



Perspectivas del turista interno y receptor sobre los atractivos turísticos de áreas protegidas: Caso de estudio Parque Nacional Cotopaxi 2023.

Echeverría Ortiz, Danilo Renato y Encalada Granda, Karina Alexandra

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia

Dr. Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio

31 de agosto de 2023

Proyecto de Titulación_Grupo°1.pdf

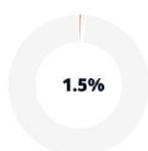
Scan details

Scan time:
September 7th, 2023 at 22:47 UTC

Total Pages:
98

Total Words:
24390

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	0.8%	183
Minor Changes	0.3%	72
Paraphrased	0.5%	114
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

Plagiarism Results: (19)

Las áreas protegidas en ecuador tienen un rol espe... 0.2%
<https://es.paperblog.com/las-areas-protegidas-en-ecuador-ti...>
 Revista Sociedad ...

Ecuador será socio de la Feria Internacional de Turi... 0.2%
<https://www.diariolosandes.com.ec/ecuador-sera-socio-de-la...>
 ...

Prueba de suma de rangos de Wilcoxon - MATLAB ra... 0.2%
<https://es.mathworks.com/help/stats/ranksum.html>
 Skip to content Toggle Main Navigation Productos Soluciones Educación
 Soporte Comunidad E...



.....

Ph.D Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio
Director



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Perspectivas del turista interno y receptor sobre los atractivos turísticos de áreas protegidas: Caso de estudio Parque Nacional Cotopaxi 2023.”** fue realizado por los señores **Echeverría Ortiz Danilo Renato y Encalada Granda Karina Alexandra**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023



.....
Ph.D Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio

C. C. 1706888565



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Echeverría Ortiz Danilo Renato**, con cédula de ciudadanía n° 1715670772; **Encalada Granda Karina Alexandra**, con cédula de ciudadanía n° 1727198135, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Perspectivas del turista interno y receptor sobre los atractivos turísticos de áreas protegidas: Caso de estudio Parque Nacional Cotopaxi 2023**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023

.....
Echeverría Ortiz Danilo Renato

C.C.: 1715670772

.....
Encalada Granda Karina Alexandra

C.C.: 1727198135



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros **Echeverría Ortiz Danilo Renato**, con cédula de ciudadanía n° 1715670772; **Encalada Granda Karina Alexandra**, con cédula de ciudadanía n° 1727198135, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Perspectivas del turista interno y receptor sobre los atractivos turísticos de áreas protegidas: Caso de estudio Parque Nacional Cotopaxi 2023** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023

.....
Echeverría Ortiz Danilo Renato

C.C.: 1715670772

.....
Encalada Granda Karina Alexandra

C.C.: 1727198135

Dedicatoria

Para las personas que les brillan los ojos cuando estoy feliz y me acompañan cuando no, que para siempre yo voy a adorarles y por quienes soy lo que soy.

Dedicado a la mirada y sonrisa de mi Teresa, la mujer de mi vida, mi amor, mi dicha y mi tesoro, mi solo encanto y mi ilusión; por su dulzura, sacrificio e infinita comprensión; quien fue la impulsora de este logro y a quien pertenecen todos mis triunfos y mi esfuerzo.

Dedicado a la honradez de mi Mónica, determinación de mi Amparito, disciplina de mi Alfredo, lealtad de mi Pablo, ternura de mi Jeanneth, perseverancia de mi Soledad, fidelidad de mi Ximena, tenacidad de mi Paola y valentía de mi María José; son los mejores amigos que me ha regalado la vida y por quienes he tratado de ser el mejor en todo momento, en mi intento por ser tan grande como sólo ellos lo son.

Dedicado a mis sobrinos y cuñados, parte fundamental para haber llegado a la consecución de este objetivo, que sin su fuerza y apoyo el camino no hubiese sido fácil.

Por último, esto va dedicado a mi amuleto peludo de la buena suerte, mi Ramona; por estar siempre a mi lado y dar calor a mis días por 14 años; pero sobre todo porque tengo la certeza que en el lugar donde se encuentre, estará muy feliz al saber que lo logramos.

Danilo Renato Echeverría Ortiz

Con gratitud y alegría, dedico este logro a todos aquellos que me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de este camino, a Dios y a mis padres Nancy y Calixto, por su amor inquebrantable y su constante aliento, quienes han sido los directores ejecutivos de este logro, cada página escrita, cada desafío y cada descubrimiento realizado ha sido posible gracias al respaldo que recibí.

Este proyecto también va dedicado a todos los soñadores, a aquellos que se atreven a desafiar lo convencional, a los que entienden que un proyecto de titulación no es solo un documento, sino un viaje de autodescubrimiento y revolución intelectual.

Este proyecto de titulación no solo celebra el fin de un capítulo, sino también el inicio de un nuevo mundo de oportunidades, porque en estas páginas, no solo se plasman palabras, sino un compromiso de cambio.

Que esta dedicatoria sea el himno de una imaginación sin límites que inspire a todos aquellos que se crucen con estas palabras a descubrir lo excepcional en lo habitual y a cuestionar lo ya establecido.

Con gratitud por el pasado y entusiasmo por el futuro,

Karina Alexandra Encalada Granda

Agradecimientos

Al Dr. Eddy Castillo; por su calidad humana y excelencia académica como tutor y docente; por su guía constante y dedicación; por sus consejos y exigencia; pero sobre todo, por colocar su confianza en nosotros.

A nuestros padres y familiares, porque cada línea de esta tesis es un tributo a su amor infinito, su paciencia inagotable y su fe constante en nosotros.

Al cerrar este capítulo, tenemos la certeza de que su amor nos guiará en cada nuevo paso que tomemos.

A todas aquellas personas que han contribuido de manera significativa en la realización de este proyecto; su apoyo y palabras de aliento han sido fundamentales en este camino de aprendizaje y crecimiento académico.

A quienes estuvieron junto a nosotros en las aulas; maestros y compañeros que en todo el proceso nos ayudaron a crecer para ser mejores personas y profesionales de excelencia.

Renato y Karina

Contenido

Certificación	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimientos	8
Resumen.....	21
Abstract	22
Justificación del Problema	23
Planteamiento del Problema/Oportunidad	24
Objetivos.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos	24
Hipótesis.....	24
Hipótesis General	24
Hipótesis Específicas	25
Marco Teórico	26
Comportamiento y Proceso de Decisión de Compra	31
Perfil del Turista	35
Factores Naturales.....	37
Factores Culturales	38
Factores de Accesibilidad.....	42
Factores Administrativos y Complementarios	42

	10
Comunicación Digital	45
Turismo en el Ecuador.....	47
Evolución del Turismo en Áreas Protegidas.....	50
Metodología de la Investigación.....	52
Tipo de Investigación	53
Encuesta.....	54
Estructura	54
Tipos de Preguntas	55
Tipos de Escala	56
Cambios y Codificación de Variables	57
Determinación de la Población Objeto de Estudio.....	57
Turistas Internos.....	57
Turistas Receptores	58
Análisis de Datos	60
Análisis Exploratorio.....	60
Turista Interno.....	60
Turista Receptor	63
Factores Naturales	65
Factores Culturales	66
Factores de Accesibilidad	68
Factores Administrativos	70
Factores Complementarios	71

	11
Comunicación Digital.....	73
Análisis Confirmatorio	75
Turista Interno.....	76
Turista Receptor	79
Pruebas No Paramétricas.....	82
Kolmogórov-Smirnov.....	83
Prueba U de Mann Whitney	86
Modelo de Ecuaciones Estructurales	91
Medidas Principales de Análisis en AMOS SPSS	92
Construcción del Modelo.....	94
Modelo de Ecuaciones Estructurales Multigrupo	111
Limitaciones y Advertencias	120
Conclusiones.....	121
Recomendaciones	122
Referencias Bibliográficas	123
Apéndices	133

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de Artículos Base del Estado del Arte</i>	47
Tabla 2 <i>Número de Visitantes en Áreas Protegidas (2018 - 2022)</i>	50
Tabla 3 <i>Variación de Visitantes en las Áreas Naturales Protegidas</i>	51
Tabla 4 <i>Frecuencia de Visita por Tipo de Área Natural (2018 - 2022)</i>	51
Tabla 5 <i>Frecuencia de Visita a las Áreas Naturales de Turistas (2022)</i>	51
Tabla 6 <i>Visitas a Parques Nacionales de Turistas Internos y Receptores (2022)</i>	51
Tabla 7 <i>Número de Visitas al Parque Nacional Cotopaxi</i>	58
Tabla 8 <i>Entradas y Salidas Internacionales de Turistas Receptores</i>	59
Tabla 9 <i>Aspectos más Relevantes del Perfil del Turista Interno</i>	62
Tabla 10 <i>Región de Procedencia del Turista Interno</i>	62
Tabla 11 <i>Sexo del Turista Interno</i>	62
Tabla 12 <i>Edad del Turista Interno</i>	62
Tabla 13 <i>Estado Civil del Turista Interno</i>	62
Tabla 14 <i>Forma de Viajar del Turista Interno</i>	62
Tabla 15 <i>Número de Acompañantes del Turista Interno en su Viaje</i>	62
Tabla 16 <i>Parentesco del Turista Interno con sus Acompañantes</i>	62
Tabla 17 <i>Nivel de Estudios del Turista Interno</i>	62
Tabla 18 <i>Promedio de Gastos del Turista Interno</i>	62
Tabla 19 <i>Motivo de Viaje del Turista Interno</i>	62
Tabla 20 <i>Medio de Transporte Utilizado por el Turista Interno</i>	62
Tabla 21 <i>Principal Actividad Cultural presenciada por el Turista Interno</i>	62
Tabla 22 <i>Fiestas Locales Observadas por el Turista Interno</i>	62
Tabla 23 <i>Principales Atractivos Naturales que Cautivan al Turista Interno</i>	62
Tabla 24 <i>Principal Manifestación Cultural Observada por el Turista Interno</i>	62
Tabla 25 <i>Principal Medio de Comunicación Utilizado por el Turista Interno</i>	62

Tabla 26 <i>Tipo de Medio Utilizado por el Turista Interno</i>	62
Tabla 27 <i>Plataformas Digitales más Utilizadas por el Turista Interno</i>	62
Tabla 28 <i>Aspectos más Relevantes del Perfil del Turista Receptor</i>	64
Tabla 29 <i>Continente de Procedencia del Turista Receptor</i>	64
Tabla 30 <i>Sexo del Turista Receptor</i>	64
Tabla 31 <i>Edad del Turista Receptor</i>	64
Tabla 32 <i>Estado Civil del Turista Receptor</i>	64
Tabla 33 <i>Forma de Viajar del Turista Receptor</i>	64
Tabla 34 <i>Número de Acompañantes del Turista Receptor en su Viaje</i>	64
Tabla 35 <i>Parentesco del Turista Receptor con sus Acompañantes</i>	64
Tabla 36 <i>Nivel de Estudios del Turista Receptor</i>	64
Tabla 37 <i>Promedio de Gastos del Turista Receptor</i>	64
Tabla 38 <i>Motivo de Viaje de los Turistas Receptores</i>	64
Tabla 39 <i>Medio de Transporte Utilizado por el Turista Receptor</i>	64
Tabla 40 <i>Principal Actividad Cultural presenciada por el Turista Receptor</i>	64
Tabla 41 <i>Fiesta Local Observada por el Turista Receptor</i>	64
Tabla 42 <i>Principales Atractivos Naturales que Cautivan al Turista Receptor</i>	64
Tabla 43 <i>Principal Manifestación Cultural Observada por el Turista Receptor</i>	64
Tabla 44 <i>Principal Medio de Comunicación Utilizado por el Turista Receptor</i>	64
Tabla 45 <i>Tipo de Medio Utilizado por el Turista Receptor</i>	64
Tabla 46 <i>Tipo de Medio Utilizado por el Turista Receptor</i>	64
Tabla 47 <i>Comparación de Percepciones frente a los Factores Naturales</i>	65
Tabla 48 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores Naturales</i>	66
Tabla 49 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores Naturales</i>	66
Tabla 50 <i>Comparación de Percepciones frente a los Factores Culturales</i>	67
Tabla 51 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores Culturales</i>	68

Tabla 52 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores Culturales</i>	68
Tabla 53 <i>Comparación de Percepciones frente a los Factores de Accesibilidad</i>	69
Tabla 54 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores de Accesibilidad</i>	70
Tabla 55 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores de Accesibilidad</i>	70
Tabla 56 <i>Comparación de Percepciones frente a los Factores Administrativos</i>	70
Tabla 57 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores Administrativos</i>	71
Tabla 58 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores Administrativos</i>	71
Tabla 59 <i>Comparación de Percepciones frente a los Factores Complementarios</i>	72
Tabla 60 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores Complementarios</i>	73
Tabla 61 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores Complementarios</i>	73
Tabla 62 <i>Comparación de Percepciones frente a los Factores de Comunicación</i>	74
Tabla 63 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores de Comunicación</i>	75
Tabla 64 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores de Comunicación</i>	75
Tabla 65 <i>Nomenclatura de Variables</i>	75
Tabla 66 <i>Tabla Resumen del Análisis Confirmatorio y de Fiabilidad</i>	76
Tabla 67 <i>Matriz anti-imagen de los 29 factores del Turista Interno</i>	76
Tabla 68 <i>Matriz de Comunalidades</i>	76
Tabla 69 <i>Matriz de Varianza Total Explicada</i>	76
Tabla 70 <i>Matriz de Componente Rotado</i>	76
Tabla 71 <i>Matriz anti-imagen de los Factores Naturales</i>	77
Tabla 72 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores Naturales</i>	77
Tabla 73 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores Naturales</i>	77
Tabla 74 <i>Matriz anti-imagen de los Factores Culturales</i>	77
Tabla 75 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores Culturales</i>	77
Tabla 76 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores Culturales</i>	77
Tabla 77 <i>Matriz anti-imagen de los Factores de Accesibilidad</i>	77

Tabla 78 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores de Accesibilidad.</i>	77
Tabla 79 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores de Accesibilidad.</i>	77
Tabla 80 <i>Matriz anti-imagen de los Factores Administrativos.</i>	78
Tabla 81 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores Administrativos.</i>	78
Tabla 82 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores Administrativos.</i>	78
Tabla 83 <i>Matriz anti-imagen de los Factores Complementarios.</i>	78
Tabla 84 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores Complementarios.</i>	78
Tabla 85 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores Complementarios.</i>	78
Tabla 86 <i>Matriz anti-imagen de los Factores de Comunicación.</i>	78
Tabla 87 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores de Comunicación.</i>	78
Tabla 88 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores de Comunicación.</i>	78
Tabla 89 <i>Matriz anti-imagen de los 29 factores del Turista Receptor.</i>	79
Tabla 90 <i>Matriz de Comunalidades.</i>	79
Tabla 91 <i>Matriz de Varianza Total Explicada.</i>	79
Tabla 92 <i>Matriz de Componente Rotado.</i>	79
Tabla 93 <i>Matriz anti-imagen de los Factores Naturales.</i>	79
Tabla 94 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores Naturales.</i>	79
Tabla 95 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores Naturales.</i>	79
Tabla 96 <i>Matriz anti-imagen de los Factores Culturales.</i>	80
Tabla 97 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores Culturales.</i>	80
Tabla 98 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores Culturales.</i>	80
Tabla 99 <i>Matriz de Componente Rotado de los Factores Culturales.</i>	80
Tabla 100 <i>Matriz anti-imagen de los Factores de Accesibilidad.</i>	80
Tabla 101 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores de Accesibilidad.</i>	80
Tabla 102 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores de Accesibilidad.</i>	80
Tabla 103 <i>Matriz de Componente Rotado de los Factores de Accesibilidad.</i>	80

Tabla 104 <i>Matriz anti-imagen de los Factores Administrativos</i>	80
Tabla 105 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores Administrativos</i>	80
Tabla 106 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores Administrativos</i>	80
Tabla 107 <i>Matriz anti-imagen de los Factores Complementarios</i>	81
Tabla 108 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores Complementarios</i>	81
Tabla 109 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores Complementarios</i>	81
Tabla 110 <i>Matriz de Componente Rotado de los Factores Complementarios</i>	81
Tabla 111 <i>Matriz anti-imagen de los Factores de Comunicación</i>	81
Tabla 112 <i>Matriz de Comunalidades de los Factores de Comunicación</i>	81
Tabla 113 <i>Matriz de Varianza Total Explicada de los Factores de Comunicación</i>	81
Tabla 114 <i>Prueba de Kolmogórov-Smirnov de los Turistas Internos</i>	84
Tabla 115 <i>Prueba de Kolmogórov-Smirnov de los Turistas Receptores</i>	85
Tabla 116 <i>Prueba de Mann Whitney para los Dos Grupos Muestrales</i>	87
Tabla 117 <i>Prueba de Mann Whitney para Turistas de Sierra - América del Norte</i>	88
Tabla 118 <i>Prueba de Mann Whitney para Turistas de Sierra - América Central</i>	89
Tabla 119 <i>Prueba de Mann Whitney para Turistas de Sierra - América del Sur</i>	90
Tabla 120 <i>Prueba de Mann Whitney para Turistas de Sierra – Europa</i>	91
Tabla 121 <i>Medidas de Ajuste para el Análisis en AMOS SPSS según Autores</i>	92
Tabla 122 <i>Matriz de Índices de Modificación</i>	97
Tabla 123 <i>Matriz de Índices de Modificación sin Variables Observadas</i>	100
Tabla 124 <i>Evolución de los Indicadores y Medidas con los Cambios Realizados</i>	102
Tabla 125 <i>Matriz de Índices de Modificación</i>	105
Tabla 126 <i>Matriz de Índices de Modificación sin Variables Observadas</i>	108
Tabla 127 <i>Evolución de los Indicadores y Medidas con los Cambios Realizados</i>	110
Tabla 128 <i>Matriz de Índices de Modificación</i>	114
Tabla 129 <i>Evolución de los Indicadores y Medidas con los Cambios Realizados</i>	119

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Número de Visitantes en Áreas Protegidas (2018 - 2022)</i>	50
Figura 2 <i>Variación de Visitantes en las Áreas Naturales Protegidas</i>	51
Figura 3 <i>Frecuencia de Visita por Tipo de Área Natural (2018 - 2022)</i>	51
Figura 4 <i>Frecuencia de Visita a las Áreas Naturales de Turistas (2022)</i>	51
Figura 5 <i>Visitas a Parques Nacionales de Turistas Internos y Receptores (2022)</i>	51
Figura 6 <i>Región de Procedencia del Turista Interno</i>	62
Figura 7 <i>Sexo del Turistas Interno</i>	62
Figura 8 <i>Edad del Turista Interno</i>	62
Figura 9 <i>Estado Civil del Turista Interno</i>	62
Figura 10 <i>Forma de Viajar del Turista Interno</i>	62
Figura 11 <i>Número de Acompañantes del Turista Interno en su Viaje</i>	62
Figura 12 <i>Parentesco del Turista Interno con sus Acompañantes</i>	62
Figura 13 <i>Nivel de Estudios del Turista Interno</i>	62
Figura 14 <i>Promedio de Gastos del Turista Interno</i>	62
Figura 15 <i>Motivo de Viaje del Turista Interno</i>	62
Figura 16 <i>Medio de Transporte Utilizado por el Turista Interno</i>	62
Figura 17 <i>Principal Actividad Cultural Presenciada por el Turista Interno</i>	62
Figura 18 <i>Fiestas Locales Observadas por el Turista Interno</i>	62
Figura 19 <i>Principales Atractivos Naturales que Cautivan al Turista Interno</i>	62
Figura 20 <i>Principal Manifestación Cultural Observada por el Turista Interno</i>	62
Figura 21 <i>Principal Medio de Comunicación Utilizado por el Turista Interno</i>	62
Figura 22 <i>Tipo de Medio Utilizado por el Turista Interno</i>	62
Figura 23 <i>Plataformas Digitales más Utilizadas por el Turista Interno</i>	62
Figura 24 <i>Continente de Procedencia del Turista Receptor</i>	64
Figura 25 <i>Sexo del Turista Receptor</i>	64

Figura 26 <i>Edad del Turista Receptor</i>	64
Figura 27 <i>Estado Civil del Turista Receptor</i>	64
Figura 28 <i>Forma de Viajar del Turista Receptor</i>	64
Figura 29 <i>Número de Acompañantes del Turista Receptor en su Viaje</i>	64
Figura 30 <i>Parentesco del Turista Receptor con sus Acompañantes</i>	64
Figura 31 <i>Nivel de Estudios del Turista Receptor</i>	64
Figura 32 <i>Promedio de Gastos del Turista Receptor</i>	64
Figura 33 <i>Motivo de Viaje de los Turistas Receptores</i>	64
Figura 34 <i>Medio de Transporte Utilizado por el Turista Receptor</i>	64
Figura 35 <i>Principal Actividad Cultural presenciada por el Turista Receptor</i>	64
Figura 36 <i>Fiesta Local Observada por el Turista Receptor</i>	64
Figura 37 <i>Principales Atractivos Naturales que Cautivan al Turista Receptor</i>	64
Figura 38 <i>Principal Manifestación Cultural Observada por el Turista Receptor</i>	64
Figura 39 <i>Principal Medio de Comunicación Utilizado por el Turista Receptor</i>	64
Figura 40 <i>Tipo de Medio Utilizado por el Turista Receptor</i>	64
Figura 41 <i>Plataformas Digitales más Utilizadas por el Turista Receptor</i>	64
Figura 42 <i>Percepción de Ambos Tipos de Turistas hacia los Factores Naturales</i>	66
Figura 43 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores Naturales</i>	66
Figura 44 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores Naturales</i>	66
Figura 45 <i>Media de la Percepción de los Turistas hacia los Factores Culturales</i>	68
Figura 46 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores Culturales</i>	68
Figura 47 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores Culturales</i>	68
Figura 48 <i>Media de la Percepción de los Turistas hacia los Factores de Accesibilidad</i> . 69	
Figura 49 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores de Accesibilidad</i>	70
Figura 50 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores de Accesibilidad</i>	70
Figura 51 <i>Media de la Percepción de los Turistas hacia los Factores Administrativos</i> ..	71

Figura 52 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores Administrativos</i>	71
Figura 53 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores Administrativos</i>	71
Figura 54 <i>Media de la Percepción de los Turistas hacia los Factores Complementarios</i> 73	
Figura 55 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores Complementarios</i>	73
Figura 56 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores Complementarios</i>	73
Figura 57 <i>Media de la Percepción de los Turistas hacia los Factores de Comunicación</i> 74	
Figura 58 <i>Percepción del Turista Interno frente a los Factores de Comunicación</i>	75
Figura 59 <i>Percepción del Turista Receptor frente a los Factores de Comunicación</i>	75
Figura 60 <i>Prueba de Mann Whitney para los Dos Grupos Muestrales</i>	87
Figura 61 <i>Prueba de Mann Whitney para Turistas de Sierra - América del Norte</i>	88
Figura 62 <i>Prueba de Mann Whitney para Turistas de Sierra - América Central</i>	89
Figura 63 <i>Prueba de Mann Whitney para Turistas de Sierra - América del Sur</i>	90
Figura 64 <i>Prueba de Mann Whitney para Turistas de Sierra – Europa</i>	91
Figura 65 <i>Modelo de Ecuaciones Estructurales Inicial</i>	95
Figura 66 <i>Modelo con Estimaciones Estandarizadas</i>	96
Figura 67 <i>Modelo con las Relaciones entre Errores</i>	98
Figura 68 <i>Modelo con las Relaciones de Errores y Estimaciones Estandarizadas</i>	99
Figura 69 <i>Modelo Final del Turista Interno</i>	101
Figura 70 <i>Modelo de Ecuaciones Estructurales Inicial</i>	103
Figura 71 <i>Modelo con Estimaciones Estandarizadas</i>	104
Figura 72 <i>Modelo con las Relaciones entre Errores</i>	106
Figura 73 <i>Modelo con las Relaciones de Errores y Estimaciones Estandarizadas</i>	107
Figura 74 <i>Modelo Final del Turista Receptor</i>	109
Figura 75 <i>Modelo de Ecuaciones Estructurales Multigrupo Inicial</i>	112
Figura 76 <i>Modelo con Estimaciones Estandarizadas</i>	113
Figura 77 <i>Modelo con Estimaciones Estandarizadas</i>	115

Figura 78 <i>Modelo de Ecuaciones Estructurales Óptimo para los Dos Grupos</i>	117
Figura 79 <i>Modelo de Ecuaciones Estructurales Multigrupo</i>	118

Resumen

El Parque Nacional Cotopaxi presenta una diversidad natural y cultural única, que llaman la atención y cautivan a los turistas que visitan este atractivo turístico del Ecuador. Estos factores en unión a la eficiente gestión administrativa y complementaria, aseguran que los accesos e infraestructura se encuentren adecuados apropiadamente, la promoción esté adaptada a las necesidades de los turistas e incrementa el desarrollo de la comunidad local; logrando que este destino turístico sea la segunda Área Natural más visitada sólo por detrás del Parque Nacional Galápagos.

