

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIERO (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **DAVID FERNANDO VIEIRA VALVERDE** C.I. **1719116798** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Diagnostico de la satisfacción y experiencia de los visitantes del Zoológico de Guayllabamba”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERO EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 4 de febrero de 2019



David Fernando Vieira Valverde

C.I. 1719116798

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mtr. EDISON CUPUERÁN director (a) de esta disertación, certifico que el Sr. DAVID FERNANDO VIEIRA VALVERDE ha realizado con mi dirección este trabajo titulado “DIAGNÓSTICO DE LA SATISFACCIÓN Y EXPERIENCIA DE LOS VISITANTES DEL ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA”, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mtr. Edison Cupuerán

Quito, 4 de febrero de 2019

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“DIGNÓSTICO DE LA SATISFACCIÓN Y EXPERIENCIA DE LOS  
VISITANTES DEL ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA”**

**DAVID FERNANDO VIEIRA VALVERDE**

**Director:**

**Mtr. EDISON CUPUERÁN**

**QUITO, 2019**

## DEDICATORIA

*“Esta investigación está dedicada a:*

*Todos aquellos que me brindaron su apoyo incondicional, a Dios, mis Padres, Profesores, Amigos dentro y fuera del Zoológico de Guayllabamba y sus huéspedes.*

*Al Zoológico de Guayllabamba, que esta investigación sirva para continuar con su arduo trabajo en la conservación y educación.*

*Y especialmente para aquella persona que siempre confió en mí y la llevo en el corazón. A.G.”*

ᐆᐆᐆᐆ ᐆᐆᐆᐆ ᐆᐆᐆᐆ<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> J. R. R. Tolkien, The Lord of the Rings.

## **AGRADECIMIENTOS**

“Quiero agradecer a Dios por la vida, sabiduría, perseverancia y paciencia en mí, y por todas las personas que ha puesto en mi vida.

Al Zoológico de Guayllabamba por la oportunidad de realizar esta investigación y a todos aquellos involucrados en la elaboración de la misma.

A mis profesores por el asesoramiento y todo el conocimiento brindado durante mi transcurso en la universidad.

A mi familia por su amor, apoyo y paciencia.

Y al amor de mi vida por su compañía, amor y apoyo incondicional.”

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
TABLA DE CONTENIDOS.....	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I: CARACTERIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Justificación.....	2
1.2. Objetivo General.....	3
1.3. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Antecedentes.....	3
1.4.1 Análisis de datos de estudios previos realizados en el Zoológico de Guayllabamba.....	3
1.5. Problemática.....	7
1.6. Metodología.....	8
1.6.1. Metodología VERP y TOS.....	8
1.6.2. Metodología para definir el Perfil del visitante.....	10
1.6.3. Herramientas de recolección de datos.....	12
1.6.4. Calculo de la muestra.....	12
2. CAPÍTULO II: PERFIL DEL VISITANTE.....	14
2.1. Estudios previos.....	14
2.2. Perfil del visitante según el día de visita y la temporalidad.....	15
2.2.1 Público en general.....	15

2.2.2	Estudiantes.....	52
3.	CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE TOS Y VERP EN EL ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA.....	62
3.1.	Descripción del lugar.....	62
3.2.	Espectro de Oportunidades de Turismo.....	62
3.2.1	Actividades.....	63
3.2.2	Escenarios.....	66
3.2.3	Motivaciones.....	69
3.2.4	Beneficios.....	70
3.3.	Protección de Recursos y la Experiencia del Visitante.....	71
3.3.1	Ensamblaje del equipo interdisciplinario.....	71
3.3.2	Desarrollo de propósitos, metas, significado y temas interpretativos del área claros y precisos.....	72
3.3.3	Mapeo de atractivos potenciales, experiencias de visitantes y su sobreposición en mapas.....	74
3.3.4	Identificación de zonas de manejo.....	75
3.3.5	Zonificación de las potenciales zonas de manejo.....	76
3.3.6	Selección de indicadores y estándares de calidad.....	76
3.3.7	Comparación de condiciones deseadas con las existentes.....	79
3.3.8	Identificación de posibles discrepancias y su fuente.....	79
3.3.9	Planteamiento de estrategias de manejo y solución de discrepancias.....	81
4.	CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE MANEJO DE VISITANTES.....	82
4.1.	Políticas actuales de manejo de visitantes.....	82
4.2.	Políticas propuestas como resultado del estudio.....	84
4.2.1	Manejo de visitantes.....	84
4.2.2	Satisfacción de necesidades.....	85
4.2.3	Mejoramiento de la experiencia.....	86

4.2.4	Programas de fidelización .....	87
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	88
5.1.	Conclusiones .....	88
5.2.	Recomendaciones .....	90
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	92
7.	ANEXOS .....	95
7.1.	Modelos de Encuestas.....	95
7.2.	Mapa del Zoológico .....	105
7.3.	Tablas y Figuras.....	106
7.3.1	Tablas .....	106
7.3.2	Figuras .....	108

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1:	Matriz TOS.....	9
Tabla 2:	Relación número de visitantes y número de encuestas .....	13
Tabla 3:	Frecuencia de visita según la temporalidad.....	21
Tabla 4:	¿Con quién visita el Zoológico?.....	21
Tabla 5:	Edad agrupada por temporalidad.....	22
Tabla 6:	Normas de comportamiento que recuerdan los visitantes (Post-Visita).....	22
Tabla 7:	Motivaciones Visitantes en general.....	24
Tabla 8:	Motivaciones de los visitantes según la temporalidad .....	24
Tabla 9:	Motivaciones de los visitantes según la Edad (22 años a 38 años) .....	25
Tabla 10:	Motivaciones de los visitantes según la Edad (38 años a 62 años) .....	25
Tabla 11:	Función del Zoológico (Entre Semana) /Pre-Visita .....	28
Tabla 12:	Función del Zoológico (Fin de Semana) /Pre-Visita.....	28
Tabla 13:	Función del Zoológico (Feriado)/Pre-Visita .....	28

Tabla 14: Función del Zoológico (Entre Semana) /Post-Visita.....	29
Tabla 15: Función del Zoológico (Fin de Semana) /Post-Visita .....	30
Tabla 16: Función del Zoológico (Feriado)/Post-Visita.....	30
Tabla 17: Percepción del Zoológico (Entre Semana) /Pre-Visita.....	32
Tabla 18: Percepción del Zoológico (Fin de Semana) /Pre-Visita .....	32
Tabla 19: Percepción del Zoológico (Feriado)/Pre-Visita.....	33
Tabla 20: Percepción del Zoológico (Entre Semana) /Post-Visita.....	35
Tabla 21: Percepción del Zoológico (Fin de Semana) /Post-Visita.....	35
Tabla 22: Percepción del Zoológico (Feriado)/Post-Visita .....	36
Tabla 23: Calificación de servicios, infraestructura y recursos (Entre Semana).....	41
Tabla 24: Calificación de servicios, infraestructura y recursos (Fin de Semana) .....	41
Tabla 25: Calificación de servicios, infraestructura y recursos (Feriado).....	42
Tabla 26: Visibilidad según la temporalidad .....	42
Tabla 27: ¿Influye la visibilidad en la satisfacción de los visitantes? .....	42
Tabla 28: Relación Hora e incomodidad del visitante por gran afluencia de visitantes (Entre Semana) .....	43
Tabla 29: Relación Hora e incomodidad del visitante por gran afluencia de visitantes (Fin de Semana).....	43
Tabla 30: Relación Hora e incomodidad del visitante por gran afluencia de visitantes (Feriado) .....	43
Tabla 31: ¿Tienen alguna jaula preferida los visitantes?.....	46
Tabla 32: Calificación de los parqueaderos.....	48
Tabla 33: Relación Edad/Fácil comprensión del mapa .....	50
Tabla 34: Satisfacción de los visitantes con base en las siguientes preguntas: .....	50
Tabla 35: Relación Volvería a visitar/Experiencia y satisfacción.....	51
Tabla 36: Relación Espacio de los animales/Volvería a visitar el Zoológico .....	51
Tabla 37: Edad máxima y mínima de los estudiantes encuestados .....	53

Tabla 38: Estudiantes que realizaron su visita con alguna materia en particular según Tipo de Unidad Educativa y Edad .....	54
Tabla 39: Normas que recuerdan los estudiantes .....	54
Tabla 40: Motivaciones de los estudiantes .....	55
Tabla 41: Principal función del Zoológico para los estudiantes.....	55
Tabla 42: Percepciones de los Estudiantes sobre el Zoológico .....	57
Tabla 43: Equipo de recolección de información .....	72
Tabla 44: Indicadores y Estándares de calidad.....	78
Tabla 45: Comparación entre condiciones existentes y condiciones deseadas .....	79
Tabla 46: Medio de transporte propio .....	106
Tabla 47: Tipo de transporte utilizado.....	106
Tabla 48: Relación entre segunda visita y conocimiento de las normas de comportamiento.....	106
Tabla 49: Normas de comportamiento que conocen los visitantes (Pre-Visita).....	107
Tabla 50: Número de visitantes que recibieron mapas.....	107
Tabla 51: Número de visitantes que encuentran el mapa de fácil comprensión y uso.	107
Tabla 52: Materias con la que realizaron la visita los estudiantes.....	107

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Número de visitantes 2013-2017 .....	15
Figura 2: Número de visitantes de 2013 a 2017 según el mes .....	16
Figura 3: Representación mensual del número de visitantes.....	16
Figura 4: Número de visitantes según el día de la semana .....	17
Figura 5: Promedio de visitantes por día .....	17
Figura 6: Visitantes según el día (feriado).....	18
Figura 7 : Promedio de Visitantes según el día (feriado) .....	18
Figura 8: Reincidencia en las visitas según la temporalidad .....	19

Figura 9: Procedencia de los visitantes.....	21
Figura 10: Expectativa visitantes Entre Semana .....	26
Figura 11: Expectativa visitantes Fin de Semana .....	27
Figura 12: Expectativa Visitantes Feriado.....	27
Figura 13: Experiencia de la visita Post-Visita (Entre Semana) .....	38
Figura 14: Experiencia de la visita Post-Visita (Fin de Semana) .....	38
Figura 15: Experiencia de la visita Post-Visita (Feriado).....	39
Figura 16: Relación costo-beneficio (Precio de la entrada/Experiencia) Entre Semana	44
Figura 17: Relación costo-beneficio (Precio de la entrada/Experiencia) Fin de Semana	44
Figura 18 Relación costo-beneficio (Precio de la entrada/Experiencia) Feriado .....	45
Figura 19: Precio injustificado (Entre Semana) .....	45
Figura 20: Precio injustificado (Fin de Semana).....	45
Figura 21: Precio injustificado (Feriado) .....	45
Figura 22: Animales preferidos (ES).....	46
Figura 23: Animales preferidos: (FS).....	47
Figura 24: Animales preferidos (F) .....	47
Figura 25: Uso del parqueadero (ES) .....	47
Figura 26: Uso del parqueadero (FS) .....	48
Figura 27: Uso del parqueadero (F).....	48
Figura 28: Razones por las cuales los visitantes NO encontraron el mapa de fácil comprensión y uso .....	49
Figura 29 : Frecuencia de visita de estudiantes .....	52
Figura 30 : Número de estudiantes según el tipo de colegio .....	53
Figura 31: Tipo de unidad educativa .....	53
Figura 32: Percepción de los estudiantes sobre la salud de los animales .....	58
Figura 33: Calificación de la visita según los estudiantes .....	59

Figura 34: Porcentaje de estudiantes motivados a repetir la visita.....	59
Figura 35: Porcentaje de estudiantes con expectativas satisfechas .....	60
Figura 36: Expectativas de los visitantes no satisfechas .....	60
Figura 37: Porcentaje de visitantes que alimentan a los animales en la Granja Infantil	65
Figura 38: Porcentaje de visitantes que visitan el mirador .....	67
Figura 39: Calificación de la visita al mirador .....	67
Figura 40: Atractivos y experiencias de visitantes .....	75
Figura 41: Zonas de manejo de visitantes .....	76
Figura 42: Número de visitantes por grupo (Entre Semana).....	108
Figura 43: Número de visitantes por grupo (Fin de Semana).....	108
Figura 44: Número de visitantes por grupo (Feriado) .....	108

## RESUMEN

Esta investigación plantea alternativas viables a corto y mediano plazo, teniendo en cuenta estrategias de manejo de visitantes para el Zoológico de Quito en Guayllabamba. Conocer a su público objetivo le facilita al Zoológico plantear estrategias y políticas de manejo de visitantes que permitan satisfacer las necesidades de los visitantes al mismo tiempo que cumple con sus metas y propósitos. ¿Qué tanto conoce el Zoológico de Guayllabamba las motivaciones, experiencia, percepciones y satisfacción de sus visitantes? En total 308 visitantes fueron encuestados para recopilar dicha información, segmentados por perfil y temporalidad se analizaron las respuestas de Estudiantes, visitantes de entre semana, fines de semana y feriados. Aplicando metodologías de manejo de visitantes como el Espectro de Oportunidades Turísticas y la Protección de Recursos y de la Experiencia del Visitante, se identifica la situación actual de la satisfacción y experiencia de los visitantes, así como aspectos a mejorar para cumplir con las metas propuestas por el Zoológico.

**Palabras clave:** *Zoológico; motivaciones, percepción; experiencia; satisfacción; manejo de visitantes.*

## ABSTRACT

This research proposes viable alternatives in short and medium term, taking into account visitors management strategies for the Quito Zoo in Guayllabamba. Knowing their target audience makes it easier for the Zoo to plan visitor management strategies and policies that meet the needs of visitors while accomplishing their goals and purposes. How much does the Guayllabamba Zoo know about its visitor's motivations, experience, perceptions and satisfaction? A total of 308 visitors were surveyed to collect this information, segmented by profile and temporality, the responses of students, weekday, weekends and holidays visitors were analyzed. Applying visitor management methodologies such as the Tourism Opportunities Spectrum and the Visitor's Experience and Resource Protection, the current situation of the satisfaction and experience of the visitors is identified, as well as aspects to be improved to comply with the goals proposed by the Zoo.

**Key words:** *Zoo; motivations; perceptions; experience; satisfaction; visitor management.*

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el Zoológico de Guayllabamba ha experimentado un decrecimiento en el número de visitantes que llegan al año (Bustamante, 2017). En trabajos anteriores sobre el Zoológico se levantó información sobre los perfiles de los visitantes, capacidad de carga y planes de interpretación ambiental, pero ninguno enfocado al manejo de visitantes. Para plantear medidas de manejo de visitantes era necesario realizar un estudio que proporcione información actualizada sobre los visitantes del Zoológico. Un diagnóstico de la satisfacción y experiencia de visitantes permite conocer la línea base para plantear medidas de manejo de visitantes, para ello se utilizaron las metodologías TOS (Tourism Opportunity Spectrum) y VERP (Visitor Experience and Resource Protection), enfocadas al manejo de visitantes con enfoques en recreación y turismo (TOS), y en la protección de la experiencia del visitante y los recursos del Zoológico. Para aplicar las metodologías fue necesario identificar cuál era el perfil de los visitantes del Zoológico, sus motivaciones, expectativas, percepciones, experiencia, actividades y satisfacción. Con base en la perspectiva de los visitantes, pero también de la directiva del Zoológico establecer Indicadores y Estándares de calidad, llegar a un punto medio entre lo que quiere el visitante y lo que el Zoológico quiere transmitir. Cruzando esta información se plantean políticas y estrategias de manejo de visitantes que permitan mejorar la experiencia de estos, así como facilitar al personal del Zoológico monitorear y encaminar a los visitantes hacia el mensaje que el Zoológico desea impartir.

# **1. CAPÍTULO I: CARACTERIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

## **1.1. Justificación.**

La finalidad de los zoológicos, incluyendo al Zoológico de Guayllabamba, a más de favorecer la conservación e investigación, es educar a los visitantes acerca de la fauna, así como asegurar que cada visitante tome en consideración la importancia de la conservación de la naturaleza. Es así como los animales de los zoológicos se convierten en embajadores de la fauna silvestre, para generar un interés a favor de la conservación de los ecosistemas y que los visitantes tomen conciencia sobre las amenazas que enfrentan (European Association of Zoos and Aquaria, 2013). “Los zoológicos a escala mundial son el tercer grupo que financia investigaciones y acciones de conservación con aportes de alrededor de USD 270 millones de dólares” afirma Martín Bustamante, Director del Zoológico de Guayllabamba y de la Fundación Zoológica Nacional, en una entrevista con el Comercio. El Zoológico de Guayllabamba funciona como centro de educación ambiental, centro de rescate animal, centro de investigación y en pocos casos, producción de fauna (Alarcón, 2018).

El Zoológico de Guayllabamba ha estado en funcionamiento desde 1996 después de que el Ilustre Municipio de Quito, bajo la dirección de Rodrigo Paz, cediera la posesión del antiguo Zoológico Amazonas, perteneciente al Colegio Militar Eloy Alfaro. En 1997 comienza su funcionamiento y se da apertura al público y desde 1999 pasó a manos de la Fundación Zoológica del Ecuador. Cuenta con aproximadamente 170 individuos de distintas especies en exhibición, alrededor de 30 atractivos y servicios turísticos y una afluencia promedio de 220.00 visitantes al año. Actualmente el Zoológico es parte de la recién fundada AEZA, Asociación Ecuatoriana de Zoológicos y Acuarios. (Alarcón, 2018; Bustamante, 2017; Cuisana, 2000; Manchado, 2000; Merino & Tipantasig, 2004).

Para poder cumplir con dichas finalidades y objetivos de los zoológicos es necesario atraer al público visitante, no solo como fuente de financiamiento, sino también como principal destinatario del mensaje de conservación del Zoológico. Sin embargo, se ha podido identificar una tendencia decreciente de visitantes en sus instalaciones (Bustamante, 2017). Un diagnóstico de la experiencia del visitante permite conocer el nivel de satisfacción con relación a la experiencia que le brinda el Zoológico en sus instalaciones. Dicho esto, se puede considerar dos formas de generar ingresos: aumentar

el volumen de los visitantes o incrementar el nivel de gasto de los visitantes actuales. En base a los resultados del estudio se plantean dos medidas: estrategias para aumentar el número de visitantes, según cada perfil y con sus respectivas necesidades; y estrategias para el manejo de visitantes y/o incrementar el nivel de gasto de los mismos mediante estrategias, basadas en su perfil, que promuevan aumentar su inversión económica dentro de las instalaciones.

## **1.2. Objetivo General**

Determinar el nivel de satisfacción y experiencia de los visitantes del Zoológico de Guayllabamba para contribuir mediante estrategias al Plan de Manejo de Visitantes.

## **1.3. Objetivos Específicos**

- Identificar los perfiles de los visitantes, percepciones, expectativas y motivaciones según la temporalidad de la visita.
- Evaluar la experiencia y el nivel de satisfacción de los visitantes del Zoológico según cada perfil identificado.
- Plantear estrategias orientadas al manejo de visitantes, satisfacción de necesidades, mejoramiento de su experiencia y programas de fidelización para el manejo de visitantes con base en la información obtenida.

## **1.4. Antecedentes.**

### **1.4.1 Análisis de datos de estudios previos realizados en el Zoológico de Guayllabamba.**

En el Zoológico de Guayllabamba se han realizado varios trabajos con respecto a la identificación del perfil del visitante en donde se encontró que la temática de satisfacción de necesidades de los visitantes según su perfil no ha sido cubierta en su totalidad. En varias tesis ((Cuisana (2000); Merino & Tipantasig (2004); Carrera (2008); Cevallos (2017)) existe un intento previo de realizar un levantamiento de información del perfil del visitante, donde se logra diferenciar 2 tipos de visitantes: grupos de Estudiantes y grupos familiares o público en general. Los estudiantes realizan la visita, en su mayoría, entre semana y los grupos familiares o público en general la realizan, en su mayoría, los fines de semana. Se analizará de forma cronológica los estudios que se han realizado en el Zoológico de Guayllabamba.

En el 2000, Cuisana en su tesis: “Pautas para la implementación de un plan de educación ambiental en el Parque Zoológico Guayllabamba” identifica el FODA del Zoológico de Guayllabamba, en su mayoría son fortalezas, y de las conclusiones del análisis identifica que el Zoológico requiere planificación rápida y eficiente para realizar programas de educación e interpretación ambiental, mejorando el recorrido del visitante y aumentando las utilidades. Su propuesta se basa en un programa de Educación Ambiental para mejorar la experiencia del visitante en el Zoológico, con actividades que permitan observar, aprender y entretenerse con la fauna silvestre. Cuisana (2000) en el levantamiento del perfil del visitante identifica que: el 84% de los visitantes venían de Quito, el 61% visita con motivos de recreación, 26% turismo y 20% educación. En el 2000 el 49% de visitantes visitaba por primera vez y el 51% visitaba nuevamente con un promedio de 2 A 4 visitas y el 100% estaba dispuesto a regresar al Zoológico.

Dentro de su investigación, Cuisana (2000) segmenta a los visitantes en 2 grandes grupos para los cuales elabora propuestas de Educación Ambiental. Los dos grupos son: Escuelas y Colegios, y Público en general.

Para los visitantes de Escuelas y Colegios, Cuisana (2000) propone identificar las necesidades y expectativas de los grupos de estudiantes, que siempre vienen acompañados de un profesor, previo a la realización de la visita. Así se puede orientar la información que se brinda en el Zoológico para complementar la información que se brinda en las aulas. También propone capacitar a los profesores con las funciones y finalidades de los zoológicos, específicamente las funciones y finalidad del Zoológico de Guayllabamba. Con respecto a este segmento Cuisana propone limitar el acceso de los grupos a 2 paralelos en la mañana y 2 en la tarde, basada en el número de estudiantes por grupo (30-50 en escuelas fiscales y 15-30 en escuelas particulares). Las actividades que propone son: videos, charlas, exposiciones, pintura, crucigramas, sopa de letras, entre otros, y el dibujo del animal que más les gusto a los participantes concluyendo con la exposición de dicho dibujo los fines de semana.

Para el “Público en General” por otra parte, Cuisana (2000) propone actividades (videos, charlas y exposiciones) que permitan transmitir la finalidad y función del Zoológico de Guayllabamba, ya que considera a este segmento como el elemento base para transmitir la información y fomentar la conservación y protección de vida animal.

En el mismo año Machado (2000) realiza un estudio de la capacidad de carga en el Zoológico de Guayllabamba, para determinar el número máximo de visitantes que el Zoológico puede recibir en sus instalaciones. La metodología que utilizó fue la de Cifuentes (1992) y determinó el número máximo de visitantes según 3 posibilidades de organización de grupos con base en los intervalos/distancia entre grupos percibidos como apropiados, los resultados fueron: 11 grupos de 20 personas al día, 226 visitas al día (resultado 1); 10 grupos de 20 personas al día, 196 visitas al día (resultado 2); y 20 grupos de 15 personas al día, 295 visitas al día (resultado 3). En sus conclusiones Machado propone modificar la infraestructura del Zoológico para reducir el nivel de estrés en los animales, pero no plantea estrategias para aumentar el número de visitantes entre semana, ni determina si el Zoológico está o no respetando su capacidad máxima de carga. Otra consideración es el hecho de que su trabajo se realizó hace 19 años, la infraestructura ya ha cambiado así como varias de las especies en exposición.

En 2004 Merino y Tipantasig realizaron una investigación en el Zoológico de Guayllabamba para determinar su capacidad de carga turística tomando en cuenta la satisfacción de los visitantes y de las especies, y proponer alternativas de manejo en función de los visitantes. En esta tesis aplicaron las metodologías de Capacidad de Carga según Cifuentes (1992), LAC (Límite de Cambio Aceptable) de Stankey (1985) y el Manejo del Impacto de Visitantes (VIM) de Graefe (1990). De estos estudios se concluyó que se excedía la capacidad de carga permitida. También se propone un manejo adecuado de visitantes, para lo cual propone contratar más personal de planta (guías), ciertos cambios en la infraestructura como: modificar los senderos para permitir una mejor fluctuación de visitantes, modificar la señalética a un lenguaje más sencillo e identificar por colores, según cada región y estado de conservación a los animales.

Con respecto al perfil del visitante no existe un detalle a profundidad acerca del perfil de visitante en cuanto a la temporalidad, se distingue que entre semana el 73% de visitantes son niños mientras que los fines de semana son apenas el 28%, así mismo identifican las horas pico (de 12h00-14h00 los fines de semana y de 9h00-10h30 entre semana). Con respecto al grupo etario el 56,89% de los visitantes estaban entre los 21 a 41 años (adultos y jóvenes) y su procedencia era mayormente de Pichincha (Merino & Tipantasig, 2004). El patrón de visita que identificaron Merino y Tipantasig (2004) según los registros de visitas del Zoológico de Guayllabamba, el 59% de visitas al Zoológico se lo realizaba los fines de semana y feriados y el 41% restante corresponde a

visitas entre semana (de martes a viernes). Otro aporte al perfil del visitante de esta investigación es el planteamiento de una visión antropocentrista del visitante sobre la naturaleza, así como la expectativa de visita en esa época. Merino y Tipantasig (2004) plantean que los visitantes esperan “shows” de los animales, es decir que la visión o imagen que tenían del Zoológico era de una fuente de entretenimiento, mas no como un centro de conservación, investigación y educación ambiental, esto influía en la satisfacción de la visita, decepcionando a los visitantes que tenían una imagen errónea de la función del Zoológico. Tomando estos precedentes se debe determinar si los visitantes tienen o no la visión correcta de la importancia y función de los Zoológicos, ya que esto influye en sus motivaciones y expectativas.

Neira en el 2006 evaluó el nivel de aprendizaje y cambio en la mentalidad de los visitantes que transitaban por la exposición de Murciélagos. En su estudio identifica un cambio en varias de las percepciones negativas presentes en los visitantes sobre los Murciélagos. La metodología utilizada fue aplicación de encuestas a los visitantes antes y después de realizar el recorrido para evaluar el nivel de aprendizaje y comparar con el fin de demostrar un cambio positivo de las percepciones de los visitantes. En su investigación, Neira (2006) evalúa el aprendizaje de tres perfiles de visitantes: Niños (5-12 años), Jóvenes (12-18 años) y adultos (mayores de 18 años), una mayor distinción entre los perfiles de los visitantes no fue especificada. Como resultado de esta exposición se logró aumentar el número de visitantes en un 230% durante los 5 meses que se implementó. La realización de exposiciones didácticas y temporales como esta pueden ser utilizadas como estrategias para aumentar el flujo de visitantes en temporada baja, aprovechando que también se alinean a la finalidad de los zoológicos, en este caso educación ambiental.

En 2008, Carrera propone un Plan de interpretación ambiental para revalorizar la importancia turística del Zoológico de Guayllabamba, realiza un diagnóstico de la situación interpretativa, desarrolla un diseño interpretativo de señalización, modifica y organiza la información del guion turístico, diseña medios de comunicación relevantes y dinámicos para los exhibidores más llamativos. Presenta un registro histórico de visitantes en donde se puede identificar que entre los años 2002-2006 los meses con menor afluencia de visitantes son desde septiembre hasta diciembre, y una correlación entre Agosto (el mes con mayor afluencia) y la época de vacaciones en la región sierra.

El estudio más reciente de satisfacción de visitantes es de Cevallos (2017), que evalúa de manera general la satisfacción de los visitantes para el desarrollo de un plan de Marketing del Zoológico, pero los resultados son cuestionables. Cevallos (2017) trata de medir si el cliente siente que recibe el servicio por el que paga mediante la siguiente pregunta: “¿El valor que usted canceló en la taquilla logró satisfacer la expectativa que usted tenía del Zoológico?” En la tabla de resultados 80/156 personas indicaron que sí, y luego se presenta un gráfico circular enunciando que el 99% de los visitantes están satisfechos (Cevallos, 2017). Estos resultados no son los únicos que presentan incongruencias, lo cual lleva a cuestionar la veracidad de dicha información.

Hay resultados rescatables de este trabajo, por ejemplo: Cevallos (2017) identifica que el 51% de los visitantes del Zoológico van acompañados de su familia, es decir que la mitad de visitantes tienen un perfil de visitante tipo familiar, así mismo el 28% de los visitantes van en un grupo de amigos. Estos son los dos valores más altos encontrados, pero no se especifica que fecha o que día de la semana fueron levantadas las encuestas. Esta información es primordial para identificar un perfil del visitante con base en la temporalidad de la visita.

Con base en la información recopilada de investigaciones previas en el Zoológico se tiene un punto de partida. Cabe recalcar que para identificar los patrones de afluencia de los visitantes la fuente más confiable son los registros de ventas de entradas del Zoológico y esa será una fuente primaria de información para esta investigación. De los estudios previos se tomarán en cuenta los resultados de cálculos de capacidad de carga, así como las recomendaciones y conclusiones de las demás investigaciones.

### **1.5.Problemática.**

El Zoológico de Guayllabamba ha sufrido una disminución del número de visitantes en los últimos 10 años (Bustamante, 2017). Un diagnóstico de la experiencia de los visitantes brinda más información sobre el porqué de esta disminución en el número de visitas. La falta de un estudio actualizado dificulta tomar decisiones gerenciales informadas lo que pone en riesgo la factibilidad y el éxito de dichas decisiones.

Estudios realizados de levantamiento de información del perfil del visitante del Zoológico de Guayllabamba no tienen un enfoque en medir las motivaciones de cada tipo de visitante, por lo que la satisfacción del visitante no está representada en su totalidad. También se puede identificar que no se considera el estudio entre las

motivaciones y necesidades de un estudiante y las del mismo niño/joven que puede regresar los fines de semana con su familia. Tampoco se considera la existencia de otro tipo de visitantes, aquel que realiza su visita en feriados.

Una falencia encontrada en varios trabajos es la inconsistencia de la información, así como la malinterpretación de los datos, esto se da por una mala tabulación de datos. Estas incongruencias generan dudas y un vacío de información.

Actualmente, se necesita conocer el nivel de satisfacción del visitante para poder evaluar los servicios y atención que se ofrece, y así mejorar la gestión de su visita. Para ello primero se debe levantar su perfil y evaluar según cada perfil el nivel de satisfacción con base en la visita. Con dicha información se pueden plantear estrategias y políticas de manejo de visitantes que estén de acuerdo con el perfil del visitante y la perspectiva de la gerencia, orientadas a mejorar la experiencia de los visitantes, satisfacer sus necesidades, resolver incongruencias y fidelizar a los visitantes.

## **1.6. Metodología.**

Esta investigación es de carácter inductivo ya que, nos basamos en la información recolectada en el campo (muestra) para generar una conclusión que pueda ser aplicada a una población, en este caso los diferentes perfiles del visitante del Zoológico de Guayllabamba.