Al contrastar las perspectivas que tienen los turistas internos y receptores frente a los factores que se consideran más importantes dentro de los atractivos turísticos que ofrece el Parque Nacional Cotopaxi, se encontró en el análisis factorial diferencias estadísticamente significativas para estos dos grupos.

En ese sentido, para analizar las relaciones complejas que existen entre los factores en estudio y validar un modelo fundamentado en la teoría, se realizaron modelos de ecuaciones estructurales para cada tipo de turista; que, si bien los resultados presentaban medidas de ajuste óptimas, no permitían aplicar un modelo general aplicable para los dos tipos de poblaciones.

Como último recurso se probó la alternativa de análisis multigrupo, en donde se pudo establecer un modelo general para turistas internos y receptores, probando las hipótesis de relaciones entre variables observadas y latentes, y concluyendo en una herramienta con medidas de ajustes óptimas aplicable a los dos grupos.

Palabras clave: Parque Nacional Cotopaxi, turista interno, turista receptor, perspectivas del turista, Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Abstract

The Cotopaxi National Park presents a unique natural and cultural diversity, which attracts the attention and captivates tourists who visit this tourist attraction in Ecuador. These factors, together with the efficient administrative and complementary management, ensure that the accesses and the infrastructure are correctly adequate, the promotion adapts to the needs of the tourists and increases the development of the local community; making this tourist destination the second most visited Natural Area, only behind the Galapagos National Park. When contrasting the perspectives of internal and receiving tourists, against the factors that are considered most important within the tourist attractions offered by the Cotopaxi National Park, statistically significant differences were found in the factorial analysis for these two groups. For that reason, to analyze the complex relationships that exist between the factors under study and validate a model based on the theory, structural equation models were made for each type of tourist; although the results presented optimal adjustment measures, they did not allow the application of a general model applicable to the two types of populations. As a last resort, the multigroup analysis alternative was tested, where it was possible to establish a general model for internal and receiving tourists, contrasting the hypotheses of relationships between observed and latent variables, and concluding in a tool with optimal adjustment measures applicable to the two. Groups.

Keywords: Cotopaxi National Park, domestic tourist, incoming tourist, tourist perspectives, Structural Equation Model.

Justificación del Problema

El Parque Nacional Cotopaxi es, según datos históricos, la segunda Área Protegida más visitada por turistas internos y receptores; solamente detrás del Parque Nacional Galápagos. El turismo en las Áreas Protegidas ha tenido un crecimiento en los últimos años, porque permite a los turistas realizar una amplia variedad de actividades y diferentes tipos de turismo dentro de las zonas de conservación. Además, este tipo de turismo se centra en la demanda recreativa, como las preferencias por mejorar sus características, el desarrollo del ecoturismo y la voluntad de apoyo financiero a la conservación de la naturaleza.

Para hacer un destino turístico más atractivo, se debe considerar varios factores que los visitantes toman en cuenta para conseguir una experiencia satisfactoria y una estancia placentera; como los factores naturales por su relación con la sostenibilidad, naturaleza y la biodiversidad; los factores culturales ligados a las estructuras históricas, la espiritualidad, las costumbres y tradiciones; la accesibilidad que permita un traslado adecuado, se encuentren en buen estado y permitan la movilización para personas discapacitadas; los factores administrativos y complementarios deben ser eficientes, tener un sistema organizado de gestión y proporcionar infraestructura correctamente equipada; y el desarrollo e innovación que permitan determinar mejoras para la comunidad local.

En ese contexto, es necesario evaluar la funcionalidad que presentan los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi para identificar cuáles son los que más cautivan a los turistas y en cuáles se debería poner atención y realizar las correcciones de manera oportuna. Es por eso, que el proyecto busca analizar la información obtenida de los turistas internos y receptores, comparar sus perspectivas y realizar un modelo para identificar las relaciones que existen entre los factores de estudio.

Planteamiento del Problema/Oportunidad

Perspectivas del turista interno y receptor sobre los atractivos turísticos de áreas protegidas, específicamente del Parque Nacional Cotopaxi.

Objetivos

Objetivo General

Contrastar las perspectivas que tienen los turistas internos y receptores frente a los factores que se consideran importantes dentro de los atractivos turísticos que ofrece el Parque Nacional Cotopaxi.

Objetivos Específicos

- Identificar el atractivo natural del Parque Nacional Cotopaxi que más llama la atención de los turistas internos y receptores.
- Definir el atractivo cultural que presenta características únicas y distintivas para los turistas internos y receptores.
- Determinar cuál es la alternativa de accesibilidad más valorada por los turistas internos y receptores.
- Conocer si la gestión turística y las instalaciones que ofrece el Parque Nacional Cotopaxi cubren las expectativas de los turistas internos y receptores.
- Determinar si el sistema de gestión de riesgos y la información proporcionada ante una emergencia garantiza la seguridad de los turistas internos y receptores.
- Examinar el medio de comunicación más importante para los turistas internos y receptores.

Hipótesis

Hipótesis General

Las perspectivas de los atractivos turísticos que ofrece el Parque Nacional Cotopaxi son diferentes para los turistas internos y para los turistas receptores.

Hipótesis Específicas

- A los turistas internos les llama más la atención la fauna que existe dentro del Parque Nacional Cotopaxi, mientras que los turistas receptores disfrutan más de los paisajes que se presentan en este destino. SE ACEPTA
- Para los turistas internos, la gastronomía es la alternativa más distintiva del lugar y para los turistas receptores, las artesanías que se ofrecen en el lugar presentan características únicas.
- Tanto turistas internos como receptores están de acuerdo con el buen estado de las vías de acceso que presenta el Parque Nacional Cotopaxi.
- La gestión turística y la infraestructura que existe en el Parque Nacional Cotopaxi es la adecuada para los turistas internos y receptores.
- Frente a una situación de emergencia los turistas internos encuentran a la gestión de riesgos algo indiferente, mientras que esta alternativa es muy valorada por los turistas receptores.
- El medio de comunicación más importante para ambos tipos de turistas son las redes sociales, específicamente la plataforma digital Facebook.

Marco Teórico

Según la OMT (2023a), el turismo es una manifestación social, cultural y económico que consiste en el desplazamiento de las personas a países o lugares fuera de su ambiente habitual por motivos personales, profesionales o negocios. Se pueden encontrar tres formas esenciales de turismo: el interno, receptor y emisor; que al combinarse entre ellas derivan en el turismo interior, nacional e internacional.

El turismo interno y receptor desempeñan un papel primordial en la conservación y desarrollo de los ecosistemas. Para Sáenz et al. (2020), el turismo interno y receptor en áreas protegidas contribuye a la diversificación económica y al desarrollo sostenible de las comunidades locales, gracias a la creación de empleo, la mejora de infraestructura turística y la promoción de la participación comunitaria en la toma de decisiones relacionadas al turismo. Rodríguez & Mora (2021), señalan que el turismo en las áreas protegidas desempeña un papel crucial en la educación y sensibilización ambiental, ya que los visitantes tienen la oportunidad de aprender sobre los ecosistemas naturales, la biodiversidad y los desafíos de conservación que enfrenta, lo que a su vez puede generar un aprecio hacia la naturaleza y promover comportamientos sostenibles en relación con el medio ambiente. En resumen, estas perspectivas destacan la importancia del turismo interno y receptor en áreas protegidas para la conservación de la naturaleza, la generación de ingresos locales, la educación ambiental y el desarrollo sostenible.

Varios autores reconocen los beneficios que el turista puede otorgar, mismos que se traducen en la ayuda al financiamiento para los esfuerzos de conservación de la biodiversidad con el pago de tarifas de entrada, permisos y actividades recreativas como el senderismo, observar la flora y fauna, entre otras (González et al., 2021).

El turismo en el Ecuador, a pesar de ser una parte fundamental del desarrollo nacional, no es una de las razones para la creación de las áreas protegidas (con excepción de las Áreas Nacionales de Recreación). Si bien el principal objetivo de las áreas es la protección y

conservación de la biodiversidad, también se enfoca en los atractivos naturales y paisajes como factor clave en las estrategias de desarrollo de un país. Las actividades económicas consideradas compatibles con los objetivos de protección de la biodiversidad, no se consideran como objetivos de gestión, sino más bien como una fuente potencial de ingresos para el mantenimiento de las áreas. En las Islas Galápagos, donde el turismo ha experimentado un rápido aumento, la administración se enfoca en dos metas: reducir al mínimo el daño al entorno natural y garantizar la generación de recursos económicos para respaldar tanto al Estado como la tenían del ecosistema. La planificación turística zonificada en regiones de conservación implica una gestión orientada a disminuir la carga sobre áreas delicadas, atendiendo las necesidades con mínimos efectos perjudiciales para el medio ambiente, al mismo tiempo que se enriquece la calidad de la vivencia en un entorno natural (Reck & Martínez, 2012).

Es necesario conocer la clasificación de las áreas naturales protegidas, porque de ellas parten los atractivos naturales como estrategia para el desarrollo turístico. Ahí encontramos a los Reservas Marinas, Parques Nacionales, Reservas Ecológicas, Reservas Biológicas, Reservas de Producción de Flora y Fauna, Refugios de Vida Silvestre, Áreas Naturales de Recreación, Reservas Geobotánicas y Áreas de Conservación Municipal (Ministerio del Ambiente, 2015).

Las Reservas Marinas son áreas con espacio variable, cuyos elementos prioritarios de conservación son especies marinas y ecosistemas. Son poco alteradas, y la presencia humana se relaciona con la regularidad de la pesca, la misma que se debe ajustar a las necesidades de conservación y a la zonificación que se definen en los planes de manejo. Existen 4 reservas: Galápagos, Galera San Francisco, El Pelado y la Isla Santa Clara.

Los Parques Nacionales buscan proteger la ecología del ecosistema, apoyan a la protección de las áreas naturales y abastecen a los turistas con actividades recreativas y educativas; con el fin de perseverar su cultura y diversidad (Ministerio del Ambiente, 2013).

Existen 12 áreas geográficas: Galápagos, Machalilla, Cayambe-Coca, Cotopaxi, Llanganates, Cotacachi-Cayapas, Sangay, El Cajas, Podocarpus, Yacuri, Sumaco y Yasuní.

Las Reservas Ecológicas son zonas con poca intervención del ser humano, poseen especies que presentan gran significado nacional. Sus objetivos son el de preservar su diversidad ecológica, regular el ambiente y cuidar la belleza natural de sus paisajes, permitiendo actividades recreativas y de turismo en áreas limitadas. Existen 8 áreas geográficas que son: Manglares Cayapas Mataje, Mache Chindul, Manglares Churute, Arenillas, El Ángel, Antisana, Los Ilinizas y Cofán Bermejo.

Las Reservas Biológicas son áreas de conservación de gran tamaño con poca presencia humana que buscan conservar el ecosistema y sus especies; es decir, el uso de sus recursos naturales es restringido para asegurar el desarrollo sostenible y promover actividades importantes como la investigación biológica, ecológica y ambiental. Existen 5 áreas geográficas que son: Limoncocha, El Cóndor, El Quimi, Cerro El Plateado, Colonso Chalupas.

Las Reservas de Producción de Flora y Fauna buscan conservar ecosistemas y especies susceptibles de manejo poco alterados, con un nivel de intervención humana media. Estas reservas promueven la educación ambiental, restauración del ecosistema y el turismo enfocado en la naturaleza. Existen 4 de estas áreas, las cuales son: Puntilla de Santa Elena, Manglares El Salado, Chimborazo, Cuyabeno.

El Refugio de Vida Silvestre es un espacio natural que acoge y protege especies de flora y fauna, incluyendo aquellas que se encuentran en peligro de extinción, migratorias o endémicas de una región determinada. Estas áreas protegidas suelen ser establecidas por los gobiernos u otras entidades responsables de la conservación de la biodiversidad (Arana, 2022). Estas áreas son pequeñas para conservar especies y ecosistemas en amenaza; por eso que la presencia humana es casi nula, ya que su prioridad es conservar las especies y su hábitat. Existen 10 de estas áreas, las cuales son: La Chiquita, Estuario Río Esmeraldas, Estuario Río

Muisne, El Pambilar, Isla Corazón y Fragatas, Marino Costera Pacoche, El Zarza, Manglares El Morro, Isla Santa Clara y Pasochoa.

Las Áreas Naturales de Recreación se enfocan en la conservación de paisajes naturales medianamente alterados, con poca presencia humana. En estas áreas se involucran actividades relacionadas al turismo y recreación. Estos espacios naturales están capacitados para hacer más agradable la estancia del turista y generar mayor contacto con la naturaleza sin perjudicar la zona. Ecuador cuenta con 6 de estas áreas y son: Playas de Villamil, Parque Lago, Los Samanes, Isla Santay, El Boliche y Quimsacocha.

Por último, las Reservas Geobotánicas son áreas destinadas a conservar la flora silvestre y recursos geológicos predominantes y proteger el estado natural de las áreas con diversidad de ecosistemas y paisajes, con el fin de fortalecer el proceso evolutivo de las especies. Aquí se brinda oportunidades recreativas para los turistas gracias a su historia, cultura, paisajismo e investigación científica. En el país existe una sola área protegida que es Pululahua y está ubicada en la Provincia de Pichincha.

El turismo en estas áreas protegidas cuenta con diferentes opciones que los turistas pueden realizar en el interior de las zonas de conservación. La gestión se rige en base a diversos actores, donde se puede señalar la presencia de entidades que administran las zonas protegidas, intermediarios, comunidades locales y empresas dedicadas al turismo. Con el crecimiento de este tipo de turismo ha surgido la necesidad de medir su funcionalidad, identificando y evaluando los atractivos naturales que cautivan a los turistas, siendo parte de esta valoración la calidad y la oferta de los servicios turísticos. (Ministerio del Ambiente, 2015)

La oferta turística ha variado en los últimos años por las exigencias de los viajeros, e intentando satisfacer sus gustos, preferencias y motivaciones personales de viaje; las propuestas en la industria se han vuelto cada vez más personalizadas, innovadoras y sostenibles, tomando en cuenta factores como la duración del viaje, la compañía, la estancia, etc. En la actualidad encontramos varios tipos de turismo, siendo los principales del sector: el

turismo de negocios, que se caracteriza por responder a las necesidades profesionales de una empresa; el turismo sostenible, cuya iniciativa ha incrementado en los viajeros conscientes de la conservación y cuidado del medio ambiente y la cultura; el turismo de aventura, hecho para los amantes de los deportes y situaciones extremas; el turismo rural, caracterizado por ofrecer tranquilidad y belleza en sus paisajes; el turismo religioso, motivado por la fe, la espiritualidad o la devoción; el turismo de naturaleza, ideal para quienes disfrutan de lugares únicos, paisajes impactantes y fenómenos naturales poco comunes; y el turismo cultural, hecho para quienes aman el arte, la historia, el patrimonio y quieren conocer diferentes costumbres y tradiciones (Ledhesma, 2018).

Se denomina viajero a cualquier persona que se desplace entre dos lugares geográficamente distintos y fuera de su entorno habitual, sin importar el motivo del viaje, la duración, el alojamiento, o consumo. Los visitantes (turistas o excursionistas) son personas que viajan a un destino diferente al de su lugar de residencia, por un tiempo inferior a un año con algún propósito; sin considerar a aquellos como un empleado por una organización establecida en dicho lugar. Un turista es un visitante que pernocta en el destino, es decir, quedarse por al menos 24 horas, pero no más de un año; y sus motivos de viaje pueden ser personales, profesionales o de negocios; mientras que un excursionista es un visitante que durante su viaje no pernocta en el destino o la duración de su viaje no es superior a las 24 horas. Por lo tanto, se consideran viajeros a los visitantes, turistas y excursionistas (Spenceley et al., 2019).

Hay muchos tipos de turistas en el mundo, y desde el punto de vista de la gestión turística, conocerlos y diferenciarlos permite ofrecer productos y servicios que mejor se adapten a sus necesidades y demandas. Es habitual que los tipos de turistas se agrupen por el tipo de destino; donde encontramos al turista interno que es cualquier persona que viaja por negocios o por ocio dentro del propio país de origen y al turista receptor que es cualquier persona que viaja a un país distinto del de residencia con fines turísticos.

Se puede diferenciar a los turistas según el tipo de turismo que realizan; y a pesar de ser una forma útil de clasificarlos, puede complicarse debido a la variedad de tipos de turismo existentes, a que no todos los turistas son iguales, y no todos quieren ver ni hacer las mismas cosas. En ese sentido, encontramos al turista aventurero, quien busca la aventura, vivir experiencias al aire libre y ama vivir emociones fuertes; al turista escapista, quien busca algo diferente, alejarse de la vida cotidiana y relajarse; al turista cultural, quien se siente atraído por el patrimonio, el arte, la cultura e historia del destino que visita; al turista de negocios, quien viaja por motivos relacionados al trabajo o trabaja mientras disfruta sus vacaciones; al turista apasionado, quien viaja solamente por placer y le atrae la gastronomía, la música, naturaleza, etc.; y al turista de fiesta y nocturno, generalmente jóvenes que buscan divertirse y conocer personas nuevas (Amador, 2021).

Comportamiento y Proceso de Decisión de Compra

Comprender la conducta del consumidor es un factor clave en una estrategia; antes de implementarla es fundamental comprender las necesidades y anticipar las expectativas de los clientes a los que se busca ejercer influencia. El objetivo de toda organización es cumplir con las exigencias de su público y mercado, lo que deriva en un impulso para la consecución de los objetivos y la satisfacción del cliente.

El comportamiento del consumidor estudia los procesos que intervienen en la elección, la compra, el uso o desuso de un producto, servicio, idea o experiencia por parte de individuos o grupos para satisfacer sus necesidades o deseos, y se centra en los procesos de tomar una decisión de compra, sus reacciones al marketing y la publicidad, y sus acciones en el ámbito de la fidelidad. Definir esta conducta se basa en gran medida en las técnicas psicológicas, la investigación cualitativa, cuantitativa y análisis.

La conducta de los consumidores está influenciada por el entorno (medio ambiente, cultura, medios de comunicación) y por tres factores principales: personales, psicológicos y sociales. Los factores personales indican que los intereses y opiniones del consumidor están

influenciados por elementos demográficos como la edad, el sexo, la cultura, la ocupación, etc.; los factores psicológicos se refieren a la capacidad de una persona para comprender la información, la percepción de sus necesidades, su mentalidad y cómo ello influye en su conducta de consumo dependiendo de sus creencias y estado de ánimo; y los factores sociales lo componen las personas con las que se relaciona (familia, amigos o amigos en redes sociales), al igual que la clase social, los ingresos y el nivel de educación (Salles, 2023).

El comportamiento del consumidor turístico se refiere al proceso en el cual los turistas eligen y compran productos turísticos para satisfacer las necesidades de placer de viaje y otras experiencias; este proceso incluye la creación de necesidades antes del viaje, el proceso de tomar una decisión, consumo en lugares turísticos y la evaluación post compra. Este comportamiento está influenciado por factores como la economía, la sociedad y el entorno cultural, debido a que es una actividad de experiencia con características integrales, marginales y extraordinarias. El comportamiento del consumo turístico se presenta un tanto complejo porque involucra un proceso desde que el consumidor sale de casa hasta que regresa.

A fin de determinar el comportamiento del turista y los principales factores que influyen en él; varios autores han propuesto algunos modelos que, a pesar sus diferencias han hecho énfasis en las actividades psicológicas y manifestaciones de comportamiento; como la motivación de viaje, las decisiones de viaje, la preferencia del visitante, la imagen que da el destino y la satisfacción, antes, durante y después del viaje.

La motivación turística es un factor que estimula a los turistas potenciales a realizar una acción turística, y es un factor clave para conocer sus comportamientos turísticos en adelante. A diferencia de la demanda de consumo, la motivación de consumo se relaciona con los productos o servicios, por lo que la motivación turística es el vínculo entre la demanda y los destinos turísticos.

La teoría de la imagen del destino es una parte importante de la investigación turística y es un factor que afecta la toma de decisiones de los turistas, la selección del destino, la

evaluación posterior al viaje y el comportamiento futuro. La imagen del destino es una actitud psicológica que refleja la suma total de opiniones, confianza e impresiones personales de los turistas sobre un destino turístico. Durante todo el proceso turístico, la percepción de los turistas sobre la imagen del destino es dinámica. Con la llegada del Travel 2.0 (nuevas formas para que los viajeros interactúen y compartan información o contenido a través de la Web 2.0) ha cambiado la forma en que se busca, ve y evalúa la información de viaje. En este contexto, la imagen del destino turístico se ha remodelado y difundido ampliamente a través de la Web 2.0. La imagen de destino se divide en dos componentes interrelacionados: imagen cognitiva e imagen afectiva, donde la imagen cognitiva es un conocimiento o creencia individual sobre un destino y la imagen emocional se refiere a los sentimientos subjetivos de un individuo sobre el destino. La interacción de la cognición y la emoción forma una imagen general única de cada destino, incluidas las evaluaciones positivas o negativas; pero entre las dos, la imagen cognitiva tiene un mayor impacto en la imagen general.

Algunos autores creen que la satisfacción es un estado emocional derivado de la experiencia turística, donde la emoción de los turistas se ha convertido en un indicador importante de la evaluación de la satisfacción; en cambio otros autores creen que la satisfacción es una relación entre las expectativas de los turistas sobre el destino antes del viaje y la evaluación percibida de su experiencia de visita después del viaje.

Con el rápido desarrollo de internet, los datos estructurados y no estructurados se generan, registran, almacenan y acumulan; formando datos con las características de volumen, variedad y velocidad, lo que provoca cambios sorprendentes a la investigación turística. Según diferentes fuentes de datos, los grandes datos turísticos se dividen principalmente en tres categorías: datos UGC (User Generated Content), datos de equipos y datos de transacciones. Los datos UGC tienen la mayor cantidad de aplicaciones debido a su bajo costo y fácil acceso; las aplicaciones de datos de equipos tienen problemas de costo, precisión y cobertura; y debido

a que la mayoría de los datos de transacciones son información privada, solo los utilizan las organizaciones de turismo o departamentos gubernamentales.

El contenido generado por el usuario (UGC) y medios generados por el consumo (CGM), fue propuesto por primera vez por el analista jefe de KPCB, Mary Meeker en 2005, pensando que el UGC es un nuevo tipo de contenido en el entorno web 2.0. Los datos UGC se han utilizado ampliamente en la investigación turística e incluyen dos tipos: datos de texto en línea como reseñas, notas de viajes y blogs publicados en redes sociales; y datos de fotos en línea cómo compartir fotos, datos de fotos publicados por sitios web o diarios de viajes. Los datos de texto en línea incluyen dos tipos: uno son datos de revisión, es decir, los datos de evaluación de productos turísticos o destinos turísticos, expresar las actitudes de los turistas hacia los productos turísticos (como instalaciones de alojamiento, restaurantes y lugares pintorescos), que se utiliza principalmente para medir la satisfacción, el boca a boca electrónico, etc.; el otro son las notas o blogs de viaje en línea, es decir, los módulos de notas de viaje en sitios web de viajes en línea o blogs de viajes en las redes sociales, que registran sentimientos y experiencias de viaje, principalmente relacionados con el comportamiento de viaje, análisis de sentimiento de viaje y recomendaciones de viaje.