La metodología aplicada tiene como finalidad proponer estrategias de manejo de visitantes y el levantamiento del perfil de los mismos con base en la temporalidad de la visita.

### **1.6.1. Metodología VERP y TOS.**

Para el manejo de visitantes existen varias metodologías. Se tomó en cuenta las siguientes: Tourism Opportunity Spectrum (TOS) por Butler & Waldbrook, (2003) que se basa en la metodología de Recreation Opportunity Spectrum (ROS) por Clark & Stankey (1979); y Visitor Experience and Resource Protection VERP por Manning *et al.* (1995). Se utilizaron principios de VERP y TOS para plantar estrategias de manejo de visitantes con base en estándares de calidad preestablecidos. Es decir, se establece límites de calidad e impactos, niveles de experiencia, uso de recursos según las preferencias de los visitantes, etc. que permitan identificar y fijar un límite sobre el cual la experiencia del visitante, el desgaste de recursos, la calidad de visita y servicios

puede funcionar, buscando la satisfacción de las necesidades del visitante del Zoológico de Guayllabamba.

El ROS, según Pettengill & Manning (2011) está basado en cuatro pilares: Actividades, Escenarios, Motivaciones y Beneficios, los cuales se analizarán en la investigación. Para esto se utilizó la siguiente matriz con base en perfil del visitante.

<b>Tabla 1: Matriz TOS</b>	
<b>Actividades:</b>	¿Qué se puede hacer?
<b>Escenarios</b>	
• Entorno	Infraestructura que determina las actividades
• Ambiente Social	Interacción con las personas (congestionamiento).
• Gerencial	Políticas e infraestructura proporcionada por la gerencia.
<b>Motivaciones</b>	¿Por qué va?
<b>Beneficios</b>	
• Personales	¿Qué gana como persona?
• Sociales	¿Qué gana socialmente?
• Económicos	Relación Costo Beneficio
• Ambientales	¿Cómo ayuda al medio ambiente?

Tomando en cuenta la información que necesita esta matriz se formularon las preguntas para levantar el perfil de los visitantes, las preguntas que evalúan la percepción de los empleados y las condiciones deseadas por la gerencia que son parte de la siguiente metodología.

La otra metodología es la Protección de Recursos y Experiencia del Visitante (VERP por sus siglas en inglés) de Manning *et al.* (1995). Esta metodología se basa en establecer estándares de calidad según el uso de los recursos y la experiencia que se quiere ofrecer a los visitantes con base en las actividades que pueden allí realizar. Para lograrlo, esta metodología identifica y elabora “Indicadores y Estándares de Calidad”. Mediante una entrevista con el Director del Zoológico de Guayllabamba, Martín Bustamante, se fijaron los límites aceptables de servicio, experiencia y uso del recurso, sobre los cuales se va a gestionar a los visitantes, así mismo se analizaron las expectativas y motivaciones de los visitantes que influyen en la satisfacción de los visitantes. De la comparación entre las expectativas y motivaciones de los visitantes, y la visita de calidad que desea ofrecer el Zoológico se plantearon los Indicadores y Estándares de Calidad.

La metodología del VERP de Manning et al. (1995) consta de 9 pasos detallados a continuación:

- 1) Ensamblaje del equipo interdisciplinario
- 2) Desarrollo de propósitos, metas, significado y temas interpretativos del área claros y precisos.
- 3) Mapeo de atractivos potenciales, experiencias de visitantes y su sobre-posición en mapas.
- 4) Identificación de zonas de manejo.
- 5) Zonificación de las potenciales zonas de manejo.
- 6) Selección de indicadores y estándares de calidad.
- 7) Comparación de condiciones deseadas con las existentes.
- 8) Identificación de posibles discrepancias y su fuente.
- 9) Planteamiento de estrategias de manejo y solución de discrepancias.

Para el caso del Zoológico de Guayllabamba la zonificación ya está hecha por lo que el paso 5 se omite. De esta manera se plantearon estándares, metas, propósitos, objetivos, condiciones deseables, etc. para generar calidad en los servicios, teniendo como límites las discrepancias que se identifiquen, entendidas como un estado negativo que afecte al entorno, recurso o experiencia del visitante.

Estos 9 pasos sirvieron de insumo para la elaboración de preguntas con la finalidad de obtener la información para el levantamiento de: perfiles de visitantes, motivaciones, expectativas, percepciones y satisfacción, que fueron recopilados mediante encuestas y entrevistas.

#### **1.6.2. Metodología para definir el Perfil del visitante.**

Para identificar el perfil del visitante del Zoológico de Guayllabamba se consideraron variables demográficas, geográficas y psicográficas que se basen en la información requerida para poder aplicar el TOS y el VERP como herramientas de manejo de visitantes. Otra fuente de información fueron los registros de visitantes del Zoológico, con esta información se plantearon los perfiles preliminares de los visitantes según la temporalidad y el tipo de entrada.

El estudio se dividió en tres etapas tomando en cuenta los diferentes perfiles a evaluar según el día de visita y la temporalidad de la misma. Las tres etapas planteadas son:

✓ Antes de la visita:

Estudio de las motivaciones, percepciones y expectativas del visitante antes de que realice su visita al Zoológico. La metodología aplicada para obtener dicha información fueron encuestas y entrevistas (Anexos 1, 2 y 4) a los visitantes antes de que ingresen al Zoológico, un focus group (Anexos 6) con el personal del Zoológico del Departamento de Educación para identificar la perspectiva que tiene el personal con relación a las motivaciones, percepciones, expectativas, satisfacción, etc. de los visitantes; y una entrevista con el Director del Zoológico (Anexo 7) para evaluar la perspectiva de la gerencia, así como obtener la información requerida por la metodología VERP. De esta manera se identificaron las expectativas previas del visitante y sus respectivas motivaciones, comparando con los estudios de Ryan & Saward (2004) y Roe y McConney (2015), se verificó si aprender o recreación familiar son las principales motivaciones, y se plantearon estrategias que satisfagan las necesidades de los visitantes comparándolas con la perspectiva que tienen los trabajadores del Zoológico del perfil de los visitantes.

✓ Durante la visita:

Para evaluar la experiencia que se lleva el visitante durante el recorrido, se utilizó una **Tabla de Anotaciones** en la cual se identificaron los principales comportamientos de los visitantes en los exhibidores más importantes, representativos y concurridos. La matriz se basó en la observación de los visitantes para determinar que actitudes toman frente a los exhibidores, así como que actividades realizan frente a estos. Las anotaciones también permitieron comparar los resultados de las encuestas con los verdaderos comportamientos que presentan los visitantes durante el recorrido.

✓ Después de la visita:

Una vez terminada la visita se realizó una retroalimentación, determinando si: fue satisfactoria su visita, se cumplieron con las expectativas de los visitantes, hay algún exhibidor que prefieran, la información se transmite de forma efectiva, si conocen las funciones del Zoo, que imagen que se llevan, y comparar con los resultados de las encuestas pre-visita.

Dicha información se obtuvo de encuestas realizadas según el perfil (**Anexos 3, y 5**) a los visitantes que hayan terminado con la visita.

### 1.6.3. Herramientas de recolección de datos.

Para el levantamiento de la información de campo se utilizaron las siguientes herramientas que ya se mencionaron con anterioridad:

- Encuestas a los visitantes según la temporalidad.
- Entrevistas con profesores y el personal del Zoológico (Director).
- Matriz de observación de campo.
- Focus Group con el personal que está en contacto directo con los visitantes.

Las preguntas de las encuestas incluyeron tanto elementos positivos como negativos para evitar caer en sesgos, y no influenciar la investigación con respuestas positivas o negativas. Tomando en cuenta las consideraciones que realizan Ryan & Saward (2004) para levantar la información, se incluyeron preguntas tipo Likert para determinar la percepción que tienen los visitantes del Zoológico.

### 1.6.4. Calculo de la muestra

Según Martín Bustamante, Director del Zoológico, y revisando los registros de entrada de visitantes estos últimos 5 años el flujo de visitantes ha sido irregular, por lo que se tomó en cuenta el número de visitantes del último año para el cálculo de la muestra. En el 2017 se registraron: 215'383 visitantes. Para el cálculo de la muestra la fórmula que se utilizó es la siguiente:

**Muestra (universo conocido)**

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

**n=260 personas**

Gc= Grado de Confiabilidad (1,65=95%)

N= Universo (215'383)

e= Margen de error (+/- 5=0,0511)

p=Varianza (0.50)

q=Varianza (1-p)

De las 260 personas se distribuyeron el número de encuestas a aplicar según el porcentaje del total de visitantes que representen los visitantes de fines de semana, entre semana, y estudiantes y profesores. En la **Tabla 2** se encuentra el número mínimo de encuestas que se debían aplicar a cada perfil en relación al porcentaje que representa del total de visitantes de 2017.

<b>Tabla 2: Relación número de visitantes y número de encuestas</b>				
	Visitantes	Porcentaje	Encuestas	
<b>Estudiantes:</b>	33493	16%	42	<b>Encuestas Estudiantes</b>
<b>Visitantes Fin de Semana:</b>	86889	40%	104	<b>Encuestas Visitantes Fin de Semana</b>
<b>Visitantes Entre Semana:</b>	39127	18%	47	<b>Encuestas Visitantes Entre Semana</b>
<b>Visitantes Feriado:</b>	55874	26%	68	<b>Encuestas Visitantes Feriados</b>
<b>Total Visitantes:</b>	<b>215383</b>	100%	<b>260</b>	<b>Total Encuestas</b>

## **2. CAPÍTULO II: PERFIL DEL VISITANTE.**

### **2.1. Estudios previos.**

Como se menciona en los antecedentes existen pocos estudios que identifiquen el perfil del visitante del Zoológico de Guayllabamba. Cuisana (2000); Merino & Tipantasig (2004); Carrera (2008); Cevallos (2017) son varios de los autores de tesis que identifican solo dos perfiles de visitantes del Zoológico, estos fueron considerados en la investigación. Los perfiles son: Público general y Estudiantes.

Según las investigaciones anteriores y el registro de visitantes del zoológico se identificó que: los estudiantes realizan la visita, en su mayoría, entre semana y los grupos familiares o público en general la realizan, en su mayoría, los fines de semana. Las investigaciones que poseen elementos del perfil de visitantes se mencionan a continuación.

Cuisana (2000) en el levantamiento del perfil del visitante identifica que: el 84% de los visitantes venían de Quito, el 61% visita con motivos de recreación, 26% turismo y 20% educación. En el 2000 el 49% de visitantes visitaba por primera vez y el 51% visitaba nuevamente con un promedio de 2 A 4 visitas y el 100% estaba dispuesto a regresar al Zoológico.

Merino y Tipantasig (2004) identificaron el patrón de visitas según los registros, el 59% de visitas al Zoológico se lo realizaba los fines de semana y feriados y el 41% restante corresponde a visitas entre semana. También distinguen que el 73% de visitantes son niños mientras que los fines de semana son apenas el 28%. Otro aporte significativo, sujeto a comprobar si se mantiene, es la identificación de las horas pico. Merino y Tipantasig (2004) identifican las horas pico de 12h00-14h00 los fines de semana y de 9h00-10h30 entre semana. Un último aporte que se debe rescatar de la investigación es la percepción que identificaron de los visitantes del Zoológico como una fuente de entretenimiento, mas no como un centro de conservación, investigación y educación ambiental, esto puede influir en la satisfacción de la visita, decepcionando a los visitantes que tenían una imagen errónea de la función del Zoológico.

En 2008, Carrera presenta un registro histórico de visitantes en donde se puede identificar que entre los años 2002-2006 los meses con menor afluencia de visitantes son desde septiembre hasta diciembre, y que existe una correlación entre Agosto (el mes con mayor afluencia) y la época de vacaciones en la región sierra.

El último estudio y el más reciente se identifica que el 51% de los visitantes del Zoológico van acompañados de su familia, es decir que la mitad de visitantes tienen un perfil de visitante tipo familiar, mientras que un 28% de los visitantes van en un grupo de amigos (Cevallos, 2017).

## 2.2. Perfil del visitante según el día de visita y la temporalidad.

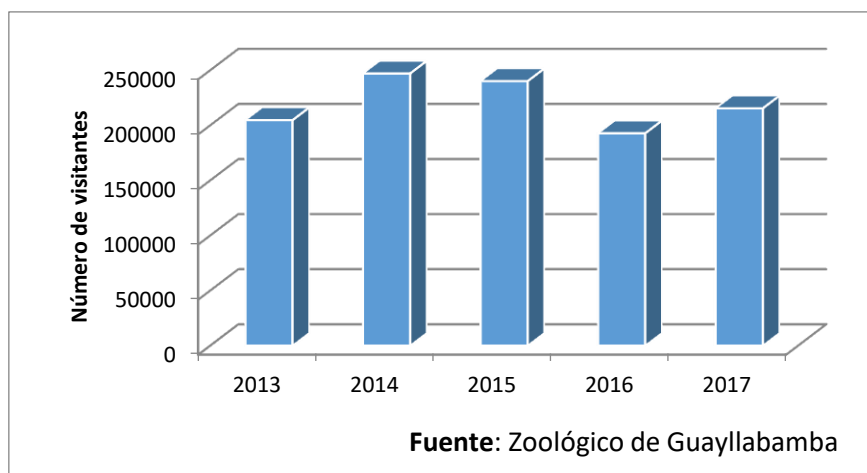
Para el levantamiento de la información se recopiló la información según el tipo de visitantes. Los dos perfiles identificados son: “Público en general” y “Estudiantes”. El “Público en general” son todos aquellos visitantes del Zoológico que realizan su visita con fines de ocio y recreación, tanto Entre Semana, Fines de Semana y Feriados, las tres temporalidades estudiadas. El perfil “Estudiantes” corresponde a las Unidades Educativas que realizan su visita al Zoológico con fines educativos. Este perfil está conformado por estudiantes que realizaron su visita al Zoológico y profesores que visitaron el Zoológico durante el periodo de levantamiento de información. El primer perfil que se analiza es “Público en general”.

### 2.2.1 Público en general

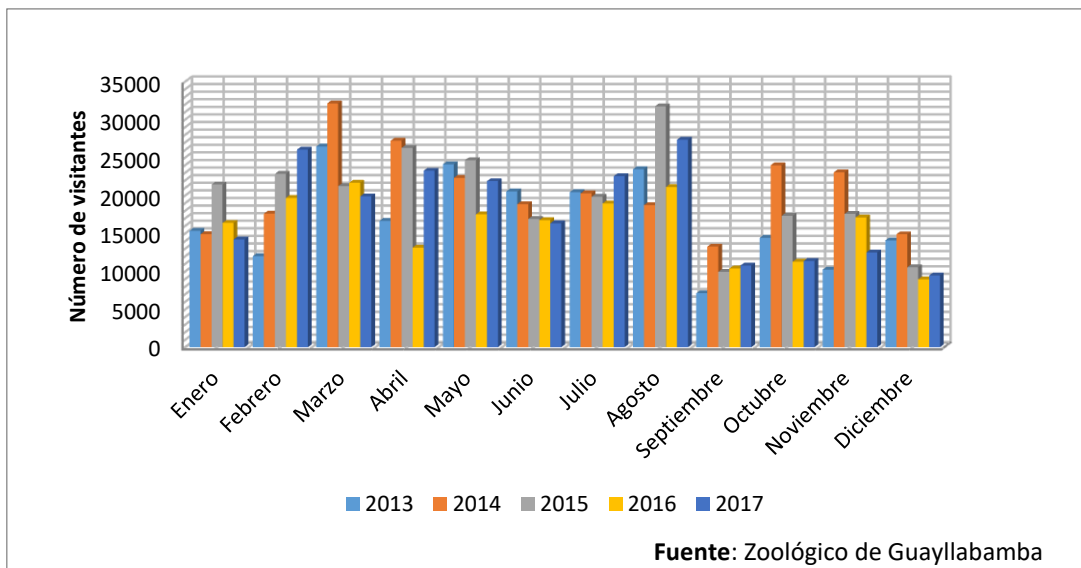
#### A. Características generales de los visitantes

Con base en los registros de visitantes del Zoológico se puede identificar el patrón de visitas según la temporalidad, así como el tipo de visitante. De manera general en la **Figura 1** se puede ver que en el 2016 el Zoológico tiene el menor número de visitantes, esto relacionado con el terremoto de aquel año. Estos totales servirán como referencia para la **Figura 2** donde se observa cómo se distribuye dicho total durante los 12 meses de cada año.

**Figura 1: Número de visitantes 2013-2017**



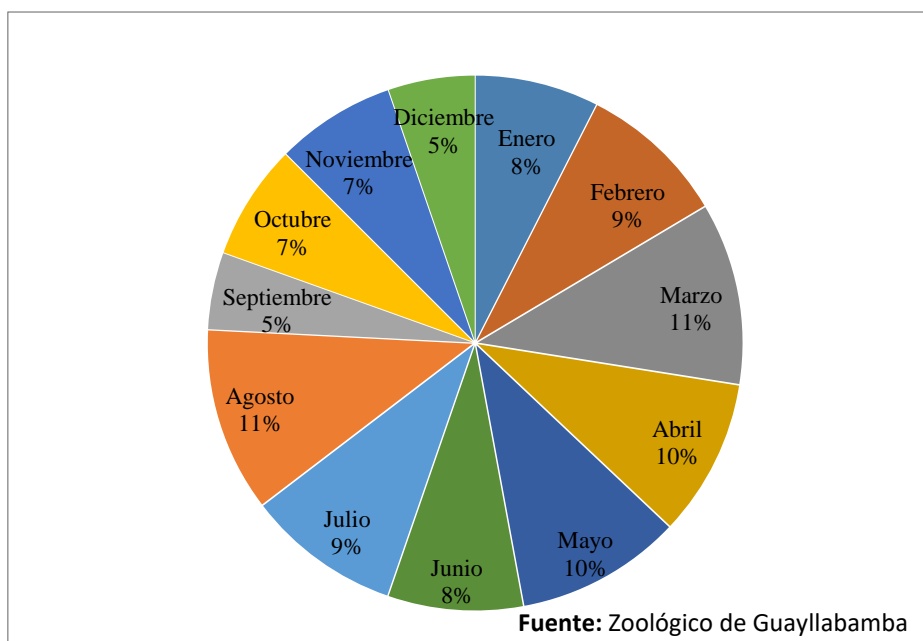
**Figura 2: Número de visitantes de 2013 a 2017 según el mes**



Se puede identificar claramente que los meses de Septiembre a Enero presentan el menor número de visitantes en relación al resto del año. Este es un patrón que se repite en los 5 años, por lo tanto, sirve como apoyo para analizar las frecuencias diarias de visitantes de 2017 y utilizar la información para identificar la frecuencia diaria usual.

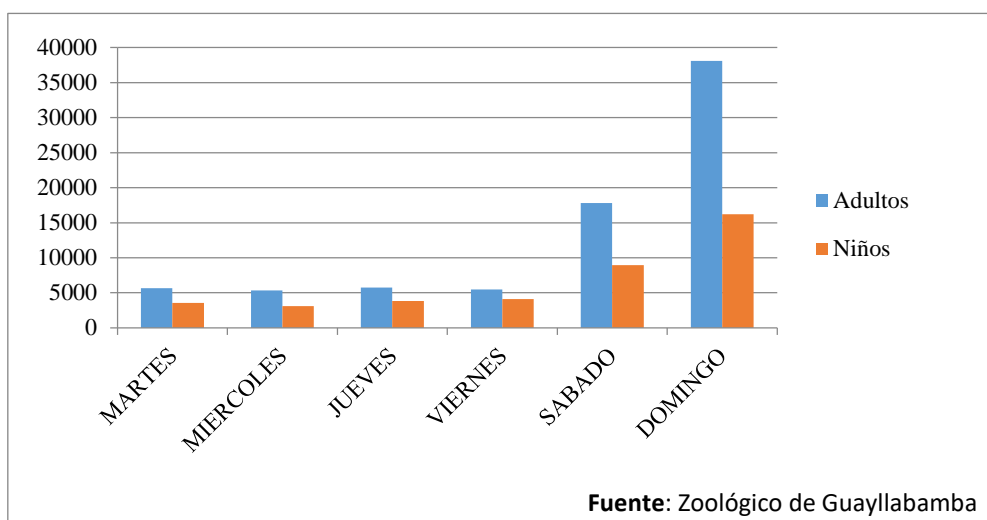
Tomando los valores de la **Figura 2** se saca el promedio de los porcentajes que representa cada mes para saber la representatividad del mes en el año. Es así que en la **Figura 3** se puede apreciar que los meses de mayor afluencia de visitantes son de Marzo a Mayo y Agosto.

**Figura 3: Representación mensual del número de visitantes**

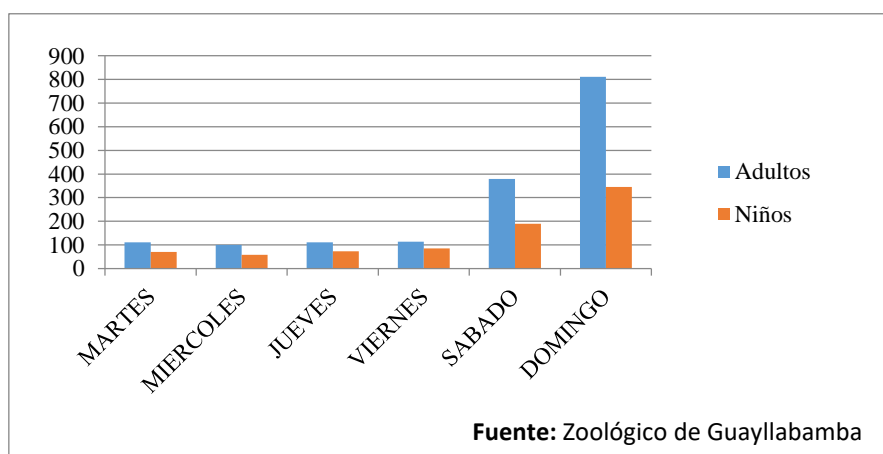


Una vez identificados los meses de mayor afluencia, analizando los registros diarios se puede identificar qué día o días de la semana tienen mayor afluencia. En la **Figura 4** podemos identificar que los fines de semana, especialmente los domingos, es cuando mayor afluencia de visitantes existe, en promedio se puede ver que alrededor de 1400 visitantes (sumando los diferentes perfiles) visitan el Zoológico los domingos (**Figura 5**). Algo importante que se debe señalar es que se omitieron los días feriados ya que corresponden a otra temporalidad, estos datos se presentan en la **Figura 6**.

**Figura 4: Número de visitantes según el día de la semana**

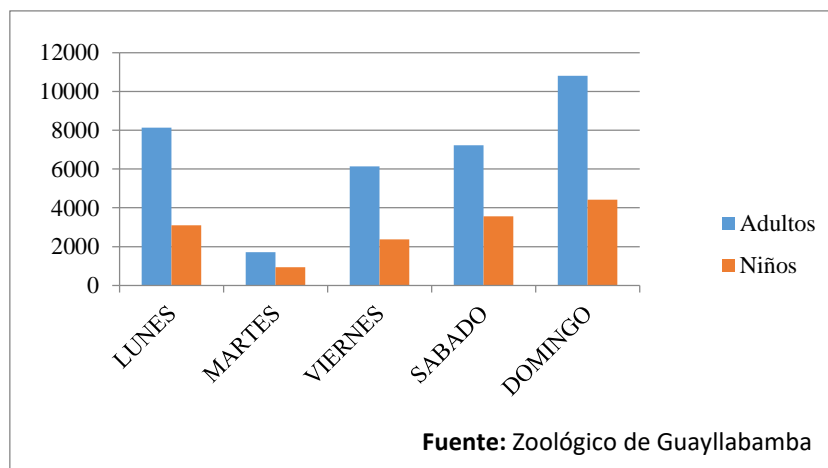


**Figura 5: Promedio de visitantes por día**



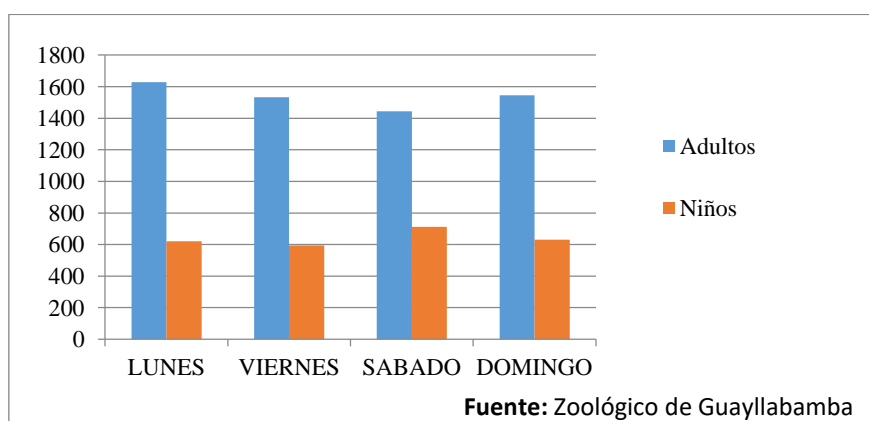
Este patrón se repite en los días de feriado. En la **Figura 6** se puede ver que el domingo sigue siendo el día con mayor número de visitantes. Producto de un feriado se puede ver cómo influye en el número de visitantes los días viernes y sábado.

**Figura 6: Visitantes según el día (feriado)**



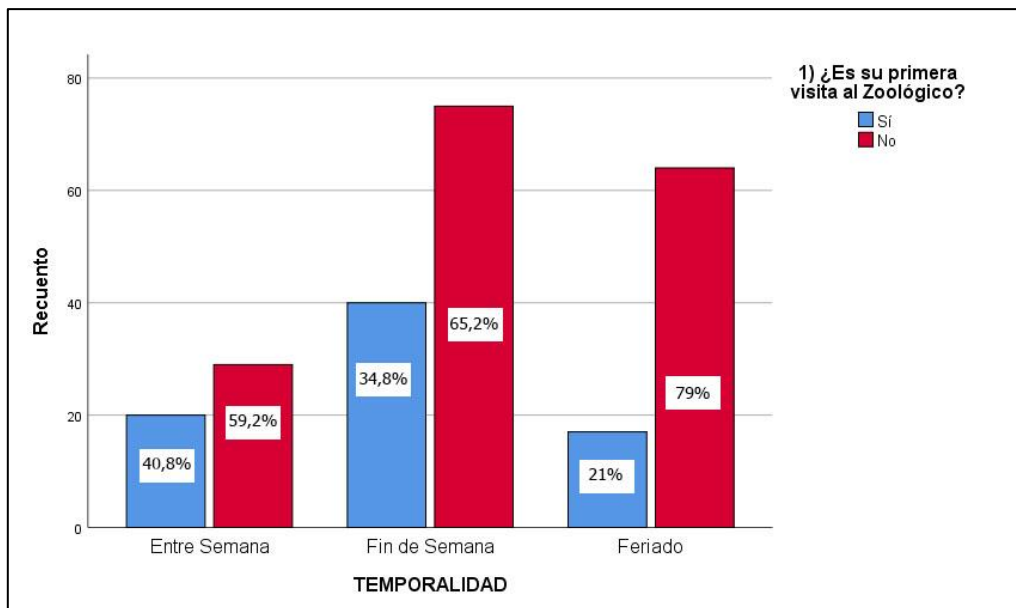
En la **Figura 7** se puede observar cuantos visitantes en promedio vienen en feriado, se excluye el día martes ya que solo un martes fue feriado. Los días con mayor afluencia son los lunes, los cuales, en promedio, duplican a un día domingo promedio. En general podemos ver como se duplica y triplica (sábados) los valores promedios de visita. Estas fechas es cuando el Zoológico debe contar con mayor personal de apoyo, no solo para manejar de mejor manera el número de visitantes y su flujo, sino también impartir bien su mensaje de conservación y educación a un mayor número de personas.

**Figura 7 : Promedio de Visitantes según el día (feriado)**



Segmentados por la temporalidad, se puede observar que entre semana más visitantes realizan una primera visita al Zoológico, el porcentaje de los visitantes que realizan una primera visita es mayor a los demás. Esto es importante ya que el Zoológico debe enfocar su atención a los visitantes que van entre semana para dar una buena primera impresión y transmitir de manera efectiva el mensaje que desean que el visitante se lleve. En los feriados es cuando la mayoría de los visitantes repiten su visita, fechas en las cuales se debe reforzar el mensaje que se quiere impartir (**Figura 8**).

Figura 8: Reincidencia en las visitas según la temporalidad



En la **Tabla 3** se puede identificar que la mayoría de los visitantes realizan una visita al Zoológico una vez al año o en un periodo de tiempo mayor este. La procedencia de los visitantes es en su mayoría de Quito, seguido de Ibarra y Cayambe, esto implica que la mayoría de los visitantes son de los lugares cercanos al Zoológico. Aun así, se registran visitantes que vienen de otras provincias y regiones del Ecuador; de igual manera, pero en menor medida se registra la entrada de extranjeros. La frecuencia de visita es baja por lo que se deben plantear estrategias que motiven a los habitantes cercanos a frecuentar el Zoológico más seguido (**Figura 9**).

Relacionado al tipo de visitante, en la **Tabla 4** se puede observar que la mayoría van en grupo familiar al Zoológico. Algo importante que se debe recalcar es un mayor porcentaje de parejas que visitan al Zoológico Entre Semana. Esto indica que los Fines de Semana y Feriados el Zoológico es un espacio más familiar, mientras que Entre Semana se vuelve un espacio más atractivo para parejas.

En la **Tabla 46** se puede ver que la mayoría de visitantes (70,6%) llegan al Zoológico en transporte propio, pero entre semana es tan solo el 53%. Del 29,4% restante de visitantes que no utilizan su propio medio de transporte, el 87,5% se moviliza en transporte público y el otro 12,5% lo hace en transporte privado contratado (buses y busetas en el caso de grupos grandes, o taxis y camionetas). Los visitantes de Fines de Semana y Feriados tienen un estatus económico un poco más alto que los visitan Entre Semana.

La edad de la mayoría de los visitantes adultos va desde los 22 a los 46 años. Entre Semana y Fines de Semana el 36,7% y el 30,40 % de visitantes, respectivamente, tienen

una edad mayor a 22 años y menor a 30 años. Visitantes adultos, pero relativamente jóvenes. Los Fines de Semana y Feriados los visitantes mayores a 46 años aumentan en proporción a los visitantes de Entre Semana, los que indica que Entre Semana parejas y familias jóvenes son quienes más visitan el Zoológico (**Tabla 5**).