Con la generalización de las redes sociales y la Web 2.0, la búsqueda en línea de información sobre viajes, la compra y evaluación de productos de viaje y el intercambio de experiencias de viaje se han convertido en una de las características importantes del comportamiento de los turistas. Los datos UGC con otras características también se han convertido en una de las fuentes de datos más importantes para la investigación del comportamiento turístico (Li & Cao, 2022).

Para la elección de un atractivo turístico existen diferentes factores específicos y esenciales que los visitantes toman en cuenta para tener una experiencia satisfactoria y una estancia placentera, como los factores naturales por su estrecha relación con la sostenibilidad, naturaleza y la biodiversidad de la flora y fauna de especies endémicas; los factores culturales

de acuerdo con las estructuras históricas y espirituales; la accesibilidad que permita llegar al destino y permita trasladarse a realizar diversas actividades; la eficiente administración de áreas protegidas; y el desarrollo, innovación de la educación e investigación que permitan determinar mejoras para la comunidad local (Spenceley et al., 2019).

Perfil del Turista

El perfil del turista, en términos generales, se refiere a un conjunto de características y comportamientos que definen a los individuos que participan en actividades turísticas. Estas características incluyen variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales, para comprenderlos y segmentarlos adecuadamente.

Tomar en cuenta las motivaciones del turista a la hora de viajar nos permite identificar su comportamiento, segmentarlo y obtener un perfil idóneo. Estas motivaciones parten de cuán familiarizado está con la zona, las razones que tiene para realizar el viaje y las actividades que realiza durante su visita. Según Franceschinis et al. (2021), la elección de las actividades turísticas está impulsada por las características que presentan las zonas recreativas y las características personales de los visitantes como la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y su personalidad.

En ese contexto, los atractivos turísticos son características o elementos de un destino que atraen y motivan a los turistas a visitarlo. Según Benítez (2021), estos elementos pueden ser naturales o culturales, y pueden ofrecer experiencias únicas y satisfactorias a los visitantes. Para aprovechar los atractivos turísticos es indispensable contar con herramientas y estrategias que atraigan al turista de manera efectiva; por esa razón un inventario turístico permitirá recopilar y registrar de manera sistemática la información sobre los recursos turísticos y las infraestructuras disponibles, lo que proporciona una visión general de los activos y recursos turísticos, permite una mejor planificación y gestión del desarrollo turístico (Ortiz & Vázquez, 2021).

Este inventario turístico puede abarcar una amplia gama de elementos, los cuales son: recursos naturales como playas, montañas, parques nacionales, ríos, lagos, reservas naturales y áreas protegidas; recursos culturales y patrimoniales como sitios históricos, monumentos, edificios emblemáticos, zonas arqueológicas, museos, festivales, eventos culturales, tradiciones y costumbres locales; infraestructuras turísticas como hoteles, alojamientos, restaurantes, instalaciones de transporte, centros de visitantes, áreas de acampada, senderos, puertos, aeropuertos y otros servicios relacionados; actividades y experiencias turísticas como excursiones, deportes acuáticos, rutas de senderismo, turismo de aventura, observación de vida silvestre y turismo gastronómico; y servicios de apoyo como agencias de viajes, guías turísticos, empresas de alquiler de vehículos, servicios de información turística, servicios médicos y de seguridad (Pineda et al., 2019).

Es así cómo se relaciona el inventario turístico con el perfil del turista, ya que proporciona información sobre los recursos y servicios disponibles en un destino enfocado a las características, preferencias y necesidades de los turistas (Vilela et al., 2019). Al conocer estos atractivos se puede evaluar qué tipo de turistas están interesados en visitarlos en función de su perfil.

La percepción de riesgo es un factor fundamental para tomar en cuenta en el perfil del turista. Los turistas con mayor aborrecimiento al riesgo suelen desplazarse a destinos de carácter familiar y con rasgos comunes a su país de origen, otros turistas buscarán aventurarse y son persuadidos por destinos exótico en su afán por vivir experiencias nuevas. Cohen (1972), clasifica a los turistas en cuatro tipologías: el consumidor de paquetes turísticos estandarizados, el viajero individual, el explorador y el errante. Los viajeros que contratan viajes organizados son menos tolerantes al riesgo percibido que los viajeros exploradores y errantes; estas dos últimas tipologías están mucho más predispuestas a incluir cierto riesgo o incertidumbre como parte de la experiencia vacacional que desean vivir. La inclinación a evitar el riesgo surge como resultado de evitar las pérdidas; aquellos individuos que identificaron

pérdidas potenciales al tomar decisiones mostrarán una mayor tendencia a evitar el riesgo. Según expertos, esta resistencia o falta de tolerancia al riesgo está ligada a la cultura de cada persona.

Factores Naturales

Es importante conocer los espacios geográficos en los que se desarrollan las experiencias del turista, dónde se ubica la oferta turística y dónde hay mayor demanda. Los factores naturales para considerar son el clima, la flora y fauna, el agua y la vegetación; que en su conjunto conforman paisajes atractivos y diversificados, en los que se puede apreciar montañas, lagos, cascadas, lugares de caza y pesca, parques nacionales y reservas.

Según Martínez Leal & Rojo (2019), los atractivos naturales cautivan al turista que se relaciona netamente con la naturaleza. Dentro de los factores naturales, las áreas protegidas desempeñan un papel significativo, puesto que son espacios naturales designados y gestionados para conservar la biodiversidad, los ecosistemas y los recursos naturales. Estas áreas se establecen para preservar la flora y fauna dentro de los espacios geográficos que protegen hábitats críticos, mantienen la integridad de los ecosistemas y promueven la investigación, la educación y el turismo sostenible (Ladwing & Menegasso, 2022).

De acuerdo con Ladwing & Menegasso (2022), se puede inferir que la gran demanda de turistas a áreas protegidas aparece por la necesidad de medir y evaluar su funcionalidad como atractivo natural. La inclinación de los turistas por un atractivo turístico no se determina únicamente por la cantidad de turistas que visitan la zona, sino también por la calidad del servicio y la experiencia que reciben.

Los atractivos naturales se encuentran estrechamente relacionados con el ecoturismo, la importancia de la biodiversidad, la accesibilidad a actividades a campo abierto y la administración eficiente de innovación en la investigación (Thanh An et al., 2019).

Varios autores sugieren que los atractivos turísticos naturales están influenciados por dimensiones fundamentales como la reputación, el establecimiento y la administración. La

reputación puede estar influenciada por la belleza escénica, la conservación del medio ambiente, la calidad de los servicios y la experiencia general que ofrece el atractivo, esto es clave en la promoción de un destino turístico (De las Heras et al., 2019). Una buena reputación puede atraer a más turistas y generar una mayor demanda. En el establecimiento depende de la calidad de sus instalaciones asociadas al atractivo natural, lo que puede influir en su encanto; estos pueden ser los senderos, miradores, áreas de picnic y la seguridad del lugar. Y la administración gestiona los atractivos turísticos naturales para preservar su desarrollo sostenible, esto implica la implementación de prácticas de conservación, la regulación de la capacidad de carga, la promoción de buenas prácticas turísticas y la atención a la seguridad y el bienestar de los turistas (Carvajal & Lemoine, 2018).

Es importante considerar que cualquier destino turístico es susceptible de sufrir un desastre. La manera en que una persona se siente respecto a su seguridad y cómo percibe el riesgo juega un papel crucial en el proceso de tomar decisiones de viaje, y son altamente motivadores cuando se trata de elegir un destino para visitar. Estos factores tienen un impacto en la selección de un lugar de vacaciones y pueden dividirse en dos amplias categorías: influencias internas y externas. Las influencias internas son características propias de cada individuo, más personales y cambiantes; mientras que en las influencias externas se incluye la cultura, que representa los valores y tradiciones que han moldeado una sociedad a lo largo de su historia, y que en cierta medida contribuyen a la identidad de cada miembro de esa comunidad (Toubes & Domínguez, 2019).

Factores Culturales

Son aquellos aspectos relacionados con la cultura de un destino turístico que afectan la forma en que los turistas perciben, interactúan y se involucran con dicho destino (Crespo, 2019). En el turismo desempeñan un papel importante en la elección de destinos, la planificación de actividades turísticas y la satisfacción del turista. Los turistas suelen mostrar interés en la exploración y el aprendizaje de la cultura local, buscan experiencias auténticas

que les permitan sumergirse en las tradiciones y formas de vida de la comunidad anfitriona. También pueden influir en la forma en que se diseñan y promocionan los productos turísticos, así como en la gestión y preservación del patrimonio cultural.

Estas cualidades son las principales motivaciones que impulsan a los turistas a viajar, buscar áreas recreativas novedosas y salir de lo cotidiano para encontrarse con momentos que le permitan auto desarrollarse, por tal motivo se empapan de la diversidad cultural que el lugar les ofrece (Crespo, 2019).

En la década de 1970, el psicólogo Hofstede llevó a cabo una investigación altamente abarcadora acerca de las disparidades culturales entre naciones, lo cual tuvo un significativo impacto en áreas como la sociología, la administración y, en particular, en aspectos como la negociación, la gestión de equipos multicultural y la elaboración de estrategias de marketing a nivel internacional. Hofstede evaluó 70 países y redujo complejas pautas de comportamiento cultural a solamente cuatro dimensiones culturales (aunque en la actualidad se emplean seis). Su labor ha demostrado que existen agrupaciones culturales arraigadas a nivel nacional que ejercen influencia en las conductas de sociedades y organizaciones (Bustamante, 2022).

La cultura se caracteriza siempre por ser un fenómeno compartido, ya que se comparte con personas que comparten o compartieron un entorno social similar. Se puede discernir de la naturaleza inherente del ser humano y de la individualidad de cada persona. Además, se plantea que los patrones mentales pueden ser transmitidos genéticamente (heredados a través de nuestros genes) o pueden ser adquiridos después del nacimiento. En este sentido, se identifican tres niveles de patrones mentales: individual, colectivo y universal. A nivel individual, al menos parte de los patrones deben ser heredados, ya que esto explicaría las diferencias en habilidades y temperamentos dentro de una misma familia y entorno. A nivel colectivo, se destaca que gran parte de nuestros patrones mentales se aprenden. Y a nivel universal, los patrones mentales son compartidos por toda la humanidad y están relacionados con la naturaleza intrínseca del ser humano (Farías, 2016).

La distancia cultural es la medida en que la cultura del lugar de origen difiere de la del lugar de destino y se utiliza para medir las diferencias a nivel nacional entre países. Las personas de lugares con culturas más distantes se sienten, dependiendo su origen, más o menos motivadas para viajar a través de la frontera. Se ha demostrado que las actitudes de los residentes hacia los turistas y los comportamientos de los turistas en un destino están directamente influenciadas por los tipos de contactos e interacciones que existen entre ellos.

La distancia social por otro lado determina las estructuras relacionales, similitudes y diferencias entre viajeros de diferentes religiones que consumen los mismos espacios turísticos, y en base a eso se ha utilizado en el turismo para examinar las relaciones entre los visitantes externos y las personas visitadas. En ese sentido, es fundamental incorporar la distancia cultural como una variable clave para comprender la elección del destino turístico y la demanda turística (Lee et al., 2018).

Según Hofstede, las disparidades culturales entre naciones tienen sus raíces en la historia universal. En casos ciertos, es factible ofrecer sobre las razones detrás de estas diferencias culturales, mientras que en otros casos se podría especular que las diminutas divergencias existentes hacen o cientos de millas de años, transmitidas a lo largo de generaciones, han contribuido al crecimiento progresivo estas pequeñas variaciones culturales hasta llegar a las distancias culturales actuales.

Según Farías (2016), otro estudio, guiado por el de Hofstede, propone nueve dimensiones de la cultura:

- **Asertividad:** hace referencia a las disparidades en comportamiento social entre sociedades caracterizadas por una agresividad notable y aquellas en las que los comportamientos agresivos son menos prevalentes.
- **Colectivismo:** implica la medida en que se valora la lealtad al grupo, el apego a las normas grupales, la participación en actividades colectivas, la cohesión social y una

socialización intensa en contraste con los objetivos personales, la autonomía y la privacidad individuales.

- **Colectivismo familiar:** busca identificar la orientación hacia valores colectivos en las interacciones entre padres e hijos, así como la importancia que se otorga a la familia en la sociedad.
- **Distancia de poder:** se refiere a la aceptación de una distribución desigual de poder en instituciones y organizaciones para lograr un propósito específico, generalmente relacionado con su misión.
- **Evitar la incertidumbre:** indica el grado en que los miembros de una sociedad se sienten incómodos en situaciones no estructuradas, y si en un país se prefiere la estructura sobre la falta de estructura.
- **Igualdad de género:** busca evaluar en qué medida las personas en un país buscan minimizar las diferencias de roles y estatus entre hombres y mujeres.
- **Orientación al desempeño:** identifica la medida en que las personas se orientan hacia la excelencia, la mejora continua, el logro de un desempeño sobresaliente y la consecución de resultados.
- **Orientación al futuro:** determina si los valores y criterios culturales están más enfocados en el presente o en el pasado.
- **Orientación humana:** evalúa en qué grado los valores culturales respaldan y recompensan la actitud altruista, la equidad, la compasión, la amistad y la sensibilidad hacia los demás.

Según Bautista (2016), el turismo está estrechamente vinculado al patrimonio intangible en el contexto de las vivencias englobadas en el turismo cultural. En este sentido, el turismo cultural se considera una motivación para explorar, entender y disfrutar elementos distintivos, espirituales, materiales e intelectuales que contribuyen a definir una comunidad, sociedad o

grupo social. En la época actual, el turismo se basa en la cultura y se erige como un fenómeno de gran importancia, caracterizado por un proceso constante de innovación, mejora y creación de nuevas propuestas en respuesta a las variadas demandas de experiencias. En los últimos años, esta relación se ha intensificado, principalmente debido a su valor económico más que a su dimensión cultural. Asimismo, las autoridades a nivel local, regional, nacional e internacional manifiestan su interés por fomentar productos que fusionen el turismo y el patrimonio cultural (Pilay, 2021).

Factores de Accesibilidad

Es el conjunto de condiciones con las que debe contar un destino turístico para que pueda ser utilizado por todos los individuos, incluidas las personas con discapacidad; debe facilitar la visita del turista para lograr su satisfacción en el lugar; por esta razón es necesario ofrecer accesos internos y externos en buen estado (Porto & Rucci, 2019).

Las vías de acceso a las áreas protegidas son fundamentales para el ingreso de los turistas, estos pueden ser: senderos, puentes, medios de transporte bien mantenidos y diseñados para minimizar el impacto ambiental. Es importante regular y restringir vías de acceso para proteger la flora, fauna y ecosistemas vulnerables, esto se logra mediante la inclusión de límites de capacidad, permisos de entrada y rutas que ayudan a contrarrestar el impacto ambiental (Shaker et al., 2020). El acceso a información clara y precisa sobre las restricciones y condiciones al área es clave para los turistas, de esta manera toman decisiones informadas, conscientes y se adhieren a las normas. Incluir a personas con necesidades especiales es importante dentro de los factores de accesibilidad; el diseñar infraestructuras y servicios accesibles para todos los visitantes garantiza la igualdad de oportunidades y experiencias únicas y positivas (Santana, 2022).

Factores Administrativos y Complementarios

La planificación coordinada de todos los elementos que constituyen un destino turístico permite adoptar un enfoque estratégico. Una gestión conjunta ayuda a evitar el incumplimiento

de funciones y la duplicación de esfuerzos con respecto a la promoción, los servicios, la formación, el apoyo y la identificación de problemas que no se están tomando en cuenta; de esta manera se garantiza la competitividad y la sostenibilidad del destino.

Proporcionar infraestructuras turísticas adecuadas, una atención de calidad y una amplia variedad de servicios bien desarrollados, permite que el destino sea más atractivo y a su vez, incremente la satisfacción del turista. La importancia de las autoridades locales, la comunidad y los profesionales del turismo en el progreso y la administración de las actividades turísticas, es un factor cada vez más importante en la literatura, al tratarse del desarrollo del turismo sostenible (OMT, 2023b).

Las áreas protegidas brindan una amplia gama de beneficios ambientales, recreativos y económicos para los visitantes y anfitriones. Si bien la conservación del patrimonio natural y la preservación de los servicios ecosistémicos son los objetivos principales de las áreas protegidas, el desarrollo sostenible del turismo y la recreación es cada vez más importante. El turismo en áreas protegidas permite la generación de ingresos para la conservación de la naturaleza y también puede contribuir al desarrollo de las comunidades. La creciente demanda de oportunidades de recreación y la necesidad de conciliar tales actividades con la conservación de la naturaleza ejercen presión sobre las autoridades de los parques para que desarrollen planes de manejo sostenible efectivos que brinden beneficios al patrimonio natural y al turismo.

Como sugiere la literatura, el diseño de acciones de gestión debe basarse en una valoración sistemática de las actitudes, preferencias y comportamiento de los turistas. Varios estudios enfatizan en la necesidad de comprender las preferencias de los turistas por la recreación en áreas protegidas para desarrollar planes de manejo capaces de equilibrar los objetivos duales de conservación y desarrollo turístico. El conocimiento y la comprensión de las preferencias y expectativas de los turistas puede conducir a una mejor planificación, porque

puede proporcionar información detallada sobre la demanda recreativa y cómo desarrollar el turismo de manera sostenible.

La literatura existente que utiliza EC (experimento de elección) para analizar el turismo en áreas protegidas, se ha centrado en varios aspectos de la demanda recreativa. Si bien dichos estudios brindan una imagen completa de los impulsores de las preferencias hacia las áreas protegidas y sus características, no existe información disponible en la literatura sobre los determinantes de las decisiones de los turistas para practicar actividades específicas. Un rasgo común de los estudios es que se centran en una o pocas actividades en lugar de dar cuenta simultáneamente de la pluralidad de actividades que se pueden practicar en los parques.

Esta es una limitación relevante, ya que el reconocimiento de la cartera de actividades disponibles es una información importante para la gestión sostenible de las áreas protegidas y las diferentes actividades que pueden tener impactos en el patrimonio natural y las capacidades para generar ingresos en busca de su conservación y desarrollo de las comunidades locales. Además, la posibilidad de complementariedad entre las necesidades de actividad debe verse como un potenciador de la demanda de recreación, ya que los subconjuntos de actividades pueden apoyarse entre sí para mantener la demanda a lo largo del tiempo (Franceschinis et al., 2021).

Entre los factores que influyen en el progreso del turismo se encuentran diversos aspectos. Uno de ellos es la infraestructura, que engloba el equipamiento esencial para que una entidad pueda prestar sus servicios, como la óptima condición de las vías de tránsito, asociaciones de transporte, provisión de servicios esenciales, higiene en el lugar, iluminación pública y atención médica. También se consideran factores relacionados con el entorno ambiental, tales como la densidad de población en el destino, el mantenimiento adecuado, y el nivel de ruido contaminante. Además, se toma en cuenta la tecnología informática, como la cercanía a los sitios históricos y arqueológicos, la publicidad en medios de comunicación, la lengua, la facilidad de comunicación, la vigilancia mediante cámaras, las áreas recreativas

disponibles y el gasto promedio que un turista puede efectuar en función de su lugar de origen. Las ofertas tanto comerciales como culturales también juegan un papel relevante. Asimismo, existen otros factores que influyen en el desarrollo turístico, como la salvaguardia y preservación del medio ambiente y la cultura, el adecuado desarrollo y aprecio del patrimonio, el crecimiento económico sólido y sostenido, y la excelente calidad de vida de los residentes locales (Pilay, 2021).

El inventario turístico es una herramienta útil para la gestión y promoción del turismo, para identificar y valorar los recursos y activos existentes, evaluar su estado de conservación, identificar posibles brechas o necesidades de desarrollo y planificar estrategias para mejorar la experiencia de los turistas y el beneficio mutuo (Carvajal & Lemoine, 2018).

Comunicación Digital

La información extraída de fuentes digitales consultadas por los viajeros provee los detalles necesarios para tomar decisiones acerca de un destino y disminuye la incertidumbre que surge al viajar a lugares desconocidos. Muchos destinos resaltan aspectos de seguridad y protección en el país, emitiendo advertencias para informar sobre los posibles riesgos que los individuos podrían enfrentar al desplazarse a otras regiones.

La globalización, la intensa competencia entre destinos y las mayores demandas por parte de los viajeros han convertido la imagen proyectada por un país en algo crucial para atraer turistas a su territorio. La promoción de una imagen atractiva y distintiva también garantiza que un destino se posicione favorablemente en la industria. Por esta razón, tanto las entidades gubernamentales como las empresas en el sector turístico dedican grandes esfuerzos para cuidar y presentar una percepción positiva de su nación.

La necesidad de seguridad y el deseo de evitar riesgos provocan que los viajeros sientan cierta reticencia hacia ciertos destinos turísticos. Con el propósito de superar esta barrera, los destinos procuran mostrar una imagen positiva y asegurar un ambiente tranquilo para los turistas, incentivándolos a elegir un destino específico. Sin embargo, son los individuos

mismos quienes asignan una imagen particular a un lugar vacacional, lo que convierte al concepto de imagen en algo principalmente subjetivo, dependiendo de la interpretación y percepción personal. (Toubes & Domínguez, 2019).

La importancia de la comunicación turística sumada al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información implica un cambio de escenario en las relaciones entre el turista y el entorno en el cual los viajeros y la comunidad pueden llegar a su satisfacción o insatisfacción. En este nuevo escenario, queda claro que cada turista puede ser el intermediario de comunicación, algo que se complementa al concepto de relación de turista-empresa (Pilay, 2021).

En la actualidad, los turistas utilizan herramientas tecnológicas que les proporcionan más información sobre el destino turístico a visitar; pueden acceder a plataformas y sitios web, y revisar más detalles con respecto a una ciudad, un museo o un parque nacional. Existen dos herramientas revolucionarias que han despertado las sensaciones de los turistas y hacen que su búsqueda sea más inmersiva: la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR). Una de las ventajas que ofrece el uso de elementos tridimensionales es la creación de escenarios más atractivos porque añaden a la realidad ciertos componentes virtuales y por lo tanto, se enriquece la experiencia y hacen que las vivencias sean más interactivas.

La realidad virtual posibilita una experiencia interactiva simulada desde la perspectiva del usuario, en la cual se reemplaza o mejora la información sensorial percibida a través de dispositivos electrónicos. Los tres componentes básicos necesarios para que un sistema sea clasificado como realidad virtual son: simulación interactiva, interacción afectada e inmersión sensorial. La realidad aumentada mezcla al entorno real con la realidad virtual y expande la visión a un estado tecnológico que implica la modificación de la perspectiva del mundo utilizando procesamiento sensorial e imágenes modeladas con softwares (UPC, 2022). Los beneficios de ambas herramientas son utilizados en la planificación y gestión, marketing, educación, turismo, entre otros. En el sector turístico, ofrecen un sinnúmero de aplicaciones y

múltiples recursos de gran valor, puesto que permiten al turista sentir una experiencia virtual como real, aprovechando estímulos sensoriales como la vista y el oído (Terry, 2022).

Para una revisión más completa y profunda de la literatura, se puede revisar la matriz de los artículos base del estado del arte en la *Tabla 1* del [Anexo 1](#).

Turismo en el Ecuador

El Ministerio de Turismo ha programado varias acciones en su plan de promoción y competitividad para este año, las cuales serán realizadas el primer trimestre del 2024; el cual está respaldado por una inversión de 7,5 millones de dólares, parte del presupuesto total de inversión asignada por el gobierno de 47,5 millones de dólares para el período 2022-2025.

Una táctica para impulsar la promoción del turismo ecuatoriano son los roadshows que se llevarán a cabo en ciudades de EE. UU., Canadá, Suiza, Bélgica y Países Bajos en 2023, mismos que contarán con la colaboración de más de 50 expositores ecuatorianos. De igual manera, el país recibirá a 12 medios internacionales, seis de Estados Unidos y seis de Europa, con el fin de entregar información relevante del país a la prensa extranjera y alcanzar nuevos posibles visitantes. Además, se planea reforzar la industria con capacitaciones, que es un pilar clave para impulsar la competitividad del sector. En consecuencia, se incrementará la cantidad de negocios que se beneficien las iniciativas como *Emprende Turismo*, el cual brindó asesoramiento y formación a más de 300 empresas del sector en 2022. También, se tiene previsto ampliar la cobertura de los bootcamps para llegar a más de 2.000 emprendedores, el doble de la cifra alcanzada en 2022.

En 2022, la industria turística se convirtió en la tercera fuente de ingresos no derivados del petróleo para el país, un ascenso desde su posición anterior en el noveno lugar. Trabajando de manera conjunta entre el sector público y privado se aspira llegar a ser la segunda industria más importante de exportaciones no petroleras hasta el 2024 (El Universo, 2023).

La participación de Ecuador en la Feria Internacional de Turismo ITB Berlín 2023 concluyó con un entusiasta recibimiento y un reconocimiento. Después de exponer la oferta

turística de Ecuador ante más de 10,000 expositores provenientes de 184 países en el sector, la gastronomía ecuatoriana se destacó como un atractivo importante para los viajeros internacionales. En el evento se realizaron degustaciones del producto ecuatoriano, como el ceviche, hornado, chocolate elaborado con cacao ecuatoriano, café, vinos, entre otros. Estas actividades cautivaron a varios asistentes, por la diversidad gastronómica y los sabores únicos que tiene el Ecuador; y esto fue dirigido con el apoyo de la chocolatería Nathalie Areco y el sous chef Christian Villalba, propietario del restaurante "Casa Mía" ubicado en Berlín.

Durante el evento, Ecuador fue distinguido como uno de los tres mejores países expositores de América latina y el Caribe. El diseño del stand, atrajo la atención de miles de visitantes de varias partes de Europa y fue el escenario ideal para que se puedan llevar a cabo 900 reuniones entre los 30 empresarios que acompañaron a la delegación nacional. Además, este espacio sirvió como lugar destacado para realizar eventos culturales, donde la música y la danza sorprendieron gratamente a los presentes. (Ministerio de Turismo, 2023b)

Entre otras actividades, el Ministro de Turismo de Ecuador participó en el panel de Adventure Connect: Sustainable, Adventure and Travel, donde se reunió con alrededor de 300 tour operadores con especialización en el turismo de aventura y pudo compartir las razones por las que el país sería destino soñado para vivir experiencias en medio de la naturaleza. Además, junto con sus homólogos de Perú, Luis Fernando Helguero; Matías Lammens y Yanina Martínez de Argentina, y Tabaré Viera de Uruguay, discutieron la posibilidad de colaborar entre los países latinoamericanos con el propósito de fortalecer el turismo regional. El Gobierno de Ecuador promueve acciones de promoción como la participación en eventos destacados como ITB Berlín, que brindan oportunidades nuevas y contribuyen a fortalecer la imagen de Ecuador como un destino único para recibir a los viajeros de todo el mundo (Infotur Latam, 2023).

El Gobierno de Ecuador promueve acciones de promoción como la participación en eventos destacados como ITB Berlín, que brindan oportunidades nuevas y contribuyen a

fortalecer la imagen de Ecuador como un destino único para recibir a los viajeros de todo el mundo (Infotur Latam, 2023).

Por otro lado, la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2023, fue el escenario para que Ecuador inicie el año con la muestra de su oferta turística ante más de 135.000 profesionales del ramo y 80.000 potenciales compradores del público en general, luego de tres años de ausencia en este espacio clave para el sector. En esta edición, que se realizó del 18 al 22 de enero, se anunció que Ecuador será el País Socio FITUR 2024, lo que significa un importante impulso a las estrategias de promoción y comercialización del país con una amplia exposición de su imagen institucional en las diversas actividades programadas por IFEMA, Madrid (organizadores del evento), entre ellas, presencia en medios digitales, notas de prensa, newsletter, campañas de promoción en redes sociales, publicidad en autobuses, en el metro de Madrid, estaciones de tren cercanas a Madrid, ruedas de prensa, entrega de los Premios FITUR, mención en la landing page para la compra de entradas de FITUR, entre otros (Ministerio de Turismo, 2023a).

En esa misma línea, con Iberia se firmó una Carta de Intención con la que se establece una hoja de ruta para promover la conectividad desde el mercado europeo y potenciar el turismo receptivo, gracias a la difusión de información del destino Ecuador a través de los canales de comunicación de la aerolínea. La comitiva que estuvo presente durante los cinco días de FITUR 2023 estuvo conformada por 20 empresas privadas e instituciones turísticas, quienes mantuvieron alrededor de 720 citas de negocios, mientras que el ministro de Turismo, Niels Olsen participó de más de 30 encuentros entre actos protocolarios, reuniones con tomadores de negocios y medios de comunicación internacionales, y el subsecretario de Promoción ecuatoriano, Santiago Granda asistió a 45 citas con agencias de viajes, tour operadores, productos turísticos, entre otros. En estas reuniones varios de los puntos tratados fueron la oferta de turismo natural, cultural, de aventura y vivencial en torno a la ruralidad y lo

comunitario, con experiencias gastronómicas inigualables y un servicio de alto nivel (Ministerio de Turismo, 2023a).

Otra actividad relevante consistió en la participación del Ministro de Turismo ecuatoriano en un evento organizado por la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), en el cual se llevó a cabo una mesa redonda para destacar las oportunidades que ofrece el turismo y la gastronomía en Iberoamérica. Durante este encuentro, el Ministro Olsen presentó la propuesta de una estrategia nacional en la que se está trabajando, la cual busca una colaboración conjunta entre el sector público, el privado, la academia y organizaciones sociales para implementar acciones de promoción en conjunto. Entre los principales motivos por los cuales Ecuador invierte en la gastronomía se encuentran su papel como impulsor económico a nivel local e internacional, así como su contribución al desarrollo del turismo comunitario.

Olsen también formó parte de la presentación de la propuesta de turismo regenerativo en la región organizada por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), donde se abordaron temas como la conservación de la biodiversidad y la forma en que la actividad turística puede ayudar a mitigar los efectos del cambio climático, al mismo tiempo que realza el patrimonio cultural de América Latina y el Caribe. La participación en FITUR significó una valiosa vitrina para Ecuador y una oportunidad de llegar al mercado español, que en 2022 atrajo a más de 113,500 personas hacia Ecuador. En términos generales, cerca de 270,000 viajeros provenientes de Europa llegaron a Ecuador el año pasado, por lo que este evento suscita grandes expectativas de aumentar la visibilidad del destino en este mercado. El Gobierno Nacional mantiene esfuerzos continuos para promocionar Ecuador como destino y atraer a más viajeros al país, con el objetivo de posicionarlo globalmente como una imperdible opción turística (Ministerio de Turismo, 2023a).

Evolución del Turismo en Áreas Protegidas

El turismo en Ecuador, como a nivel mundial, se vio afectado debido a la crisis que generó la pandemia; los datos encontrados en la página web del Ministerio de Turismo (2023b),

indican la evolución del número de visitas de turistas internos y receptores a las áreas protegidas del país entre el 2018 y 2022 (Ver *Tabla 2* y *Figura 1* del [Anexo 2](#)).

A nivel general y en este periodo, el promedio de visitas por parte del turista interno es del 80% y el 20% restante corresponde al turista receptor; así mismo la variación que tuvieron estos dos grupos no fueron uniformes en estos 5 años debido al problema mencionado, pero se puede apreciar un decremento significativo del turista receptor en comparación con el turista interno (Ver *Tabla 3* y *Figura 2* del [Anexo 2](#)).

Por otro lado, de todas las áreas naturales protegidas la más frecuentada por los turistas son los Parques Nacionales, que presentan una regularidad de visita promedio del 40,12% en el periodo 2018 - 2022; mientras que las Reservas Biológicas ocupan el último lugar con el 0,61%. (Ver *Tabla 4* y *Figura 3* del [Anexo 2](#)). Al analizar la frecuencia de visitas por parte de los turistas en el último año, los Parques Nacionales se encuentran en primer lugar con el 53,68%; y de este porcentaje el 70,19% corresponde a turistas internos y el 29,81% a turistas receptores (Ver *Tabla 5* y *Figura 4* del [Anexo 2](#)).

Los Parques Nacionales eran 11 áreas naturales hasta el año 2020; pero incrementaron a 12 en el 2021 porque el área natural Cotacachi - Cayapas pasó a ser parte de este grupo luego de ser Reserva Ecológica desde 1979. La preferencia de los visitantes a este tipo de Áreas Naturales siempre ha sido el Parque Nacional Galápagos; motivo por el cual el Parque Nacional Cotopaxi casi siempre ha ocupado el segundo lugar. El Parque Nacional Machalilla, según los datos históricos hasta el año 2021 ocupaba el tercer lugar; posición que pasó al recién incorporado al grupo (Cotacachi - Cayapas). Es importante resaltar que el año de pandemia y el año post pandemia, fueron los únicos en los cuales el Parque Nacional Cotopaxi superó en número de visitantes al Parque Nacional Galápagos.

En el año 2022, los primeros tres lugares en orden de número de visitantes fueron el Parque Nacional Galápagos, el Parque Nacional Cotacachi - Cayapas y el Parque Nacional Cotopaxi respectivamente. La preferencia a estos destinos turísticos varía en cuanto a

visitantes internos y receptores; mientras en el Parque Nacional Galápagos las visitas se presentan más equilibradas entre estos dos grupos de visitantes, en el Parque Nacional Cotopaxi los visitantes internos duplican el número de visitantes receptores (Ver *Tabla 6* y *Figura 5* del [Anexo 2](#)).

Metodología de la Investigación

El desarrollo de este proyecto emplea un análisis estadístico cuantitativo para dos muestras independientes; el estudio será de orden confirmatorio y correlacional, para examinar las diferencias y similitudes que existen entre las perspectivas de los turistas internos y receptores hacia los diferentes atractivos turísticos que ofrece el Parque Nacional Cotopaxi y para definir las relaciones que existen entre los diferentes factores.

Este enfoque de estudio integra y relaciona la información para obtener una visión más completa y sólida, utilizando técnicas estadísticas que nos entreguen resultados objetivos de ambos grupos y tomar decisiones basadas en evidencia numérica. El análisis cuantitativo proporciona una base para generalizar los resultados a una población más amplia, lo que aporta validez y relevancia a las conclusiones de la investigación (Córdova et al., 2021).

El proyecto se sustenta con la información obtenida en los estudios de mercado “Potencialidades de los Atractivos Turísticos del Parque Nacional Cotopaxi con Enfoque en el Turista Doméstico 2022” y “Potencialidades de los Atractivos Turísticos en el Parque Nacional Cotopaxi con Enfoque en el Turista Receptor 2022” realizados en el periodo académico Marzo 2022 - Octubre 2023; mismos que se fundamentaron en el artículo “Evaluación de las Percepciones de los Turistas Internacionales sobre la Distancia Cultural y la Demanda de Recreación”.

Para este estudio en el que se analizan dos muestras independientes, se implementa el análisis confirmatorio como medio para evaluar si un modelo teórico predefinido se ajusta adecuadamente a los datos observados. De esta manera se verifica si los datos recolectados

respaldan o contradicen las hipótesis planteadas y se prueba las relaciones complejas que existe entre las variables.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado en los estudios de mercado del periodo académico marzo 2022 - octubre 2023 fue de orden mixto: exploratorio, confirmatorio y de correlación. En la investigación exploratoria se sustentaron con una completa recopilación y revisión de datos primarios y secundarios, para construir el instrumento adecuado (encuesta) que permita responder a las preguntas de investigación. En la investigación confirmatoria y de correlación, los dos grupos de investigadores analizaron los factores de forma individual y general, para comprender el comportamiento y las relaciones que existen entre los datos recolectados.

Si bien es cierto que este proyecto es netamente de orden cuantitativo, se realizó un análisis exploratorio para verificar que no existan errores en las bases de datos en estudio. Para determinar el contraste de las perspectivas de los turistas internos y receptores, se unificaron las bases de datos y se ajustó la información en las variables correspondientes al perfil del turista.

En el análisis exploratorio, se estandarizaron las escalas de las preguntas numéricas abiertas de la encuesta (edad, gasto promedio y número de acompañantes) y el lugar de procedencia por regiones y continentes. En el caso de los atractivos naturales, manifestaciones culturales y las plataformas digitales más utilizadas, al ser preguntas de selección de tres opciones, se definieron conjuntos de variables para realizar un análisis de respuesta múltiple.

En el análisis confirmatorio, se realizó el estudio de todos los factores de manera general e individual; para la Prueba de KMO y Bartlett se utilizaron las matrices anti- imagen, varianza total explicada, comunalidades y de componente rotado, en tanto que para el Alfa de Cronbach se identificaron las variables que podrían presentar problemas en el análisis factorial para contrastar con los resultados del KMO.

Para continuar con el análisis se evaluaron todos los factores a fin de determinar si siguen una distribución normal o no; esto es necesario para el tipo de estudio posterior, considerando que las muestras paramétricas y no paramétricas tienen pruebas de evaluación diferentes. Debido a que la cantidad de datos es considerable, la prueba utilizada fue la de Kolmogórov - Smirnov.

Una vez comprobado que ninguno de los factores sigue una distribución normal, se realizó la Prueba U de Mann Whitney. De esta manera, se contrastó la información de los dos grupos muestrales (turistas internos y receptores) y se evidenció que existen diferencias significativas en sus percepciones.

En ese contexto, el siguiente paso fue la alternativa de plasmar un modelo de ecuaciones estructurales para evaluar y representar las relaciones complejas entre las variables de investigación para cada tipo de turista. Al realizar los modelos se notó que eran diferentes para cada uno, por lo que se optó por realizar un modelo general que describa mejor el comportamiento de ambos turistas y presente las medidas adecuadas para que sea óptimo.

Para realizar el modelo se utilizó el software AMOS (Analysis of Moment Structures), enfoque que permite examinar y comparar las complejas relaciones entre las variables observables y latentes, que representan las perspectivas de los turistas internos y receptores sobre los atractivos turísticos de las áreas protegidas. AMOS es un software estadístico con una interfaz gráfica intuitiva que permite a los investigadores construir y analizar modelos de estructuras basadas en un enfoque de diagramas de camino (Ruiz & San Martín, 2019).

Encuesta

Estructura

Los investigadores de los estudios de mercado obtuvieron un instrumento en español y en inglés, considerando que son los idiomas más significativos y según su tipo de enfoque. La encuesta se desglosó de la siguiente manera:

- **Parte Inicial:** Preguntas filtro y lugar de residencia de los turistas

- **Sección 1:** Perfil del Cliente
- **Sección 2:** Factores Naturales
- **Sección 3:** Factores Culturales
- **Sección 4:** Factores de Accesibilidad
- **Sección 5:** Factores Administrativos
- **Sección 6:** Factores Complementarios
- **Sección 7:** Comunicación digital

Tipos de Preguntas

La encuesta tiene preguntas dicotómicas, abiertas y cerradas, de selección múltiple y de escala de Likert.

Preguntas Dicotómicas.

- Pregunta filtro: N1
- Comunicación Digital: N76, N77, N78

Preguntas Abiertas.

- Pregunta filtro: N2
- Perfil del turista doméstico: N12, N13, N15, N18, N110

Preguntas Cerradas.

- Perfil del turista: N11, N13, N14, N16, N17, N19, N112
- Factores de Accesibilidad: N41, N42, N43, N44
- Comunicación digital: N71

Preguntas de Selección Múltiple.

- Perfil del turista doméstico: N111, N66
- Factores naturales: N21
- Factores culturales: N31
- Comunicación digital: N72

Preguntas con Escala de Likert.

- Factores naturales: N22, N23, N24, N25, N26
- Factores culturales: N31, N32, N33, N34, N35, N36, N37
- Factores de accesibilidad: N41, N42, N43, N44
- Factores administración: N51, N52, N53, N54, N55
- Factores complementarios: N61, N62, N63, N64, N65, N66
- Comunicación digital: N73, N74, N75

Tipos de Escala

Intervalo.

- Perfil del turista: N17
- Factores Naturales: N22, N23, N24, N25, N26
- Factores Culturales: N32, N33, N34, N35, N36, N37
- Factores de Accesibilidad: N41, N42, N43, N44
- Factores Administrativos: N51, N52, N53, N54, N55
- Factores Complementarios: N61, N62, N63, N64, N65, N66
- Comunicación Digital: N71, N72, N73, N74, N75

Razón.

- Perfil del Turista: N12, N15, N18, N110

Nominal.

- Pregunta filtro: N12
- Perfil del Turista: N11, N13, N14, N16, N19, N111, N112
- Factores Naturales: N21
- Factores Culturales: N31
- Comunicación Digital: N71, N76, N77, N78

Para una mejor revisión de la encuesta final en español se puede revisar el [Anexo 3](#), y el [Anexo 4](#) en caso de requerirse la encuesta en español codificada.

Para una mejor revisión de la encuesta final en inglés se puede revisar el [Anexo 5](#), y el [Anexo 6](#) en caso de requerirse la encuesta en inglés codificada.

Cambios y Codificación de Variables

Al momento de realizar la estandarización de datos, se añadieron campos y cambiaron los nombres de las variables que podrían ser de utilidad para segmentar a los turistas, quedando de la siguiente manera:

- **TT:** Tipo de Turista (variable añadida)
(1: Turista Interno y 2: Turista Receptor)
- **V1:** Sexo (cambio por N11)
- **V2:** Edad Agrupada (cambio por N12)
- **V3:** Región o Continente (variable añadida, cambio por A5 y A6)
(1: Costa; 2: Sierra; 3: Oriente y 4: Insular)
(11: América del Norte; 22: América Central; 33: América del Sur; 44: Europa)
- **V4:** Estado Civil (cambio por N13)
- **V5:** Número de Acompañantes (cambio por N16)
- **V6:** Nivel de estudios (cambio por N17)
- **V7:** Gasto Promedio Personal (cambio por N18)
- **V8:** Motivo de Viaje (cambio por N19)

Determinación de la Población Objeto de Estudio

Turistas Internos

Con datos proporcionados por la Administración del Parque Nacional Cotopaxi sobre los “Análisis Históricos de Visitación”, se identificó que en el 2021 se registraron 235.172 visitas a

los diferentes accesos de esta área natural, donde 204.956 fueron turistas domésticos que acuden de Quito, Latacunga, Ambato, Guayaquil, entre otros.

Tabla 7

Número de Visitas al Parque Nacional Cotopaxi

Registro	# de Visitas
Turista Receptor	30.216
Turista Interno	204.956
Control Caspi	162.709
Otros	918
Total	398.799

Nota. Adaptado del histórico de visitas al Parque Nacional Cotopaxi 2021.

Tipo de Muestreo. Los investigadores utilizaron las técnicas de muestreo no probabilístico por conveniencia y por bola de nieve, que fueron elegidas porque la situación que presenta hasta el momento el Volcán Cotopaxi ha reducido el número de visitas en comparación con datos históricos.

Cálculo de la Muestra. Para el estudio utilizaron una población total de 204.956 personas, un intervalo de confianza del 97%, porcentaje de ocurrencia, p y q, del 50% cada uno y un error de estimación máximo aceptado del 3%. Aplicando los datos a la fórmula el resultado de la muestra fue de 1062 encuestas; pero se incrementaron para las ciudades de Ambato y Guayaquil 30 encuestas cada una, por el tamaño mínimo de la muestra en la prueba piloto. Por tal razón, la muestra para aplicar la encuesta a los turistas internos fue de 1094.

Turistas Receptores

Los datos recopilados fueron entregados por la Administración del Parque Nacional Cotopaxi. Para obtener la información por países utilizaron la base de datos de turistas extranjeros del repositorio del INEC que visitaron el Ecuador, debido a la no existencia de datos específicos de visita al Parque Nacional Cotopaxi.

Tabla 8*Entradas y Salidas Internacionales de Turistas Receptores*

Procedencia	Número	%	Muestra
Europa	9375	37,54%	384
América del Norte	8190	32,79%	336
América del Sur	6644	26,60%	272
América Central y Caribe	765	3,06%	31
Total	24974	100,00%	1023

Nota. Cálculo de la muestra según datos obtenidos de las entradas y salidas de los turistas receptores.

Tipo de Muestreo. Los investigadores utilizaron el muestreo aleatorio por conveniencia, de acuerdo al tamaño de la muestra.

Cálculo de la Muestra. Para el estudio utilizaron la información proporcionada por continentes y descartaron los valores con menor significancia, dando como resultado el estudio a turistas provenientes de América del Norte, América Central y El Caribe, América del Sur y Europa. Siendo así, la población total fue de 24.974 personas, utilizaron un intervalo de confianza del 97%, porcentaje de ocurrencia, p y q, del 50% cada uno y un error de estimación máximo aceptado del 3%. Al aplicar los datos a la fórmula el resultado de la muestra fue de 1024 encuestas para la recolección de información.

La planificación para el trabajo de campo de ambos grupos de investigadores fue realizada de manera ordenada, utilizaron herramientas físicas y online para facilitar su trabajo; y por las dificultades que se presentan para este tipo de instrumento, solicitaron ayuda a agencias de viaje, hoteles y restaurantes. La evaluación y verificación la realizaron por correo electrónico y WhatsApp, para validar que la información obtenida era real y coherente.

Análisis de Datos

Análisis Exploratorio

Para Chávez et al. (2022), el análisis exploratorio consiste en un conjunto de técnicas y herramientas utilizadas para examinar y comprender los datos de manera detallada, obtener una comprensión preliminar de los datos y formular hipótesis o preguntas de investigación más específicas. En este estudio se implementó el análisis exploratorio para dos muestras independientes con el fin de examinar las diferencias y similitudes entre las perspectivas de los turistas internos y receptores hacia los atractivos turísticos de las áreas protegidas en el Parque Nacional Cotopaxi. Aquí se compara de manera objetiva las respuestas de ambos grupos.

Se realizaron los análisis exploratorios por separado de los perfiles de turistas internos y receptores; para los factores naturales, culturales, de accesibilidad, administrativos, complementarios y de comunicación digital; el análisis fue realizado por factor y por dimensión.

A continuación, se presenta la información del perfil de los turistas:

Turista Interno

El turista interno que visita el Parque Nacional Cotopaxi proviene en su mayoría de la región Sierra, la mayor parte son mujeres, comprenden una edad de entre 18 a 28 años y su estado civil soltero.

Normalmente viajan acompañados con grupos de entre dos a cuatro personas cuyo parentesco es familia en general y su nivel de estudios es profesional.

Su gasto promedio diario cuando visitan esta área natural es menor o igual a \$50, su motivo de viaje es porque les gusta la naturaleza y acuden a este destino turístico por medio de un auto privado de familiares o amigos.

La actividad cultural que han podido apreciar en su viaje son las artesanías y productos locales que se encuentran en el lugar, y las pocas personas que han logrado observar alguna fiesta local en su mayoría afirman que fue La Mama Negra.

Los principales atractivos naturales que los cautivan son El Refugio José Ribas, Los Glaciares y La Laguna Limpiopungo, en ese orden respectivamente; y la principal manifestación cultural que les atraen son las Ruinas Arqueológicas “Pucará Salitre”.

El medio de comunicación donde obtuvieron información sobre el Parque Nacional Cotopaxi fueron los medios digitales, propiamente en las redes sociales, siendo Facebook la red social que más utilizan.

A continuación, se presenta una tabla resumen con los datos más relevantes del perfil del turista mencionados. En caso de requerir observar los datos generales, revisar el [Anexo 7](#).