La baja frecuencia de visitas entre semana también se ve reflejada en el número que conforma el grupo de visitantes. Los grupos de 2 personas y familias pequeñas (3-4 personas) son los que visitan en su mayoría al Zoológico entre semana, mientras que familias y grupos más grandes son más comunes los fines de semana y feriados (de 3 a 6 personas). Algo importante es que entre semana existen grupos más grandes, superando las 12 personas, esto indica que es más común encontrar visitas organizadas de grupos grandes entre semana (**Figuras 42, 43 y 44**).

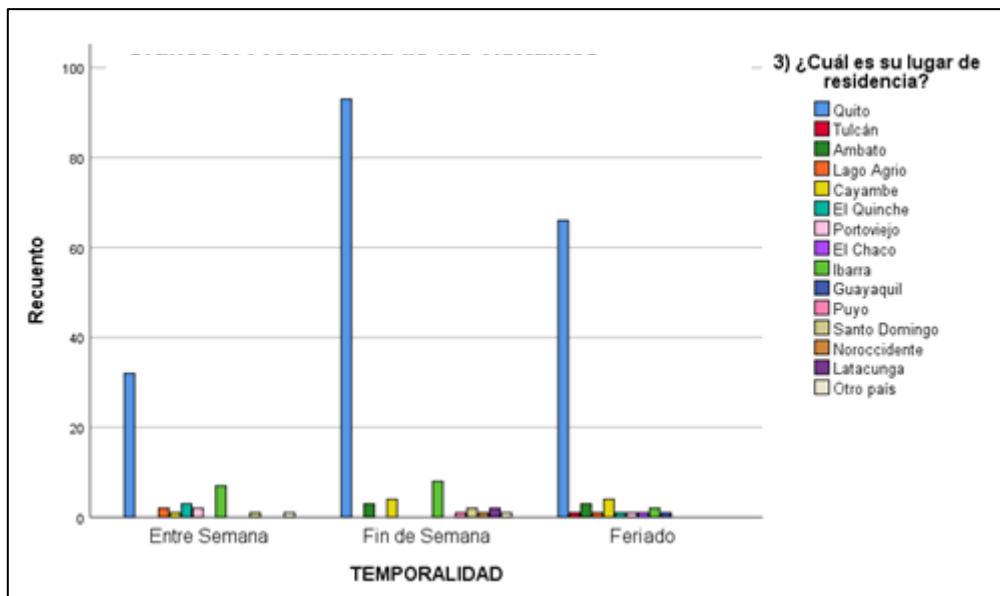
Ciertas actividades y comportamientos que realizan los visitantes se definen según conocimiento de las normas de comportamiento. En la **Tabla 48** se puede observar que hay una baja cantidad de visitantes que, siendo su primera visita tienen cierto conocimiento sobre las normas de comportamiento del Zoológico. De igual manera hay un pequeño porcentaje de visitantes que, incluso repitiendo la visita no conocen cuales son las normas de comportamiento de los visitantes. Las normas que más conocen los visitantes antes de realizar la visita son: “No alimentar a los animales” (19,1%), “Mantener las manos fuera de los exhibidores” (16,1%) y “No molestar a los animales” (15,4%) (**Tabla 49**).

De las normas antes mencionadas, las normas que más recuerdan los visitantes después de realizar la visita son las mismas, pero en mayor porcentaje. Un 22,9% recuerda “No alimentar a los animales”, un 14,4% recuerda “No molestar a los animales” y un 14,2% recuerda “Mantener las manos fuera de los exhibidores”. También un 2,5% no recuerda las normas de comportamiento (**Tabla 6**). Esto puede estar relacionado con una falta de comunicación efectiva de parte del Zoológico para transmitir las normas de comportamiento a sus visitantes.

Es importante que se consideren si conocen o no y si recuerdan o no las normas de comportamiento ya que esto determina las actitudes y actividades que los visitantes realizan o pueden llegar a realizar dentro del Zoológico.

	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Más de un año	Total
Entre Semana	0	0	2	11	16	29
	0,0%	0,0%	6,9%	37,9%	55,2%	100,0%
Fin de Semana	3	4	6	22	40	75
	4,0%	5,3%	8,0%	29,3%	53,3%	100,0%
Feriado	0	1	6	28	29	64
	0,0%	1,6%	9,4%	43,8%	45,3%	100,0%
Total	3	5	14	61	85	168
	1,8%	3,0%	8,3%	36,3%	50,6%	100,0%

**Figura 9: Procedencia de los visitantes**



	Amigos	Pareja	Familia	Total
Entre Semana	11	15	23	49
	22,4%	30,6%	46,9%	100,0%
Fin de Semana	6	14	95	115
	5,2%	12,2%	82,6%	100,0%
Feriado	4	12	65	81
	4,9%	14,8%	80,2%	100,0%
Total	21	41	183	245
	8,6%	16,7%	74,7%	100,0%

<b>Tabla 5: Edad agrupada por temporalidad</b>						
	TEMPORALIDAD					
	Entre Semana		Fin de Semana		Feriado	
	N	%	N	%	N	%
<22 Años	10	20,4%	10	8,7%	11	13,6%
Mayor que 22 años y menor que 30 años	18	36,7%	35	30,4%	19	23,5%
Mayor que 30 años y menor que 38 años	11	22,4%	33	28,7%	20	24,7%
Mayor que 38 años y menor que 46 años	5	10,2%	17	14,8%	18	22,2%
Mayor que 46 años y menor que 54 años	2	4,1%	8	7,0%	8	9,9%
Mayor que 54 años y menor que 62 años	2	4,1%	5	4,3%	3	3,7%
Mayor que 62 años y menor que 70 años	1	2,0%	6	5,2%	1	1,2%
Mayor que 70 años y menor que 78 años	0	0,0%	0	0,0%	1	1,2%
Mayor que 78 y menor que 86	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%

<b>Tabla 6: Normas de comportamiento que recuerdan los visitantes (Post-Visita)</b>		
	Respuestas	
	N	%
No alimentar a los animales	162	22,9%
Mantener las manos fuera de los exhibidores	100	14,2%
Tomar fotografías sin flash	75	10,6%
No molestar a los animales	102	14,4%
No traer mascotas	18	2,5%
Hacer silencio	98	13,9%
No botar basura	82	11,6%
Seguir los senderos	46	6,5%
No sabe	18	2,5%
No fumar	3	0,4%
No le dieron	2	0,3%
Total	706	100,0%

## **B. Motivaciones**

Las principales motivaciones de los visitantes del Zoológico son “Recreación”, “Ver a los animales”, “Entretenimiento” y “Aprender”. “Tomar fotografías” es algo que también motiva, en menor medida, a los visitantes. Algo importante que se debe considerar es que hay visitantes que creen que en el Zoológico se presentan “shows” de adiestramiento, o que se puede alimentar a los animales. Esto último entra en conflicto con las normas de comportamiento, la única excepción es que se puede alimentar a los animales de la granja infantil por lo que puede llegar a ser tolerable dicha motivación (Tabla 7).

Filtradas las respuestas según la temporalidad, se puede observar una variación en la motivación más importante. Entre Semana “Recreación” y “Entretenimiento” tienen igual valor, siendo superados solo por “Ver animales”, lo que indica cierto desinterés en las funciones del Zoológico. “Ver animales” es una motivación de conocer el Zoológico, pero no involucra directamente una intención de educarse, es simplemente una visita tipo paseo, para conocer que animales tiene el Zoológico (**Tabla 8**).

Los Fines de Semana se puede identificar una disminución en la intención de entretenerse y aumenta la intención de aprender, esto puede relacionarse con el mayor número de familias que lo ven como una oportunidad para que sus hijos aprendan. En esta temporalidad “Recreación”, “Ver animales” y “Diversión” son las principales motivaciones de los visitantes. Por otro lado, en Feriados, la motivación de los visitantes no es muy diferente a la de los Fines de Semana, existe un aumento en “Entretenimiento” y una disminución en “Aprender”. “Recreación” se mantiene como la principal motivación de los visitantes, por lo que se puede identificar que los Fines de Semana y Feriados el Zoológico es percibido como un lugar de recreación (**Tabla 8**).

Las motivaciones de los visitantes varían según la edad, los visitantes más jóvenes menores a 22 años tienen como principal motivación el “Entretenimiento” (25%), seguido de simplemente “Ver los animales” (22,2%). Los visitantes de 22 años a 30 años tienen como principal motivación la “Recreación” (24,7%), en este caso se puede considerar una “Recreación familiar”, seguido de “Entretenimiento” (17,4%). Los visitantes mayores de 30 años y menores que 38 años tienen como motivación principal la “Recreación” (29,1%), nuevamente se puede hablar de una recreación de tipo familiar. “Ver animales” es la segunda motivación principal de este grupo etario. Algo interesante es que el porcentaje de visitantes que consideran el “Aprender” como una motivación aumenta con la edad, este patrón se mantiene hasta los 54 años, lo opuesto sucede con “Diversión” como motivación, que disminuye con la edad (**Tablas 9 y 10**).

<b>Tabla 7: Motivaciones Visitantes en general</b>		
	Respuestas	
	N	Porcentaje
Diversión	77	12,2%
Recreación	154	24,4%
Alimentar a los Animales	10	1,6%
Entretenimiento	96	15,2%
Tocar Animales	12	1,9%
Aprender	86	13,6%
Ver Animales	120	19,0%
Tomar Fotografías	66	10,4%
Para ver Shows de Adiestramiento	11	1,7%
Total	632	100,0%

<b>Tabla 8: Motivaciones de los visitantes según la temporalidad</b>						
	Motivaciones Entre Semana		Motivaciones Fin de Semana		Motivaciones Feriado	
	Respuestas		Respuestas		Respuestas	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Diversión	13	10,40%	47	14,60%	17	9,10%
Recreación	27	21,60%	80	24,90%	47	25,30%
Alimentar a los Animales	2	1,60%	5	1,60%	3	1,60%
Entretenimiento	27	21,60%	34	10,60%	35	18,80%
Aprender	13	10,40%	49	15,30%	24	12,90%
Ver Animales	30	24,00%	54	16,80%	36	19,40%
Tomar Fotografías	13	10,40%	34	10,60%	19	10,20%
Para ver Shows de Adiestramiento	0	0,00%	9	2,80%	2	1,10%
Tocar Animales	0	0,00%	9	2,80%	3	1,60%
Total	125	100,00%	321	100,00%	186	100,00%

<b>Tabla 9: Motivaciones de los visitantes según la Edad (22 años a 38 años)</b>						
	<b>Menores de 22 años</b>		<b>22 años a 30 años</b>		<b>30 años a 38 años</b>	
	Respuestas		Respuestas		Respuestas	
	N	%	N	%	N	%
Diversión	12	16,7%	28	15,7%	20	11,2%
Recreación	13	18,1%	44	24,7%	52	29,1%
Alimentar a los Animales	1	1,4%	3	1,7%	3	1,7%
Entretenimiento	18	25,0%	31	17,4%	19	10,6%
Tocar Animales	2	2,8%	6	3,4%	0	0,0%
Aprender	6	8,3%	19	10,7%	28	15,6%
Ver Animales	16	22,2%	30	16,9%	30	16,8%
Tomar Fotografías	4	5,6%	14	7,9%	23	12,8%
Para ver Shows de Adiestramiento	0	0,0%	3	1,7%	4	2,2%
Total	72	100,0%	178	100,0%	179	100,0%

<b>Tabla 10: Motivaciones de los visitantes según la Edad (38 años a 62 años)</b>						
	<b>38 años a 46 años</b>		<b>46 años a 54 años</b>		<b>54 años a 62 años</b>	
	Respuestas		Respuestas		Respuestas	
	N	%	N	%	N	%
Diversión	9	8,4%	5	9,6%	0	0,0%
Recreación	27	25,2%	9	17,3%	5	22,7%
Alimentar a los Animales	2	1,9%	1	1,9%	0	0,0%
Entretenimiento	18	16,8%	7	13,5%	1	4,5%
Tocar Animales	2	1,9%	1	1,9%	1	4,5%
Aprender	18	16,8%	10	19,2%	3	13,6%
Ver Animales	19	17,8%	10	19,2%	7	31,8%
Tomar Fotografías	12	11,2%	7	13,5%	4	18,2%
Para ver Shows de Adiestramiento	0	0,0%	2	3,8%	1	4,5%
Total	107	100,0%	52	100,0%	22	100,0%

### C. Expectativas

Para determinar la expectativa de la visita se preguntó a los visitantes que definan en una palabra cómo desearían que fuera su visita. Luego se agruparon las respuestas en las siguientes opciones:

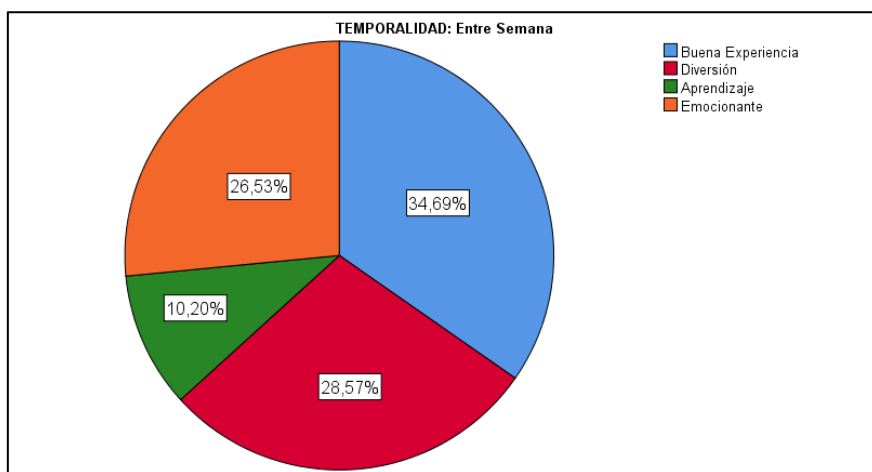
- **Buena Experiencia:** No tienen una expectativa definida, esperan no tener inconvenientes y disfrutar de la visita, que sea interesante y atractiva.
- **Diversión:** Aquellos visitantes que tienen un interés en divertirse, esperan que la visita sea entretenida, divertida y recreativa.

- **Aprendizaje:** Aquellos visitantes que presentan un interés en aprender, o esperan que su visita sea enriquecedora.
- **Emocionante:** Aquellos visitantes que esperan que la visita les genere una experiencia increíble.
- **Conservación:** Aquellos visitantes que esperan tener una experiencia amigable con el ambiente, ecológica.

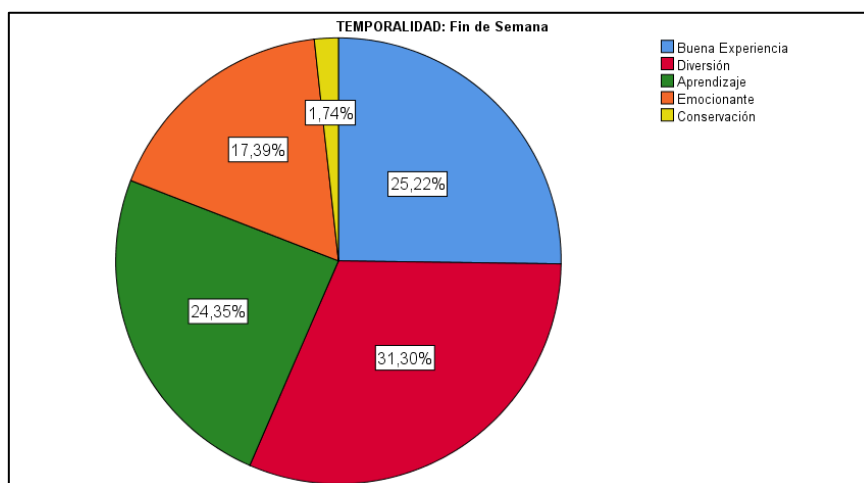
Entre Semana la mayoría de visitantes (34,69%) tienen una expectativa de una “Buena Experiencia” de la visita al Zoológico, esto está relacionado a una mayor proporción de visitantes que van por primera vez al Zoológico y no tienen muy definidas sus expectativas. El 50% de los visitantes que realizan entre semana una visita por primera vez tienen una expectativa de una “Buena Experiencia” de la visita. Las expectativas que más se repiten Entre Semana son “Diversión” y “Emocionante” con 28,57% y 26,53% respectivamente. El 10,20% restante espera aprender durante su visita (**Figura 10**).

Los Fines de Semana la expectativa que tiene la mayoría de visitantes es de “Diversión” (31,30%), seguido de una expectativa de una “Buena Experiencia” (25,22%). Se destaca un aumento al 24,35% de visitantes que esperan aprender durante su visita. El 30,5% de las familias tienen como expectativa la “Diversión” y el 24,2% tiene como expectativa aprendizaje (**Figura 11**). Estos resultados pueden ser interpretados como visitantes que esperan que los animales los diviertan o los entretengan, poco a poco se puede identificar una percepción de los visitantes del Zoológico como una fuente de entretenimiento.

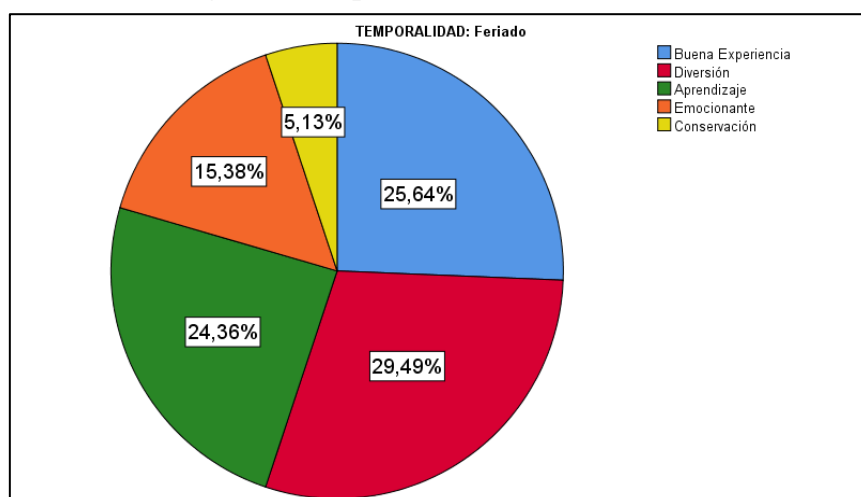
**Figura 10: Expectativa visitantes Entre Semana**



**Figura 11: Expectativa visitantes Fin de Semana**



**Figura 12: Expectativa Visitantes Feriado**



#### **D. Percepciones**

Se determinó la percepción que tienen los visitantes sobre el Zoológico antes y después de la visita. Para determinar dicha percepción se realizaron varias preguntas. Primero, se preguntó cuál es la función más importante que cumple el Zoológico, por qué existe el Zoológico. Las respuestas de las encuestas Pre-Visita se categorizaron en las siguientes opciones:

- Cuidado y Protección animal
- Conservación
- Recreación
- Educación y Enseñanza
- Rescate de animales

Los resultados arrojaron que tanto Entre Semana, Fines de Semana y Feriados, la mayoría de visitantes perciben que la principal función del Zoológico es el “Cuidado y Protección animal”, seguido de “Educación y Enseñanza”. Algo importante es que menos del 10% de los visitantes consideran la labor del Zoológico rescatando animales, o se refieren a los animales como rescatados. Segmentados por la edad no hay una relación marcada entre la función del Zoológico y el grupo etario (**Tablas 11, 12 y 13**).

	Respuestas	
	N	%
Cuidado y Protección animal	22	32,8%
Conservación	11	16,4%
Recreación	11	16,4%
Educación y Enseñanza	19	28,4%
Rescate de animales	4	6,0%
Total	67	100,0%

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Cuidado y Protección animal	46	39,0%
Conservación	20	16,9%
Recreación	18	15,3%
Educación y Enseñanza	33	28,0%
Rescate de animales	1	0,8%
Total	118	100,0%

	Respuestas	
	N	%
Cuidado y Protección animal	34	40,0%
Conservación	14	16,5%
Recreación	17	20,0%
Educación y Enseñanza	17	20,0%
Rescate de animales	3	3,5%
Total	85	100,0%

Después de la visita se preguntó a los visitantes cuál era su percepción frente a la función que cumple el Zoológico. En este caso las respuestas tienen más variedad. Las respuestas se categorizaron en las siguientes opciones:

- Entretenimiento
- Cuidado y protección animal
- Educación
- Conservación
- Lucrar
- Turismo
- Rescatar animales

Se puede observar que no hay un cambio significativo en la principal función ya que de igual manera “Cuidar y protección de los animales” sigue siendo la principal función. Un cambio significativo es la reubicación de “Entretenimiento” como segunda función más importante los Fines de Semana. Esto no indica que los visitantes de fin de semana están percibiendo al Zoológico como un lugar de entretenimiento más que de aprendizaje ya que la diferencia entre estos dos es mínima. Algo importante es el aumento de visitantes que consideran el “Rescate de animales” como función del Zoológico, un aumento significativo pero que indica que una cantidad mínima de visitantes se fijan en la señalética y letreros informativos que indican la procedencia de los animales, dato que se confirmó en la observación de visitantes. Se destaca que después de la visita hay visitantes que consideran que la función del Zoológico es Lucrar, aunque es mínimo hay cierta desinformación o una mala imagen del Zoológico en una pequeña porción de los visitantes ya que la Fundación que maneja el Zoológico es una Organización sin fines de lucro (**Tablas 14, 15 y 16**).

<b>Tabla 14: Función del Zoológico (Entre Semana) /Post-Visita</b>		
	Respuestas	
	N	%
Entretenimiento	7	11,9%
Cuidado y protección de los animales	21	35,6%
Educar	17	28,8%
Conservación	6	10,2%
Turismo	2	3,4%
Rescatar animales	6	10,2%
Total	59	100,0%

	Respuestas	
	N	%
Entretenimiento	28	23,3%
Cuidado y protección de los animales	29	24,2%
Educación	25	20,8%
Conservación	16	13,3%
Lucrar	1	0,8%
Turismo	4	3,3%
Domesticar	1	0,8%
Rescatar animales	15	12,5%
No sabe	1	0,8%
Total	120	100,0%

	Respuestas	
	N	%
Entretenimiento	15	14,3%
Cuidado y protección de los animales	36	34,3%
Educación	21	20,0%
Conservación	11	10,5%
Lucrar	3	2,9%
Turismo	3	2,9%
Rescatar animales	15	14,3%
No sabe	1	1,0%
Total	105	100,0%

La segunda forma para medir las percepciones de los visitantes sobre el Zoológico fue a través de afirmaciones que se medirían en escala de Likert de 5 niveles para determinar el grado de conformidad o inconformidad de cada afirmación. Antes de la visita se preguntó qué tan de acuerdo estaban con las siguientes 6 afirmaciones:

1. En el Zoológico tienen animales salvajes como mascotas.
2. El Zoológico tiene como principal finalidad el Entretenimiento de sus visitantes.
3. El Zoológico es un lugar de aprendizaje.
4. En el Zoológico cuidan y rescatan animales.
5. El Zoológico promueve la conservación de la biodiversidad.
6. En el Zoológico domestican a los animales.

Las afirmaciones 1, 2 y 6 son para determinar si existe una percepción equivocada de las funciones y propósitos del Zoológico. Ya que existe el precedente de que los zoológicos son vistos solo como una fuente de entretenimiento se decidió comprobar esta suposición. Por otro lado, las afirmaciones 3, 4 y 5 son funciones y propósitos que se ha planteado el Zoológico y que se desea proyectar hacia sus visitantes.

En las tres temporalidades se puede observar que la mayoría de los visitantes están conscientes que los animales del Zoológico no son mascotas; sin embargo, existen visitantes que piensan que los animales del Zoológico son mascotas. Con respecto a la domesticación de los animales, un poco más de la mitad de visitantes que van Entre Semana tienen una percepción errónea, un 57,1% de visitantes frente a un 32,2% los Fines de Semana y un 30,8% en Feriados (**Tablas 17, 18 y 19**). Estos porcentajes indican que hay visitantes que esperan que los animales realicen algún tipo de actividad para lo cual están amaestrados, tienen una expectativa de ver algún tipo de “show”. Esto se refuerza ya que en todas las temporalidades más de la mitad de los visitantes consideran que el Zoológico está para entretener a los visitantes.

En el caso de las afirmaciones positivas la mayoría de visitantes, casi en su totalidad, tienen una perspectiva positiva sobre el Zoológico, existen muy pocos casos donde no se ve al Zoológico como un lugar de aprendizaje (0%ES<sup>2</sup>, 0,9%FS<sup>3</sup> & 2,5% F<sup>4</sup>) o no se piensa que el Zoológico cuida y rescata animales (0%ES<sup>1</sup>, 3,1%FS<sup>2</sup> & 1,2%F<sup>3</sup>). De igual manera hay casos puntuales en los que los visitantes consideran que el Zoológico no promueve la conservación (**Tablas 17, 18 y 19**).

---

<sup>2</sup> ES=Entre Semana

<sup>3</sup> FS=Fin de Semana

<sup>4</sup> F=Feriado

<b>Tabla 17: Percepción del Zoológico (Entre Semana) /Pre-Visita</b>										
	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
En el Zoológico tienen animales salvajes como mascotas	8	16,3%	27	55,1%	3	6,1%	11	22,4%	0	0,0%
El Zoológico tiene como principal finalidad el ENTRETENIMIENTO de sus visitantes	1	2,0%	13	26,5%	6	12,2%	24	49,0%	5	10,2%
El Zoológico es un lugar de aprendizaje	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	22	44,9%	27	55,1%
En el Zoológico cuidan y rescatan animales	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	20	40,8%	28	57,1%
El Zoológico promueve la conservación de la biodiversidad	0	0,0%	2	4,1%	1	2,0%	27	55,1%	19	38,8%
En el Zoológico se domestican a los animales	4	8,2%	16	32,7%	2	4,1%	23	46,9%	4	8,2%

<b>Tabla 18: Percepción del Zoológico (Fin de Semana) /Pre-Visita</b>										
	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
En el Zoológico tienen animales salvajes como mascotas	32	27,8%	54	47,0%	6	5,2%	20	17,4%	3	2,6%
El Zoológico tiene como principal finalidad el ENTRETENIMIENTO de sus visitantes	5	4,3%	12	10,4%	22	19,1%	54	47,0%	22	19,1%
El Zoológico es un lugar de aprendizaje	0	0,0%	1	0,9%	1	0,9%	54	47,0%	59	51,3%
En el Zoológico cuidan y rescatan animales	3	2,6%	1	0,9%	2	1,7%	43	37,4%	66	57,4%
El Zoológico promueve la conservación de la biodiversidad	2	1,7%	1	0,9%	7	6,1%	45	39,1%	60	52,2%
En el Zoológico se domestican a los animales	31	27,0%	35	30,4%	12	10,4%	27	23,5%	10	8,7%

<b>Tabla 19: Percepción del Zoológico (Feriado)/Pre-Visita</b>										
	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	N	%	%	N	N	%	N	%	N	%
En el Zoológico tienen animales salvajes como mascotas	25	30,9%	32	39,5%	8	9,9%	13	16,0%	3	3,7%
El Zoológico tiene como principal finalidad el ENTRETENIMIENTO de sus visitantes	3	3,7%	11	13,6%	11	13,6%	35	43,2%	21	25,9%
El Zoológico es un lugar de aprendizaje	0	0,0%	2	2,5%	2	2,5%	30	37,0%	47	58,0%
En el Zoológico cuidan y rescatan animales	0	0,0%	1	1,2%	0	0,0%	28	34,6%	52	64,2%
El Zoológico promueve la conservación de la biodiversidad	1	1,2%	1	1,2%	2	2,5%	28	34,6%	49	60,5%
En el Zoológico se domestican a los animales	16	19,8%	25	30,9%	15	18,5%	18	22,2%	7	8,6%

Una vez finalizada la visita se evaluó nuevamente las percepciones de los visitantes, en este caso se plantearon 7 afirmaciones, de las cuales 5 son las mismas que se plantearon en la encuesta Pre-Visita. Las afirmaciones son:

1. El Zoológico tiene como principal finalidad el ENTRETENIMIENTO de sus visitantes.
2. El Zoológico es un lugar de aprendizaje.
3. En el Zoológico cuidan y rescatan animales.
4. El Zoológico promueve la conservación de la biodiversidad.
5. En el Zoológico domestican a los animales
6. El Zoológico toma las medidas adecuadas para asegurar el bienestar de los animales en un hábitat diferente al suyo.
7. Los fondos obtenidos de las entradas ayudan a la conservación de la naturaleza.

De igual manera las afirmaciones 1 y 5 sirven para evaluar si los visitantes poseen una perspectiva equivocada de las funciones y propósitos del Zoológico. Las demás afirmaciones sirven para evaluar la percepción de los visitantes sobre el Zoológico. La séptima afirmación sirve para determinar si los visitantes sienten algún tipo de beneficio

al visitar el Zoológico, si sienten que aportan a la conservación de la naturaleza, esto servirá de insumo para el TOS.

Después de la visita se puede ver que todavía la mayoría de los visitantes consideran que el “Entretenimiento” es la principal función de los Zoológicos, incluso se identifica claramente un aumento los Fines de Semana y Feriados (61,2% ES, 88% FS & 87,5%F). En sí la finalidad del Zoológico de Guayllabamba no es el entretenimiento, pero una percepción tan marcada puede ser algo positivo ya que puede aprovechar ser una fuente de entretenimiento para aumentar su número de visitantes y transmitir el verdadero mensaje a sus visitantes. Entre semana se puede identificar una disminución en el porcentaje de visitantes que piensan que los animales son domesticados, un 18,3% menos que en la encuesta de Pre-Visita. Lastimosamente los visitantes de Fin de Semana y Feriado que piensan que se domestican a los animales aumentaron a un 52,7% y 51,1% respectivamente. Los visitantes que tienen una posición neutra frente esta afirmación están entre el 20 y 30% (**Tablas 20, 21 y 22**).

Considerando las percepciones positivas que el Zoológico desea transmitir a sus visitantes, a mayoría de estos, casi en su totalidad y en todas las temporalidades, siguen percibiendo al Zoológico como un lugar de aprendizaje. De igual manera la mayoría de los visitantes perciben que el Zoológico cuida y rescata animales, y que promueve la conservación de la biodiversidad, una percepción que se mantiene, pero si existe un aumento al 7,5% de visitantes en Fines de Semana que no sienten que el Zoológico cuida y rescata animales. Esto se conecta con un 13,9% de visitantes en Fines de Semana que opinan que el Zoológico no toma las medidas adecuadas para asegurar el bienestar de los animales (**Tablas 20, 21 y 22**).