Tabla 9

Tabla Resumen con los Aspectos más Relevantes del Perfil del Turista Interno

Factor	Variabes	Frecuencia	%	Anexo 7
Región	Sierra	1075	96,59%	<i>Tabla 10 y Figura 6</i>
Sexo	Mujer	565	50,76%	<i>Tabla 11 y Figura 7</i>
Edad	Entre 18 y 28 años	652	58,58%	<i>Tabla 12 y Figura 8</i>
Estado Civil	Soltero	769	69,09%	<i>Tabla 13 y Figura 9</i>
Forma de Viaje	Acompañado	935	84,01%	<i>Tabla 14 y Figura 10</i>
Número de Acompañantes	Entre 2 y 4	637	68,13%	<i>Tabla 15 y Figura 11</i>
Parentesco de los Acompañantes	Familia en General	667	71,34%	<i>Tabla 16 y Figura 12</i>
Nivel de estudios	Profesionales	588	52,83%	<i>Tabla 17 y Figura 13</i>
Promedio de Gasto	<= \$50	908	81,58%	<i>Tabla 18 y Figura 14</i>
Motivo de Viaje	Naturaleza	568	51,03%	<i>Tabla 19 y Figura 15</i>
Medio de transporte	Auto privado	965	86,70%	<i>Tabla 20 y Figura 16</i>
Actividad Cultural	Artesanías y productos locales	588	53,50%	<i>Tabla 21 y Figura 17</i>
Fiesta Local Observada	Mama Negra	52	72,22%	<i>Tabla 22 y Figura 18</i>
	Refugio José Rivas	530	15,87%	
Atractivos Naturales	Glaciares	461	13,81%	<i>Tabla 23 y Figura 19</i>
	Laguna Limpiopungo	397	11,89%	
Manifestación Cultural	Ruinas Arqueológicas "Pucará Salitre"	668	27,86%	<i>Tabla 24 y Figura 20</i>
Medio de Comunicación	Medios Digitales	593	53,28%	<i>Tabla 25 y Figura 21</i>
Tipo de Medio	Redes Sociales	484	43,49%	<i>Tabla 26 y Figura 22</i>
Plataforma Digital	Facebook	888	26,60%	<i>Tabla 27 y Figura 23</i>

Nota. Aspectos más relevantes del perfil del turista interno; en caso de requerirse revisar con más detalle, dirigirse al [Anexo](#)

[7](#). Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Turista Receptor

Los turistas receptores que visitan el Parque Nacional Cotopaxi provienen en su mayoría del continente europeo seguido de Norteamérica, la mayor parte de ellos son hombres, tienen una edad de entre 29 a 38 años y su estado civil es soltero.

Normalmente viajan acompañados en grupo de amigos de entre dos a cuatro personas que comparten las mismas afinidades y su nivel de estudios es profesional.

Su gasto promedio diario cuando visitan esta área natural es menor o igual a \$50, su motivo de viaje es porque les gusta visitar y conocer la naturaleza, y acuden a este destino turístico con la ayuda de las agencias de viaje.

La actividad cultural que han podido apreciar en su viaje es el desarrollo del turismo comunitario de la zona, y las pocas personas que han logrado observar alguna fiesta local en su mayoría afirman que fue La Mama Negra.

Los principales atractivos naturales que los cautivan son La Cumbre del Volcán Cotopaxi, La Laguna Limpiopungo y El Refugio José Ribas, en ese orden respectivamente; y la principal manifestación cultural que les atraen es el Centro de Artesanías “Mirador Caspi”.

El medio de comunicación donde obtuvieron información sobre el Parque Nacional Cotopaxi fueron los medios digitales, específicamente en las redes sociales, siendo Instagram la red social que más utilizada por ellos.

A continuación, se presenta una tabla resumen con los datos más relevantes del perfil del turista mencionados. En caso de requerir observar los datos generales, revisar el [Anexo 8](#).

Tabla 28

Tabla Resumen con los Aspectos más Relevantes del Perfil del Turista Receptor

Factor	Variables	Frecuencia	%	Anexo 8
Continente	Europa	381	37,21%	<i>Tabla 29 Figura 24</i>
	América del Norte	346	33,79%	
Sexo	Hombre	547	53,42%	<i>Tabla 30 Figura 25</i>
Edad	Entre 29 y 38 años	378	36,91%	<i>Tabla 31 Figura 26</i>
Estado Civil	Soltero	595	58,11%	<i>Tabla 32 Figura 27</i>
Forma de Viaje	Acompañado	893	84,28%	<i>Tabla 33 Figura 28</i>
Número de Acompañantes	Entre 2 y 4	592	68,60%	<i>Tabla 34 Figura 29</i>
Parentesco de los Acompañantes	Amigos	387	44,84%	<i>Tabla 35 Figura 30</i>
Nivel de estudios	Profesionales	652	63,67%	<i>Tabla 36 Figura 31</i>
Promedio de Gasto	<= \$50	601	58,69%	<i>Tabla 37 Figura 32</i>
Motivo de Viaje	Naturaleza	390	38,09%	<i>Tabla 38 Figura 33</i>
Medio de transporte	Agencias de Viaje	520	50,78%	<i>Tabla 39 Figura 34</i>
Actividad Cultural	Desarrollo del Turismo Comunitario	485	47,36%	<i>Tabla 40 Figura 35</i>
Fiesta Local Observada	Mama Negra	12	57,14%	<i>Tabla 41 Figura 36</i>
	Cumbre del Volcán Cotopaxi	958	31,18%	
Atractivos Naturales	Laguna Limpiopungo	637	20,74%	<i>Tabla 42 Figura 37</i>
	Refugio José Rivas	477	15,53%	
Manifestación Cultural	Centro de Artesanías "Mirador Caspi"	750	46,04%	<i>Tabla 43 Figura 38</i>
Medio de Comunicación	Medios Digitales	611	59,67%	<i>Tabla 44 Figura 39</i>
Tipo de Medio	Redes Sociales	453	44,24%	<i>Tabla 45 Figura 40</i>
Plataforma Digital	Facebook	794	25,92%	<i>Tabla 46 Figura 41</i>

Nota. Aspectos más relevantes del perfil del turista receptor; en caso de requerirse revisar con más detalle, dirigirse al [Anexo](#)

[8.](#) Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

En el análisis exploratorio de los 29 factores, se estudiaron las medias de cada componente para identificar si existe concordancia en las percepciones de los dos grupos de turistas; encontrando como lo más relevante:

Factores Naturales

Para el 48,42% de turistas internos y el 70,80% de turistas receptores los paisajes naturales que se observan en el Parque Nacional Cotopaxi son únicos, les llama mucho la atención y los han disfrutado. Este componente presenta la media más alta en comparación a las demás y ambos tipos de turistas indican estar totalmente de acuerdo con este planteamiento.

Tabla 47

Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores Naturales

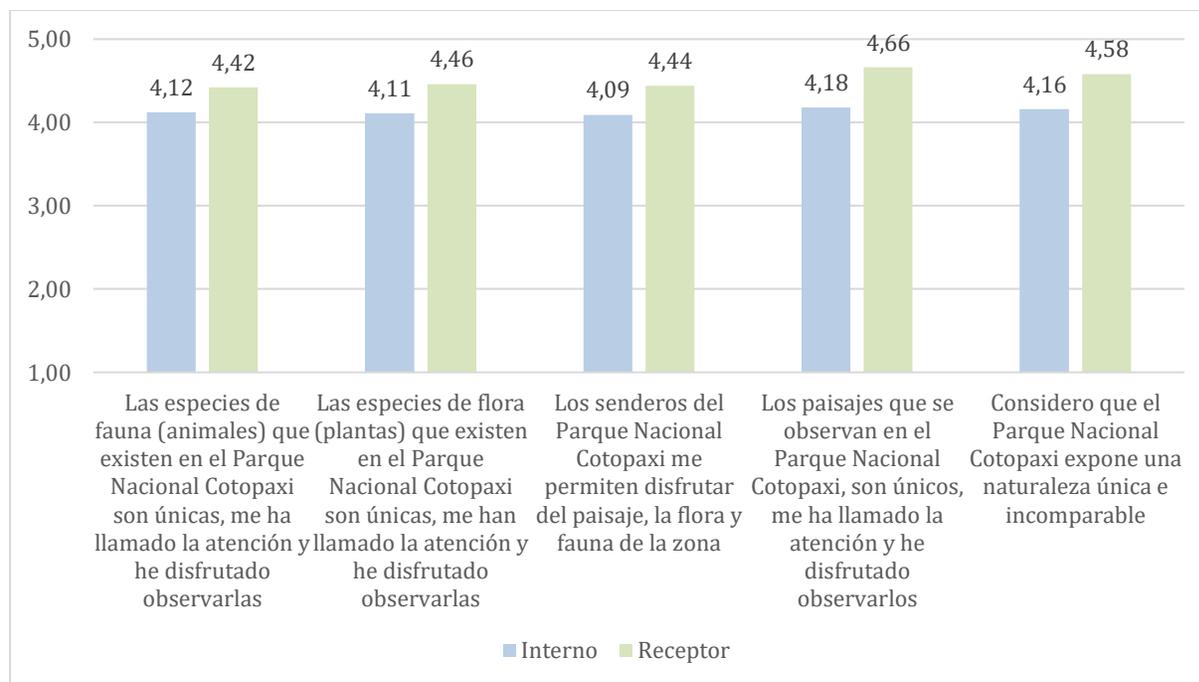
Factores Naturales	Interno	Receptor
Las especies de fauna (animales) que existen en el Parque Nacional Cotopaxi son únicas, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlas	4,12	4,42
Las especies de flora (plantas) que existen en el Parque Nacional Cotopaxi son únicas, me han llamado la atención y he disfrutado observarlas	4,11	4,46
Los senderos del Parque Nacional Cotopaxi me permiten disfrutar del paisaje, la flora y fauna de la zona	4,09	4,44
Los paisajes que se observan en el Parque Nacional Cotopaxi, son únicos, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlos	4,18	4,66
Considero que el Parque Nacional Cotopaxi expone una naturaleza única e incomparable	4,16	4,58

Nota. El factor natural cuatro presenta la media más alta para ambos tipos de turistas.

Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 42

Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores Naturales



Nota. Los turistas receptores presentan una percepción más alta en todos los factores naturales en comparación a los turistas internos. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

La percepción del turista interno (Ver *Tabla 48* y *Figura 43* del [Anexo 9](#)) es menor en todos los factores naturales con relación a la percepción del turista receptor (Ver *Tabla 49* y *Figura 44* del [Anexo 9](#)).

Factores Culturales

El 46,45% de turistas internos están totalmente de acuerdo con que las actividades turísticas que se realizan en el Parque Nacional Cotopaxi contribuyen al desarrollo de la comunidad local, mientras que el 53,71% de turistas receptores encuentran a las manifestaciones culturales de la zona como únicas, les ha llamado la atención y han disfrutado observarlas. Para ambos grupos, estos componentes respectivamente presentan la media más alta en comparación a las demás.

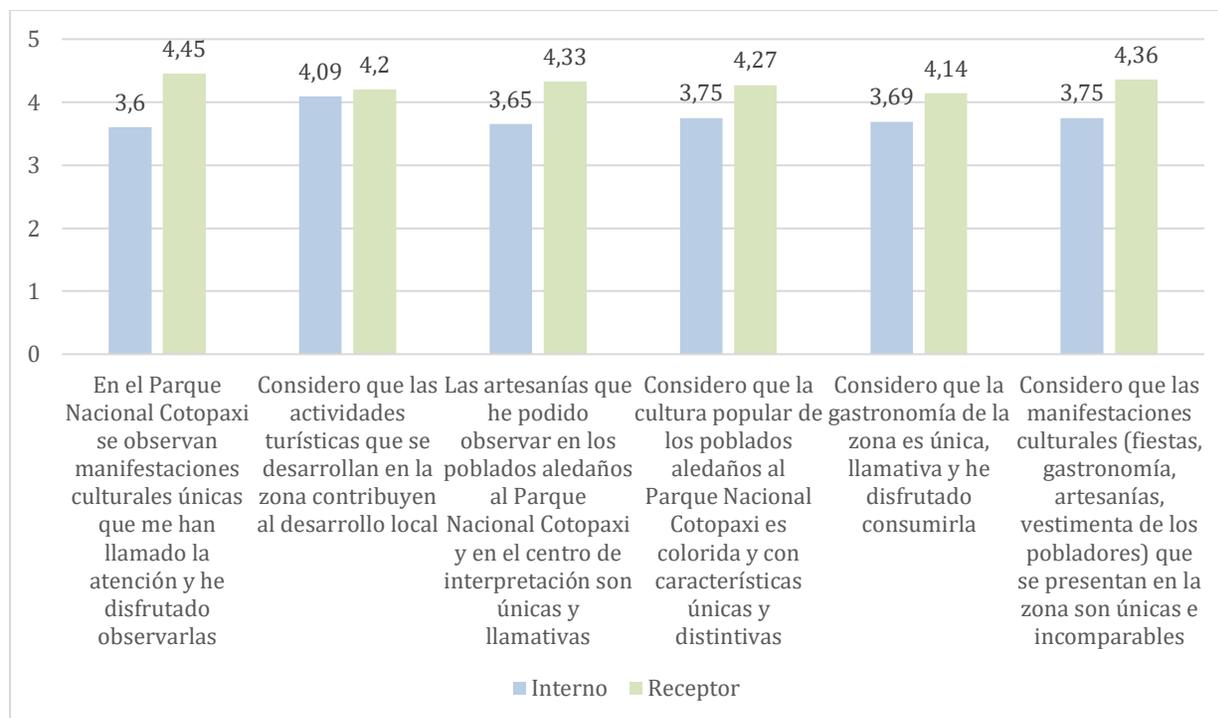
Tabla 50*Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores Culturales*

Factores Culturales	Interno	Receptor
En el Parque Nacional Cotopaxi se observan manifestaciones culturales únicas que me han llamado la atención y he disfrutado observarlas	3,6	4,45
Considero que las actividades turísticas que se desarrollan en la zona contribuyen al desarrollo local	4,09	4,2
Las artesanías que he podido observar en los poblados aledaños al Parque Nacional Cotopaxi y en el centro de interpretación son únicas y llamativas	3,65	4,33
Considero que la cultura popular de los poblados aledaños al Parque Nacional Cotopaxi es colorida y con características únicas y distintivas	3,75	4,27
Considero que la gastronomía de la zona es única, llamativa y he disfrutado consumirla	3,69	4,14
Considero que las manifestaciones culturales (fiestas, gastronomía, artesanías, vestimenta de los pobladores) que se presentan en la zona son únicas e incomparables	3,75	4,36

Nota. El factor cultural dos y cuatro de turistas internos y receptores respectivamente, presentan la media más alta para su grupo. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 45

Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores Culturales



Nota. Los turistas receptores presentan una percepción más alta en todos los factores culturales en comparación a los turistas internos. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

La percepción del turista interno (Ver *Tabla 51* y *Figura 46* del [Anexo 9](#)) es menor en todos los factores culturales con relación a la percepción del turista receptor (Ver *Tabla 52* y *Figura 47* del [Anexo 9](#)).

Factores de Accesibilidad

Turistas internos y receptores, con el 36,38% y el 57,91% respectivamente, están totalmente de acuerdo en que las vías de acceso al área natural son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado. Pero, igual indican que no se encuentran facilidades de movilidad para personas con discapacidad, presentándose el 34,77% de turistas internos con indiferencia y el 35,36% de turista internos totalmente en desacuerdo.

Tabla 53

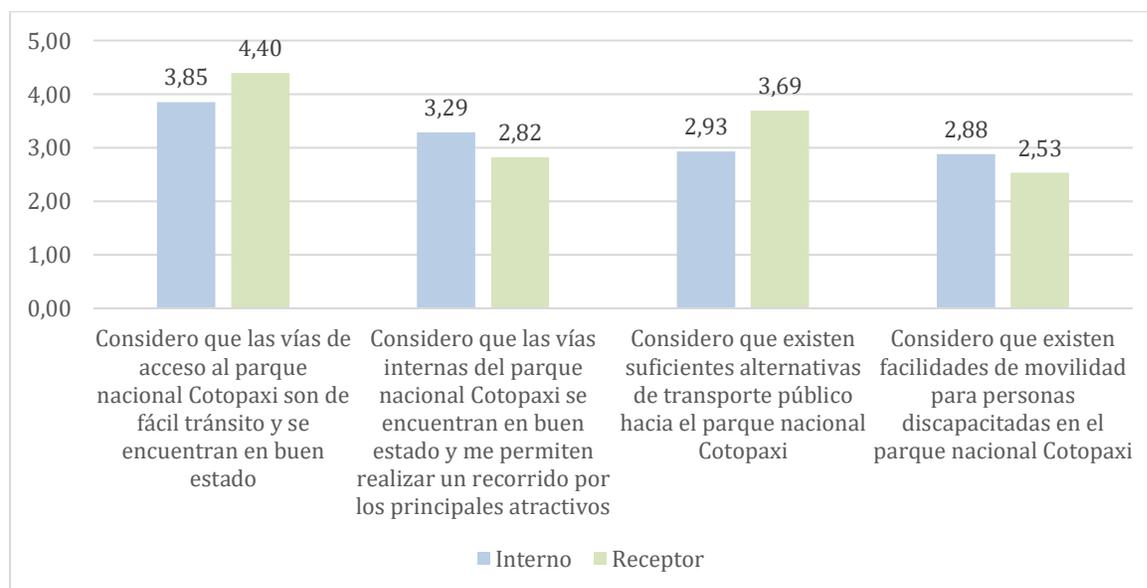
Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores de Accesibilidad

Factores de Accesibilidad	Interno	Receptor
Considero que las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado	3,85	4,40
Considero que las vías internas del Parque Nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y me permiten realizar un recorrido por los principales atractivos	3,29	2,82
Considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el Parque Nacional Cotopaxi	2,93	3,69
Considero que existen facilidades de movilidad para personas discapacitadas en el Parque Nacional Cotopaxi	2,88	2,53

Nota. El factor de accesibilidad uno de los turistas presenta la media más alta; pero el factor cuatro tiene una media muy baja. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 48

Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores de Accesibilidad



Nota. No se presentan percepciones uniformes en los factores de accesibilidad, pero si se observa que son muy bajas para ambos grupos. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

La percepción del turista interno (Ver *Tabla 54* y *Figura 49* del [Anexo 9](#)) es menor en los factores de accesibilidad uno y tres; pero en los factores de accesibilidad dos y cuatro la percepción del turista receptor (Ver *Tabla 55* y *Figura 50* del [Anexo 9](#)) es más baja.

Factores Administrativos

Ambos tipos de turistas, en este caso el 39,53% de turistas internos y el 52,15% de turistas receptores, están totalmente de acuerdo y afirman que el personal que trabaja en el Parque Nacional Cotopaxi es amable y les ha dado facilidades en su visita.

Tabla 56

Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores Administrativos

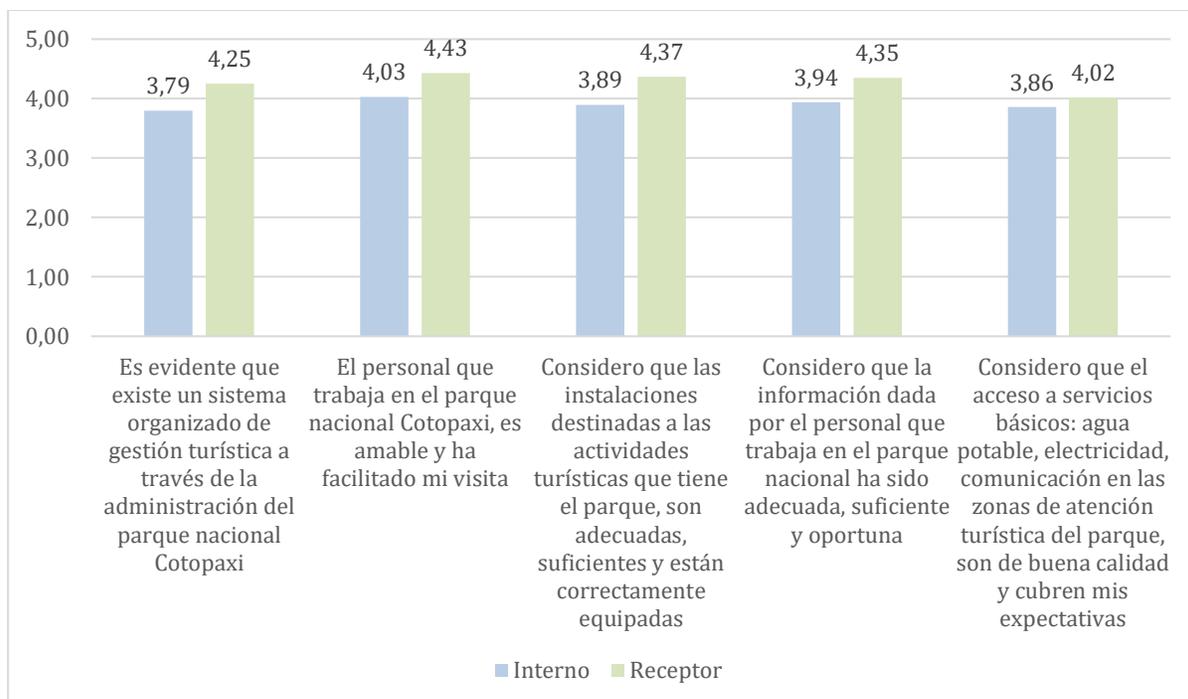
Factores Administrativos	Interno	Receptor
Es evidente que existe un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi	3,79	4,25
El personal que trabaja en el Parque Nacional Cotopaxi, es amable y ha facilitado mi visita	4,03	4,43
Considero que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas que tiene el parque, son adecuadas, suficientes y están correctamente equipadas	3,89	4,37
Considero que la información dada por el personal que trabaja en el Parque Nacional Cotopaxi ha sido adecuada, suficiente y oportuna	3,94	4,35
Considero que el acceso a servicios básicos: agua potable, electricidad, comunicación en las zonas de atención turística del Parque Nacional Cotopaxi, son de buena calidad y cubren mis expectativas	3,86	4,02

Nota. El factor administrativo uno de ambos tipos de turistas presenta la media más alta.

Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 51

Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores Administrativos



Nota. Igual que en los factores naturales y culturales, las percepciones de los factores administrativos de los turistas receptores son mayores a la de los turistas internos.

Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

La percepción del turista interno (Ver *Tabla 57* y *Figura 52* del [Anexo 9](#)) es menor en todos los factores administrativos con respecto a la percepción del turista receptor (Ver *Tabla 58* y *Figura 53* del [Anexo 9](#)).

Factores Complementarios

El 44,83% de turistas internos están de acuerdo en que la señalética que se presenta en el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y les ha guiado en su visita a las diferentes zonas y atractivos que existen dentro del mismo. En cambio, el 57,71% de turistas receptores están totalmente de acuerdo al indicar que la información que se ofrece sobre el parque en los diferentes medios de comunicación ha sido relevante y adecuada.

Tabla 59

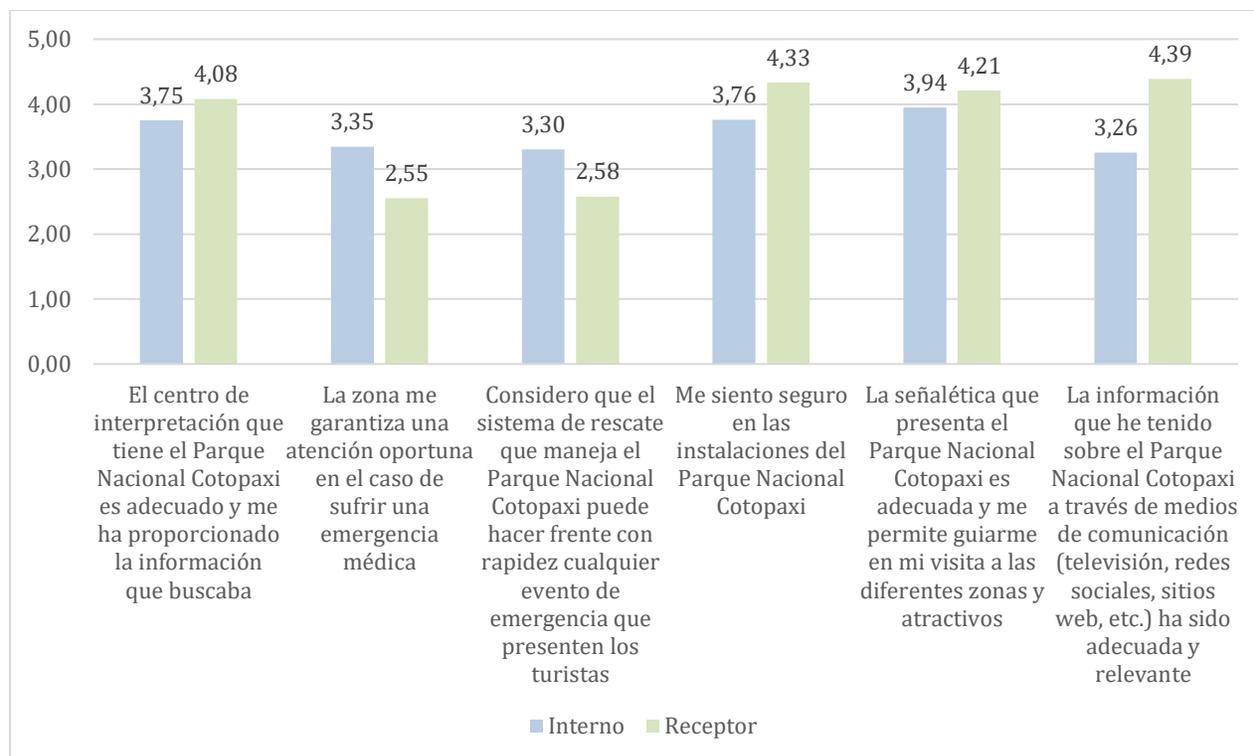
Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores Complementarios

Factores Complementarios	Interno	Receptor
El centro de interpretación que tiene el Parque Nacional Cotopaxi es adecuado y me ha proporcionado la información que buscaba	3,75	4,08
La zona me garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica	3,35	2,55
Considero que el sistema de rescate que maneja el Parque Nacional Cotopaxi puede hacer frente con rapidez cualquier evento de emergencia que presenten los turistas	3,30	2,58
Me siento seguro en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi	3,76	4,33
La señalética que presenta el parque nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos	3,94	4,21
La información que he tenido sobre el Parque Nacional Cotopaxi a través de medios de comunicación (televisión, redes sociales, sitios web, etc.) ha sido adecuada y relevante	3,26	4,39

Nota. El factor complementario cinco presenta la media más alta en el turista interno, mientras que para el turista receptor la media más alta corresponde al factor seis. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 54

Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores Complementarios



Nota. En cuatro de los seis factores (uno, cuatro, cinco y seis) las percepciones de los factores complementarios de los turistas receptores son mayores a la de los turistas internos. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

La percepción del turista interno (Ver *Tabla 60* y *Figura 55* del [Anexo 9](#)) es menor en cuatro de los seis factores administrativos con respecto a la percepción del turista receptor (Ver *Tabla 61* y *Figura 56* del [Anexo 9](#)).

Comunicación Digital

Tanto el 58,31% de turistas internos como el 64,36% de turistas receptores están totalmente de acuerdo al mencionar que las plataformas digitales son una herramienta fundamental al momento de elegir un destino turístico y disfrutar de los atractivos que ofrece a los visitantes.

Tabla 62

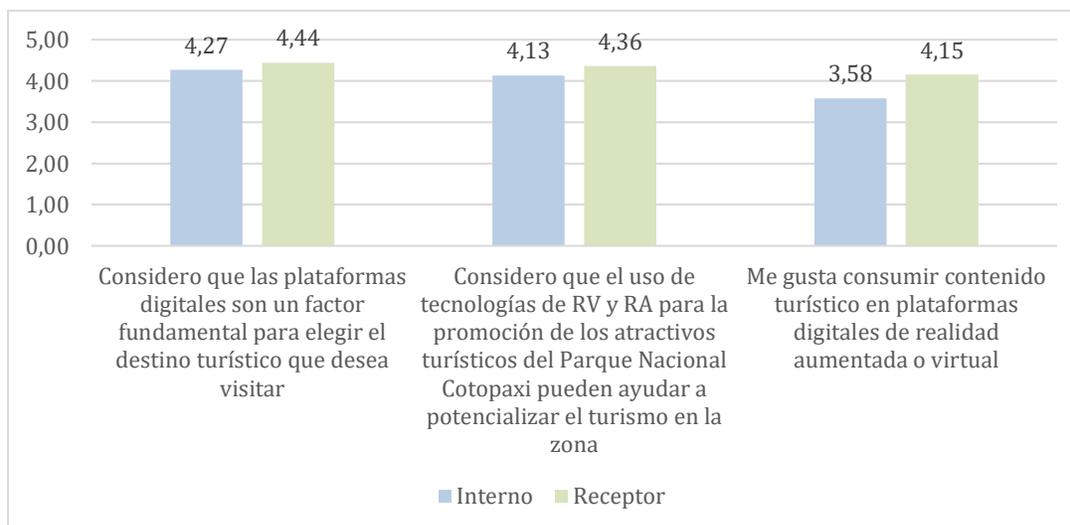
Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores de Comunicación

Factores de Comunicación Digital	Interno	Receptor
Considero que las plataformas digitales son un factor fundamental para elegir el destino turístico que desea visitar	4,27	4,44
Considero que el uso de tecnologías de RV y RA para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona	4,13	4,36
Me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual	3,58	4,15

Nota. El factor de comunicación digital uno de ambos tipos de turistas presenta la media más alta. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 57

Media de la Percepción que tienen los Turistas hacia los Factores de Comunicación



Nota. Las percepciones de los factores de comunicación de los turistas receptores son mayores a la de los turistas internos. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

La percepción del turista interno (Ver *Tabla 63* y *Figura 58* del [Anexo 9](#)) es menor en todos los factores de comunicación digital con respecto a la percepción del turista receptor (Ver *Tabla 64* y *Figura 59* del [Anexo 9](#)).

Análisis Confirmatorio

El análisis confirmatorio es un enfoque utilizado para evaluar y confirmar hipótesis previamente establecidas. Este análisis utiliza técnicas estadísticas y modelos predefinidos (Serrano et al., 2022). Esta implementación permite comparar las perspectivas entre los turistas internos y receptores, brindando una comprensión más profunda de sus diferencias y similitudes en relación a los atractivos turísticos de las áreas protegidas.

Para el análisis confirmatorio se analiza el KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y el Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad y adecuación de los datos recopilados. El KMO evalúa si los datos son adecuados para realizar el correspondiente análisis factorial; en donde el valor de KMO cercano a 1 indica que las variables están altamente correlacionadas y que el análisis factorial puede ser apropiado, mientras que un valor bajo de KMO (por debajo de 0.5) sugiere que las variables no están correlacionadas y que el análisis factorial no es adecuado para los datos (Ortiz & Torres, 2020).

Por otro lado, el Alfa de Cronbach evalúa la fiabilidad de la escala, medido por múltiples variables y varía entre 0 y 1; donde valores más cercanos a 1 indican una mayor consistencia interna de las variables, mientras que los superiores a 0,7 se considera generalmente aceptable en términos de confianza (Rodríguez & Reguant, 2020).

Para determinar los valores de KMO y el Alfa de Cronbach se estudiaron a los factores a nivel general para cada tipo de turista y por dimensiones; en donde se identificaron factores que serían problema para el análisis factorial, pero que no coincidieron para los dos grupos.

Para la facilidad en el manejo de datos se utilizó una nomenclatura, para cambiar el nombre de la variable por uno término más corto y comprensible (Ver *Tabla 65* del [Anexo 10](#)).

A continuación, se presenta la tabla resumen con la información obtenida:

Tabla 66*Tabla Resumen del Análisis Confirmatorio y de Fiabilidad*

Tipo de Turista	Factor	KMO	Bartlett	Alfa de Cronbach	Factores con Índices Bajos
Interno	General	0,955	0,000	0,954	N42, N43, N44, N74 y N75
	Natural	0,877	0,000	0,943	
	Cultural	0,905	0,000	0,908	
	Accesibilidad	0,639	0,000	0,721	
	Administrativo	0,883	0,000	0,910	
	Complementario	0,847	0,000	0,870	
	Comunicación	0,637	0,000	0,782	
Receptor	General	0,857	0,000	0,829	N32, N41, N55, N61, N62 y N64
	Natural	0,811	0,000	0,792	
	Cultural	0,823	0,000	0,764	
	Accesibilidad	0,586	0,000	0,457	
	Administrativo	0,742	0,000	0,670	
	Complementario	0,585	0,000	0,508	
	Comunicación	0,695	0,000	0,778	

Nota. El análisis confirmatorio y de fiabilidad a nivel general de los turistas internos y receptores nos entrega valores altos, lo que indica que se puede realizar el análisis factorial. Los turistas internos presentan mejores valores en KMO y el Alfa de Cronbach.

Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Turista Interno

La matriz anti-imagen muestra valores bajos en los factores: considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el parque nacional Cotopaxi (N43), considero que existen facilidades de movilidad para personas discapacitadas en el parque nacional Cotopaxi (N44) y me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual (N75) (Ver *Tabla 67* del [Anexo 11](#)); la matriz de comunalidades

presenta valores próximos a 0,5 en los factores: en el parque nacional Cotopaxi se observan manifestaciones culturales únicas que me han llamado la atención y he disfrutado observarlas (N32) y considero que las vías internas del parque nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y me permiten realizar un recorrido por los principales atractivos (N42) (Ver *Tabla 68* del [Anexo 11](#)); la matriz de varianza total explicada indica que de los 29 factores se necesitan sólo 6 componentes principales los cuales explican el 72,998% de la varianza total (Ver *Tabla 69* del [Anexo 11](#)); y la matriz de componente rotado muestra que el componente uno está formado por 8 factores, el componente dos por 5, el componente tres por 6, el componente cuatro por 4, y los componentes cinco y seis por 3 factores cada uno (Ver *Tabla 70* del [Anexo 11](#)).

Factores Naturales. La matriz anti-imagen muestra valores uniformes para todos los factores; la matriz de comunalidades presenta un valor bajo en el factor: los senderos del parque nacional Cotopaxi me permiten disfrutar del paisaje, la flora y fauna de la zona (N24); y la matriz de varianza total explicada indica que de los 5 factores se necesita sólo 1 componente que explica el 81,558% de varianza total, por tal razón no existe matriz de componente rotado para esta dimensión (Ver *Tabla 71*, *Tabla 72* y *Tabla 73* respectivamente del [Anexo 12](#)).

Factores Culturales. La matriz anti-imagen muestra valores uniformes para todos los factores; la matriz de comunalidades presenta valores bajos en los factores: en el parque nacional Cotopaxi se observan manifestaciones culturales únicas que me han llamado la atención y he disfrutado observarlas (N32) y considero que las actividades turísticas que se desarrollan en la zona contribuyen al desarrollo local (N33); y la matriz de varianza total explicada indica que de los 6 factores se necesita sólo 1 componente que explica el 69,087% de varianza total, por tal razón no existe matriz de componente rotado para esta dimensión (Ver *Tabla 74*, *Tabla 75* y *Tabla 76* respectivamente del [Anexo 12](#)).

Factores de Accesibilidad. La matriz anti-imagen muestra valores muy bajos en todos los factores; la matriz de comunalidades de igual manera presenta valores bajos para todos los factores, especialmente en el factor: considero que las vías de acceso al parque nacional

Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado (N41); y la matriz de varianza total explicada indica que de los 4 factores se necesita sólo 1 componente que explica el 55,368% de varianza total, por tal razón no existe matriz de componente rotado para esta dimensión (Ver *Tabla 77, Tabla 78 y Tabla 79* respectivamente del [Anexo 12](#)).

Factores Administrativos. La matriz anti-imagen muestra valores uniformes para todos los factores; la matriz de comunalidades de igual manera presenta valores dentro de lo normal para todos los factores; y la matriz de varianza total explicada indica que de los 5 factores se necesita sólo 1 componente que explica el 73,603% de varianza total, por tal razón no existe matriz de componente rotado para esta dimensión (ver *Tabla 80, Tabla 81 y Tabla 82* respectivamente del [Anexo 12](#)).

Factores Complementarios. La matriz anti-imagen muestra valores uniformes para todos los factores; la matriz de comunalidades presenta valores bajos para los factores: la señalética que presenta el parque nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos (N65) y la información que he tenido sobre el parque nacional Cotopaxi a través de medios de comunicación (televisión, redes sociales, sitios web, etc.) ha sido adecuada y relevante (N66); y la matriz de varianza total explicada indica que de los 6 factores se necesita sólo 1 componente que explica el 61,522% de varianza total, por tal razón no existe matriz de componente rotado para esta dimensión (Ver *Tabla 83, Tabla 84 y Tabla 85* respectivamente del [Anexo 12](#)).

Factores de Comunicación Digital. La matriz anti-imagen muestra un valor bajo en el factor N74; la matriz de comunalidades presenta un valor bajo para el factor me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual (N75); y la matriz de varianza total explicada indica que de los 3 factores se necesita sólo 1 componente que explica el 71,349% de varianza total, por tal razón no existe matriz de componente rotado para esta dimensión (Ver *Tabla 86, Tabla 87 y Tabla 88* respectivamente del [Anexo 12](#)).

Turista Receptor

La matriz anti-imagen muestra valores bajos en los factores: en el parque nacional Cotopaxi se observan manifestaciones culturales únicas que me han llamado la atención y he disfrutado observarlas (N32), considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el parque nacional Cotopaxi (N43), la zona me garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica (N62), me siento seguro en las instalaciones del parque nacional Cotopaxi (N64), considero que el uso de tecnologías de RV y RA para la promoción de los atractivos turísticos del parque nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona (N74) y me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual (N75) (Ver *Tabla 89* del [Anexo 13](#)); la matriz de comunalidades presenta valores bajos a 0,5 en los factores: considero que las vías de acceso al parque nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado (N41), considero que las vías internas del parque nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y me permiten realizar un recorrido por los principales atractivos (N42), considero que el acceso a servicios básicos: agua potable, electricidad, comunicación en las zonas de atención turística del parque, son de buena calidad y cubren mis expectativas (N55) y la señalética que presenta el parque nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos (N65) (Ver *Tabla 90* del [Anexo 13](#)); la matriz de varianza total explicada indica que de los 29 factores se necesitan sólo 7 componentes principales los cuales explican el 59,575% de la varianza total (Ver *Tabla 91* del [Anexo 13](#)); y la matriz de componente rotado muestra que el componente uno está formado por 8 factores, el componente dos por 6, el componente tres por 5, el componente cuatro por 2, y el componente cinco por 3, el componente seis por 3 y el componente siete por 2 factores (Ver *Tabla 92* del [Anexo 13](#)).

Factores Naturales. La matriz anti-imagen muestra valores uniformes para todos los factores; la matriz de comunalidades presenta un valor bajo en el factor: las especies de fauna

(animales) que existen en el parque nacional Cotopaxi son únicas, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlas (N22) y los senderos del parque nacional Cotopaxi me permiten disfrutar del paisaje, la flora y fauna de la zona (N24); y la matriz de varianza total explicada indica que de los 5 factores se necesita sólo 1 componente que explica el 55,372% de varianza total, por tal razón no existe matriz de componente rotado para esta dimensión (Ver *Tabla 93*, *Tabla 94* y *Tabla 95* respectivamente del [Anexo 14](#)).

Factores Culturales. La matriz anti-imagen muestra valores uniformes para todos los factores; la matriz de comunalidades presenta un valor bajo en el factor: las artesanías que he podido observar en los poblados aledaños al parque nacional Cotopaxi y en el centro de interpretación son únicas y llamativas (N34); y la matriz de varianza total explicada indica que de los 6 factores se necesitan sólo 2 componentes que explican el 67,027% de varianza total, dando que el componente uno está formado por 5 factores y el componente dos de 1 sólo factor (Ver *Tabla 96*, *Tabla 97*, *Tabla 98* y *Tabla 99* respectivamente del [Anexo 14](#)).

Factores de Accesibilidad. La matriz anti-imagen muestra valores muy bajos en todos los factores, en especial en el factor N41; la matriz de comunalidades presenta un valor bajo para el factor: considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el parque nacional Cotopaxi (N43); y la matriz de varianza total explicada indica que de los 4 factores se necesitan sólo 2 componentes que explican el 67,630% de varianza total, dando que el componente uno está formado por 3 factores y el componente dos de 1 sólo factor (Ver *Tabla 100*, *Tabla 101*, *Tabla 102* y *Tabla 103* respectivamente del [Anexo 14](#)).

Factores Administrativos. La matriz anti-imagen muestra valores uniformes para todos los factores; la matriz de comunalidades presenta un valor demasiado bajo para el factor: considero que el acceso a servicios básicos: agua potable, electricidad, comunicación en las zonas de atención turística del parque, son de buena calidad y cubren mis expectativas (N55) (0,181); y la matriz de varianza total explicada indica que de los 5 factores se necesita sólo 1 componente que explica el 54,115% de varianza total, por tal razón no existe matriz de

componente rotado para esta dimensión (ver *Tabla 104*, *Tabla 105* y *Tabla 106* respectivamente del [Anexo 14](#)).

Factores Complementarios. La matriz anti-imagen muestra valores uniformes, pero los factores: la zona me garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica (N62) y considero que el sistema de rescate que maneja el parque nacional Cotopaxi puede hacer frente con rapidez cualquier evento de emergencia que presenten los turistas (N63) son los que están próximos a 0,5; la matriz de comunalidades presenta valores bajos para los factores: el centro de interpretación que tiene el parque nacional Cotopaxi es adecuado y me ha proporcionado la información que buscaba (N61), me siento seguro en las instalaciones del parque nacional Cotopaxi (N64) y la señalética que presenta el parque nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos (N65); y la matriz de varianzas total explicada indica que de los 6 factores se necesita sólo 2 componentes que explican el 64,810% de varianzas total, dando que el componente uno está formado por 3 factores y el componente dos de 1 sólo factor (Ver *Tabla 107*, *Tabla 108*, *Tabla 109* y *Tabla 110* respectivamente del [Anexo 14](#)).

Factores de Comunicación Digital. La matriz anti-imagen muestra uniformidad, pero valores bajos en los factores: considero que el uso de tecnologías de RV y RA para la promoción de los atractivos turísticos del parque nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona (N74) y me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual (N75); la matriz de comunalidades igual presenta valores uniformes y los más bajos corresponden a los factores: considero que las plataformas digitales son un factor fundamental para elegir el destino turístico que desea visitar (N73) y considero que el uso de tecnologías de RV y RA para la promoción de los atractivos turísticos del parque nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona (N74); y la matriz de varianzas total explicada indica que de los 3 factores se necesita sólo 1 componente que explica el 69,474% de varianzas total, por tal razón no existe matriz de

componente rotado para esta dimensión (Ver *Tabla 111*, *Tabla 112* y *Tabla 113* respectivamente del [Anexo 14](#)).

Pruebas No Paramétricas

Según Kruskal & Allen (2019), las pruebas no paramétricas son métodos estadísticos utilizados cuando no se cumplen los supuestos de normalidad o de homogeneidad de varianza requerida por las pruebas paramétricas tradicionales, estas pruebas se basan en datos de tipo ordinal, nominal o intervalo, y se utilizan para analizar diferencias o asociaciones entre variables sin asumir una distribución específica en la población.

En el análisis estadístico de pruebas no paramétricas, se están evaluando hipótesis sobre datos que no siguen una distribución normal o que no cumplen los supuestos de homogeneidad de varianzas. A continuación, se detallan las hipótesis que se comprueban en cada una de las pruebas realizadas:

La prueba de Kolmogórov-Smirnov se utiliza para evaluar si dos muestras provienen de la misma distribución. En este contexto, se utiliza para verificar si los datos de los factores analizados siguen una distribución normal. Las hipótesis son las siguientes:

Hipótesis nula (H0): Los datos siguen la distribución normal (la muestra proviene de una distribución normal).

Hipótesis alternativa (H1): Los datos no siguen la distribución normal (la muestra no proviene de una distribución normal).

Es decir, si el valor p de la prueba es menor que un nivel de significancia predefinido (0.05), se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no siguen una distribución normal.

Por otro lado, la prueba U de Mann-Whitney compara las distribuciones de dos muestras independientes y determina si hay diferencias significativas entre ellas. En este contexto, las hipótesis serían:

Hipótesis nula (H0): No hay diferencias significativas en la percepción de los turistas internos y receptores.

Hipótesis alternativa (H1): Hay diferencias significativas en la percepción de los turistas internos y receptores.

En este caso, la prueba evalúa si hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y concluir que existen diferencias significativas en la percepción entre los dos grupos de turistas. El resultado de la prueba obtiene un valor p , y si este valor p es menor que el nivel de significancia elegido (0.05), se rechazará la hipótesis nula.

Kolmogórov-Smirnov

Es necesario analizar todos los factores para determinar si siguen una distribución normal o no. Esto nos sirve para definir el tipo de estudio posterior, considerando si las muestras son paramétricas o no paramétricas. Debido a la cantidad de datos que tenemos, la prueba utilizada para las dos muestras independientes fue la de Kolmogórov-Smirnov.

Según Ramírez & Polack (2020), la prueba de Kolmogórov- Smirnov es una prueba estadística utilizada para comparar las distribuciones de dos muestras independientes cuando no se pueden suponer supuestos sobre la forma de las distribuciones.

Se basa en el cálculo de la mayor diferencia vertical entre las funciones de distribución acumulada y proporciona un valor p para evaluar la evidencia en contra de la hipótesis nula de igualdad de distribuciones, la hipótesis nula de la prueba establece que las dos muestras independientes provienen de la misma distribución de probabilidad (Ramírez & Polack, 2020).

A continuación, se presentan los resultados:

Hipótesis de la Prueba de Kolmogórov-Smirnov.

H₀: Los factores analizados siguen una distribución normal

H₁: Los factores analizados no siguen una distribución normal

Tabla 114*Prueba de Kolmogórov-Smirnov de los Factores de los Turistas Internos*

	Estadístico	gl	Sig.
N22	0,272	1113	0,000
N23	0,250	1113	0,000
N24	0,253	1113	0,000
N25	0,269	1113	0,000
N26	0,257	1113	0,000
N32	0,237	1113	0,000
N33	0,259	1113	0,000
N34	0,229	1113	0,000
N35	0,258	1113	0,000
N36	0,213	1113	0,000
N37	0,252	1113	0,000
N41	0,218	1113	0,000
N42	0,195	1113	0,000
N43	0,186	1113	0,000
N44	0,182	1113	0,000
N51	0,245	1113	0,000
N52	0,249	1113	0,000
N53	0,252	1113	0,000
N54	0,263	1113	0,000
N55	0,251	1113	0,000
N61	0,270	1113	0,000
N62	0,201	1113	0,000
N63	0,204	1113	0,000
N64	0,273	1113	0,000
N65	0,281	1113	0,000
N66	0,196	1113	0,000
N73	0,328	1113	0,000
N74	0,276	1113	0,000
N75	0,204	1113	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. El nivel de significancia de 0,000 es menor al p-valor de 0,05; por lo que se concluye que ninguno de los factores correspondientes a los turistas internos sigue una distribución normal. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Tabla 115*Prueba de Kolmogórov-Smirnov de los Factores de los Turistas Receptores*

	Estadístico	gl	Sig.
N22	0,316	1024	0,000
N23	0,328	1024	0,000
N24	0,312	1024	0,000
N25	0,419	1024	0,000
N26	0,380	1024	0,000
N32	0,335	1024	0,000
N33	0,267	1024	0,000
N34	0,278	1024	0,000
N35	0,275	1024	0,000
N36	0,244	1024	0,000
N37	0,292	1024	0,000
N41	0,333	1024	0,000
N42	0,221	1024	0,000
N43	0,178	1024	0,000
N44	0,212	1024	0,000
N51	0,253	1024	0,000
N52	0,318	1024	0,000
N53	0,302	1024	0,000
N54	0,278	1024	0,000
N55	0,274	1024	0,000
N61	0,258	1024	0,000
N62	0,175	1024	0,000
N63	0,188	1024	0,000
N64	0,294	1024	0,000
N65	0,256	1024	0,000
N66	0,337	1024	0,000
N73	0,364	1024	0,000
N74	0,322	1024	0,000
N75	0,264	1024	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. El nivel de significancia de 0,000 es menor al p-valor de 0,05; por lo que se concluye que ninguno de los factores correspondientes a los turistas receptores sigue una distribución normal. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Prueba U de Mann Whitney

La Prueba U de Mann-Whitney es una prueba no paramétrica utilizada para comparar las medianas de dos muestras independientes; resulta si se trabaja con variables ordinales, de intervalo o de razón, y no se cumplen los supuestos de normalidad y homogeneidad de varianzas (Bautista et al., 2020).