En relación a la percepción de los visitantes sobre donde se destinan los fondos obtenidos de las entradas, la mayoría de visitantes (93,9%ES, 62%FS & 66,7%F) sienten que si se destinan a la conservación de la naturaleza. Los Fines de Semana y Feriados un 29,6% y un 21,9% respectivamente no saben a qué se destinan los fondos (**Tablas 20, 21 y 22**). A pesar de que en los mapas entregados a los visitantes al inicio del recorrido se especifica en que se gastan los fondos, se puede identificar que hay visitantes que no se fijan en toda la información dispuesta en el mapa, o simplemente no lo utilizan.

**Tabla 20: Percepción del Zoológico (Entre Semana) /Post-Visita**

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	El Zoológico tiene como principal finalidad el ENTRETENIMIENTO de sus visitantes	3	6,1%	16	32,7%	0	0,0%	22	44,9%	8
El Zoológico es un lugar de aprendizaje	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	21	42,9%	28	57,1%
En el Zoológico cuidan y rescatan animales	0	0,0%	1	2,0%	2	4,1%	22	44,9%	24	49,0%
El Zoológico promueve la conservación de la biodiversidad	0	0,0%	1	2,0%	1	2,0%	24	49,0%	23	46,9%
En el Zoológico se domestican a los animales	2	4,1%	25	51,0%	3	6,1%	14	28,6%	5	10,2%
El Zoológico toma las medidas adecuadas para asegurar el bienestar de los animales que se encuentran en un hábitat diferente al suyo	0	0,0%	4	8,2%	1	2,0%	25	51,0%	19	38,8%
Los fondos obtenidos de las entradas ayudan a la conservación de la naturaleza	0	0,0%	0	0,0%	3	6,1%	30	61,2%	16	32,7%

**Tabla 21: Percepción del Zoológico (Fin de Semana) /Post-Visita**

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	El Zoológico tiene como principal finalidad el ENTRETENIMIENTO de sus visitantes	1	0,9%	3	2,8%	9	8,3%	45	41,7%	50
El Zoológico es un lugar de aprendizaje	1	0,9%	1	0,9%	9	8,3%	37	34,3%	60	55,6%
En el Zoológico cuidan y rescatan animales	2	1,9%	6	5,6%	17	15,7%	29	26,9%	54	50,0%
El Zoológico promueve la conservación de la biodiversidad	4	3,7%	4	3,7%	10	9,3%	30	27,8%	60	55,6%
En el Zoológico se domestican a los animales	8	7,4%	14	13,0%	29	26,9%	32	29,6%	25	23,1%
En el Zoológico toman medidas adecuadas para asegurar el bienestar de los animales que se encuentran en un hábitat diferente al suyo	5	4,6%	10	9,3%	17	15,7%	37	34,3%	39	36,1%
Los fondos obtenidos de las entradas ayudan a la conservación de la naturaleza	4	3,7%	5	4,6%	32	29,6%	23	21,3%	44	40,7%

**Tabla 22: Percepción del Zoológico (Feriado)/Post-Visita**

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
El Zoológico tiene como principal finalidad el ENTRETENIMIENTO de sus visitantes	0	0,0%	4	4,2%	8	8,3%	40	41,7%	44	45,8%
El Zoológico es un lugar de aprendizaje	0	0,0%	1	1,0%	8	8,3%	31	32,3%	56	58,3%
En el Zoológico cuidan y rescatan animales	0	0,0%	0	0,0%	11	11,5%	39	40,6%	46	47,9%
El Zoológico promueve la conservación de la biodiversidad	1	1,0%	2	2,1%	7	7,3%	40	41,7%	46	47,9%
En el Zoológico se domestican a los animales	9	9,4%	18	18,8%	20	20,8%	31	32,3%	18	18,8%
En el Zoológico toman medidas adecuadas para asegurar el bienestar de los animales que se encuentran en un hábitat diferente al suyo	0	0,0%	10	10,4%	10	10,4%	39	40,6%	37	38,5%
Los fondos obtenidos de las entradas ayudan a la conservación de la naturaleza	2	2,1%	9	9,4%	21	21,9%	31	32,3%	33	34,4%

### E. Satisfacción

La satisfacción de los visitantes se midió de varias formas: calificando los servicios y el estado de los recursos e infraestructura, si el precio justifica la visita, expresando en una palabra su experiencia, comprobando si los visitantes volverían a visitar el Zoológico y si recomendarían a amigos y familiares. También se evaluó la perspectiva de los visitantes sobre la cantidad de gente que visitaba ese día e identificar si dicha cantidad era suficiente para incomodarlos durante su visita. Otro aspecto que se determinó es la visibilidad y el avistamiento de los animales como factor que influye en la satisfacción, y la jaula preferida de los visitantes.

Evaluando las expectativas de los visitantes con la descripción de su recorrido en una sola palabra se categorizaron las diferentes respuestas en las siguientes opciones:

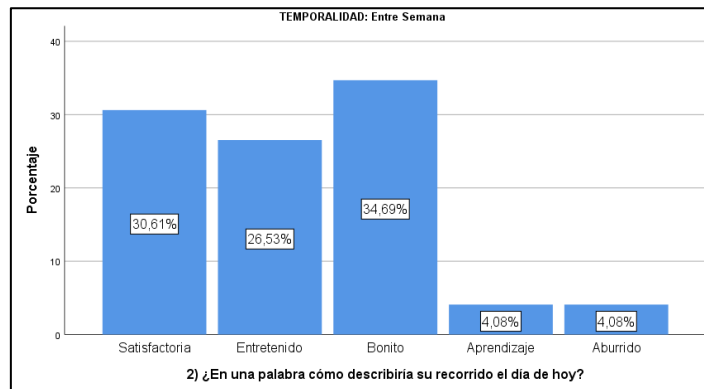
- **Satisfactorio:** Una visita que cumple plenamente con las expectativas, los visitantes salen satisfechos de la visita y la describen como satisfactorio, excelente, muy bueno, bueno o gratificante.
- **Entretenido:** Los visitantes salen satisfechos de su visita, donde esta despierta algún tipo de emoción; describen a la visita como entretenido, divertido, interesante, emocionante, chévere, atractiva, fascinante, increíble, maravilloso, encantadora o inolvidable.
- **Bonito:** Los visitantes están satisfechos de su visita y aprecian la belleza de la visita; la describen como: bonita, hermoso, lindo o muy lindo.
- **Aprendizaje:** Los visitantes están de cierta forma satisfechos con su visita ya que sienten que fue una oportunidad para aprender; describen la visita como didáctica o informativa, o simplemente les viene a la mente la palabra aprendizaje.
- **Triste:** Los visitantes no están muy satisfechos con la visita ya que les causa pena y tristeza ver a los animales encerrados, expresan su rechazo frente a la existencia de los Zoológicos; describen la visita como triste o penosa.
- **Sensibilizador:** Los visitantes están satisfechos por la visita y sienten que la visita les transmitió un mensaje positivo sobre el cuidado del medio ambiente.
- **Aburrido:** Los visitantes no están muy satisfechos con la visita, casi insatisfechos ya que no despierta ninguna emoción el recorrido; describen la visita como aburrida, normal, simple o básica.
- **Malo:** Los visitantes están completamente insatisfechos con su visita al Zoológico.

Entre Semana se puede observar que las expectativas de los visitantes fueron cumplidas, el 34,69% de visitantes esperaban llevarse una “Buena Experiencia” de su visita y el mismo porcentaje calificó su visita como “Bonita”, el 30,61% la calificó como “Satisfactoria” y un 26,53% lo calificó como “Entretenida”. Del 55,1% de visitantes que esperaban que sea “Divertida” o “Emocionante”, la mitad lo calificó como “Entretenido”; sin embargo, después de la visita se puede identificar un 95,92% de visitantes satisfechos con su visita Entre Semana, solo el 4,08% la calificó como “Aburrida” (**Figuras 10 y 13**). Esto indica que la mayoría de los visitantes que van Entre Semana tienen una experiencia satisfactoria al visitar el Zoológico.

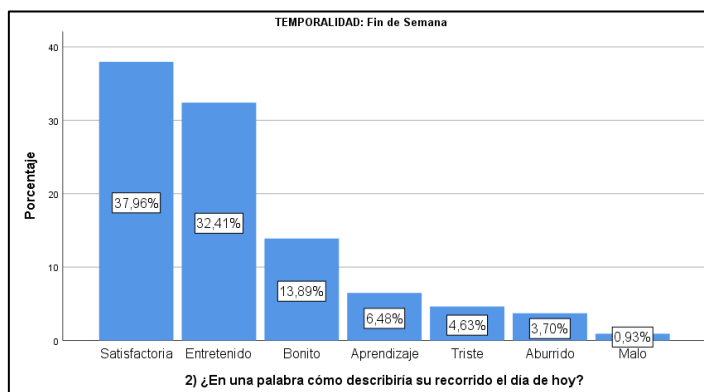
Los Fines de Semana, por otro lado, la mayoría de los visitantes esperaban tener una visita “Divertida” (31,30%) y al finalizar su recorrido un 32,41% calificó como “Entretenida” su visita. El mayor porcentaje de visitantes en Fines de Semana (37,96%) indicó que su visita fue “Satisfactoria” y el 13,89% la calificó como “Bonita”. El 9,26% de visitantes tuvo una experiencia negativa durante su visita, calificándola como “Triste”, “Aburrida” o “Mala”. Se puede afirmar entonces que la mayoría de visitantes en Fines de Semana (90,74%) están satisfechos con su visita al Zoológico (**Figuras 11 y 14**).

Finalmente, en Feriados la expectativa de la visita se centraba en la “Diversión” y “Aprendizaje” (29,49% y 24,36% respectivamente); y al finalizar con la visita el 43,75% la calificó como “Entretenida” y tan solo el 4,17% la calificó como “Aprendizaje”. Sin embargo, el porcentaje de visitantes satisfechos fue de 91,66%. En esta temporalidad se puede observar que la expectativa categorizada como “Conservación” (5,13%) está relacionada con una experiencia “Sensibilizadora” (1,04%), a pesar de que no es muy representativo el porcentaje se puede identificar que el Zoológico puede satisfacer una expectativa de concientizar a sus visitantes (**Figuras 12 y 15**).

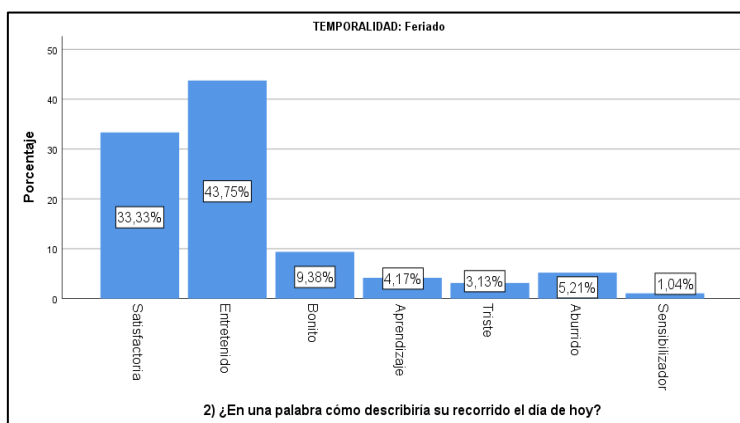
**Figura 13: Experiencia de la visita Post-Visita (Entre Semana)**



**Figura 14: Experiencia de la visita Post-Visita (Fin de Semana)**



**Figura 15: Experiencia de la visita Post-Visita (Feriado)**



Para evaluar la satisfacción de los visitantes referente a la experiencia, los servicios, infraestructura y recursos se pidió que califiquen como Malo, Regular, Bueno, Muy Bueno o Excelente los siguientes elementos:

- Experiencia en su visita al Zoológico.
- Limpieza del sendero principal.
- Señalética del camino principal.
- Trato del personal en general a los visitantes (guías auxiliares).
- Atención del personal en boletería.
- Atención del personal de seguridad.
- Limpieza de los baños.
- Salud de los animales.

En las tres temporalidades más del 70% de los visitantes calificaron su experiencia de la visita al Zoológico como “Muy buena” o “Excelente”, solo en Fines de Semana existe un bajo porcentaje (3,7%) de visitantes que calificaron como “Mala” su experiencia en el Zoológico. En Feriados, el porcentaje de visitantes (26%) que calificaron como solo “Buena” su experiencia es mayor que en las otras temporalidades (**Tablas 23, 24 y 25**). Esta experiencia puede estar relacionada con la afluencia de visitantes en dicha temporalidad.

La limpieza de los senderos y baños de igual manera presentan calificaciones altas, lo que indica que los visitantes están cómodos con la limpieza del Zoológico. Algo que se debe considerar es que aproximadamente 1 de cada 4 visitantes (25% aprox.) en Fines de Semana no utiliza los baños del Zoológico, los Feriados un 15% y entre semana solo un 8,2% (**Tablas 23, 24 y 25**). Esto puede estar relacionado con la afluencia de

visitantes en cada temporalidad, donde los días menos transitados los visitantes pueden tomarse su tiempo dentro del Zoológico y hacer uso de todos los servicios que ofrecen.

El estado del sendero principal y su señalética no está en excelentes condiciones; sin embargo, son pocos los visitantes que perciben su mal estado. Esto indica que los visitantes pueden transitar tranquilamente por el Zoológico sin perderse y sin incomodar su visita; aun así, no se debe descuidar y darle mantenimiento. En el periodo de recolección de información se recibieron algunas quejas de visitantes con coches y en sillas de rueda a los cuales se les dificultaba el tránsito en ciertos tramos, hecho verificado en la observación de visitantes. Los Feriados y Fines de Semana presentan más calificaciones bajas en el estado de la señalética de los caminos, esto puede indicar que en estas temporalidades los visitantes se fijan más por donde transitan (**Tablas 23, 24 y 25**).

Con respecto al trato del personal en boletería, personal de seguridad y personal de apoyo (guías en aviarios y casa nocturna, guías monitores) se evidencia un declive en la calidad del servicio los Fines de Semana y Feriado, donde el número de calificaciones negativas aumenta. Esto es comprensible ya que a mayor afluencia de visitantes la capacidad de un buen servicio a clientes disminuye, no se puede atender a todos al mismo tiempo (**Tablas 23, 24 y 25**).

En relación a la salud de los animales, Entre Semana ningún visitante la calificó como Mala la salud de los animales, mientras que la percepción de una buena salud disminuye los Fines de Semana y Feriados. Esto puede relacionarse con cambios de comportamiento en los animales debido al aumento en el flujo de visitantes que lleve a los visitantes a considerar un mal estado de salud. En una entrevista con el Veterinario David Mora, Director del Departamento de Veterinaria del Zoológico de Guayllabamba, señaló que la bulla provocada por la gran afluencia de visitantes los Fines de Semana y Feriados afecta a los animales y modifica su comportamiento. Un comportamiento típico de los animales ante la gran afluencia de visitantes es ocultarse. Evaluando la visibilidad de los animales según la temporalidad se observa que esta baja en Fines de Semana y Feriados, días de mayor afluencia. Entre Semana casos de poca visibilidad puede estar influenciada por chequeos por parte de los veterinarios donde se saca a los animales del exhibidor. Esto se complementa con el bajo número de casos donde los animales son medianamente visibles (**Tablas 23-26**).

Esta visibilidad es también parte fundamental en la satisfacción de los visitantes. Sin embargo, los días de mayor afluencia es cuando menor porcentaje de visitantes la considera como importante para la satisfacción (**Tabla 27**). Esto podría indicar que una pequeña porción de visitantes está consciente que el aumento en la afluencia de visitantes disminuye la visibilidad de los animales.

**Tabla 23: Calificación de servicios, infraestructura y recursos (Entre Semana)**

	Mala		Regular		Buena		Muy Buena		Excelente		No Aplica	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Experiencia en su visita en el Zoo	0	0,0%	2	4,1%	6	12,2%	15	30,6%	26	53,1%	0	0,0%
Limpieza del sendero principal	0	0,0%	1	2,0%	5	10,2%	11	22,4%	32	65,3%	0	0,0%
Señalética del camino principal	1	2,0%	2	4,1%	12	24,5%	14	28,6%	19	38,8%	1	2,0%
Trato del personal en general a los visitantes	0	0,0%	1	2,0%	8	16,3%	9	18,4%	27	55,1%	4	8,2%
Atención del personal en boletería	0	0,0%	2	4,1%	9	18,4%	13	26,5%	25	51,0%	0	0,0%
Atención del personal de seguridad	1	2,0%	1	2,0%	7	14,3%	13	26,5%	27	55,1%	0	0,0%
Limpieza de los baños	0	0,0%	1	2,0%	1	2,0%	15	30,6%	28	57,1%	4	8,2%
Cómo calificaría la salud de los animales	0	0,0%	2	4,1%	9	18,4%	13	26,5%	23	46,9%	2	4,1%

**Tabla 24: Calificación de servicios, infraestructura y recursos (Fin de Semana)**

	Mala		Regular		Buena		Muy Buena		Excelente		No Aplica	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Experiencia en su visita en el Zoo	4	3,7%	0	0,0%	15	13,9%	35	32,4%	54	50,0%	0	0,0%
Limpieza del sendero principal	2	1,9%	1	0,9%	15	13,9%	27	25,0%	63	58,3%	0	0,0%
Señalética del camino principal	10	9,3%	1	0,9%	34	31,5%	21	19,4%	41	38,0%	1	0,9%
Trato del personal en general a los visitantes	3	2,8%	4	3,7%	19	17,6%	30	27,8%	42	38,9%	10	9,3%
Atención del personal en boletería	4	3,7%	7	6,5%	28	25,9%	33	30,6%	33	30,6%	3	2,8%
Atención del personal de seguridad	9	8,3%	12	11,1%	17	15,7%	22	20,4%	28	25,9%	20	18,5%
Limpieza de los baños	4	3,7%	3	2,8%	18	16,7%	27	25,0%	30	27,8%	26	24,1%
Cómo calificaría la salud de los animales	9	8,3%	6	5,6%	29	26,9%	35	32,4%	24	22,2%	5	4,6%

**Tabla 25: Calificación de servicios, infraestructura y recursos (Feriado)**

	Mala		Regular		Buena		Muy Buena		Excelente		No Aplica	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Experiencia en su visita en el Zoo	0	0,0%	0	0,0%	25	26,0%	32	33,3%	38	39,6%	1	1,0%
Limpieza del sendero principal	2	2,1%	0	0,0%	19	19,8%	27	28,1%	47	49,0%	1	1,0%
Señalética del camino principal	5	5,2%	0	0,0%	20	20,8%	25	26,0%	43	44,8%	3	3,1%
Trato del personal en general a los visitantes	4	4,2%	5	5,2%	25	26,0%	27	28,1%	31	32,3%	4	4,2%
Atención del personal en boletería	9	9,4%	5	5,2%	21	21,9%	33	34,4%	27	28,1%	1	1,0%
Atención del personal de seguridad	3	3,1%	5	5,2%	28	29,2%	32	33,3%	19	19,8%	9	9,4%
Limpieza de los baños	1	1,0%	9	9,4%	23	24,0%	18	18,8%	30	31,3%	15	15,6%
Cómo calificaría la salud de los animales	5	5,2%	10	10,4%	22	22,9%	31	32,3%	25	26,0%	3	3,1%

**Tabla 26: Visibilidad según la temporalidad**

	Poco Visibles		Medianamente Visibles		Muy Visibles	
	N	%	N	%	N	%
	Entre Semana	4	8,2%	8	16,3%	37
Fin de Semana	2	1,9%	29	26,9%	77	71,3%
Feriado	9	9,4%	22	22,9%	65	67,7%

**Tabla 27: ¿Influye la visibilidad en la satisfacción de los visitantes?**

	Sí		No	
	N	%	N	%
Entre Semana	44	89,8%	5	10,2%
Fin de Semana	77	71,3%	31	28,7%
Feriado	67	69,8%	29	30,2%

La experiencia y satisfacción de los visitantes se midió también por la incomodidad de los visitantes por una gran afluencia de visitantes. Entre Semana es bajo encontrarse casos de inconformidad ya que no tiene una afluencia muy marcada; sin embargo, la llegada de grandes grupos de visitantes puede incomodar a los visitantes. Los Fines de Semana los visitantes a quienes les incomoda la afluencia de visitantes finalizan sus visitas de 12:00-14:00, en mayor proporción de 13:00-14:00. En promedio la hora que genera inconformidad es las 13:30. Con una duración promedio de visita de dos horas,

los visitantes ingresaron al Zoológico de 10-12 de la mañana. Esto concuerda con las horas pico los Fines de Semana. Los Feriados por otro lado, tienen una mayor afluencia en horas más tempranas; de 11:00-13:00 es cuando los visitantes se sienten incómodos por la afluencia de visitantes, en mayor proporción de 12:00-13:00. La hora promedio donde se genera inconformidad es a las 12:15 (**Tablas 28, 29 y 30**). Esto indica que los visitantes que van en Feriados realizan su visita en horarios más tempranos que los Fines de Semana por lo que ciertas estrategias de manejo de visitantes deben adecuarse a estas horas.

**Tabla 28: Relación Hora e incomodidad del visitante por gran afluencia de visitantes (Entre Semana)**

		10:00-10:59		11:00-11:59		12:00-12:59		13:00-13:59		14:00-14:59	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
3) ¿Le pareció que había demasiada gente como para incomodar su visita?	Sí	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	10,0%	0	0,0%
	No	2	100,0%	8	100,0%	7	100,0%	18	90,0%	8	100,0%

**Tabla 29: Relación Hora e incomodidad del visitante por gran afluencia de visitantes (Fin de Semana)**

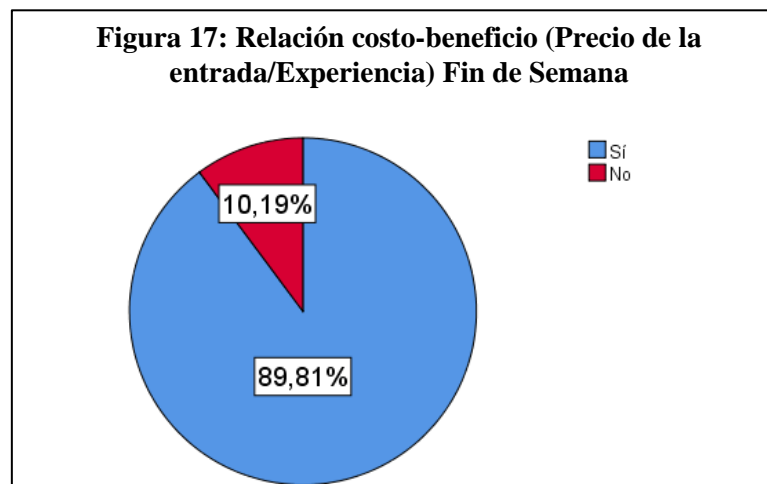
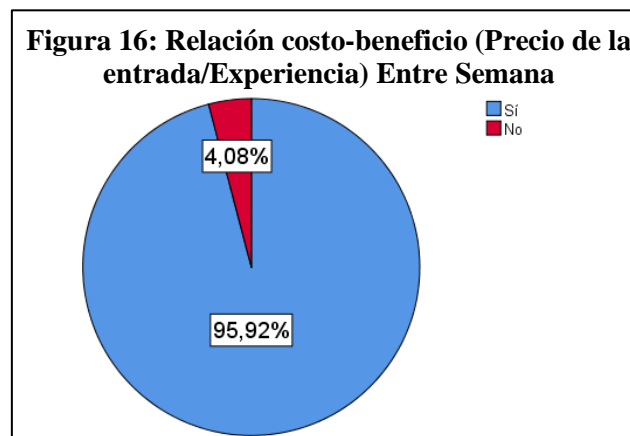
		10:00-10:59		11:00-11:59		12:00-12:59		13:00-13:59		14:00-14:59	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
3) ¿Le pareció que había demasiada gente como para incomodar su visita?	Sí	0	0,0%	1	8,3%	4	9,8%	8	19,5%	0	0,0%
	No	0	0,0%	11	91,7%	37	90,2%	33	80,5%	14	100,0%

**Tabla 30: Relación Hora e incomodidad del visitante por gran afluencia de visitantes (Feriado)**

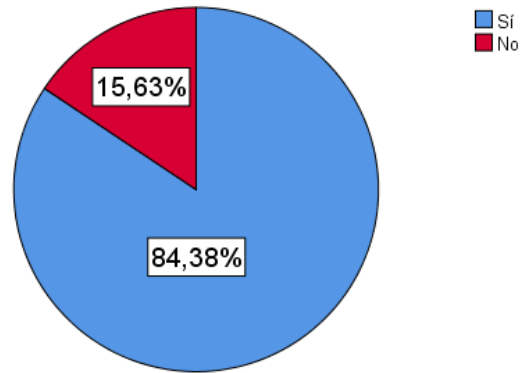
		10:00-10:59		11:00-11:59		12:00-12:59		13:00-13:59		14:00-14:59	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
3) ¿Le pareció que había demasiada gente como para incomodar su visita?	Sí	0	0,0%	7	17,1%	12	27,3%	4	44,4%	0	0,0%
	No	2	100,0%	34	82,9%	32	72,7%	5	55,6%	0	0,0%

Otro elemento que se analizó para determinar la satisfacción de los visitantes fue la relación costo beneficio a través de la experiencia de la visita y el precio de la entrada. La insatisfacción con el precio de la entrada aumenta en la temporalidad, Entre Semana solo un 4% de visitantes sintieron que el precio de la entrada no justificó la visita ya que

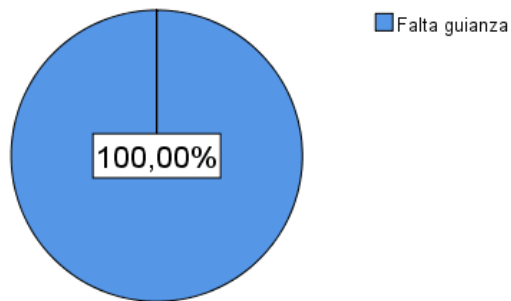
esperaban guianza. En Fines de Semana un 10,19% de los visitantes sintieron que el precio no justificaba la entrada por las siguientes razones: “Falta diversidad”, “No hay actividades recreativas”, “No tienen espacio los animales” y “Muy caro para lo visto”. En Feriados sucede algo similar, el 15,63% de visitantes sienten que el precio no justifica la visita por las mismas razones que los visitantes de Fines de Semana, pero en este caso aumentan dos opciones más: “Falta visibilidad” y “Demasiada Gente” (Figuras 16-21). En la recolección de la información, a pesar de estar satisfechos los visitantes, se identificó un comentario común: “hace falta más animales”, este comentario demuestra la falta de conocimiento de los visitantes del verdadero propósito del Zoológico.



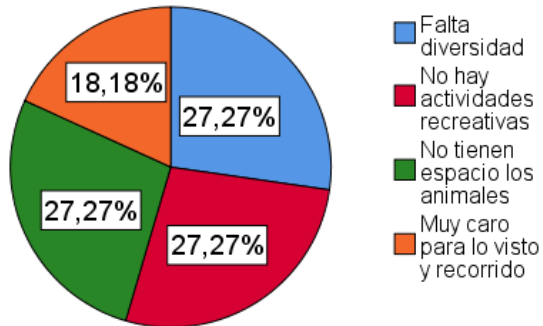
**Figura 18 Relación costo-beneficio (Precio de la entrada/Experiencia) Feriado**



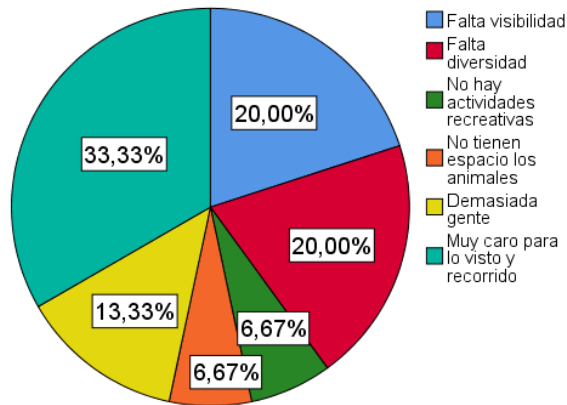
**Figura 19: Precio injustificado (Entre Semana)**



**Figura 20: Precio injustificado (Fin de Semana)**



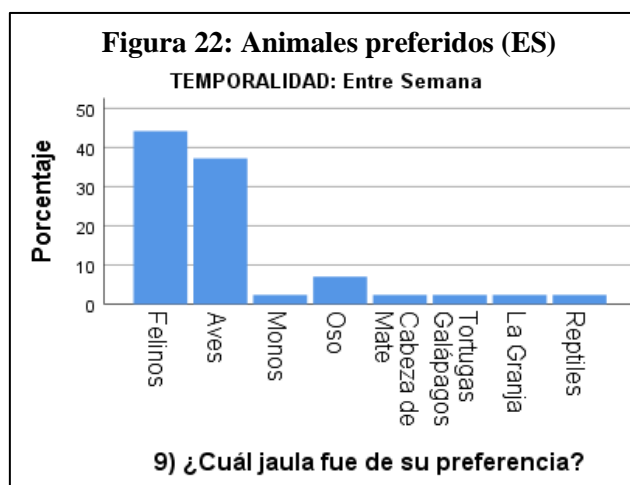
**Figura 21: Precio injustificado (Feriado)**

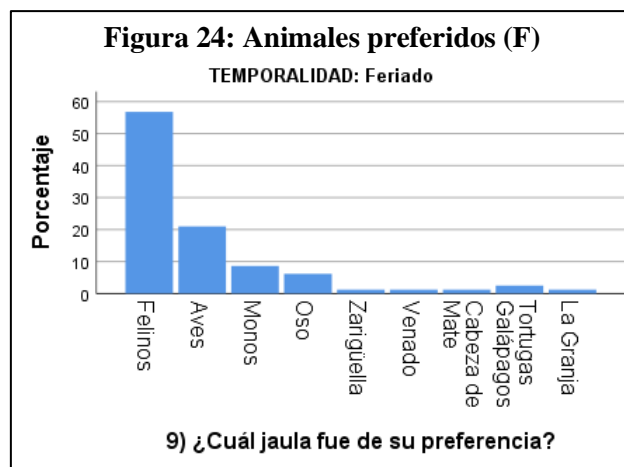
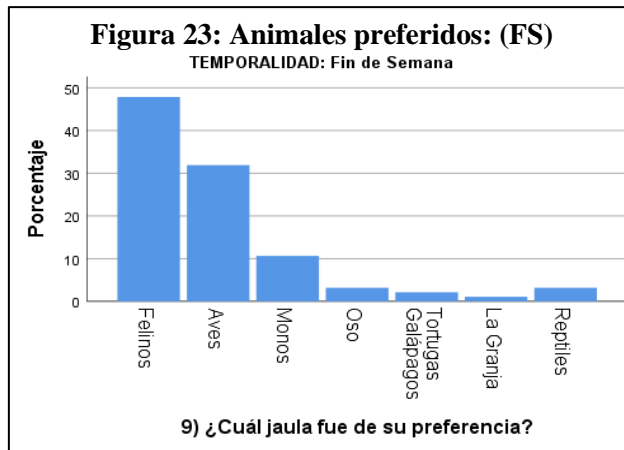


Relacionado a las jaulas que más prefieren los visitantes del Zoológico se encontraron los siguientes resultados: más del 80% de los visitantes en cada temporalidad tiene una jaula/animal preferido, los animales preferidos por los visitantes son los “Felinos” (León, Jaguar, Puma o Tigrillo), seguido de las “Aves” (Aviario y Casa Nocturna). En estos exhibidores es donde el visitante se lleva la mejor parte de su visita, donde la experiencia satisface al visitante. También, en estos puntos es donde se acumulan los visitantes, el flujo se detiene, hay congestión y se aglomeran los visitantes, especialmente los Fines de Semana y Feriados. Aquí es donde se debe tener mayor control de los visitantes y plantear estrategias para mantener un flujo de visitantes. Hay que tomar en cuenta que el Aviario y Casa Nocturna son jaulas de inmersión, en donde los visitantes tienen un contacto más directo con los animales. En el **Capítulo 4** se evalúan las políticas y estrategias actuales de manejo de visitantes (**Tabla 31 y Figuras 22, 23 y 24**).