La finalidad de esta prueba es evaluar la hipótesis nula (H_0) de que dos muestras independientes dependen de poblaciones iguales o de una misma población, aun cuando no se cumplan los supuestos de normalidad y homocedasticidad, además, estas muestras se miden en una escala mínima ordinal, esta prueba puede parecer equivalente a la prueba H de Kruskal-Wallis para dos grupos y a la prueba de suma de rangos de Wilcoxon (Ramírez & Polack, 2020).

Para realizar la prueba se unificaron las bases de datos, con la información más relevante de su perfil y los 29 factores de estudio. Debido a que los resultados obtenidos en el primer análisis de la prueba no satisfacían nuestras expectativas, se procedió a hacer el estudio comparando a los turistas internos de la región Sierra con los turistas receptores de Europa, América del Norte, América Central y América del Sur. Esto porque el 96,59% de turistas internos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi son de la Región Sierra, y se quiere observar si al hacer estas comparaciones de la región con más procedencia de turistas internos y los continentes de procedencia de los turistas receptores, existen diferencias que sean significativas en sus percepciones.

De igual manera, al encontrar

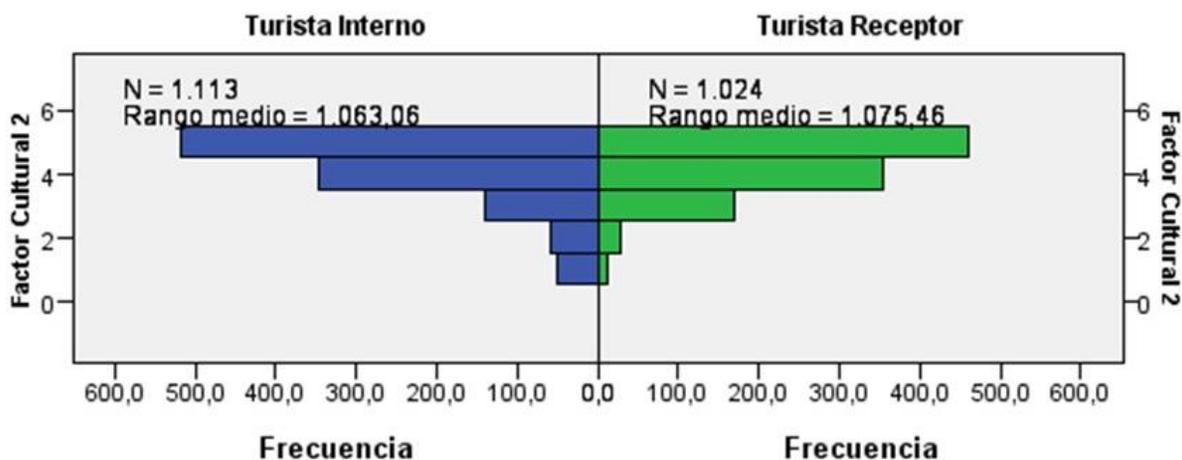
Prueba de Mann Whitney para los Dos Grupos Muestrales.

H_0 : No hay diferencias en la percepción de ambos turistas

H_1 : Hay diferencias en la percepción de ambos turistas

Figura 60

Prueba de Mann Whitney para los Dos Grupos Muestrales

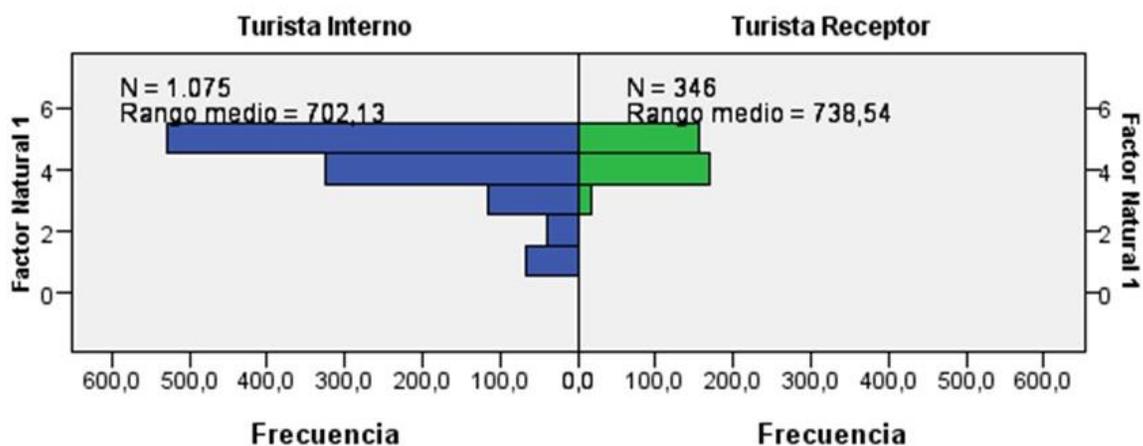


Nota. Prueba de Mann Whitney para los Dos Grupos Muestrales. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

El ítem: las actividades turísticas que se desarrollan en la zona contribuyen al desarrollo local (N33) es el único en donde las diferencias entre los dos grupos de turistas sus percepciones no son estadísticamente significativas, por lo que se acepta la hipótesis nula y se concluye que no hay diferencias en la percepción de ambos turistas en este factor (Ver *Tabla 116* del [Anexo 15](#)).

Figura 61

Prueba de Mann Whitney para los Turistas de Sierra - América del Norte



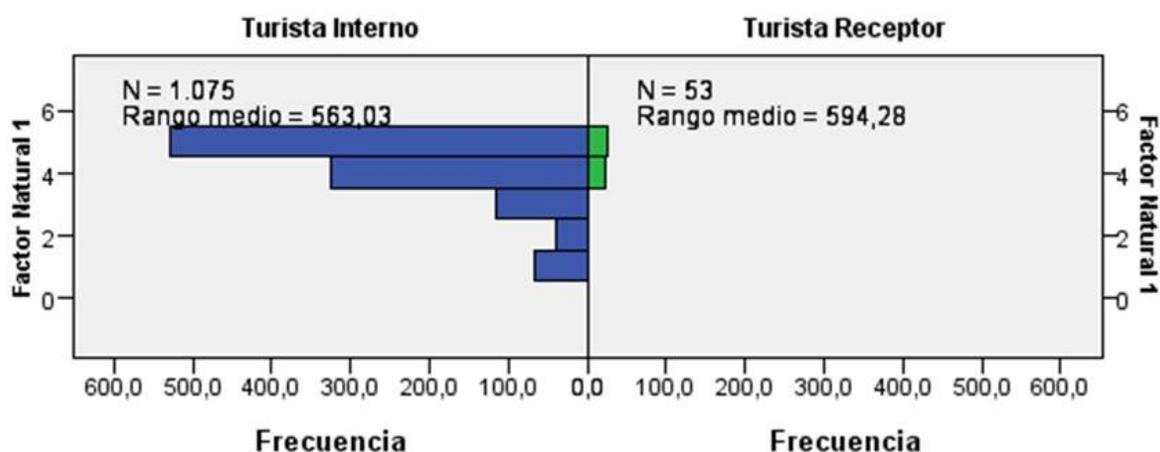
Nota. Prueba de Mann Whitney para los Turistas de Sierra - América del Norte.

Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Comparando a los turistas internos de la Sierra y los turistas receptores de América del Norte, se acepta la hipótesis nula en cuatro ítems: las especies de fauna (animales) que existen en el parque nacional Cotopaxi son únicas, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlas (N22), considero que existen facilidades de movilidad para personas discapacitadas en el parque nacional Cotopaxi (N44), considero que las plataformas digitales son un factor fundamental para elegir el destino turístico que desea visitar (N73) y considero que el uso de tecnologías de RV y RA para la promoción de los atractivos turísticos del parque nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona (N74); por lo que se concluye que en estos factores no hay diferencia en las percepciones de ambos turistas (Ver *Tabla 117* del [Anexo 16](#)).

Figura 62

Prueba de Mann Whitney para los Turistas de Sierra - América Central



Nota. Prueba de Mann Whitney para los Turistas de Sierra - América Central.

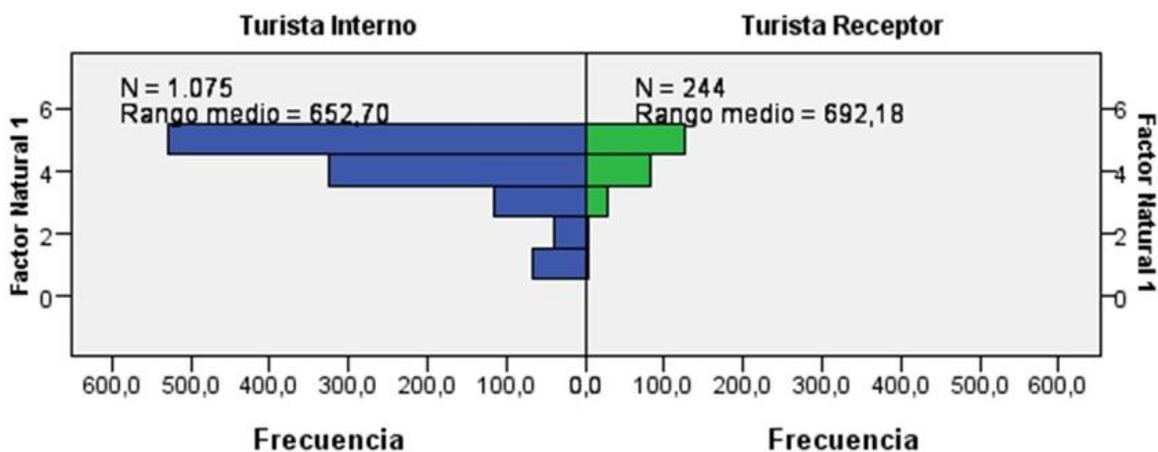
Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Comparando a los turistas internos de la Sierra y los turistas receptores de América Central, se acepta la hipótesis nula en trece ítems: las especies de fauna (animales) que existen en el parque nacional Cotopaxi son únicas, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlas (N22), las especies de flora (plantas) que existen en el parque nacional Cotopaxi son únicas, me han llamado la atención y he disfrutado observarlas (N23), considero que la cultura popular de los poblados aledaños al parque nacional Cotopaxi es colorida y con características únicas y distintivas (N35), considero que la gastronomía de la zona es única, llamativa y he disfrutado consumirla (N36), considero que las vías internas del parque nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y me permiten realizar un recorrido por los principales atractivos (N42), es evidente que existe un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del parque nacional Cotopaxi (N51), considero que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas que tiene el parque, son adecuadas, suficientes y están correctamente equipadas (N53), considero que el acceso a servicios básicos: agua potable,

electricidad, comunicación en las zonas de atención turística del parque, son de buena calidad y cubren mis expectativas (N55), el centro de interpretación que tiene el parque nacional Cotopaxi es adecuado y me ha proporcionado la información que buscaba (N61), la zona me garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica (N62), considero que el sistema de rescate que maneja el parque nacional Cotopaxi puede hacer frente con rapidez cualquier evento de emergencia que presenten los turistas (N63), la señalética que presenta el parque nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos (N65) y considero que las plataformas digitales son un factor fundamental para elegir el destino turístico que desea visitar (N73); se concluye que en estos factores no hay diferencia en las percepciones de ambos turistas (Ver *Tabla 118* del [Anexo 16](#)).

Figura 63

Prueba de Mann Whitney para los Turistas de Sierra - América del Sur



Nota. Prueba de Mann Whitney para los Turistas de Sierra - América del Sur.

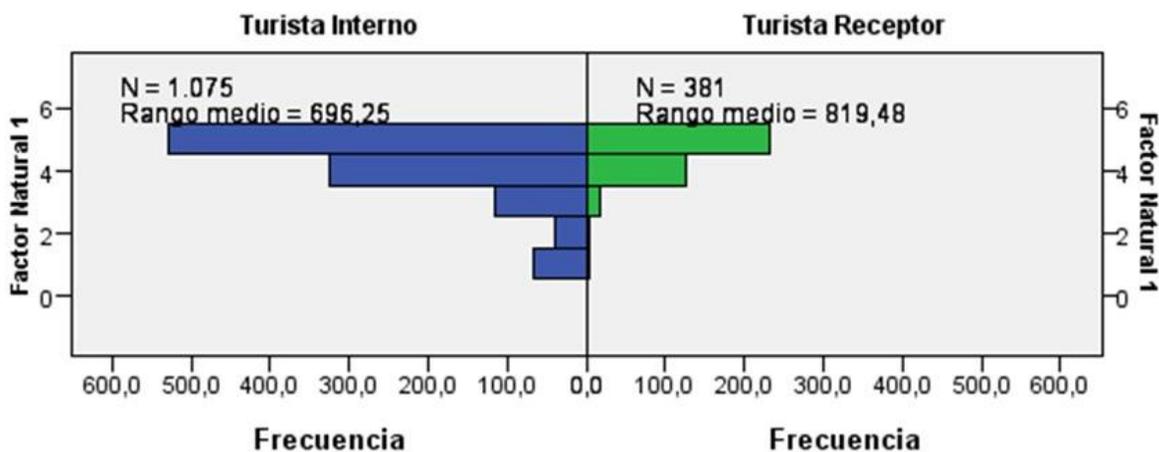
Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Comparando a los turistas internos de la Sierra y los turistas receptores de América del Sur, se acepta la hipótesis nula en cuatro ítems: las especies de fauna (animales) que existen en el parque nacional Cotopaxi son únicas, me ha llamado la atención y he disfrutado

observarlas (N22), las especies de flora (plantas) que existen en el parque nacional Cotopaxi son únicas, me han llamado la atención y he disfrutado observarlas (N23), considero que el acceso a servicios básicos: agua potable, electricidad, comunicación en las zonas de atención turística del parque, son de buena calidad y cubren mis expectativas (N55) y la señalética que presenta el parque nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos (N65); por lo que se concluye que en estos factores no hay diferencia en las percepciones de ambos turistas (Ver *Tabla 119* del [Anexo 16](#)).

Figura 64

Prueba de Mann Whitney para los Turistas de Sierra – Europa



Nota. Prueba de Mann Whitney para los Turistas de Sierra – Europa. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Comparando a los turistas internos de la Sierra y los turistas receptores de Europa, se acepta la hipótesis alternativa en todos los ítems; por lo que se concluye que existe diferencia en las percepciones de ambos turistas (Ver *Tabla 120* del [Anexo 16](#)).

Modelo de Ecuaciones Estructurales

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM por su nombre en inglés “Structural Equation Modeling”) es una técnica estadística avanzada que se utiliza para analizar las

relaciones complejas entre variables observables y variables latentes en un conjunto de datos (Soriano & Mejía, 2021). En SEM se construye un modelo teórico que representa las relaciones hipotéticas entre las variables. Estas relaciones pueden ser causales, bidireccionales o correlacionales. Las variables latentes son constructos subyacentes no observables que se derivan de las variables observables. Las variables observables son aquellas que se pueden medir directamente (Soriano & Mejía, 2021).

Medidas Principales de Análisis en AMOS SPSS

Las medidas para el Análisis en AMOS son importantes porque ofrecen una evaluación objetiva y cuantitativa del ajuste del modelo en el análisis de ecuaciones estructurales, y permiten identificar problemas de ajuste, comparar modelos alternativos y tomar decisiones informadas.

En la *Tabla 121* del [Anexo 17](#) se detallan los distintos índices propuestos por varios autores, como el Chi-cuadrado (χ^2), el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el Índice de Tucker-Lewis (TLI), el Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) y el Residual Cuadrático Medio Estandarizado (SRMR). Sin embargo, se observa que existen discrepancias en cuanto a los rangos considerados aceptables para cada índice. Algunos sugieren que un valor de χ^2 no significativo ($p > 0.05$), junto con valores de CFI y TLI cercanos a 1, y un valor de RMSEA bajo indican un buen ajuste del modelo; mientras otros proponen criterios ligeramente diferentes. Esta diversidad de criterios muestra la importancia de consultar la literatura y seguir las recomendaciones específicas de los autores y expertos en el campo para una evaluación adecuada del ajuste del modelo en AMOS. A continuación, se presentan algunos criterios que se sugieren como indicativos de un buen ajuste del modelo:

Chi-cuadrado (χ^2). No existe un valor específico considerado como "óptimo" para el Chi-cuadrado. Sin embargo, un valor de p mayor que un nivel de significancia predeterminado (por ejemplo, $p > 0.05$) se considera generalmente como indicativo de un buen ajuste.

CFI (Índice de Ajuste Comparativo). Igual o superior a 0.95 se considera ampliamente aceptable y refleja un buen ajuste del modelo. Algunos autores también sugieren valores ligeramente más altos, como 0.97, para indicar un ajuste excelente.

TLI (Índice de Tucker-Lewis). Se consideran en un rango similar al CFI. Un TLI igual o superior a 0.95 indica un buen ajuste del modelo, aunque algunos autores pueden establecer umbrales ligeramente diferentes.

RMSEA (Error Cuadrático Medio de Aproximación). Igual o menor a 0.05 indica un ajuste muy bueno, valores entre 0.05 y 0.08 indican un ajuste aceptable y valores superiores a 0.10 indican un ajuste pobre.

Índice de Ajuste Normado (NFI). Puede variar de 0 a 1, donde 1 indica un ajuste perfecto y valores cercanos a 1 indican un buen ajuste. Valores mayores a 0.90 se consideran indicativos de un ajuste aceptable.

Índice de Ajuste Comparativo Parsimonioso (PCFI). Considera valores cercanos a 1 indican un buen ajuste del modelo teniendo en cuenta la parsimonia.

El Criterio de Información de Akaike (AIC). Al comparar modelos, el modelo con el valor más bajo de AIC es preferible, indicando un mejor equilibrio entre el ajuste y la complejidad del modelo.

En el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que aborda la percepción del turista interno y receptor frente a los atractivos turísticos en áreas protegidas, las hipótesis relacionadas con las variables observadas que tienen una menor relación con su variable latente son las siguientes:

Hipótesis de Nula (H0): Las variables observadas menos relacionadas con su variable latente no tienen un efecto significativo en la relación que existe entre los factores de estudio tanto de los turistas internos como receptores.

Hipótesis Alternativa (H1): Las variables observadas menos relacionadas con su variable latente tienen un efecto significativo en la relación que existe entre los factores de estudio tanto de los turistas internos como receptores.

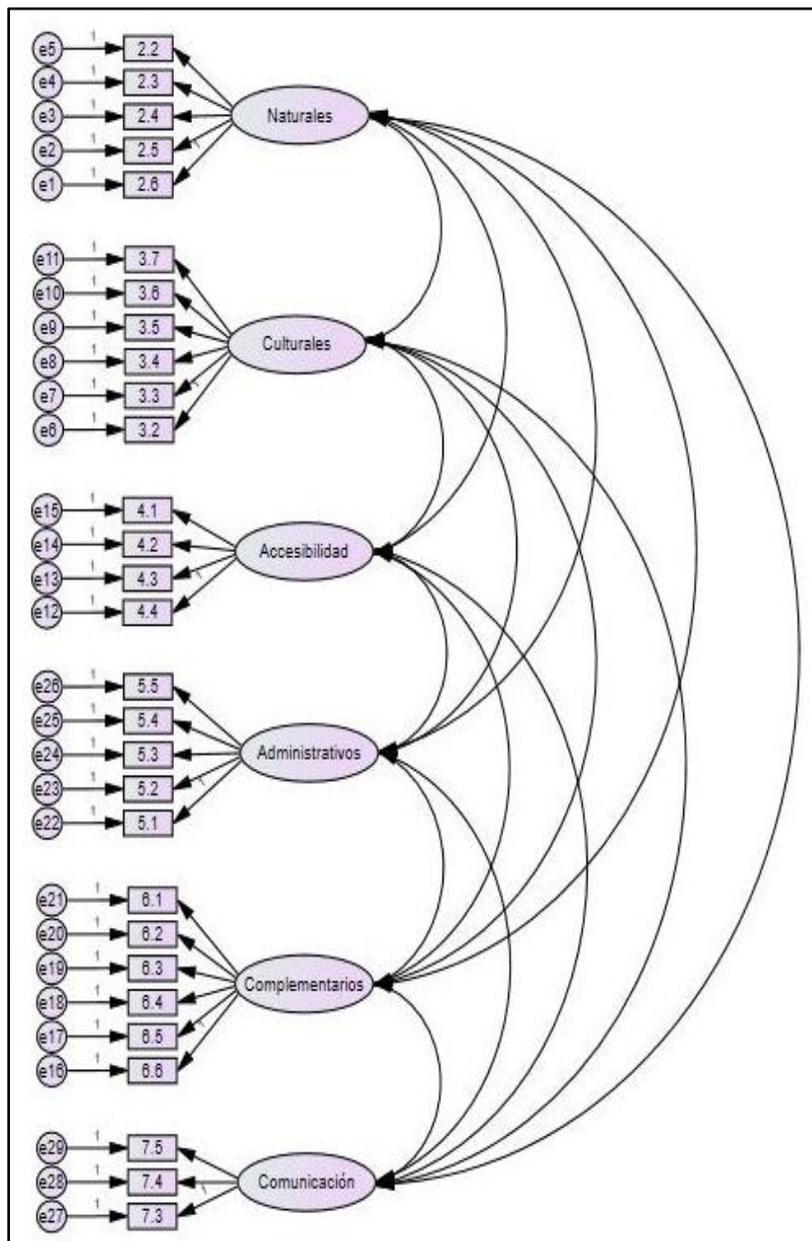
Construcción del Modelo

Sobre la base de la teoría se realizó el modelo en el programa AMOS SPSS, analizando las relaciones existentes entre las variables latentes y variables observadas que tenemos en el estudio. Los modelos para turistas internos y receptores se enfocan en proporcionar un marco referencial para comprender y analizar los diferentes aspectos del turismo en cada contexto.

Modelo de Ecuaciones Estructurales de los Turistas Internos.

Figura 65

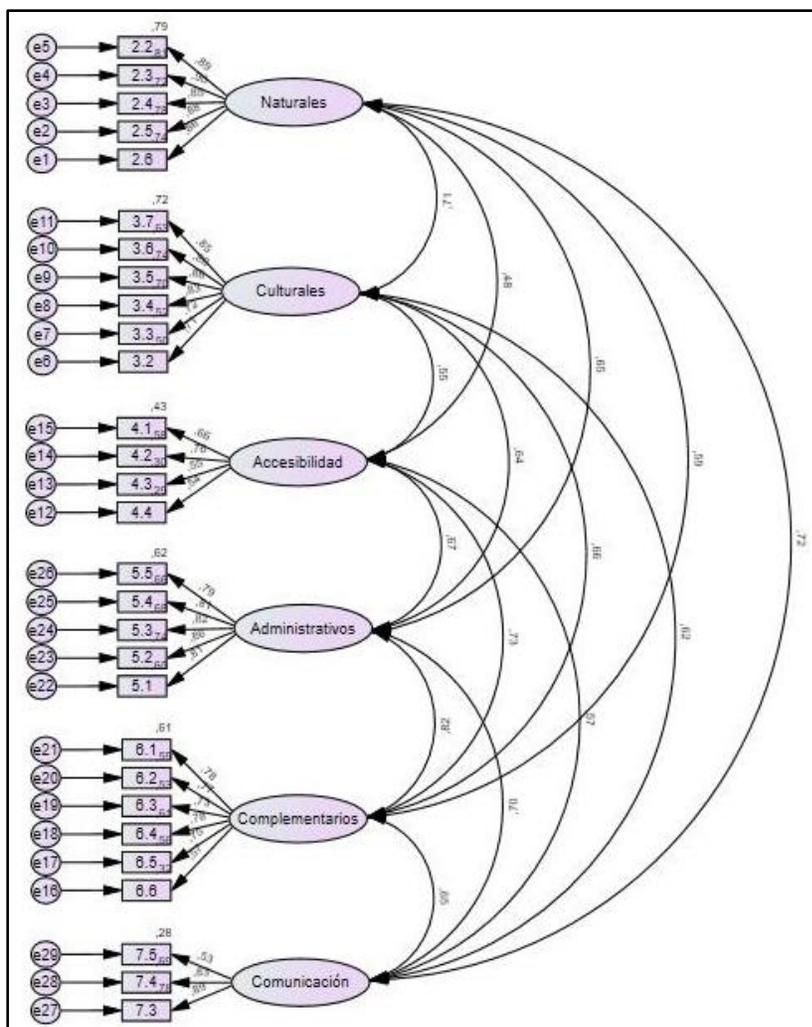
Modelo de Ecuaciones Estructurales Inicial



Nota. El modelo de ecuaciones estructurales inicial de los turistas internos presenta relaciones entre todas las variables latentes (dimensiones), y relaciones entre cada una de estas con sus variables observadas (factores). Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 66

Modelo de Ecuaciones Estructurales con Estimaciones Estandarizadas



Nota. El modelo de ecuaciones estructurales con estimaciones estandarizadas de los turistas internos nos muestra que las variables observadas que menor relación tienen con su variable latente son: considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el parque nacional Cotopaxi (N43), considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el parque nacional Cotopaxi (N44) y me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual (N75). Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

La tabla de índices de modificación nos sugirió que relacionemos los errores de la misma variable latente, para que los indicadores del modelo se ajusten a los datos observados.