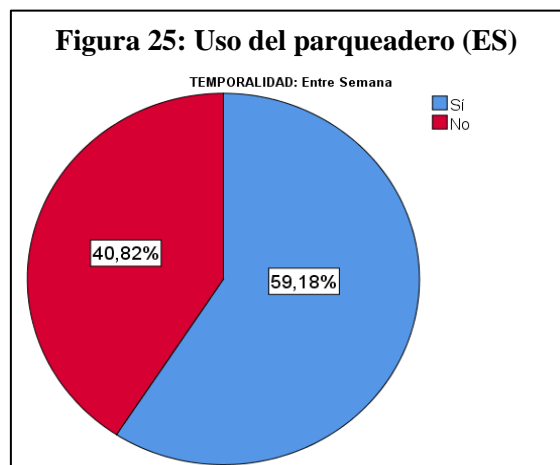
**Tabla 31: ¿Tienen alguna jaula preferida los visitantes?**

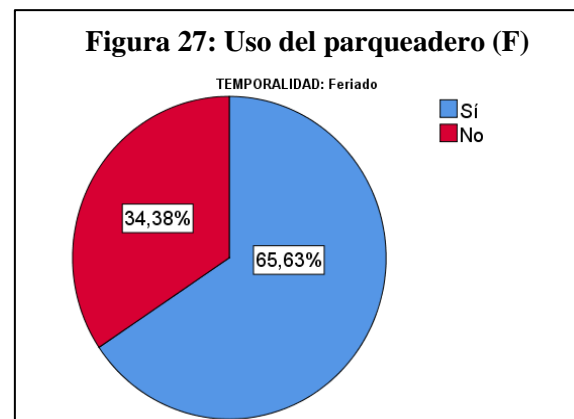
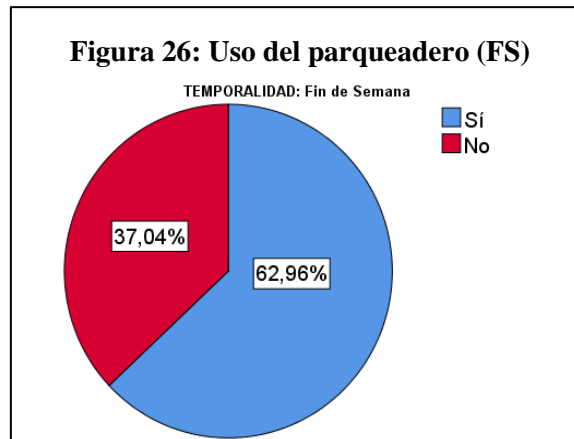
	Sí		No	
	N	%	N	%
Entre Semana	43	87,8%	6	12,2%
Fin de Semana	94	87,0%	14	13,0%
Feriado	81	84,4%	15	15,6%





Con respecto al uso del parqueadero del Zoológico, alrededor del 60%-65% de los visitantes lo utilizan, independientemente de la temporalidad. En Feriados es cuando la calidad del servicio de parqueaderos disminuye. Cabe recalcar que los Fines de Semana y Feriados, debido a la gran afluencia de visitantes, el servicio de parqueadero es también ofertado por propiedades privadas; en el caso del Zoológico existe un parqueadero privado a lado y otro al frente (Tabla 32 y Figuras 25, 26 y 27).



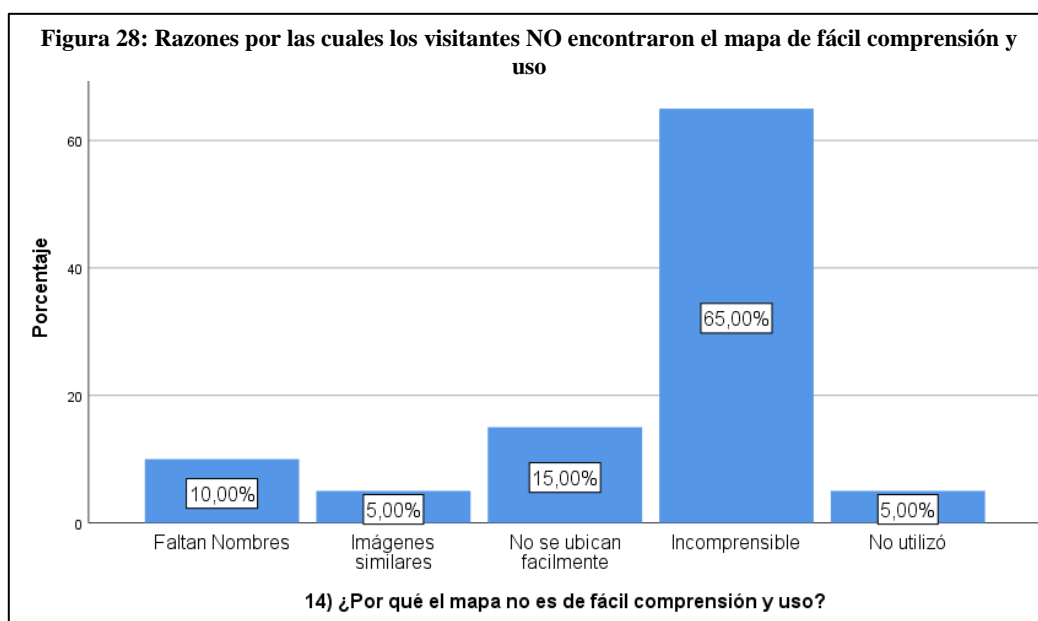


**Tabla 32: Calificación de los parqueaderos**

	Mala		Regular		Buena		Muy Buena		Excelente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Entre Semana	0	0,0%	2	6,9%	8	27,6%	9	31,0%	10	34,5%
Fin de Semana	0	0,0%	4	5,9%	24	35,3%	24	35,3%	16	23,5%
Feriado	3	4,8%	9	14,3%	20	31,7%	14	22,2%	17	27,0%

Un factor que puede influir en la satisfacción de los visitantes es la comprensión y uso del mapa que se entrega a los visitantes en boletería. Un buen mapa permite a los visitantes ubicarse fácilmente, les permite orientarse y así conocer todo el Zoológico, muestra a los visitantes todo lo que tiene el Zoológico y permite transmitir ciertos mensajes e información a los visitantes. Un comportamiento identificado de los visitantes referente a los mapas es que muchos no perciben toda la información que posee. Ven solo un lado del mapa para orientarse y se fijan en el otro lado para averiguar el nombre del animal al que se dirigen.

Más del 80% de los visitantes encuestados recibieron un mapa al inicio de su recorrido, el resto puede no haber recibido porque se entrega un mapa por grupo o por descuido del personal en boletería. De los visitantes que recibieron mapa, casi en su totalidad lo encontraron de fácil comprensión y uso, el mayor porcentaje (13,8%) de visitantes que no encontraron de fácil comprensión y uso el mapa visitaron el Zoológico en Feriado. La mayoría de visitantes que no comprendieron el mapa, simplemente lo calificaron como “Incomprensible”, otras razones por las cuales los visitantes no comprendieron el mapa fue por una dificultad para ubicarse fácilmente, faltan nombres o tienen imágenes similares, lo que confunde a este porcentaje de visitantes. Del total de visitantes encuestados el porcentaje que no comprende en su totalidad el mapa es mínimo (9%), de este porcentaje son los visitantes más jóvenes quienes en su mayoría tienen problemas comprendiendo el mapa. De dicho 9% el 35% de visitantes que presentan problemas para comprender el mapa tienen menos de 22 años, y el 25% tiene entre 22 y 30 años; la relación entre la dificultad de comprensión del mapa es inversamente proporcional a la edad, mientras aumenta la edad, disminuye el número de visitantes que no comprenden con facilidad el mapa (**Tablas 33, 50 y 51; Figura 28**).



	El mapa es de fácil comprensión y uso		El mapa no es de fácil comprensión y uso	
	N	%	N	%
<22 Años	37	18,4%	7	35,0%
Mayor que 22 años y menor que 30 años	60	29,9%	5	25,0%
Mayor que 30 años y menor que 38 años	42	20,9%	4	20,0%
Mayor que 38 años y menor que 46 años	33	16,4%	3	15,0%
Mayor que 46 años y menor que 54 años	10	5,0%	1	5,0%
Mayor que 54 años y menor que 62 años	11	5,5%	0	0,0%
Mayor que 62 años y menor que 70 años	7	3,5%	0	0,0%
Mayor que 70 años y menor que 78 años	1	0,5%	0	0,0%

Finalmente, para medir la satisfacción de los visitantes se les preguntó si volverían y si recomendarían a amigos y familiares la visita al Zoológico. La mayoría de visitantes están satisfechos con la visita por lo que volverían y recomendarían a sus amigos y familiares, especialmente Entre Semana, temporalidad en la que el 100% de los visitantes volverían y recomendarían a sus familiares y amigos.

Por otro lado, los Fines de Semana y Feriados, un 16,7% y un 11,5% de los visitantes no volverían. Estos visitantes tuvieron experiencias positivas, así como negativas, percibieron que había bastante gente como para incomodarlos, así como no percibieron demasiada gente para incomodarlos, sintieron que el precio estaba justificado y que no justificado. La relación más marcada que se identificó fue: los visitantes que calificaron su experiencia como Mala o Triste (en su mayoría) no volverían al Zoológico y un 96,6% de los visitantes que no volverían perciben que los animales no tienen suficiente espacio en las Jaulas (**Tablas 34, 35 y 36**). Esto podría indicar que los visitantes que no volverían perciben que el Zoológico es tipo de encierro para los animales.

	26) ¿Volvería a visitar el zoológico?				27) ¿Recomendaría a sus familiares y amigos la visita al zoológico?			
	Sí		No		Sí		No	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Entre Semana	49	100,0%	0	0,0%	49	100,0%	0	0,0%
Fin de Semana	90	83,3%	18	16,7%	93	86,1%	15	13,9%
Feriado	85	88,5%	11	11,5%	86	89,6%	10	10,4%

<b>Tabla 35: Relación Volvería a visitar/Experiencia y satisfacción</b>					
		26) ¿Volvería a visitar el zoológico?			
		Sí		No	
		N	%	N	%
Experiencia en su visita en el Zoo	Mala	0	0,0%	4	100,0%
	Regular	2	100,0%	0	0,0%
	Buena	37	80,4%	9	19,6%
	Muy Buena	71	86,6%	11	13,4%
	Excelente	113	95,8%	5	4,2%
	No Aplica	1	100,0%	0	0,0%
2) ¿En una palabra cómo describiría su recorrido el día de hoy?	Satisfactoria	81	92,0%	7	8,0%
	Entretenido	79	87,8%	11	12,2%
	Bonito	40	97,6%	1	2,4%
	Didáctico	13	100,0%	0	0,0%
	Triste	2	25,0%	6	75,0%
	Aburrido	9	81,8%	2	18,2%
	Sensibilizador	0	0,0%	1	100,0%
	Malo	0	0,0%	1	100,0%
3) ¿Le pareció que había demasiada gente como para incomodar su visita?	Sí	28	73,7%	10	26,3%
	No	196	91,2%	19	8,8%
4) ¿La visita al Zoológico justificó el precio que pagó por entrar?	Sí	205	91,1%	20	8,9%
	No	19	67,9%	9	32,1%

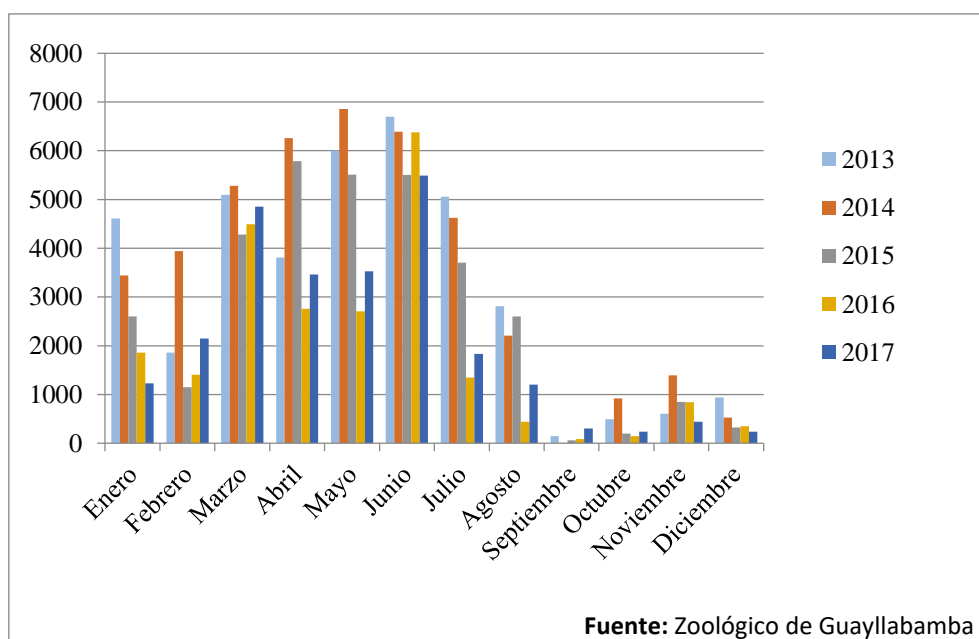
<b>Tabla 36: Relación Espacio de los animales/Volvería a visitar el Zoológico</b>					
		15) ¿Considera usted que los animales tienen suficiente espacio en las jaulas?			
		Sí		No	
		N	%	N	%
26) ¿Volvería a visitar el zoológico?	Sí	124	55,4%	100	44,6%
	No	1	3,4%	28	96,6%

## 2.2.2 Estudiantes

### A. Características Generales

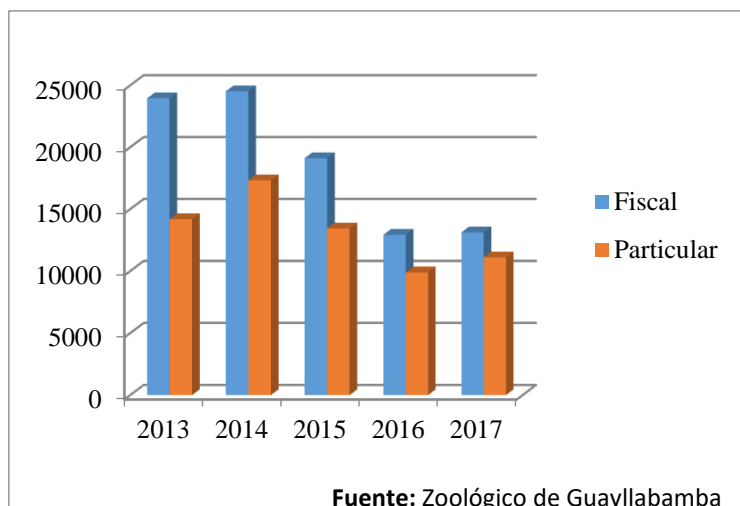
El perfil de visitantes “Estudiantes” se debe analizar aparte ya que no tiene un flujo continuo durante todo el año, sus motivaciones, edad, número de visitantes por grupo, etc. es diferente. Como se puede observar en la **Figura 32** los meses más bajos son de Septiembre a Diciembre y los meses con mayor frecuencia de visita por 5 años son Marzo y Junio. Este decaimiento en Agosto se debe a que finaliza el periodo de clases en la región sierra, también se puede observar que es poco común que los colegios visiten el Zoológico al inicio de clases. La baja frecuencia de visitantes en los últimos meses del año dificultó el proceso de levantamiento de información ya que no se contó con suficientes visitantes estudiantes para evaluar la experiencia pre y post visita. No se pudo identificar las expectativas; sin embargo, se pudo identificar las motivaciones, percepciones y satisfacción de los estudiantes. También se evaluó la experiencia de 4 profesores que visitaron el Zoológico durante el levantamiento de información.

**Figura 29 : Frecuencia de visita de estudiantes**



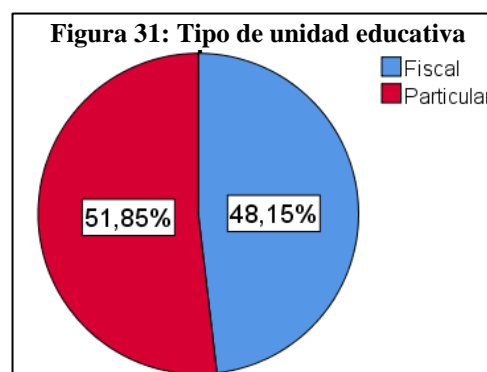
El tipo de colegio que más visita el Zoológico es de tipo fiscal, los cuales han disminuido su visita al Zoológico en mayor medida desde 2013-2017, como podemos ver en la **Figura 30**. Con base en los registros de reservas que realizan las escuelas y colegios para visitar el Zoológico de Guayllabamba, la mayoría de estudiantes que visitan son de escuelas, es decir niños menores a los 10 años.

**Figura 30 : Número de estudiantes según el tipo de colegio**



Para el levantamiento de información se realizaron encuestas a estudiantes de 7 a 18 años, quienes previamente visitaron el Zoológico con su escuela o colegio. Los estudiantes encuestados pertenecen en un 51,85% a escuelas y colegios particulares, y el 48,15% restante a escuelas y colegios fiscales. Los estudiantes que visitaron el Zoológico por una materia en particular tienen edades entre 12-13 años y de 16-18 años, esto indica que estudiantes de colegio y estudiantes del último año de escuela son quienes realizan su visita por una materia en particular. Estudiantes de colegios fiscales, así como de colegios particulares realizaron visitas por una materia en particular. Las materias con las que realizaron la visita los estudiantes son: “Ciencias Naturales” y “Sociales” los estudiantes menores de 14 años y “Biología” los estudiantes mayores de 16 años (Tablas 37, 38 y 52; Figura 31).

Válido	54
Perdidos	0
Mínimo	7
Máximo	18



<b>Tabla 38: Estudiantes que realizaron su visita con alguna materia en particular según Tipo de Unidad Educativa y Edad</b>					
		¿Realizaron el recorrido con alguna materia en particular?			
		Sí		No	
		N	%	N	%
Tipo de Unidad Educativa	Fiscal	6	23,1%	20	76,9%
	Particular	6	21,4%	22	78,6%
Edad (Agrupada)	<= 9 AÑOS	0	0,0%	8	100,0%
	10 - 11 AÑOS	0	0,0%	2	100,0%
	12 - 13 AÑOS	6	42,9%	8	57,1%
	14 - 15 AÑOS	0	0,0%	10	100,0%
	16 - 17 AÑOS	2	16,7%	10	83,3%
	18+ AÑOS	4	50,0%	4	50,0%

Con respecto a las normas de comportamiento que más recuerdan los estudiantes, aquellas que recuerdan son: “No alimentar a los animales” (28,6%), “Mantener las manos fuera de los exhibidores” (19,6%) y “No botar basura” (17,9%). El conocimiento de las normas de comportamiento influirá en su conducta una próxima visita, ya sea con su escuela, colegio, familia, amigos, etc. (**Tabla 39**).

<b>Tabla 39: Normas que recuerdan los estudiantes</b>		
	Respuestas	
	N	%
No alimentar a los animales	32	28,6%
Mantener las manos fuera de los exhibidores	22	19,6%
Tomar fotografías sin flash	8	7,1%
No molestar a los animales	2	1,8%
Hacer silencio	16	14,3%
No botar basura	20	17,9%
No recuerda	12	10,7%
Total	112	100,0%

## B. Motivaciones

La principal motivación de los estudiantes que visitan el Zoológico es que lo consideran como un “Paseo” (34,2%), seguido de “Aprender” (23,7%). También se puede observar un 10,5% de estudiantes que consideraron a la visita como “Obligatoria” (**Tabla 40**). El Zoológico debe esforzarse por motivar a los estudiantes a aprender, esto debe ser un

trabajo en conjunto con las Escuelas y Colegios. Siendo las visitas de las Unidades Educativas las que más frecuentan el uso de guías, aquí es donde el Zoológico debe enfocar sus esfuerzos en impartir sus propósitos y finalidades de manera efectiva.

<b>Tabla 40: Motivaciones de los estudiantes</b>		
	Respuestas	
	N	%
Diversión	6	7,9%
Aprender	18	23,7%
Visita obligatoria	8	10,5%
Salir del aula de clases	4	5,3%
Disfrutar de la visita con mis amigos	6	7,9%
Para ver animales	4	5,3%
Interés propio	4	5,3%
Paseo	26	34,2%
Total	76	100,0%

### C. Percepciones

Para analizar las percepciones de los estudiantes sobre el Zoológico se recopiló su perspectiva sobre la principal función que cumple el Zoológico. Los estudiantes al igual que el Público General, consideran que la principal función del Zoológico es el “Cuidado y protección de los animales” (67,9%), seguido de “Entretenimiento” (10,7%) y “Turismo” (10,7%). Tan solo un 7,1% de los estudiantes consideran que el “Rescate de animales” es parte de las funciones del Zoológico o se percatan de la procedencia de los animales (**Tabla 41**). Esto indica que en general los estudiantes tienen una perspectiva positiva del Zoológico, pero no adquieren toda la información que se desea transmitir.

<b>Tabla 41: Principal función del Zoológico para los estudiantes</b>		
	Respuestas	
	N	Porcentaje
Cuidado y protección de animales	38	67,9%
Entretenimiento	6	10,7%
Turismo	6	10,7%
Enseñanza	2	3,6%
Rescate de animales	4	7,1%
Total:	56	100,0%

Al igual que con el Público General a los estudiantes se les planteó 7 afirmaciones para determinar el grado de conformidad o inconformidad con dichos enunciados, y así determinar su percepción sobre las funciones y propósitos de Zoológico. Las 7 afirmaciones son:

1. En el Zoológico tienen animales salvajes como mascotas.
2. El Zoológico tiene como principal finalidad el Entretenimiento de sus visitantes.
3. El Zoológico es un lugar para aprender.
4. En el Zoológico cuidan y rescatan animales.
5. El Zoológico promueve la conservación de la biodiversidad.
6. En el Zoológico se domestican a los animales.
7. El Zoológico toma las medidas adecuadas para asegurar el bienestar de los animales en un hábitat diferente al suyo.

Las afirmaciones 1,2 y 6 son percepciones equivocadas que los estudiantes podrían tener sobre el Zoológico. Las afirmaciones 3, 4, 5 y 7 son mensajes que el Zoológico desea transmitir a sus visitantes. De las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados.

La mayoría de estudiantes tiene una perspectiva correcta sobre los animales del Zoológico, el 77,8% de estudiantes consideran que los animales del Zoológico no son mascotas, el resto no sabe (7,4%) o esta erróneamente de acuerdo (14,8%). Sin embargo, el 70,4% de los estudiantes piensan que el Zoológico está para Entretener a sus visitantes. Con respecto a la domesticación de los animales, el 48,1% de estudiantes consideran que no se los domestica, mientras que el 37% consideran que sí, el resto no está de acuerdo ni en desacuerdo (**Tabla 42**). A pesar de estar conscientes de que los animales del Zoológico no son mascotas, hay estudiantes que consideran que, sí están domesticados, esto sumado a la percepción del Zoológico como principalmente una fuente de entretenimiento, puede dar ideas equivocadas a los estudiantes sobre los propósitos del Zoológico. Al igual que el público en general, los estudiantes podrían esperar comportamientos de los animales destinados al entretenimiento de los visitantes.

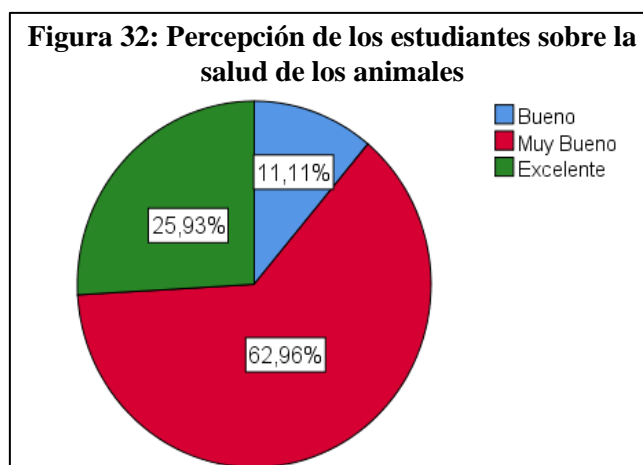
Relacionado con los mensajes y percepciones positivas que el Zoológico quiere transmitir a sus visitantes, el 96,3% de estudiantes consideran al Zoológico como un lugar de aprendizaje, es decir que el Zoológico hace un buen trabajo enseñando a los estudiantes que lo visitan. De igual manera el 96,3% de estudiantes perciben al

Zoológico como un centro de cuidado y rescate animal. Frente al cuidado de los animales, el 66,7% considera que el Zoológico toma las medidas adecuadas para asegurar el bienestar de los animales, un 11,1% no está de acuerdo ni en desacuerdo o no sabe, y un 22,2% está en desacuerdo. Al igual que con el Público General, el Zoológico debe considerar transmitir los cuidados que realiza a los animales para que los visitantes sepan todo lo que hace el Zoológico para salvaguardar la vida de los animales que alberga. Finalmente, el 88,9% de los estudiantes perciben al Zoológico como un lugar que promueve la conservación de la biodiversidad (**Tabla 42**). Las percepciones de los estudiantes sobre el Zoológico no son tan erróneas, solo se debe considerar que en general los estudiantes consideran al Zoológico como un espacio el cual existe principalmente para el entretenimiento de sus visitantes. Se puede aprovechar el hecho de ser una fuente de entretenimiento para obtener recursos que permitan su funcionamiento, pero se debe tener cuidado con transmitir mensajes erróneos a sus visitantes.

**Tabla 42: Percepciones de los Estudiantes sobre el Zoológico**

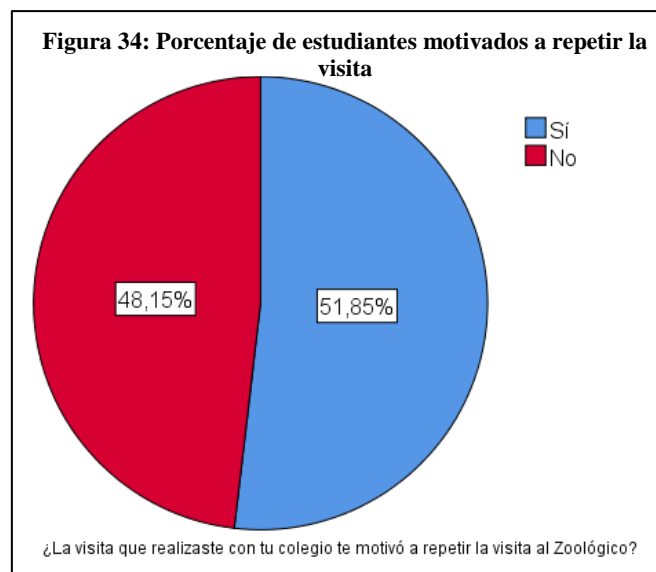
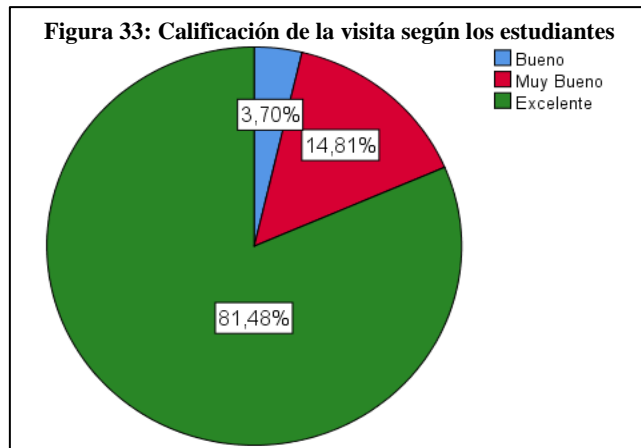
	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	En el Zoológico tienen animales salvajes como mascotas.	8	14,8%	34	63,0%	4	7,4%	8	14,8%	0
El Zoológico tiene como principal finalidad el Entretenimiento de sus visitantes.	4	7,4%	8	14,8%	4	7,4%	32	59,3%	6	11,1%
El Zoológico es un lugar para aprender.	0	0,0%	0	0,0%	2	3,7%	32	59,3%	20	37,0%
En el Zoológico cuidan y rescatan animales.	0	0,0%	2	3,7%	0	0,0%	38	70,4%	14	25,9%
El Zoológico promueve la conservación de la biodiversidad.	0	0,0%	2	3,7%	4	7,4%	42	77,8%	6	11,1%
En el Zoológico se domestican a los animales.	0	0,0%	26	48,1%	8	14,8%	20	37,0%	0	0,0%
El Zoológico toma las medidas adecuadas para asegurar el bienestar de los animales en un hábitat diferente al suyo.	0	0,0%	12	22,2%	6	11,1%	32	59,3%	4	7,4%

El último punto que se evaluó relacionado a las percepciones de los estudiantes, fue su percepción sobre la salud de los animales. Todas las respuestas fueron favorables ya que señalan una percepción positiva sobre el estado de salud de los animales. El 62,96% de estudiantes calificó como “Muy buena” a la salud de los animales, un 25,93% de estudiantes la calificó como “Excelente” y el 11,11% restante lo calificó como “Buena” (Figura 32). A pesar de existir estudiantes que perciben una falta de cuidado del Zoológico sobre la salud de los animales, la mayoría opina que estos gozan de buena salud.



#### D. Satisfacción

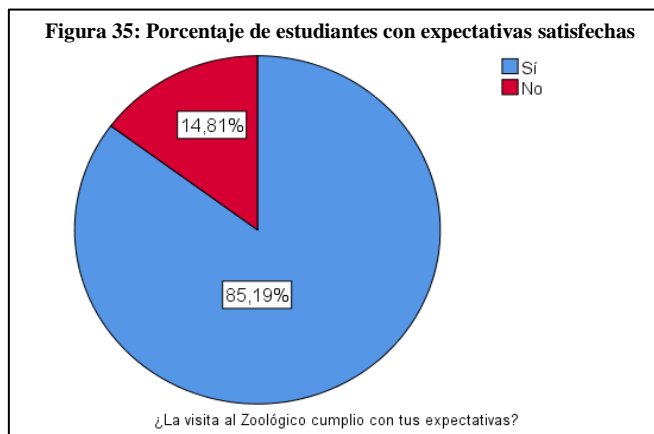
Para medir la satisfacción de los estudiantes se pidió que evaluaran su experiencia de la visita en el Zoológico. El 81,48% de los estudiantes calificaron como “Excelente” su visita al Zoológico, el 14,81% como “Muy Buena” y el 3,7% restante como solo “Buena”. Como se puede observar la mayoría de estudiantes salen satisfechos de su visita al Zoológico; sin embargo, solo el 51,85% de ellos se sintieron motivados como para realizar una segunda visita (Figura 33 y 34). Esto indica que a pesar de tener una visita satisfactoria los estudiantes no todos se sienten lo suficientemente motivados como para regresar al Zoológico.



También se preguntó a los estudiantes si se cumplieron sus expectativas. El 85,19% de estudiantes señalaron que sí se cumplieron las expectativas, mientras que el 14,81% restante señaló que faltó más información y guianza, y que el área de comida les decepcionó (**Figuras 35 y 36**). Estos son algunos de los aspectos en los que el Zoológico debería mejorar. Algo que se identificó durante la observación de visitantes, es una mala organización del Área de comida, donde con una gran afluencia de visitantes decae el servicio, así como una falta de variedad de productos. El problema del área de comida es que lo maneja gente externa. El Zoológico debe estar consciente de que un mal servicio en el Área de comida puede generar una mala experiencia en los visitantes y que los visitantes no saben que el bar es manejado por gente externa, culpando al Zoológico por cualquier mala experiencia.

Relacionado con la guianza, durante la observación *in situ* se identificó que el nivel de bulla y atención de los estudiantes, así como la experiencia que se llevan, depende de

las cualidades del guía. Un guía más calificado y con mayor experiencia tiene mayor probabilidad de generar una mejor experiencia en sus visitantes.



### E. Profesores

Los profesores forman parte del perfil de los estudiantes ya que ellos son quienes se encargan de organizar y supervisar el recorrido, así mismo deciden si se debe repetir o no la visita. Durante la investigación se realizó entrevistas a 4 profesoras, de las cuales: 3 eran las tutoras de estudiantes de 2do, 3ro y 7mo de básica, y la profesora restante era profesora de Biología de estudiantes de 3ro de bachillerato. Antes de realizar la visita 3 de las 4 profesoras señalaron “Educación” como la principal función que cumple el Zoológico, no es extraño desde su posición como maestras, la cuarta maestra no estaba segura y opinó que Proteger animales era lo más adecuado. Después de la visita 2 de las 4 profesoras señalaron la principal función del Zoológico como “Cuidado y protección de animales rescatados”, las otras dos mantuvieron su posición sobre la “Educación”.

Todas las profesoras realizaron su visita planificando una actividad en clase después del recorrido. Las profesoras de primaria tenían como actividad que los estudiantes identificaran las diferencias entre animales salvajes y animales domésticos, aprender ejemplos de animales vertebrados, y para los estudiantes más pequeños, dibujar su

animal favorito. Para los estudiantes de secundaria la profesora tenía planificado que los estudiantes realizaran un informe de la salida, su interés en particular era que los estudiantes puedan aprender sobre la biodiversidad, los servicios ambientales, y acerca de los animales que se encuentran en peligro. Lastimosamente sintió que la visita no valió la pena ya que no toparon mucho estos temas.

Una falla que se identifica al momento de realizar las reservas y se relaciona con la experiencia de los estudiantes y sus profesores, es el hecho de que no se pregunta a quien organiza los grupos si tienen algún tema en específico que deseen tratar durante su visita. Se utiliza el espacio para ofrecer los diferentes recorridos y programas que posee el Zoológico, averiguar el tipo de visitantes, el número, a veces la edad, hora estimada de llegada, si hay personas con capacidades especiales y cuantos guías se necesitarían. Esto, acompañado de una mala recepción telefónica dificulta el proceso de reservas.

### **3. CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE TOS Y VERP EN EL ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA.**

#### **3.1. Descripción del lugar.**

Se creó en 1996 después de que el Ilustre Municipio de Quito bajo la dirección de Rodrigo Paz cediera la posesión del antiguo Zoológico Amazonas, perteneciente al Colegio Militar Eloy Alfaro. En 1997 comienza su funcionamiento y se da apertura al público. Desde 1999 pasó a manos de la Fundación Zoológica del Ecuador (Cuisana, 2000; Manchado, 2000; Merino & Tipantasig, 2004).

Está ubicada al sur este de Guayllabamba en la antigua hacienda de Puruatag. Posee un clima cálido seco y se encuentra a una altitud de 2.200 m.s.n.m. La pluviosidad oscila entre los 300 mm y 500 mm al año, en promedio. La humedad relativa varía entre el 50-80%, posee una insolación mayor a 1500 horas. La época de mayor evapotranspiración (48% de evapotranspiración) se da entre los meses de Junio, Julio y Agosto (Cuisana, 2000; Manchado, 2000; Merino & Tipantasig, 2004).

El Zoológico de Guayllabamba cuenta con aproximadamente 170 individuos de al menos 30 diferentes especies de animales. El número de infraestructuras designadas para el hábitat de animales en exhibición es de 27. El tamaño de jaulas difiere según la especie que allí habita. Entre la infraestructura de servicios que posee el Zoológico tenemos: Una boletería, una tienda de recuerdos, 29 exhibidores con letrerización, centros de visitantes, auditorios, centros de interpretación ambiental, una granja infantil, fuentes de agua, esculturas para tomar fotos, un parqueadero, baterías sanitarias, una tribuna, zona de camping y picnic, un mirador y 2 senderos; El sendero del Bosque Seco y El Sendero del Bosque Andino (Fundación Zoológica Nacional, 2018).

#### **3.2. Espectro de Oportunidades de Turismo**

Para entender al TOS (Tourism Opportunity Spectrum) es necesario analizar el ROS (Recreation Opportunity Spectrum), el cual toma en cuenta criterios como el espacio disponible, la interacción social y las oportunidades de recreación. Las oportunidades de recreación son generadas por: las características del entorno, las cualidades del uso recreativo y las condiciones que facilitan la gestión (Clark & Stankey, 1979). Para esto se utilizan las bases de zonificación, para designar a cada área la actividad que más se adapta a las capacidades del entorno y gestión. Es decir, la metodología ROS significa

identificar las zonas de uso de recreación posibles, determinar las actividades permitidas y que no generen tanto daño, comparar con las necesidades de los consumidores y proponer, facilitar y adaptar el territorio para la utilización de los visitantes, por lo tanto, se utilizará parte de la metodología del ROS.

Algo importante a considerar es la capacidad de adaptación que tiene el ROS, a lo largo de los años ha sido aplicado en varios escenarios lo que ha llevado a la creación de varias metodologías dependiendo del entorno es así que se creó el TOS para zonas turísticas, el WROS para zonas acuáticas, ETOS para el ecoturismo y se trabaja para el TROS, aplicable al transporte (Pettengill & Manning, 2011).

El TOS toma los criterios del ROS y los aplica para el manejo turístico, e incluye tanto aspectos de demanda del Mercado como elementos de la infraestructura del destino. Según Butler & Waldbrook (2003) esta metodología permite una inserción más amplia en el mercado, con elementos más compatibles, además adapta los factores para manejo del ROS a la perspectiva del Turismo. Los criterios a considerar para seleccionar factores que definen el espectro de oportunidades son los siguientes: deben ser observables y medibles, controlables, relacionados con las preferencias del visitante (esto implica un levantamiento del perfil, necesidades, expectativas y experiencia del visitante), deben afectar en la decisión de uso de las zonas, y se caracteriza por un rango de condiciones. En base a estos criterios, según la metodología se deben considerar seis factores fundamentales para determinar el Espectro de oportunidades Turísticas, los cuales son: Acceso, Otros usos no recreacionales, Planta Turística, interacción social, aceptación de los impactos de los visitantes y nivel de reglamentación o regulación (Butler & Waldbrook, 2003).

Una vez que se recopiló la información se identificaron los 4 pilares sobre los cuales se apoya esta metodología detallados en la **Tabla 1:**

### **3.2.1 Actividades**

Las actividades que realizan los visitantes dentro del Zoológico, aparte de realizar el recorrido, son tanto positivas como negativas. Es decir, hay actividades que complementan la visita y hay actividades o comportamientos que toman los visitantes que van en contra de las normas de comportamiento.

A continuación, se enlistan las actividades que los visitantes realizan dentro del Zoológico:

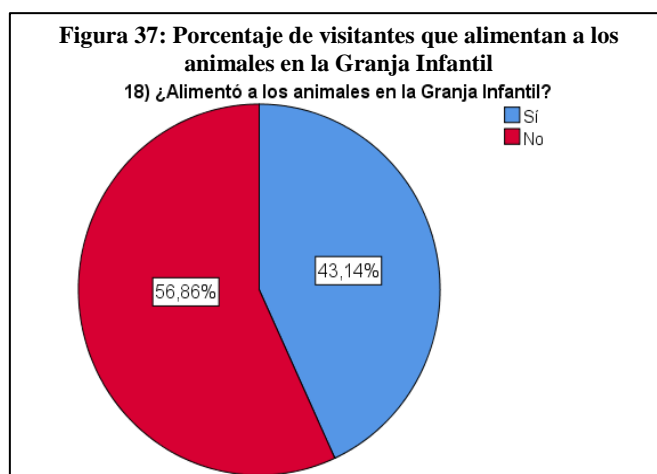
- Tomar fotografías.
- Alimentar y acariciar a los animales de la granja infantil.
- Caminatas por los senderos auto guiados.
- Ingesta de alimentos en el bar.
- Lectura de los letreros informativos.

En menor cantidad, incumpliendo las normas:

- Lanzar alimento o basura a los animales del Zoológico.
- Molestar a los animales.
- Bulla.
- Sentar a los niños en las barandas de los exhibidores.

Los comportamientos de los visitantes que incumplen las normas estas normas se ocasionan por diversas razones. La bulla se genera por el transitar de los visitantes, por niños que gritan emocionados por ver al animal y por padres que señalan a sus hijos el animal y les enseñan el nombre, también es provocada por visitantes que quieren llamar la atención de los animales para tomar fotos o esperar algún comportamiento entretenido de ellos. Los visitantes molestan a los animales ya que esperan cierto tipo de entretenimiento provocado por los mismos, como se mencionó en el **Capítulo 2** los visitantes tienen la percepción errónea del Zoológico como principalmente un centro de entretenimiento. Esto se observó en los comportamientos de los visitantes ya que, mientras más activos son los animales más emoción se genera en los visitantes, y estos siempre están a la expectativa de algún comportamiento de los animales que los entretenga. El ubicar a los niños sobre las barandas se debe a un problema de visibilidad, los niños de pequeña estatura suelen ser ubicados por sus padres sobre las barandas ya que cargarlos todo el tiempo puede llegar a ser agotador. Este comportamiento se repite y es más peligroso en la jaula de los Leones, donde se necesita más supervisión y control.

Dentro de las zonas de uso interactivo del Zoológico los visitantes pueden realizar actividades como: alimentar a ciertos animales, tener un contacto con dichos animales y tomarse fotos. Esta zona corresponde a la Granja Infantil donde se exhiben animales domésticos. El 43,14% de los visitantes alimentan a los animales en la granja infantil, para ello compran zanahorias ofertadas por el Zoológico (**Figura 37**).



Una actividad que realizan los visitantes es tomar fotografías, tanto de los animales como de ellos. Hay infraestructura que motiva y facilita a los visitantes el realizar esta actividad, hay esculturas de una Tortuga Gigante de Galápagos y de un Tigre dientes de sable. Un comportamiento peligroso que realizan los visitantes al tratar de tomar fotografías de los Leones es subirse sobre las barandas y tratar de cuadrar la cámara por una de los huecos de la reja. Solo un 10,6% de los visitantes recuerdan que no se debe tomar fotografías con flash a los animales, motivo por el cual se debe supervisar el recorrido de los visitantes dentro de la Casa Nocturna.

La lectura, por otro lado, es una actividad que muy pocos visitantes realizan. Existen diferentes actitudes que toman los visitantes frente a la señalética de los animales. Pueden evitarlos, pasarlos por alto, o leerlos. Existen tres tipos de comportamientos de lectura identificados durante la observación *in situ*:

- Vistazo rápido: Los visitantes se percatan de la existencia del letrero, pero no lo leen, simplemente pasean la mirada sobre el letrero.
- Lectura rápida y simple: Los visitantes dedican poco de su tiempo a informarse sobre el animal que están viendo. Usualmente intercambian la mirada entre el animal y el letrero; sin embargo, no lo leen en su totalidad.
- Lectura a fondo: Los visitantes leen a profundidad el letrero informativo del animal.

De los tipos de lectura el que más realizan los visitantes son: Vistazo rápido y Lectura rápida y simple. Un problema que se identificó fue que, con la aglomeración de visitantes, estos tienden a ubicarse frente a la señalética disminuyendo la visibilidad para el resto de visitantes; aun estando frente a la señalética son muy pocos los

visitantes que leen la señalética en su totalidad. Aquellos animales que son menos conocidos tienen mayor probabilidad que se lea su señalética, ya que los visitantes principalmente desean saber el nombre del animal.

Sin embargo, un comportamiento que realizan los estudiantes de secundaria es tomar fotografías a los letreros informativos de las especies, ya que deben realizar informes de la salida y presentar a sus profesores. Esto también lo realizan para no perderse la explicación del guía. Este comportamiento también fue identificado en el Público General, sin embargo, son escasos los visitantes que repiten este comportamiento.

### 3.2.2 Escenarios

- **Entorno (Infraestructura que determina las actividades)**

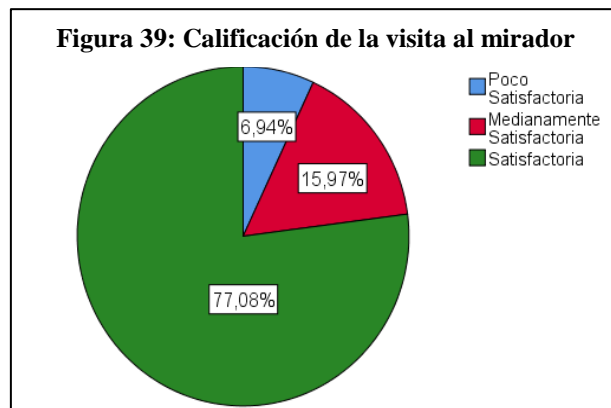
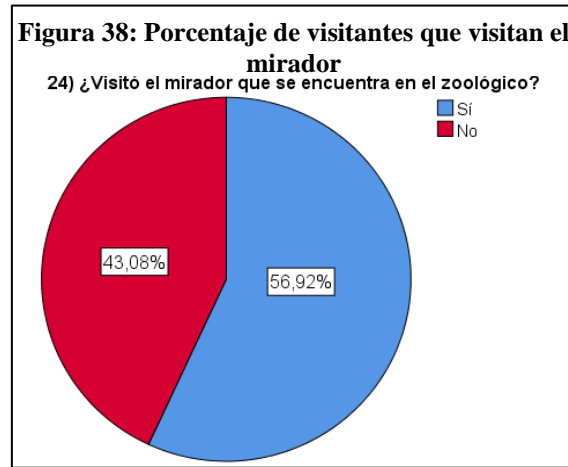
Como ya se mencionó antes, la infraestructura que posee el Zoo para el disfrute de las actividades son los siguientes:

Una boletería, una tienda de recuerdos, 29 exhibidores con letrerización, centros de visitantes, auditorios, centros de interpretación ambiental, una granja infantil, fuentes de agua, esculturas para tomar fotos, un parqueadero, baterías sanitarias, una tribuna, zona de camping y picnic, un mirador y 2 senderos: El sendero del Bosque Seco y El Sendero del Bosque Andino. La infraestructura que más afluencia de visitantes recibe son los exhibidores de los animales preferidos por los visitantes.

Según la información levantada en el campo, donde se congrega la mayor cantidad de personas es el exhibidor de los Leones Africanos, la Casa Nocturna, Aviarios y Oso andino (**Figuras 22, 23 y 24**). A pesar de que el Oso Andino no tiene un porcentaje tan alto como animal preferido, durante la observación de los visitantes se identificó una aglomeración de visitantes en este exhibidor.

El mirador, por otro lado, permite a los visitantes tomarse fotografías, así como contemplar el paisaje formado por el valle de Guayllabamba. Desde el mirador también inicia el sendero del bosque seco. En la zona del mirador está ubicado el centro de visitantes, donde existen exhibiciones interactivas para los visitantes. Lastimosamente solo el 56,92% de visitantes visita esta zona. Esto reduce la probabilidad de que los visitantes interactúen dentro del Zoológico con elementos destinados para el entretenimiento. De los visitantes que fueron al mirador, el 77,08% calificó la experiencia como Satisfactoria, el 15,97% la calificó como Medianamente Satisfactoria y solo un 6,94% lo calificó como Poco Satisfactoria. Un visitante reclamó el estado del

mirador, en el cual están dañados los binoculares y las barandas de maderas están rayadas (**Figuras 38 y 39**).



Finalmente, los exhibidores de inmersión son espacios que permiten a los visitantes un contacto más directo con los animales. Los visitantes realizan un pequeño recorrido en el hábitat de las aves, tanto en el Aviario como en La Casa Nocturna. En estos exhibidores los visitantes suelen tomar fotos a los animales. Un comportamiento identificado en los estudiantes de escuela más pequeños es timidez y un poco de miedo al ingresar a estos exhibidores, el público general presenta más emoción al realizar el recorrido.

- **Ambiente Social (Interacción con las personas, congestión).**

Las zonas de mayor congestión en Fines de Semana y Feriados, cuando hay mayor afluencia de visitantes, son los exhibidores: Leones, Casa Nocturna, Aviario y Oso de anteojos. El congestionamiento de los visitantes produce bulla que molesta a los animales al mismo tiempo que molesta a los visitantes. Para evitar el congestionamiento solo los exhibidores de los Leones y la Casa Nocturna tienen una ruta alternativa para

saltarse el exhibidor. En el caso del Aviario los visitantes tienen que regresar un buen tramo para evitarlo y dirigirse a la salida, ya que es el último exhibidor en el recorrido. El Oso no tiene una ruta alterna por lo que los visitantes deben transitar en medio de la congestión. Actualmente se está trabajando en unas baterías sanitarias que podrían habilitar un acceso lateral en dicho exhibidor. Sin embargo, siendo los animales preferidos por los visitantes es poco probable que los visitantes deseen evitarlos. Una opción que pueden tomar los visitantes es optar por visitar los osos al final del recorrido.

Otras zonas que generan pequeños espacios de interacción social son los exhibidores de inmersión, la agrupación de visitantes para poder ingresar provoca que los visitantes conversen y generen bulla en la entrada del exhibidor. Para evitar esto se puede mantener a los visitantes afuera recibiendo instrucciones antes de ingresar, así como recibiendo información del Zoológico, procedencia de las especies, propósitos y funciones del Zoológico, a donde se destinan los fondos, etc.

Finalmente, la zona del Bar es un espacio amplio para que los visitantes puedan alimentarse, hacer bulla e interactuar con los miembros de su grupo. En la zona de camping y picnic los visitantes tienen espacios de relajación y convivencia. Estos espacios de desfogue sirven para que los visitantes puedan reunirse antes de terminar su visita.

- **Gerencial (Políticas e infraestructura proporcionada por la gerencia)**

El Zoológico no tiene un lugar específico donde se impartan todas las normas de comportamiento que deben cumplir los visitantes, así como recomendaciones para los mismos. Las normas están regadas a lo largo del Zoológico por lo que no es de sorprenderse que los visitantes no conozcan todas las normas. Esto dificultó el proceso para el levantamiento de información, ya que las normas fueron recopiladas a lo largo del trayecto.

Hay recomendaciones para los visitantes en el mapa de la entrada, pero hay una pequeña porción de visitantes que ignoran dicho mapa y se aventuran utilizando su mapa pequeño. El no traer mascotas es una norma que se encuentra solo en la garita del guardia, por lo que se presentan casos donde los visitantes, al tratar de ingresar, se les impide la entrada y son informados en ese momento que las mascotas no son permitidas. Sin embargo, esto ha generado un impacto positivo, los vendedores

aledaños cobran por el cuidado de mascotas, obteniendo un pequeño ingreso de la desinformación de los visitantes. Esto puede llegar a molestar a ciertos visitantes inconformes con el precio de la entrada.

Todos estos factores explican por qué la mayoría de los visitantes no recuerdan las normas de comportamiento que deben seguir dentro del Zoológico. Es importante que se designe un espacio para la comunicación de las normas. Las normas que fueron recopiladas a lo largo del recorrido son las siguientes:

- a) No alimentar a los animales
- b) Mantener las manos fuera de los exhibidores
- c) Tomar fotografías sin flash
- d) No molestar a los animales
- e) No traer mascotas
- f) Hacer silencio
- g) No botar basura
- h) Seguir los senderos

### **3.2.3 Motivaciones**

Las principales motivaciones de los visitantes son: “Recreación”, “Ver Animales”, “Entretenimiento” y “Aprender”. Se identificó una relación entre la temporalidad, el perfil y las motivaciones. Los visitantes de Fines de Semana y Feriados van con una motivación de Recreación Familiar, esto junto con “Ver a los animales” conforman las principales motivaciones. Por otro lado, los visitantes de Entre Semana van motivados a “Ver animales”, Entretenerse y Recrearse. Al ser más frecuente que los visitantes realicen una primera visita Entre Semana, es normal que su principal motivación sea simplemente “Ver animales”. Algo que influye en las motivaciones por temporalidad es el porcentaje de parejas que conforman el total de visitantes, Entre Semana, al ser mayor que en otras temporalidades se comprende porque Recreación no es la principal motivación. Otra relación, entre la edad y las motivaciones, es que: si aumenta la edad, aumenta el porcentaje de visitantes cuya motivación es “Recreación”, aumenta el porcentaje de visitantes cuya motivación es “Aprender” y disminuye el porcentaje de visitantes cuya motivación es “Diversión” (**Tablas 7 y 8**).

Con base en las percepciones de los visitantes y sus comportamientos observados durante la visita, una motivación presente dentro de la mayoría de visitantes es el entretenimiento. Aunque no lo expresen de forma directa como principal motivación, su

percepción del Zoológico como una fuente principalmente de entretenimiento indica una expectativa de visitar el Zoológico para entretenerse (**Tablas 20, 21 y 22**).

Con respecto a los estudiantes, la mayoría considera su visita al Zoológico como un paseo, por lo que su motivación puede entenderse como distracción y entretenimiento (considerando de igual manera las percepciones de los estudiantes sobre la finalidad del Zoológico). Sin embargo, un 24% de los estudiantes se sienten motivados a aprender durante su visita al Zoológico (**Tablas 40 y 42**). Es poco el porcentaje de visitantes motivados a aprender, pero es un buen punto de inicio.

#### **3.2.4 Beneficios**

- **Personales (¿Qué gana como persona?)**

Los beneficios que obtienen los visitantes por ir al Zoológico, es obtener un espacio de recreación y entretenimiento, un lugar para el esparcimiento con familia, pareja o amigos y una oportunidad para aprender. Al momento de levantar la información muchos de los visitantes relacionaban el Zoológico con la Naturaleza, era un espacio para desconectarse de la cotidianidad y el urbanismo de la ciudad. Es importante que los visitantes obtengan este tipo de beneficios del Zoológico ya que esto permite un flujo de visitantes constante, imprescindible para obtener fondos esenciales para el funcionamiento del Zoológico.

- **Sociales (¿Qué gana socialmente?)**

Socialmente el Zoológico no genera un beneficio de *Status Quo*, los visitantes no obtienen un reconocimiento por visitar el Zoológico. Sin embargo, con las nuevas tendencias ambientales, los visitantes pueden sentirse parte del cuidado de la naturaleza y parte del cuidado de los animales del Zoológico. Este beneficio social está relacionado con los beneficios ambientales.

Según el personal del Departamento de Educación, encargados de la experiencia, guías y reservaciones de los visitantes, los visitantes de mayor estatus social son quienes reservan el espacio para cumpleaños. Esta es una de las excepciones donde una visita al Zoológico genera un beneficio social.

- **Económicos (Relación Costo Beneficio)**

Del 84% al 95% de visitantes, dependiendo de la temporalidad, sienten que el precio de la entrada justifica la experiencia de visitar el Zoológico. Esto sumado a la percepción

del Zoológico como centro de cuidado, protección y rescate animal, dan al visitante la idea de que el Zoológico invierte los fondos obtenidos de las entradas al cuidado de los animales. A pesar de que el Zoológico, en su mapa entregado al inicio a todos los grupos de visitantes, indica a donde se destinan los fondos obtenidos de las entradas, no son todos los visitantes los que perciben esta información. Esto indica que el Zoológico debe implementar más puntos de información donde se socialice dicha información, o plantear estrategias de manejo que orienten a los visitantes a informarse más sobre el Zoológico.

- **Ambientales (¿Cómo ayuda al medio ambiente?)**

Entre Semana los visitantes están más conscientes de su aporte a la conservación y cuidado del ambiente, ya que el 93,9% de visitantes están de acuerdo con el hecho de que los fondos obtenidos de las entradas se destinan para la conservación de la naturaleza. Los Fines de Semana y Feriados solo aproximadamente el 60% de los visitantes están de acuerdo con esta afirmación, y de un 20% al 30% no sabe que se hace con dichos fondos (**Tablas 20, 21 y 22**). Esto indica que no todos los visitantes sienten que obtienen un beneficio ambiental, especialmente los Fines de Semana y Feriados. Es importante que en estas temporalidades se refuerce el mensaje a los visitantes sobre su importancia en la conservación de la naturaleza y el cuidado de los animales, especialmente si son los Fines de Semana y Feriados los que traen mayores réditos económicos por su gran afluencia de visitantes.

### **3.3. Protección de Recursos y la Experiencia del Visitante.**

La Protección de Recursos y Experiencia del Visitante (VERP por sus siglas en inglés) de Manning *et al.* (1995) se basa en establecer estándares de calidad según el uso de los recursos y la experiencia que se quiere ofrecer a los visitantes con base en las actividades que puede allí realizar. A continuación, se detallan los 9 pasos a seguir según la metodología VERP para plantear estrategias que permitan una protección de recursos y de la experiencia del visitante.

#### **3.3.1 Ensamblaje del equipo interdisciplinario**

Debido al apoyo que se recibe de los trabajadores del Zoo, asesoramiento con varios profesores, estudios ya realizados por el personal del Zoológico, específicamente etogramas efectuados por el departamento de veterinaria, y debido a la naturaleza de la investigación, el equipo interdisciplinario no se conforma de manera oficial pero si se

trabaja en conjunto con varios especialistas en su área y con un equipo de recolección de información con el fin de apoyarse en los conocimientos de los demás para desarrollar la investigación de la manera más efectiva y eficaz posible.

De manera general quienes han colaborado en esta investigación son:

- Mtr. Edison Cupuerán, Director de la presente disertación y Director de la Escuela de Hotelería y Turismo.
- Dr. Martín Bustamante, Director del Zoológico de Guayllabamba.
- Vet. Shady Heredia, Veterinaria del Zoológico de Guayllabamba.
- Vet. David Mora, Director del Área de Veterinaria del Zoológico de Guayllabamba.
- David Vieira (Investigador y Coordinador del equipo de recolección de información).

El equipo de recolección de información está conformado por:

<b>Tabla 43: Equipo de recolección de información</b>	
Altamirano Pamela	Herrera Gabriel
Aragón Rebeca	Luna Milena
Arellano Kevin	Mejía María José
Beltrán Nicolás	Miranda Anthony
Borja David	Moscoso Eric
Buse Paola	Torres Andrea
Cahuasqui Angélica	Vargas Jhebyan Ariel
Calvachi Daniela	Vargas Nicolás
Chiluisa Emili	Velásquez Carolina
Cuasapaz Denisse	Vera Nicole

Estudiantes de la Escuela de Hotelería y Turismo dentro de la Facultad de Ciencias Humanas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

### **3.3.2 Desarrollo de propósitos, metas, significado y temas interpretativos del área claros y precisos.**

Los propósitos, metas, significados y temas interpretativos del Zoológico fueron planteados por Martín Bustamante (2018), Director del Zoológico, en una entrevista con el investigador.

## **A. Propósitos**

El Zoológico de Guayllabamba tiene dos propósitos:

- El rescate de la fauna que ha sido víctima del tráfico de especies y el maltrato animal, así como su cuidado.
- La educación y sensibilización de sus visitantes.

Para cumplir con estos propósitos el Zoológico alberga a aproximadamente 170 individuos de 30 diferentes especies que han sido víctimas del tráfico de especies y maltrato animal. El área de veterinaria se encarga de atender a los animales que llegan y son reportados a la policía ambiental.

El Zoológico a través de la señalización y charlas pretende educar y sensibilizar a sus visitantes, a través de recorridos guiados, los visitantes pueden recibir el mensaje de conservación y cuidado animal que imparte el Zoológico. Los grupos escolares tienen mayor intención en el aprendizaje ya que usualmente la visita es organizada y supervisada por un profesor, el cual tiene una actividad para el aula de clases después de realizar la visita.

## **B. Metas**

El Zoológico, a parte de la educación, cuidado y rescate animal, tiene metas a corto, mediano y largo plazo. Las cuales son a:

- **Corto y mediano plazo:** Modernizar su infraestructura y ser tendencia en seguridad y educación.
- **Largo plazo:** Ser una organización referente en el cuidado, conservación ambiental y educación dentro y fuera del país.

Actualmente se encuentra en remodelación de la entrada al Zoológico, como primer paso para cumplir sus metas a corto y mediano plazo.

## **C. Significados y temas interpretativos.**

Los mensajes que el Zoológico desea impartir a sus visitantes son:

- El Ecuador cuenta con una gran biodiversidad que lamentablemente se encuentra en peligro, y quiere poner en la mente de sus visitantes la idea de que todos podemos<sup>5</sup> hacer algo.

---

<sup>5</sup> Hace referencia a la inclusión del Zoológico en la ejecución de acciones a favor de la conservación

- El segundo mensaje que quiere transmitir el Zoológico es la problemática que ataca a la fauna ecuatoriana. El tráfico de especies y la destrucción de hábitats son problemas reales que enfrentan las especies del Ecuador. El Zoológico quiere que sus visitantes se cuestionen que pueden hacer por los animales, en acción conjunta con el Zoológico.

Para cumplir con estos significados y temas interpretativos el Zoológico ha incluido en la información de cada especie la procedencia del animal, los riesgos que enfrenta y datos curiosos para llamar la atención de los visitantes. Así mismo realiza charlas con animales donde se expone a los visitantes los problemas que enfrenta la especie que se exhibe.

### **3.3.3 Mapeo de atractivos potenciales, experiencias de visitantes y su sobre-posición en mapas.**

En el siguiente mapa se encuentran encerradas las zonas donde se genera una mayor atracción de visitantes, así como zonas donde se generan experiencias a través de actividades. Encerrados en rojo están las zonas de mayor aglomeración de visitantes. En azul se encuentran las zonas en las que hay una interacción entre los visitantes y los animales. El Aviario y Casa nocturna como exhibidores de inmersión, y la Granja Infantil como área recreativa para los visitantes. En amarillo están las zonas donde el espacio permite a los visitantes tomarse fotografías con esculturas gigantes de dos animales: una Tortuga de Galápagos (El Solitario George) y un Tigre Dientes de Sable (*Smilodon*). En celeste están las zonas de alimentación y esparcimiento. En naranja están las zonas de recreación: el Mirador y el centro de visitantes, y una cancha de fútbol cerca del exhibidor de Reptiles.

**Figura 40: Atractivos y experiencias de visitantes**



### 3.3.4 Identificación de zonas de manejo.

Las zonas de manejo, con base en información obtenida del focus group con el Departamento de Educación, son las de mayor afluencia de visitantes, se incumplen más las normas y/o sobre las cuales se quiere dar más énfasis en la visita y se desea proteger al recurso. Las áreas de manejo están compuestas por: 3 zonas donde se monitorea y guía a los visitantes, y tres exhibidores donde se cuenta con guías de planta que se encargan del control y guianza de los visitantes.

Las zonas son las siguientes:

- **Zona 1:** La Zona 1 comprende los exhibidores ubicados entre el exhibidor de los Monos Barizo y el exhibidor de los venados.
- **Zona 2:** La Zona 2 comprende los exhibidores ubicados en la Zona de Felinos
- **Zona 3:** La Zona 3 comprende los exhibidores ubicados entre el exhibidor de los Monos Cotoncillo y el exhibidor de los Monos Chorongó.
- **Exhibidor 1:** El exhibidor 1 corresponde al Cóndor Andino, el cual cuenta con una persona de planta.

- **Exhibidor 2:** El exhibidor 2 corresponde a la Casa Nocturna, el cual cuenta con dos guías, uno a la entrada y otro a la salida.
- **Exhibidor 3:** El exhibidor 3 corresponde al Aviario, el cual cuenta con dos guías, uno a la entrada y otro a la salida.

**Figura 41: Zonas de manejo de visitantes**



Fuente mapa base: Zoológico de Guayllabamba

### 3.3.5 Zonificación de las potenciales zonas de manejo.

La Zonas de manejo ya han sido designadas y se describen en el paso anterior por lo que este paso se omite.

### 3.3.6 Selección de indicadores y estándares de calidad.

Desde la perspectiva de la Gerencia, la experiencia de una visita de calidad que espera brindar a sus visitantes se fundamenta en las siguientes características, percepciones y experiencias de los visitantes:

- Visitantes contentos, seguros y tranquilos.
- Visitantes conscientes del trabajo que realiza el Zoológico por el bienestar de los animales.

- Visitantes capaces de reconocer a los animales e informarse acerca de los mismos.
- Visitantes satisfechos con la exposición de animales.
- La visibilidad no genere frustración en los visitantes.

Por otro lado, desde la perspectiva de los visitantes, la calidad de la visita se determina por la satisfacción de la visita, el cumplimiento de expectativas, y por las percepciones de los visitantes. En este caso una visita de calidad se caracteriza por lo siguiente:

- Visitantes entretenidos.
- Buena atención de parte del personal del Zoológico.
- Animales visibles, activos y en buen estado de salud.
- Flujo continuo de visitantes, donde la alta afluencia de visitantes no se perciba.
- Baja congestión en los exhibidores más atractivos para los visitantes.
- Mejor servicio de cafetería.
- Buena atención del personal del Zoológico.
- Más espacio en las jaulas para los animales.
- Mantenimiento de señalética y senderos para facilitar el acceso a personas en sillas de rueda y coches de bebés.
- Mayor diversidad de animales.

No todo lo que los visitantes esperan encontrar en el Zoológico va de acuerdo con sus propósitos, metas y funciones. Es importante cumplir con las expectativas de los visitantes que van de acuerdo a la finalidad del Zoológico y cambiar las percepciones erróneas de los visitantes de forma sutil. Los indicadores y estándares de calidad que van de acuerdo con esto se plantean en la **Tabla 44**.

<b>Tabla 44: Indicadores y Estándares de calidad</b>		
<b>Indicador</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Estándar de Calidad</b>
N° de quejas de los visitantes sobre la atención del personal	Informes de quejas y altercados entre visitantes y personal del Zoológico	Menos de 2 quejas al Mes
N° de quejas de los visitantes sobre la salud de los animales	Informes de quejas de los visitantes	Menos de 2 quejas al Mes
% de visitantes satisfechos con su visita	Formularios de satisfacción	90% de visitantes satisfechos con su visita
N° de informes por altos niveles de bulla.	Informes del personal del Zoológico encargado del monitoreo de visitantes.	Menos de 2 informes de bulla excesiva al mes.
N° de llamados de atención del personal del Zoológico a los visitantes	Informes del personal del Zoológico encargado del monitoreo de visitantes.	Menos de 2 informes de llamados de atención a los visitantes.
% de visitantes que ven al Zoológico principalmente como una fuente de entretenimiento	Formularios de percepción	Menos del 25% de visitantes que consideren al Zoológico como un fuente principalmente de Entretenimiento
% de visitantes que pueden reconocer a los diferentes animales	Evaluaciones de conocimiento a visitantes	Al menos un 75% de visitantes logran identificar a la mayoría de animales.
% de visitantes que pueden reconocer el origen de los animales	Formularios de percepción	Al menos un 90% de visitantes reconocen a los animales como rescatados.
N° de estereotipias identificadas en los animales	Etogramas de los animales	Al menos un 90% de estereotipias eliminadas de los animales.

### 3.3.7 Comparación de condiciones deseadas con las existentes.

<b>Tabla 45: Comparación entre condiciones existentes y condiciones deseadas</b>	
<b>Condición Existente</b>	<b>Condición Deseada</b>
El Zoológico es visto principalmente como una fuente de entretenimiento.	El Zoológico es visto como un centro de Cuidad y Rescate animal, y Educación.
La mayoría de visitantes tienen una perspectiva positiva sobre la salud de los animales y reconocen la labor del Zoológico al cuidarlos	Todos los visitantes perciben que los animales gozan de buena salud y están conscientes de los esfuerzos del Zoológico por el cuidado de los animales
Los visitantes esperan actividades y comportamientos de los animales que los entretengan.	Los visitantes conocen los comportamientos normales de los animales así como su periodo de actividad.
La mayoría de visitantes ignoran la señalética o no la leen a profundidad.	La mayoría de visitantes se informa sobre el animal que está observando.
La frecuencia de visita es baja, los visitantes regresan al año o en un periodo de tiempo mayor a este.	La frecuencia de visita es media. Los visitantes visitan el Zoológico una vez cada 6 meses o en un periodo más corto.
La mayoría de visitantes consideran al Zoológico como un lugar de aprendizaje pero no aprovechan la oportunidad para aprender.	Los visitantes aprovechan el Zoológico como un lugar para aprender, no solo como un espacio de recreación y entretenimiento.

### 3.3.8 Identificación de posibles discrepancias y su fuente.

A continuación, se enlistan las discrepancias que se encontraron en el levantamiento del perfil y en el análisis de datos. Se pretende identificar la fuente de las discrepancias para establecer estrategias que permitan combatir las discrepancias entre la experiencia de visita esperada y la experiencia de visita recibida.

- La errónea percepción de las funciones y propósitos del Zoológico, como principalmente una fuente de entretenimiento, puede deberse a razones sociales, previas experiencias con otros Zoológicos, malinterpretación de la visita, antecedentes de los Zoológicos, comparaciones con circos, desinformación de los medios de comunicación y redes sociales, entre otras. No está mal que el Zoológico sea visto como una fuente de entretenimiento, el problema está en que los visitantes esperan recibir entretenimiento de parte de los animales, tergiversando completamente las funciones y propósitos del Zoológico.
- Los visitantes que piensan que los animales no están bien cuidados o piensan que tienen simplemente un “Buen” estado de salud, no conocen desde el punto

de vista médico el verdadero estado de salud. Muchos de los visitantes que se quejan del estado de salud perciben a los animales como flacos o enfermos, en el caso de los felinos los visitantes consideran esto debido a que no conocen el periodo de actividad de los animales y no hacen el intento de informarse. Los ven acosados, descansando, pero debido a una expectativa de “show” o entretenimiento animal, tienen la impresión de estar enfermos. De igual manera los visitantes piensan que el Zoológico no toma las medidas adecuadas para asegurar el bienestar de los animales; sin embargo, los visitantes no están conscientes de las diferentes medidas y acciones que realiza el Departamento de Veterinaria. A los animales se les realizan chequeos rutinarios (2 veces al año), desparasitaciones, etogramas para identificar y eliminar estereotipias, ambientaciones en los recintos y enriquecimientos ambientales una vez a la semana mínimo. Algunas veces los visitantes pueden observar los enriquecimientos; sin embargo, es algo que solo quienes observan están conscientes de su existencia.

- Los visitantes desean ver más variedad de animales, un factor que influye en la frecuencia de visita, sin estar conscientes de las características que debe cumplir un animal para estar en exhibición. Cuando el Zoológico recibe alguna especie para darle atención médica, chequeos, evaluar su estado físico, etc. el principal objetivo es determinar si el animal es apto para la reinserción. El principal objetivo no es tener animales en cautiverio o en exhibición. Solo aquellos animales que han sido víctimas del cautiverio por largo tiempo, no se los puede reinsertar a su hábitat y tienen una importancia educativa, son considerados para ser parte de los exhibidores.
- El número de visitantes que ignoran o no leen a profundidad la señalética es alto, esto se debe a un mayor interés en ver el animal que en informarse acerca del animal. El rango visual de los visitantes está siempre en dirección a los animales. La información entra en dicho rango cuando los visitantes revisan el camino por donde pueden movilizarse o cuando no pueden identificar o ver al animal. Algunos letreros informativos se encuentran en mal estado debido a las condiciones climáticas de Guayllabamba.
- La visibilidad es un factor importante para los visitantes. No solo se encuentra dentro de las principales motivaciones (“Ver a los animales”), los visitantes también señalaron que es un factor importante para la satisfacción. La

disposición, infraestructura y características de algunos exhibidores no permiten una buena visibilidad de los visitantes más pequeños (niños), por lo que los adultos deben cargar dichos visitantes colocándolos sobre las barandas (incumpliendo las normas y exponiéndolos a un riesgo que puede ser mínimo) siendo sujetos a llamadas de atención.

### **3.3.9 Planteamiento de estrategias de manejo y solución de discrepancias.**

Las estrategias de manejo y solución de discrepancias forman parte del **Capítulo 4.** Estas fueron planteadas con base en la información recopilada en capítulos anteriores, es así que se tomó como base el perfil del visitante, sus expectativas, percepciones, motivaciones, experiencia y satisfacción, y la perspectiva y conocimiento del personal del Zoológico de Guayllabamba.

## 4. CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE MANEJO DE VISITANTES.

### 4.1. Políticas actuales de manejo de visitantes.

Las políticas actuales de manejo de visitantes se basan en las normas y procedimientos que tiene establecido el Zoológico desde su funcionamiento (apertura al público) y que han sido modificados a lo largo de los años, y que el personal y los visitantes debe cumplir; así como los programas que ofrece para los visitantes. Las principales normas que deben cumplir los visitantes son las siguientes:

- a) No alimentar a los animales
- b) Mantener las manos fuera de los exhibidores
- c) Tomar fotografías sin flash
- d) No molestar a los animales
- e) No traer mascotas
- f) Hacer silencio
- g) No botar basura
- h) Seguir los senderos

En el caso de incumplir con alguna de las normas el visitante recibe una llamada de atención de parte del personal encargado del monitoreo de dicha área. Si incumple de manera reiterativa se pide el apoyo del personal de seguridad para desalojar al visitante.

Para el monitoreo de los visitantes, en el **paso 4** de la metodología VERP, se detallan las zonas de manejo de visitantes donde el personal del Zoológico supervisa y realiza guías a los visitantes que hayan contratado el servicio de guía. En los exhibidores de inmersión, en días de alta afluencia, se cuenta con dos guías que se encargan de monitorear los comportamientos de los visitantes y de explicar cómo se debe realizar el recorrido. De igual manera, por el bienestar de los animales estos exhibidores cuentan con horarios en los cuales se los puede visitar de 9:30-16:30 la Casa Nocturna y de 10:00-16:00 el Aviario, con una hora al medio día donde se cierran temporalmente.

Para el manejo de visitantes el Zoológico cuenta con recorridos y programas que permiten tener una visita de forma más organizada, el Zoológico cuenta con los siguientes programas:

**Cumpleaños:** Dura aproximadamente 3 horas. Las actividades que puede realizar a parte de un pequeño recorrido son: baño de tortugas y alimentar animales de la granja. Se realiza una decoración temática de la granja según los gustos del cumpleaños. Los visitantes traen sus alimentos y bocaditos. El recorrido normalmente se lo realiza a los

siguientes exhibidores: Osos, felinos, monos, según los gustos de los visitantes. Además, se escoge un Personaje animal según los gustos cumpleañosero.

**Safaris Nocturnos:** Se realizan una vez al mes y con grupo mínimo de 15 personas. Se necesita de 2 guías y 2 cuidadores. Las actividades incluyen: armar campamento, decorar los senderos, alimentar a los animales domésticos, enriquecimientos ambientales, charlas en la Casa Nocturna, recorrido por Felinos y osos, cena y juegos del tipo “What´s in the box?”

El safari culmina a las 6am con avistamiento de aves, desayuno y una visita al Herpetario y Aviario.

**Programa “Mis amigos de la Granja”:** El programa está diseñado para niños pequeños, de escuelas, para enseñarles la diferencia entre animales domésticos y salvajes. Las actividades incluyen: Recorrido por el Zoológico hasta la granja infantil, pintura del animal favorito, alimentar a los animales de la granja y elaboración de caretas.

**Programa “Exploradores del Bosque Encantado”:** El programa dura aproximadamente 3 horas y está diseñado para niños y jóvenes. A los visitantes se les entrega un pasaporte el cual deberán llenar con “stickers” entregados a lo largo del recorrido. Visitan los exhibidores más importantes y recorren el Sendero del Bosque Seco.

**Recorridos guiados:** Tienen una duración de 1h30 aproximadamente. El recorrido se lo realiza hasta el Aviario, después se deja a los visitantes o estudiantes en la granja infantil. Durante el recorrido se explica a los visitantes las características principales de los animales (alimentación, tamaño, hábitat, comportamiento), su distribución en el Ecuador, amenazas que enfrentan y cómo y por qué llegaron al Zoológico.

**Charlas de aves rapaces:** Algo nuevo que se está implementando son charlas los fines de semana donde se hacen exhibiciones de cetrería y se explica a los visitantes las diferentes amenazas que sufren las Aves rapaces en nuestro país. La charla, junto con la exhibición dura aproximadamente 30 minutos. Después de la charla los visitantes pueden tomarse fotografías con la especie en exhibición.

**Programa “Experiencias Zoorprendentes”:** Los estudiantes son los encargados de preparar los elementos para realizar el enriquecimiento animal. Preparan comida y juegos para el animal.

Actualmente se está trabajando en estaciones donde los guías pueden impartir información a los visitantes. La estación de ejemplo es el exhibidor del Cóndor donde se cuenta con infraestructura para dar una pequeña charla a los visitantes y que ellos puedan observar de cerca un huevo de Cóndor, el plumaje, la dimensión de las alas, etc. transmitir un mensaje de conservación a través de actividades recreativas, lúdicas y de entretenimiento.

Relacionado a seguimiento y evaluación de los recorridos, los programas que tienen una forma de medir la satisfacción de visitantes son:

- **Safari Nocturno:** Cuenta con un libro en el cual los visitantes pueden dejar comentarios positivos y negativos sobre su experiencia en el Zoológico
- **Programa “Mis amigos de la Granja”:** Se realiza una encuesta de satisfacción a los docentes para evaluar el recorrido, y a los estudiantes se les entrega una prueba en donde deben identificar los animales salvajes y domésticos.
- **Programa “Exploradores del Bosque encantado”:** Al final del pasaporte que se entrega a los estudiantes, existen un pequeño formulario para evaluar el recorrido. Se pide a los estudiantes que llenen con lo que más les gustó, lo que menos les gustó y comentarios si tienen.

## **4.2. Políticas propuestas como resultado del estudio.**

### **4.2.1 Manejo de visitantes**

A parte de las Políticas de Manejo de Visitantes ya existentes se proponen las siguientes actividades, estrategias y políticas que contribuyan a solucionar las discrepancias existentes entre la expectativa de la visita esperada y la experiencia de la visita recibida, al mismo tiempo que faciliten un mejor manejo de los visitantes que visitan el Zoológico. Para lograr un recorrido más ordenado, en donde los visitantes sepan y estén conscientes de las normas de comportamiento es necesario tener un lugar en donde se especifiquen todas las normas, así mismo socializar por diferentes medios de comunicación las normas de comportamiento. Para evitar impactos en la salud de los animales y en la experiencia del visitante, en los exhibidores de inmersión se debe realizar una breve explicación antes de ingresar a la zona de los animales, donde se debe explicar a los visitantes las normas de comportamiento y cómo realizar el recorrido. Específicamente en la Casa Nocturna, donde los visitantes se aglomeran en el corredor de la entrada generando ruido excesivo.

Para aumentar el número de visitantes que se informan en los exhibidores la señalética que se encuentra deteriorada debe ser reemplazada por materiales que resistan de mejor manera las condiciones climáticas del Guayllabamba, y se las debe ubicar dentro del rango visual de los visitantes. Se recomienda hacer señalética de prueba para evaluar qué tipo de señalética llama más la atención de los visitantes y motiva su lectura. Incluir incentivos en la señalética puede influir en los comportamientos de los visitantes frente a estas.

#### **4.2.2 Satisfacción de necesidades**

La visibilidad como un factor importante en la satisfacción de los visitantes requiere adecuar algunos exhibidores para que los visitantes más pequeños, por lo general niños, puedan observar a los animales. De igual manera el ruido excesivo ocasionado por los visitantes provoca que los animales se oculten, por lo que se debería enfatizar el hecho de que dicho ruido influye en el comportamiento de los animales. Mejores estrategias para comunicar las normas de comportamiento a los visitantes pueden repercutir de forma positiva en la visibilidad de los animales. Así mismo, comunicar de manera efectiva los propósitos del Zoológico puede disminuir la expectativa de “Ver nuevos animales” o “ver mayor diversidad” de algunos visitantes. Otra recomendación es informar a los visitantes los exhibidores que se encuentran en mantenimiento para evitar confusiones, visitantes buscando animales en exhibidores vacíos, factor que puede mal interpretarse como una falta de animales.

Relacionado con la atención del personal de boletería, se recomienda rotar turnos, especialmente durante las horas pico, para que el personal pueda descansar de la afluencia de visitantes y la calidad del servicio se mantenga. Así mismo, las áreas de descanso, esparcimiento y alimentación deben ser manejadas de mejor manera, el Zoológico debe exigir a los encargados el mejorar la organización los días de alta afluencia de visitantes. En la observación de visitantes se detectó una confusión al momento de servir los alimentos a los visitantes, el proceso de entrega de alimentos no es muy eficiente. Un mal servicio en el área del bar afecta la experiencia de los visitantes, y el visitante puede llegar a culpar al Zoológico cuando el bar es independiente de este, ya que está manejado por personas particulares ajenas a la institución.

Finalmente, la creación de formularios de satisfacción y de evaluación de conocimiento es una herramienta útil para dar seguimiento a esta investigación. Así como formularios de percepción del Zoológico para identificar si se está transmitiendo el mensaje correcto a sus estudiantes.

#### **4.2.3 Mejoramiento de la experiencia**

Para que todos los visitantes observen a detalle el mapa y se pueda transmitir de manera más efectiva la información que está allí incluida se propone incluir una modalidad de “Check list”, donde los visitantes van marcando aquellas especies que han observado y van sellando su mapa por las distintas estaciones. Aquellos que finalicen el recorrido con el mapa completo pueden participar por el sorteo de premios (entradas, descuentos, regalos, promociones, etc.).

Realizar exposiciones temporales en las épocas de menor afluencia donde se pueda satisfacer esa expectativa de “Ver animales nuevos” de los visitantes que fomenta una reincidencia en la visita. Así mismo, se generan espacios de Entretenimiento y Recreación para los visitantes. Las exposiciones deberán mantener una temática de charla y enseñanza, y se debe hacer énfasis que no es un “show” o exhibición de los animales; es una oportunidad de conocer de cerca a la fauna ecuatoriana y una oportunidad de aprender las amenazas que impactan sobre dicha especie.

Otra estrategia para el manejo de visitantes, orientado al perfil “Estudiantes” se relaciona con el momento de realizar las reservaciones. Es necesario que el personal del Zoológico encargados de las reservas coordine con los profesores que tema en específico desean que los estudiantes aprendan para moldear la información con base en las necesidades de los estudiantes y profesores. De esta manera se cumple con las expectativas de los profesores, y se obtiene una base de datos sobre los temas que más se imparten en el Zoológico hacia los estudiantes. Esto permite identificar que recursos serían necesarios para educar de mejor manera al perfil de visitantes “Estudiantes”.

El Zoológico debería manejar una temática de Embajadores de la Vida silvestre, donde en cada exhibidor se crea un personaje, tipo caricatura, con el que los visitantes se pueden identificar, algo que les llame la atención y se encuentre en el rango visual de los visitantes. La finalidad es transmitir a los visitantes del Zoológico que los animales que se encuentran allí fueron víctimas del tráfico de animales y del maltrato animal, y están en representación de todos los individuos de esa especie que sufren lo mismo. Así

como los embajadores viven cómodamente en sus embajadas, se transmite que los embajadores animales ahí albergados poseen todas las comodidades y cuidados que aseguran su bienestar.

#### **4.2.4 Programas de fidelización**

Referente al manejo de visitantes, se propone la creación de un pasaporte temático que permita a los visitantes conocer más a fondo sobre los animales. Basados en el pasaporte del programa “Exploradores del Bosque Encantado”, se crea un pasaporte con la información de los animales más representativos del Ecuador, con características generales del animal, amenazas, distribución, porqué se encuentra en el Zoológico, cómo llegó, etc. Este pasaporte puede realizarse en conjunto con la idea de “Embajadores de la Vida Silvestre”, donde los embajadores son los personajes del pasaporte. Además, se designa una sección donde se incluyan sellos de charlas planificadas durante el año y se selle el pasaporte por asistir a las charlas, esta estrategia de fidelización puede realizarse en conjunto con otras organizaciones que quieran impartir mensajes de conservación y educación. Una vez lleno el pasaporte los visitantes reclaman un premio, participan por sorteos, incluso la adquisición del pasaporte puede incluir un descuento dentro del Zoológico. Es muy importante que se incluya la información que el Zoológico quiere transmitir a sus visitantes, con el fin de cambiar las percepciones equivocadas que se han identificado en este estudio.

Las políticas y acciones recomendadas anteriormente deben ser evaluadas por la institución, antes de ser implementadas, si así lo considerarán pertinente, mediante un plan específico de manejo de visitantes en el cual se evalúe el costo beneficio. El manejo de visitantes debería ser parte de la política de funcionamiento del Zoológico, ya que es el eje motor de su funcionamiento, un visitante satisfecho puede ser la mejor herramienta para ayudar a la conservación y su manejo dependerá de quienes forman parte de la institución.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1. Conclusiones**

Las políticas de manejo propuestas en la investigación responden a cuatro ejes fundamentales: Manejo de visitantes, Satisfacción de necesidades, Mejoramiento de la experiencia y Programas de fidelización. Las estrategias que se plantearon son el resultado del proceso de levantamiento y análisis de la información, y tienen como finalidad responder ante la problemática presente en la experiencia y satisfacción de los visitantes, desde la perspectiva de los visitantes y la perspectiva de la institución. Quedan a disposición del Zoológico para su respectiva evaluación y así determinar su pertinencia para un apoderamiento en la implementación y ejecución de las mismas por parte de la institución.

De acuerdo con la investigación los visitantes del Zoológico lo perciben como una fuente de entretenimiento y recreación. Están de acuerdo con su labor en el cuidado y rescate animal, sin embargo, la mayoría de visitantes tienen una expectativa de ver actividades o comportamientos de los animales que los entretengan, como si fuera una función circense. Se debe aprovechar dicha percepción y expectativa para atraer visitantes, de tal forma que el reto del Zoológico sería cambiar su mentalidad, para que lo consideren como un espacio donde, además de entretenerse, los visitantes aprenden a cuidar y proteger a los animales, y que los recursos económicos son utilizados para el rescate animal víctimas del tráfico de especies.

La principal razón para la mala interpretación de la finalidad de un Zoológico y de sus propósitos se debe a que existe una falencia en la comunicación que se utiliza para informar a sus visitantes y público en general, así como una desinformación de los mismos. La poca lectura de la señalética y del mapa indica una falta de interés de los visitantes en los mismos, por lo que los mensajes de conservación, educación y concienciación pasan desapercibidos por los visitantes.

Según la temporalidad se puede identificar diferencias en los perfiles de los visitantes, diferencias en percepciones, motivaciones, expectativas, nivel de satisfacción y tipo de perfil: Los fines de semana y feriados el Zoológico es considerado como un centro de recreación familiar, mientras que, entre semana, o días laborables, el Zoológico funciona como un centro de educación para los estudiantes, principalmente de primaria de la ciudad de Quito. Dicho esto, el Zoológico debería manejar estas dos temáticas para

satisfacer a los diferentes perfiles de visita. Las actividades recreativas deberán realizarse en mayor medida los fines de semana con fines educativos, y las actividades de enseñanza deberán adaptarse a las necesidades y expectativas de los estudiantes.

Relacionado al perfil “Estudiantes”, aunque si bien no se pudo recopilar toda la información deseada debido a una falta de afluencia de visitantes de este perfil, se pudo reconocer que todos los grupos de estudiantes tienen una actividad planificada después de clases, por lo que el Zoológico podría tratar de coordinar con los profesores encargados de la salida, acerca de los temas que desean que se impartan a los estudiantes, para asegurar que cumplen con actividades post-visita y asegurar próximas visitas de los colegios.

Considerando que la mayoría de estudiantes definen a la visita al Zoológico como un “Paseo” y esperan algún tipo de entretenimiento, el Zoológico debería también ofrecer una experiencia que entretenga a los estudiantes, al mismo tiempo que les recuerde que la principal función del Zoológico no es el entretenimiento, sino la educación y conservación. Una buena experiencia de los estudiantes en el Zoológico los motivará a repetir la visita, los motivará a aprender y a recordar los mensajes de conservación y educación que se desean compartir. Esta buena experiencia está influenciada por las cualidades del guía, así como la infraestructura y recursos disponibles en el Zoológico.

Relacionado con la satisfacción y experiencia de los visitantes se puede concluir que la mayoría (91,76%) de estos salen satisfechos de su visita al Zoológico; sin embargo, hay diferencias en la satisfacción de los visitantes según la temporalidad. En las temporalidades de mayor afluencia se observa una percepción de caída en la calidad del servicio por parte del personal del Zoológico. Es por esto que se plantean varias estrategias para el manejo de visitantes que faciliten un mejor flujo y mejoras en el servicio que brinda el personal del Zoológico.

Uno de los elementos que influyen en la satisfacción de los visitantes es la visibilidad de los animales, por lo que se plantean medidas que se puedan ayudar a cumplir con esta expectativa. Hay que tomar en cuenta que los visitantes llegan al Zoológico para ver animales, y en días de mucha afluencia hay personas que se quedan sin poder apreciar las especies de los exhibidores de mayor agrado de los visitantes por la cantidad de gente que se encuentra parada frente a ellos.

Finalmente, la principal falencia en las políticas y estrategias de manejo de visitantes está relacionada con la comunicación de normas de comportamiento. A pesar de que la mayoría de visitantes están conscientes de alguna norma de comportamiento del Zoológico, se dan casos donde los visitantes incumplen las normas. La principal norma que incumplen es “Hacer Silencio”; el transitar de los visitantes, padres e hijos hablando, visitantes tratando de llamar la atención de los animales, etc. todos estos factores generan ruido durante el recorrido, lo que molesta a los animales y produce cambios de comportamiento como ocultarse, nerviosismo o inactividad.

## **5.2.Recomendaciones**

- Debido a la falta de conocimiento de las normas de comportamiento se propone designar un espacio en donde estas sean impartidas; así como, aumentar los esfuerzos por transmitir las en diferentes medios de comunicación interna y externa. Se debe recordar que las normas de comportamiento también están diseñadas para minimizar los impactos negativos que producen los visitantes sobre los animales
- Realizar un estudio enfocado únicamente al perfil “Estudiantes”, ya que, por la baja afluencia de visitantes durante el periodo de levantamiento de información, este perfil no se levantó toda la información deseada. Con la información propuesta en esta investigación se tiene la base para levantar las percepciones de los estudiantes con una muestra más grande y en la temporada donde se pueda tener el universo de estudio adecuado.
- Para continuar con los esfuerzos de medir la satisfacción, experiencia, percepciones y conocimiento de los visitantes se deben elaborar formularios destinados a la recopilación de la información necesaria para cumplir con los estándares de calidad. Los estudios deberán realizarse de forma continua con un incentivo (descuentos, promociones, regalos, sorteos) para asegurar la colaboración de los visitantes, además de que un departamento se haga cargo de evaluar los resultados de esta información. Se debería aprovechar el desarrollo de la tecnología y comunicación para facilitar la recopilación y análisis de la información. A través de redes sociales se podría difundir formularios en línea que permitan evaluar pre y post visita las percepciones de los visitantes, así como su satisfacción.

- Teniendo en cuenta la metodología VERP, se debería proponer la formación de un equipo interdisciplinario para abarcar la problemática desde diferentes perspectivas. Se recomienda al Zoológico considerar este paso como la base de un trabajo en conjunto entre los diferentes departamentos, donde en caso de planificar algún exhibidor se tomen en cuenta los conocimientos del Departamento de Veterinaria sobre el animal, los conocimientos del Departamento de Educación sobre el visitante, los conocimientos del Área Administrativa sobre la frecuencia de visitante, etc.
- Se recomienda a la institución la creación de un “Plan de Manejo de Visitantes”, el cual contribuirá como un elemento fundamental para la futura planificación estratégica del Zoológico. Se recomienda utilizar como base las estrategias y políticas propuestas en esta investigación, de modo que la administración del Zoológico pueda aplicar aquellas que considere más pertinentes.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, I. (17 de junio del 2018). La prohibición de zoológicos puede poner en peligro a las especies. El Comercio. Pg. 11
- Bustamante, M. (2017). Director del Zoológico de Guayllabamba. *Entrevista* realizada el 26 de Septiembre de 2017. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Bustamante, M. (2018). Director del Zoológico de Guayllabamba. *Entrevista* realizada el 9 de Noviembre de 2018. Zoológico de Guayllabamba. Guayllabamba, Ecuador.
- Butler, R. W. & Waldbrook, L. A. (2003). *A New Planning Tool: The Tourism Opportunity Spectrum*. The Journal of Tourism Studies. Vol. 14 N° 1. Pg. 25-36
- Candrea, A. N. & Ispas, A. (2009). *Visitor management, a tool for sustainable tourism development in protected areas*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Vol. 2(51). Recuperado el 10/11/17 de: <http://webbut.unitbv.ro/bu2009/BULETIN2009/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/131%20Candrea%20Ispas%20BUT%202009.pdf>
- Carrera, R. (2008) La interpretación ambiental: una herramienta que revalore la importancia turística del zoológico de Quito. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cevallos, V. (2017) Diseño y socialización de un Plan de Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el Zoológico de Guayllabamba, ubicado en el sector de Guayllabamba del D.M.Q. (Tesis de pregrado). Tecnológico Superior Cordillera.
- Clark, R. & Stankey, G. (1979). *The Recreation Opportunity Spectrum: A Frame Work for Planning, Management & Research*. General Technical Report, Intermountain Pacific Northwest Forest and Range Experiment Station, USDA Forest Service. No PNW-98
- Cuisana, M. A. (2000). *Pautas para la implementación de un Plan de Educación Ambiental en el Parque Zoológico Guayllabamba*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

- Davey, G. (2006). *Visitor behavior in zoos: A review*, Anthrozoös, 19:2, Págs. 143-157, DOI: 10.2752/089279306785593838
- European Association of Zoos and Aquaria, (2013). *The Modern Zoo: Foundations for Management and development*. European Association of Zoos and Aquaria. Amsterdam, Holanda. Recuperado el 10/11/17 de: <http://www.eaza.net/assets/Uploads/images/Membership-docs-and-images/Zoo-Management-Manual-compressed.pdf>
- Fojt, M. (2005). *Marketing: Strategic Direction*. Emerald Insight. Vol. 21 N° 6
- Hernández, M. G. (2000). *Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de flujos de visitantes*. Anales de Geografía de la Universidad Complutense. Vol. 2000. No. 20 Págs. 131-148. Recuperado el 28/11/2017 de <http://www.ambientalex.info/revistas/201aug131148.pdf>
- Machado, M. F. (2000). *Estudio de capacidad de carga turística del zoológico de Guayllabamba* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Manning, R.; Lime, D.; Hof, M. & Freimund, W. (1995). The Visitor Experience and Resource Protection (VERP) Process: The application of Carrying Capacity to Arhes National Park. The George Wright FORUM. Vol 12, No 3 Págs. 41-55
- Merino, I. & Tipantasig P. (2004) Sistema de monitoreo del ingreso de visitantes para determinar la capacidad de carga turística en el zoológico de Quito en Guayllabamba (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Neira, F. (2006). Evaluación de la efectividad de una exhibición en el zoológico de Quito en Guayllabamba con propósitos de educación ambiental y turismo. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Pedersen, A. (2005). Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: Manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial. UNESCO. Francia.

- Perdue, B. M.; Stoinski, T. S. & Maple, T. L. (2012): *Using Technology to Educate Zoo Visitors About Conservation*, Visitor Studies, 15:1, Págs. 16-27. doi: 10.1080/10645578.2012.660839
- Pettengill, P. & Manning, R. (2011). A Review of the Recreation Opportunity Spectrum and its Potential Application to Transportation in Parks and Public Lands. Paul S. Sarbanes Transit in Parks Technical Assistance Center.
- Roe, K. & McConney, A. (2015). *Do zoo visitors come to learn? An internationally comparative, mixed-methods study*. Environmental Education Research. Volumen 21(6). Doi: 10.1080/13504622.2014.940282
- Ryan, C. & Seward J. (2004) The Zoo as Ecotourism Attraction – Visitor Reactions, Perceptions and Management Implications: The Case of Hamilton Zoo, New Zealand. Journal of Sustainable Tourism, 12:3, Págs. 245-266. doi: 10.1080/09669580408667236
- Sánchez, A. C. (2007) Diseño de un sistema de objetos y material gráfico para enseñar a los niños mediante el juego algunas características del Zoológico de Guayllabamba. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Weaver, D (2001) *Ecotourism*. Milton, Qld: John Wiley and Sons Australia.

## 7. ANEXOS

### 7.1. Modelos de Encuestas

#### Anexo 1

##### A. ESTUDIANTES

Hola!! ☺, soy un estudiante de la PUCE y estoy realizando una investigación para mi tesis para determinar las motivaciones y satisfacción de los estudiantes. Esta encuesta durará 5 minutos. ¿Cuento con tu apoyo?

Edad:

Género: M F

Tipo de Colegio:

1- ¿Realizaste la visita al zoológico por alguna materia en particular?

1. Sí ¿cuál?: \_\_\_\_\_

2. No

2- ¿Cuándo fue tu última visita al Zoológico con tu colegio?

1. Hace 1 Mes

3. Hace 6 Meses

5. Más de un año

2. Hace 3 Meses

4. Hace un año

3- ¿La visita que realizaste con tu colegio te motivó a repetir la visita al Zoológico?

1. Sí  2. No

4- ¿Qué te motivó a venir al Zoo con tu colegio? Puede ser una o varias de las siguientes opciones:

1. Diversión

6. Para conocer acerca de especies silvestres

2. Aprender

7. Para ver animales

3. Visita obligatoria

8. Por interés propio

4. Salir del aula de clases

9. Vengo de paseo

5 Para disfrutar de la visita con mis amigos

10. Otra razón por la que vienes al Zoo:

5- Del 1 al 5 siendo 1 Pésimo y 5 Excelente. ¿Qué tal te pareció la visita al Zoológico?

1. Pésimo

2. Malo

3. Regular

4. Bueno

5. Excelente

6- Del 1 al 5 siendo 1 Pésimo y 5 Excelente. ¿Cómo calificarías la salud de los animales?

1. Pésimo

2. Malo

3. Regular

4. Bueno

5. Excelente

7- ¿Te gustó todo lo que viste durante tu visita?

1. Sí  2. No, ¿qué no te gustó? \_\_\_\_\_

8- ¿La visita cumplió con tus expectativas?

1. Sí  2. No, ¿Qué esperabas y no encontraste? \_\_\_\_\_

9- ¿Cuál de todos los animales que viste en el Zoo te gustó más? Pueden ser hasta 3.

---

10- ¿Cuál crees que es la función más importante que cumple el Zoológico de Guayllabamba?

---

**Las afirmaciones que te voy a leer son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Voy a pedirte que me digas, por favor, que tan de acuerdo estás con cada una de estas opiniones:**

	5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo
En el Zoológico tienen animales salvajes como mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Zoológico tiene como principal finalidad el ENTRETENIMIENTO de SUS visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Zoológico es un lugar para aprender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el Zoológico cuidan y rescatan animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El zoológico promueve la conservación de la biodiversidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el Zoológico se domestican a los animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El zoológico toma las medidas adecuadas para asegurar el bienestar de los animales en un hábitat diferente al suyo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11- ¿Qué normas de comportamiento recuerdas?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. No alimentar a los animales                 | <input type="checkbox"/> 5. No traer mascotas |
| <input type="checkbox"/> 2. Mantener las manos fuera de los exhibidores | <input type="checkbox"/> 6. Hacer silencio    |
| <input type="checkbox"/> 3. Tomar fotografías sin flash                 | <input type="checkbox"/> 7. No botar basura   |
| <input type="checkbox"/> 4. No molestar a los animales                  | <input type="checkbox"/> 8. Seguir el sendero |

**Muchas gracias por tu ayuda 😊**

## Anexo 2

### B. PÚBLICO EN GENERAL (Pre visita)

#### Pre-Visita

Buenos días soy estudiante de la PUCE y estoy realizando una investigación para mi tesis para determinar las motivaciones y percepciones que tienen los visitantes del Zoo antes de realizar su visita. Esta encuesta durará 5 minutos. ¿Cuento con su ayuda?

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

Temporalidad:  1. Entre Semana  2. Fin de Semana  3. Feriado

1) ¿Es su primera visita al Zoológico?  SÍ (PASAR A LA PREGUNTA 3)  NO

2) ¿Cada cuánto visita al Zoológico?

1. Mensual  4. Anual  
 2. Trimestral  5. Más de un año  
 3. Semestral

3) ¿Cuál es su lugar de residencia: \_\_\_\_\_

4) Con quién visita el Zoológico hoy:

1. Solo (PASAR A LA PREGUNTA 6)  3. Con su pareja  
 2. Con sus amigos  4. Familia

5) Con cuántas personas realiza su visita el día de hoy: \_\_\_\_\_

6) Viaja usted en su propio medio de transporte

1. Sí (PASAR A LA PREGUNTA 8)  2. No

7) Como se movilizo usted al Zoológico hoy:

1. Transporte público  
 2. Transporte privado (bus contratado)

8) De las siguientes opciones, ¿qué lo motivó a venir al Zoológico? Puede ser una o varias opciones.

1. Diversión  6. Aprender  
 2. Recreación  7. Para ver animales  
 3. Para alimentar a los animales  8. Tomar fotografías  
 4. Entretenimiento  9. Para ver shows de adiestramiento  
 5. Tocar a los animales  10. Por qué más viene al Zoológico:

9) Conoce las normas de comportamiento de los visitantes dentro del Zoológico.

1. Si  2. No

10) ¿Qué normas conoce? / ¿Cuáles cree que son las normas de comportamiento?

1. No alimentar a los animales  5. No traer mascotas  
 2. Mantener las manos fuera de los exhibidores  6. Hacer silencio  
 3. Tomar fotografías sin flash  7. No botar basura  
 4. No molestar a los animales  8. Seguir los senderos
- 
-

Pre-Visita

11) Para usted ¿Cuál es la función más importante que cumple el Zoológico de Guayllabamba?

12) Las afirmaciones que le voy a leer son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Voy a pedirle que me diga, por favor, que tan de acuerdo está usted con cada una de estas opiniones: Siendo 5 muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo.

	5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo
En el Zoológico tienen animales salvajes como mascotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Zoológico tiene como principal finalidad el ENTRETENIMIENTO de SUS visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Zoológico es un lugar de aprendizaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el Zoológico cuidan y rescatan animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el Zoológico cuidan y rescatan animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El zoológico promueve la conservación de la biodiversidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el Zoológico se domestican a los animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) En una palabra ¿cómo definiría usted la expectativa de la visita de hoy al Zoológico?

Edad: \_\_\_\_\_

Género:  1. Masculino  2. Femenino

Muchas Gracias y disfrute su visita ☺

### Anexo 3

#### C. PÚBLICO EN GENERAL (Post visita)

Post-Visita

Buenos días soy estudiante de la PUCE y estoy realizando una investigación para mi tesis. Me gustaría que por favor me ayude contestando una encuesta sobre la experiencia de su visita al Zoológico el día de hoy, esta encuesta durará 10 minutos. ¿Cuento con su ayuda?

**Nombre del encuestador:** \_\_\_\_\_ **Celular:** \_\_\_\_\_

**Temporalidad:** ( ) 1. Entre Semana ( ) 2. Fin de Semana ( ) 3. Feriado

**1) Una vez finalizado su recorrido en el Zoo, nos gustaría conocer su opinión sobre algunos enunciados. Siendo 1 regular y 5 excelente**

	5. Excelente	4. Muy Buena	3. Buena	2. Mala	1. Regular
Experiencia de su visita al Zoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza del sendero principal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Señalética del camino principal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato del personal en general hacia los visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención del personal de boletería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal de seguridad en el Zoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza de los baños del Zoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cómo calificaría la salud de los animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2) ¿En una palabra cómo describiría su recorrido el día de hoy?:** \_\_\_\_\_

**3) ¿Le pareció que había demasiada gente como para incomodar su visita?**

( ) 1. Sí ( ) 2. No

**4) ¿La visita al Zoológico justificó el precio que pagó por entrar?**

( ) 1. Sí (PASAR A LA PREGUNTA 6) ( ) 2. No

**5) ¿Por qué no?:** \_\_\_\_\_

**6) ¿Contrató el servicio de guianza para realizar su recorrido?**

( ) 1. Sí ( ) 2. No (PASAR A LA PREGUNTA 8)

**7) ¿Cómo calificaría el servicio de guianza?**

Excelente (5) Muy Bueno (4) Bueno (3) Malo (2) Regular (1)

8) ¿Recuerda alguna jaula que haya sido de su preferencia?

1. Sí       2. No (PASAR A LA PREGUNTA 10)

9) ¿Cuál jaula fue de su preferencia?: \_\_\_\_\_

10) ¿Utilizó el parqueadero del Zoológico?

1. Sí       2. No (PASAR A LA PREGUNTA 12)

11) ¿Cómo calificaría al servicio de parqueadero en el Zoo? Siendo 1 regular y 5 excelente.

Excelente (5)    Muy Bueno (4)    Bueno (3)    Malo (2)    Regular (1)

12) ¿Le entregaron un mapa al inicio de su recorrido en el Zoo?

1. Sí       2. No (PASAR A LA PREGUNTA 15)

13) ¿El mapa entregado al inicio de su recorrido es de fácil comprensión y uso?

1. Sí (PASAR A LA PREGUNTA 15)     2. No (PASAR A LA PREGUNTA 14)

14) ¿Por qué el mapa no es de fácil comprensión y uso? \_\_\_\_\_

15) ¿Considera usted que los animales tienen suficiente espacio en las jaulas?

1. Sí       2. No

16) ¿Cómo califica el avistamiento de los animales en las jaulas? Siendo 1 Poco visibles y 5 Muy visibles

1      2      3      4      5  
Poco visibles                        Muy visibles

17) ¿Influye el avistamiento de los animales en sus jaulas, para dar una calificación satisfactoria a su visita al Zoo el día de hoy?

1. Sí       2. No

18) ¿Alimentó a los animales en la Granja Infantil?

1. Sí       2. No (PASAR A LA PREGUNTA 21)

19) ¿Cómo califica su experiencia de alimentar a los animales en la Granja? Siendo 1 Poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio

1      2      3      4      5  
Poco satisfactorio                        Muy satisfactorio

20) ¿Cómo califica el cuidado de los animales de la granja? Siendo 1 Poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio

1      2      3      4      5  
Poco satisfactorio                        Muy satisfactorio

**21) Las afirmaciones que le voy a leer son opiniones con las que algunas personas están de acuerdo y otras en desacuerdo. Voy a pedirle que me diga, por favor, que tan de acuerdo está usted con cada una de estas opiniones. Siendo 5 muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo.**

	5. Muy de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Muy en desacuerdo
El Zoológico tiene como principal finalidad el ENTRETENIMIENTO de SUS visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Zoológico es un lugar de aprendizaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el Zoológico cuidan y rescatan animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El zoológico promueve la conservación de la biodiversidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el Zoológico se domestican a los animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El zoológico toma las medidas adecuadas para asegurar el bienestar de los animales en un hábitat diferente al suyo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los fondos obtenidos de las entradas ayudan a la conservación de la naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22) Una vez finalizado el recorrido, ¿cuál cree que es la función más importante que cumple el Zoológico de Guayllabamba?**

---

**23) De las normas de comportamiento en el Zoológico ¿Qué normas recuerda?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. No alimentar a los animales                 | <input type="checkbox"/> 5. No traer mascotas |
| <input type="checkbox"/> 2. Mantener las manos fuera de los exhibidores | <input type="checkbox"/> 6. Hacer silencio    |
| <input type="checkbox"/> 3. Tomar fotografías sin flash                 | <input type="checkbox"/> 7. No botar basura   |
| <input type="checkbox"/> 4. No molestar a los animales                  | <input type="checkbox"/> 8. Seguir el sendero |

---

Post-Visita

24) ¿Visitó el mirador que se encuentra en el zoológico?

1. Sí       2. No (PASAR A LA PREGUNTA 26)

25) ¿Cómo califica su experiencia en el mirador? Siendo 1 Poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio

	1	2	3	4	5	
Poco satisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfactorio

26) ¿Volvería a visitar el zoológico?

1. Sí       2. No

27) ¿Recomendaría a sus familiares y amigos la visita al zoológico?

1. Sí       2. No

Edad: \_\_\_\_

Género:  1. Masculino

2. Femenino

Hora: \_\_:\_\_

Muchas gracias por su ayuda 😊

#### Anexo 4

##### **D. PROFESORES (Pre visita)**

Modelo de Entrevista

Esta entrevista tiene como finalidad determinar las razones, conocimiento previo, motivaciones y expectativas que tienen del Zoo antes de realizar su visita.

Colegio:

Género: M    F

Profesor de que materia:

¿Ha venido Antes?

¿Quién organizó el viaje?

¿Hizo reserva antes de venir?

¿Qué sabe del Zoo?

¿Por qué viene al Zoo, que desean ver, aprender?

¿Sabe cuáles son las normas de comportamiento del Zoo?

¿Con cuántos estudiantes vino?

¿Sabe cuál/les función(es) cumplen los zoológicos?

¿Tiene alguna actividad en clase planificada después de su visita al Zoo? ¿Cuál es?

Muchas gracias, disfrute su visita.

## **Anexo 5**

### **E. PROFESORES (Post visita)**

Modelo de Entrevista

Esta encuesta tiene como finalidad evaluar su experiencia en el Zoo una vez finalizada la visita.

Colegio

Género: M    F

Profesor de qué materia:

**¿Qué tal le pareció su visita al Zoo? ¿Encontró lo que esperaba?**

**¿Le gustó la guianza?**

**¿La visita cumplió con los objetivos que se planteó?**

**¿Qué tal le parecieron las instalaciones y servicios?**

**¿Hubo algún inconveniente durante su visita, algo le molestó?**

**¿Sabe cuál(es) función(es) cumplen los zoológicos?**

**¿Le pareció que había demasiada gente, suficiente como para incomodar su visita?**

**¿Volvería al Zoo?**

**¿Siente que al visitar el Zoo ayuda a la conservación de la naturaleza?**

**¿Siente que la visita al Zoo valió la pena? ¿Le va a servir como insumo para la actividad planificada después de clase?**

## **Anexo 6**

### **F. Preguntas de control para determinar la percepción de los trabajadores**

#### **PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP CON EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN.**

¿Cuál creen que es la función del Zoológico?

¿Cuál creen que es la función del Zoológico según los visitantes?

¿Cuál es su percepción sobre la satisfacción de los visitantes?

¿Cuáles creen que son las motivaciones y expectativas de los visitantes antes de su visita al Zoológico?

¿Qué actividades realizan los visitantes en el Zoológico?

¿Qué normas incumplen y donde es más común que lo hagan?

¿Cuál es la función principal que cumple el Departamento de Educación?

¿Qué programas tienen para el manejo de visitantes? ¿Cuáles son las zonas de manejo de visitantes?

## Anexo 7

### **G. Modelo de Entrevista con la Gerencia:**

#### **Fecha:**

¿Cuáles son los propósitos del Zoo?

Metas a corto y largo plazo

¿Cuáles son los significados y temas interpretativos del Zoo? Temática del zoo, que mensaje se quiere compartir.

¿Qué experiencia desea que el visitante se lleve?

Estudiantes:

Público en general:

¿Cree que los visitantes están satisfechos? ¿Regresan al Zoo?

¿Cuál es el exhibidor o exhibidores más importantes?

¿Cree que los visitantes conocen las funciones del Zoo?

¿Por qué cree que vienen los visitantes al Zoo?

¿Cree que su personal conoce las necesidades y expectativas de los visitantes?

¿Cree que los visitantes conocen las normas de comportamiento dentro del Zoo?

¿Cada cuánto evalúa la satisfacción de sus visitantes?

¿Cómo ofrece usted una visita de calidad a los visitantes?

Estudiantes

Público en general

¿Qué medidas toma para proteger los recursos del Zoo? (Precauciones y normas)

¿Cada cuánto realiza mantenimientos?, ¿quién se encarga?

## 7.2. Mapa del Zoológico



Fuente: Zoológico de Guayllabamba

**DEJA TU HUELLA**  
Con buenas prácticas ambientales

**PON LA BASURA EN SU LUGAR**

**CUIDA LAS ÁREAS COMUNALES**

**DISFRUTA DEL ZOOLOGICO Y SUS ALREDEDORES**

**NO DESPERDICIES EL AGUA**

**RESPECTA A LOS OTROS VISITANTES**

**NO ALIMENTES NI MOLESTES A LOS ANIMALES**

**VIVE NUESTRAS AVENTURAS**

- **SAFARI NOCTURNO**  
Una noche de aventura junto a los animales
- **CUMPLEAÑOS FASCINANTE**  
Celebra tu cumpleaños junto a las tortugas
- **EXPERIENCIAS ZOOPRENDENTES**  
Ven con tu grado, prepara golosinas y juegos para los animales
- **GUIANZA**  
Descubre el zoológico junto a la gente que cuida a los animales
- **EXPLORADORES DEL BOSQUE ENCANTADO**  
Un recorrido mágico por el bosque seco interandino
- **MIS AMIGOS DE LA GRANJA**  
Experiencias sensoriales para que los más pequeños vivan el cuidado de la granja
- **VISITA A LA CLÍNICA VETERINARIA**  
Conoce el trabajo por el bienestar animal

**ANIMALES**

1 MONO BARIZO	14 LEÓN AFRICANO
2 TORTUGAS GIGANTES DE GALÁPAGOS	15 MONO COTÓNCILLO ROJO
3 TAPIR AMAZÓNICO	16 MONO CAPUCHINO MARAÑÓN
4 PAVA DE MONTE / GUACAMAYOS	17 MONO LANUDO PLATEADO
5 ÁGUILA PECHINEGRA	18 GRANJA DE ANIMALES DOMÉSTICOS
6 PECARI DE COLLAR O SAINO	19 CONDOR ANDINO
7 COATI O CUCHUCHO	20 ÁGUILAS: CRESTADA Y ANDINA
8 OSO ANDINO	21 TORTUGAS: MOTELO Y MORDEDORA
9 RANA MARSUPIAL	22 HERPETARIO
10 VENADO COLORADO ENANO	23 OSO LAVADOR O MAPACHE
11 VENADO DE COLA BLANCA	24 CASA DE ANIMALES NOCTURNOS
12 TIGRILLO	25 AVESTRUZ
13 CABEZA DE MATE	26 PEREZOSO Y HORMIGUERO
14 FLUNA	27 ZARIGUEYA ANDINA
15 JAGUAR	28 AVIARIO

**HORARIOS ESPECIALES**

<b>CASA NOCTURNA</b> Martes a domingo 09h30 a 16h30	<b>AVIARIO</b> Martes a domingo 10h00 a 16h00
---	---

**SERVICIOS**

A BOLETERÍA	G ZONA DE CAMPING
B ADMINISTRACIÓN	H ÁREA DE COMIDA
C ZOOTIENDA	I BATERÍAS SANITARIAS
D CENTRO DE VISITANTES	J TRIBUNA
E SALA EDUCATIVA DE GRANJA	K BOSQUE ANDINO
F CASA DEL DUENDE	L SENDERO BOSQUE SECO

**HORARIO DE ATENCIÓN**  
Martes a viernes: 08h30 a 16h00  
Sábado, domingo y feriados: 09h00 a 16h00

**INFORMACIÓN**  
Telf: (02) 2368 900 / 2368 898  
reservaciones@quitozoo.org

Fundación Zoológica del Ecuador  
@Zoo\_Quito  
www.quitozoo.org

Fuente: Zoológico de Guayllabamba

## 7.3. Tablas y Figuras

### 7.3.1 Tablas

<b>Tabla 46: Medio de transporte propio</b>				
	Sí		No	
	N	%	N	%
Entre Semana	26	53,1%	23	46,9%
Fin de Semana	88	76,5%	27	23,5%
Feriado	59	72,8%	22	27,2%

<b>Tabla 47: Tipo de transporte utilizado</b>			
	Transporte público	Transporte privado	Total
Entre Semana	19	4	23
	82,6%	17,4%	100,0%
Fin de Semana	24	3	27
	88,9%	11,1%	100,0%
Feriado	20	2	22
	90,9%	9,1%	100,0%
Total	63	9	72
	87,5%	12,5%	100,0%

<b>Tabla 48: Relación entre segunda visita y conocimiento de las normas de comportamiento.</b>								
	1) ¿Es su primera visita al Zoológico?							
	Sí				No			
	9) Conoce las normas de comportamiento de los visitantes dentro del Zoológico.				9) Conoce las normas de comportamiento de los visitantes dentro del Zoológico.			
	Sí		No		Sí		No	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Entre Semana	5	25,0%	15	75,0%	15	51,7%	14	48,3%
Fin de Semana	9	22,5%	31	77,5%	51	68,0%	24	32,0%
Feriado	5	29,4%	12	70,6%	46	71,9%	18	28,1%

**Tabla 49: Normas de comportamiento que conocen los visitantes (Pre-Visita)**

	Respuestas	
	N	%
No alimentar a los animales	185	19,1%
Mantener las manos fuera de los exhibidores	156	16,1%
Tomar fotografías sin flash	75	7,7%
No molestar a los animales	149	15,4%
No traer mascotas	72	7,4%
Hacer silencio	70	7,2%
No botar basura	146	15,1%
Seguir los senderos	116	12,0%
Total	969	100,0%

**Tabla 50: Número de visitantes que recibieron mapas.**

	Sí		No	
	N	%	N	%
Entre Semana	47	95,9%	2	4,1%
Fin de Semana	94	87,0%	14	13,0%
Feriado	80	83,3%	16	16,7%

**Tabla 51: Número de visitantes que encuentran el mapa de fácil comprensión y uso.**

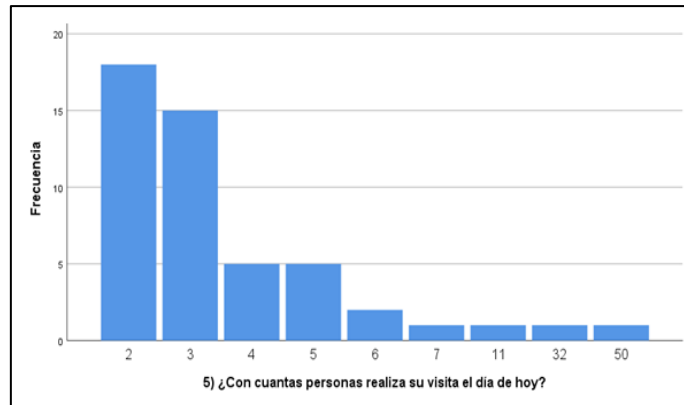
	El mapa es de fácil comprensión y uso		El mapa no es de fácil comprensión y uso	
	N	%	N	%
Entre Semana	46	97,9%	1	2,1%
Fin de Semana	86	91,5%	8	8,5%
Feriado	69	86,3%	11	13,8%

**Tabla 52: Materias con la que realizaron la visita los estudiantes**

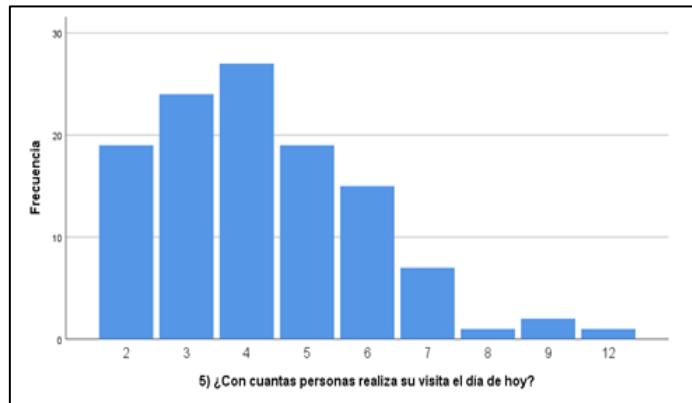
	Ciencias Naturales		Biología		Sociales	
	N	%	N	%	N	%
12 - 13 AÑOS	4	66,7%	0	0,0%	2	33,3%
16 - 17 AÑOS	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%
18+ AÑOS	0	0,0%	4	100,0%	0	0,0%

### 7.3.2 Figuras

**Figura 42: Número de visitantes por grupo (Entre Semana)**



**Figura 43: Número de visitantes por grupo (Fin de Semana)**



**Figura 44: Número de visitantes por grupo (Feriado)**