Tabla 122

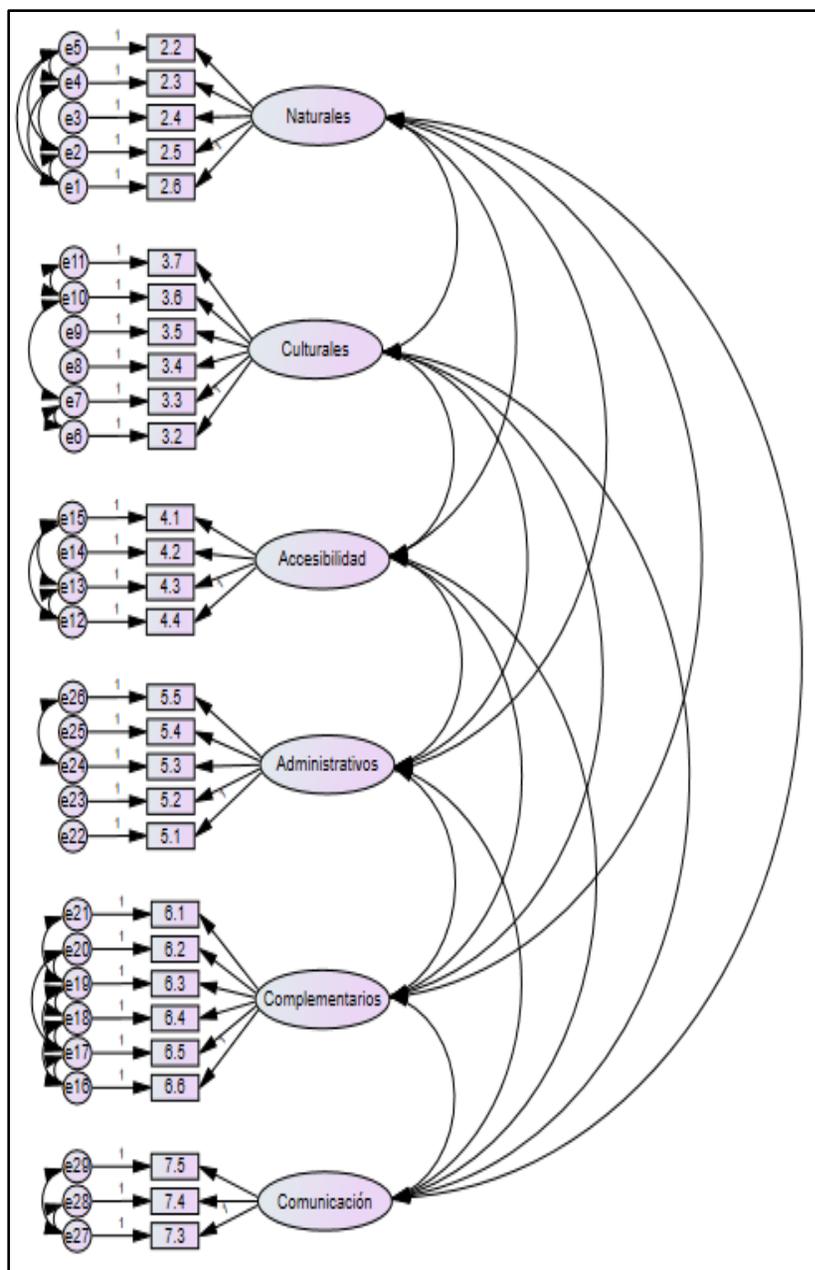
Matriz de Índices de Modificación

	Relación		M.I.	Reducción
e28	<-->	e29	72,094	0,206
e27	<-->	e29	21,327	-0,108
e24	<-->	e26	37,765	0,078
e19	<-->	e21	22,432	-0,071
e19	<-->	e20	299,55	0,258
e17	<-->	e20	35,546	-0,085
e17	<-->	e19	70,247	-0,128
e17	<-->	e18	31,796	0,077
e16	<-->	e19	61,585	0,169
e16	<-->	e17	27,448	-0,109
e13	<-->	e15	108,56	-0,287
e12	<-->	e15	44,677	-0,183
e12	<-->	e13	247,09	0,457
e10	<-->	e11	58,465	0,098
e7	<-->	e10	47,494	-0,115
e6	<-->	e7	26,242	0,104
e4	<-->	e5	182,58	0,117
e2	<-->	e5	36,206	-0,055
e2	<-->	e4	20,606	-0,037
e1	<-->	e5	58,038	-0,075
e1	<-->	e4	21,199	-0,04
e1	<-->	e2	115,9	0,098

Nota. La matriz de índices de modificación nos muestra las relaciones entre los errores que se deberían realizar para que los indicadores del modelo se ajusten a los datos observados. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 67

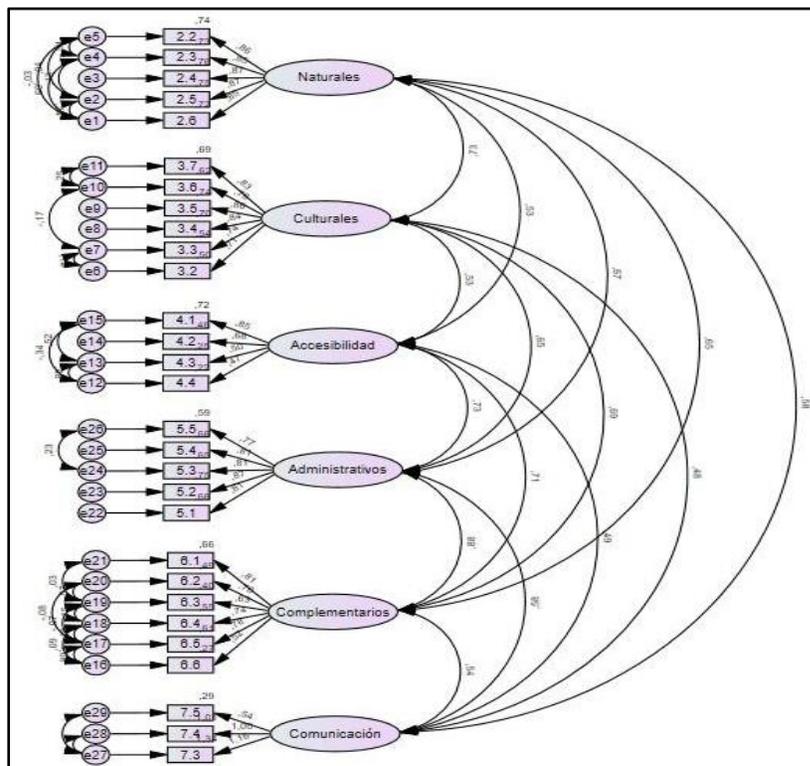
Modelo de Ecuaciones Estructurales con las Relaciones entre Errores



Nota. Modelo de ecuaciones estructurales de los turistas internos con las relaciones entre los errores, para que mejoren los indicadores en base a los valores reales observados. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 68

Modelo de Ecuaciones Estructurales con las Relaciones entre Errores y Estimaciones Estandarizadas



Nota. El modelo de ecuaciones estructurales con las relaciones entre errores y estimaciones estandarizadas, nos muestra que las variables observadas que menor relación tienen con su variable latente son: existen facilidades de movilidad para personas discapacitadas en el Parque Nacional Cotopaxi (N43), existen suficientes alternativas de transporte público hacia el Parque Nacional Cotopaxi (N44), la información que he tenido sobre el Parque Nacional Cotopaxi a través de medios de comunicación (televisión, redes sociales, sitios web, etc.) ha sido adecuada y relevante (N66) y me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual (N75); serían las variables que estarían afectando al modelo. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Después de eliminar las variables observadas: existen facilidades de movilidad para personas discapacitadas en el Parque Nacional Cotopaxi (N43), existen suficientes alternativas de transporte público hacia el parque nacional Cotopaxi (N44), la información a través de medios de comunicación (televisión, redes sociales, sitios web, etc.) ha sido (N66) y me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual (N75); el programa nos sugirió nuevos errores de la misma variable latente, para que los indicadores del modelo se ajusten a los datos observados.

Tabla 123

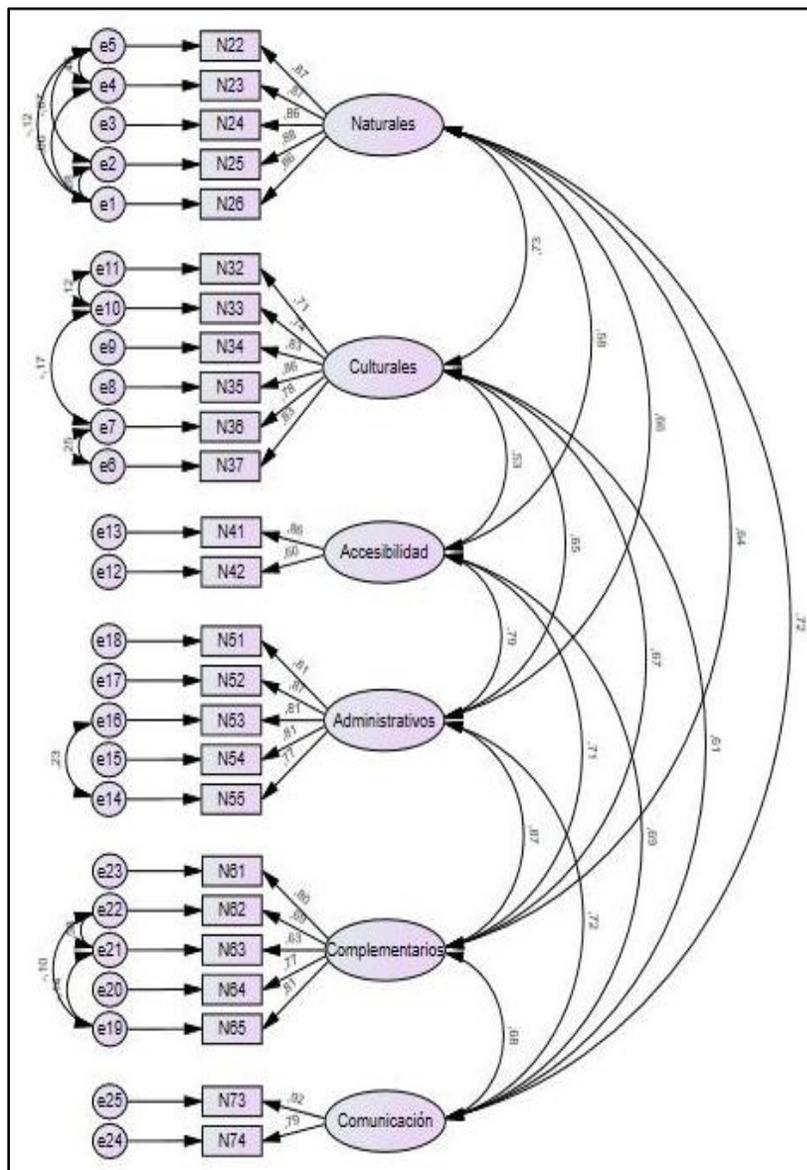
Matriz de Índices de Modificación sin Variables Observadas

	Relación		M.I.	Reducción
e21	<-->	e22	365,74	0,312
e19	<-->	e22	30,86	-0,081
e19	<-->	e21	52,883	-0,113
e14	<-->	e16	41,527	0,082
e10	<-->	e11	25,688	0,102
e7	<-->	e10	48,63	-0,117
e6	<-->	e7	59,13	0,098
e4	<-->	e5	180,64	0,116
e2	<-->	e5	36,219	-0,055
e1	<-->	e5	58,182	-0,075
e1	<-->	e4	20,683	-0,04
e1	<-->	e2	117,68	0,099

Nota. La matriz nos muestra las relaciones entre los errores que se deberían realizar para que los indicadores del modelo se ajusten a los datos observados, en este caso ya no se encuentran las variables observadas. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 69

Modelo de Ecuaciones Estructurales Final con las Relaciones entre Errores y Estimaciones Estandarizadas



Nota. El modelo de ecuaciones estructurales con las estimaciones estandarizadas y relaciones entre los errores ya no muestra correlaciones bajas entre variables observadas y variables latentes. Este sería el modelo final al que se llegó con las correcciones. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023

Tabla 124

Resumen de la Evolución de los Indicadores y Medidas con los Cambios Realizados

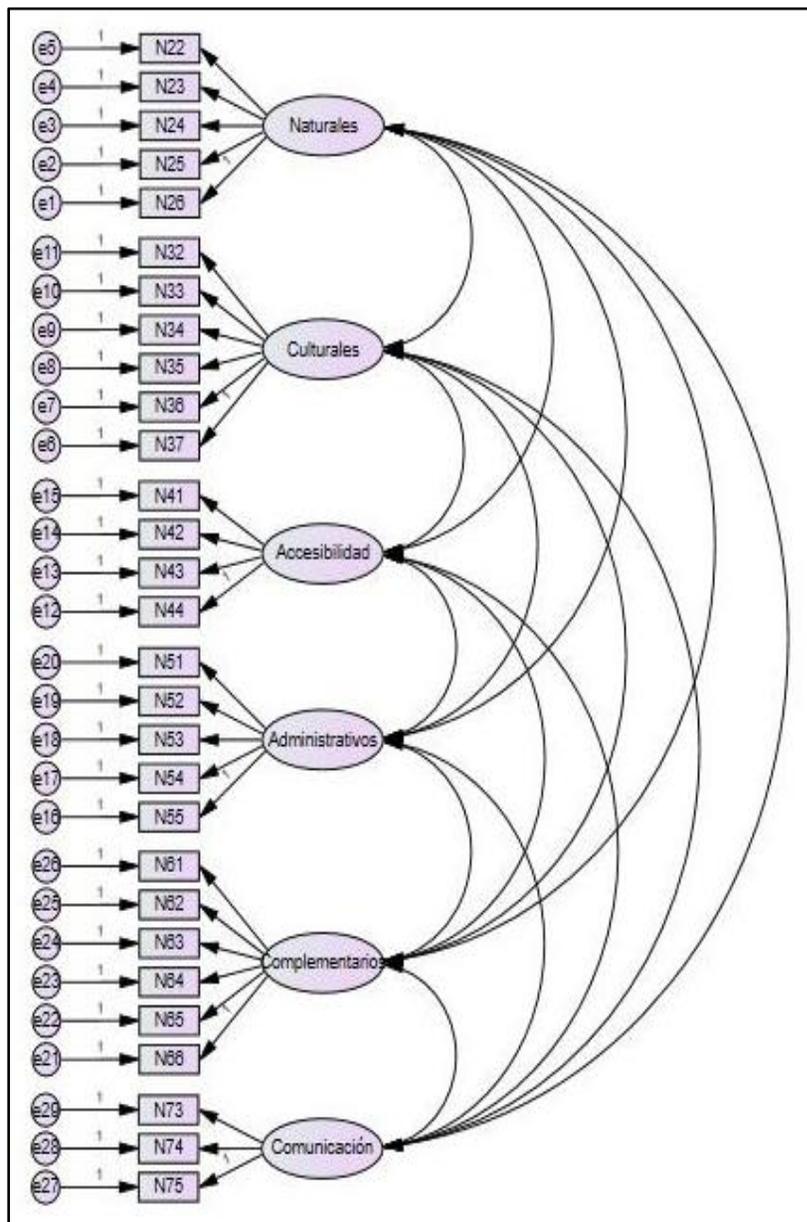
Modelos	Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de Ajuste Incremental			Medidas de Ajuste de la Parsimonia			Chi cuadrado Normado
	Chi cuadrado	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PCFI	PNFI	AIC	
Modelo inicial	0,000	0,089	0,868	0,852	0,856	0,774	0,763	3716,314	9,863
Modelo con errores relacionados	0,000	0,069	0,926	0,911	0,913	0,773	0,763	2331,816	6,312
Modelo sin variables observadas	0,000	0,082	0,911	0,898	0,901	0,790	0,781	2351,227	8,543
Modelo final	0,000	0,064	0,950	0,939	0,939	0,785	0,776	1517,301	5,497

Nota. Después de relacionar los errores que sugirió el programa y eliminar las variables observadas que menor correlación tenían sus variables latentes, los valores de los indicadores RMSEA, AIC y Chi-cuadrado normado decrecieron; así mismo los valores de los indicadores CFI, TLI, NFI, PCFI y PNFI incrementaron. Si bien el valor del chi-cuadrado normado aún es alto, con las correcciones realizadas disminuyó significativamente. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Modelo de Ecuaciones Estructurales de los Turistas Receptores.

Figura 70

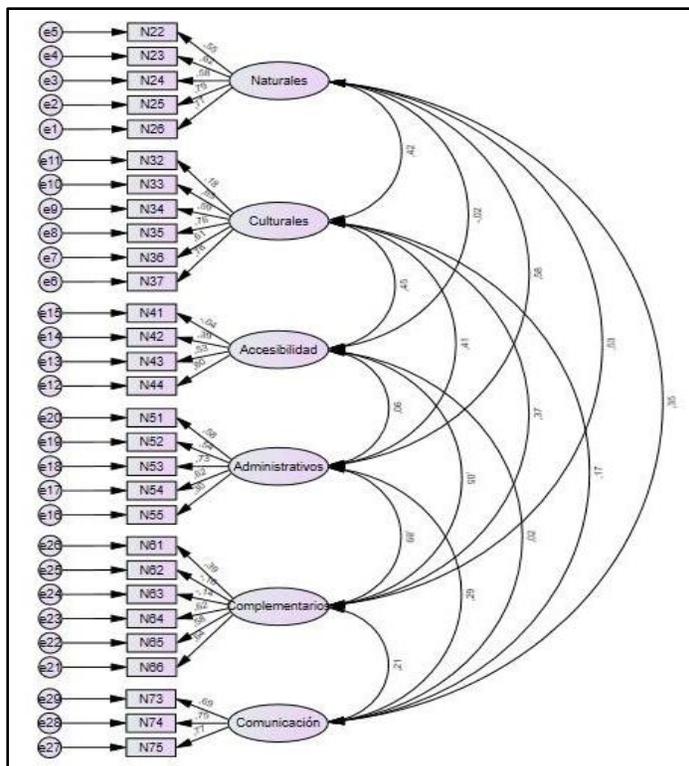
Modelo de Ecuaciones Estructurales Inicial



Nota. El modelo de ecuaciones estructurales inicial de los turistas receptores presenta relaciones entre todas las variables latentes (dimensiones), y relaciones entre cada una de estas con sus variables observadas (factores). Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 71

Modelo de Ecuaciones Estructurales con Estimaciones Estandarizadas



Nota. El modelo de ecuaciones estructurales con estimaciones estandarizadas nos muestra que las variables observadas que menor relación tienen con su variable latente son: en el parque nacional Cotopaxi se observan manifestaciones culturales únicas (N32), las vías de acceso al parque nacional Cotopaxi son de fácil tránsito (N41), las vías internas del parque nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado (N42), el acceso a servicios básicos: agua potable, electricidad, comunicación en las zonas de atención turística del parque, son de buena calidad (N55), el centro de interpretación que tiene el parque nacional Cotopaxi es adecuado (N61), la zona garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica (N62) y el sistema de rescate que maneja el parque nacional Cotopaxi puede hacer frente con rapidez cualquier evento de emergencia que presenten los turistas (N63). Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

La tabla de índices de modificación nos sugirió que relacionemos los errores de la misma variable latente, para que los indicadores del modelo se ajusten a los datos observados.

Tabla 125

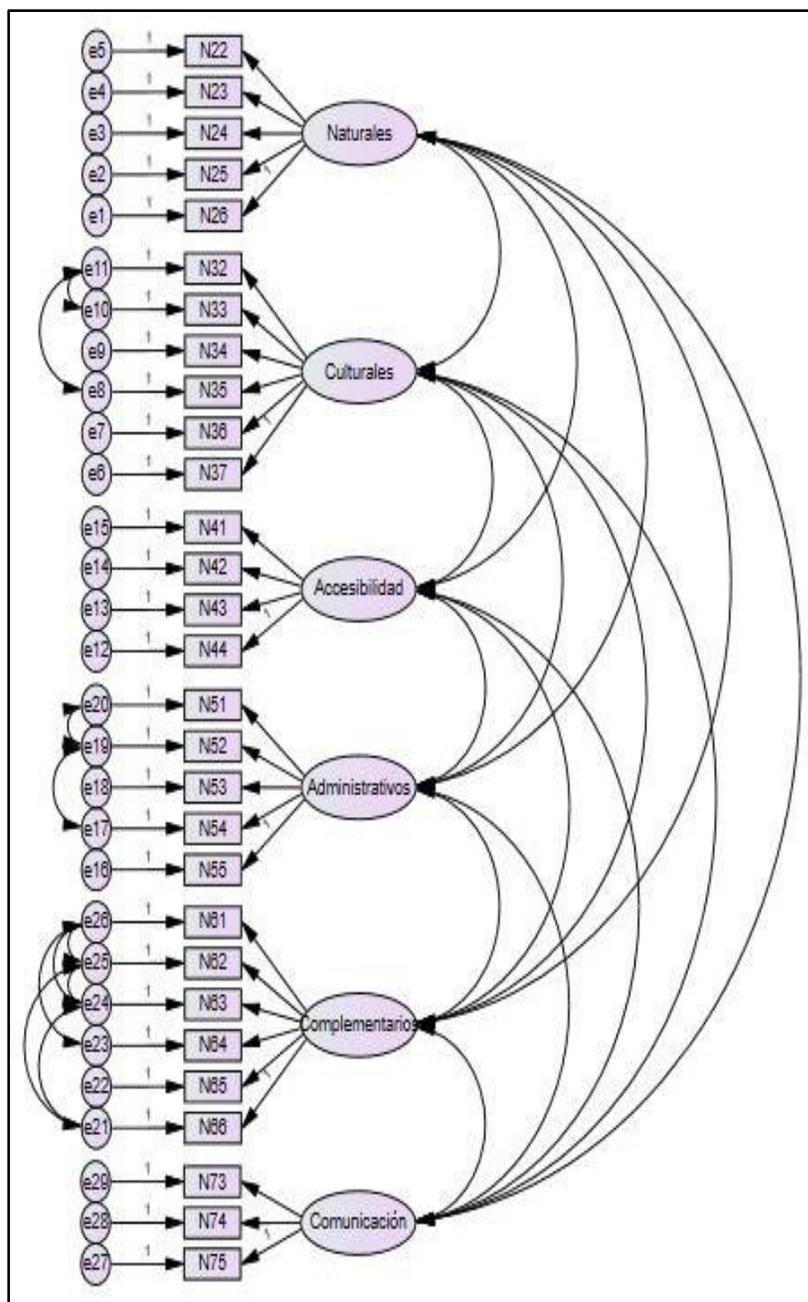
Matriz de Índices de Modificación

	Relación		M.I.	Reducción
e25	<-->	e26	33,828	0,181
e24	<-->	e26	37,259	0,193
e24	<-->	e25	778,7	1,503
e23	<-->	e26	41,502	-0,1
e21	<-->	e25	34,892	-0,173
e21	<-->	e24	29,007	-0,16
e19	<-->	e20	21,119	-0,056
e17	<-->	e19	34,365	0,067
e10	<-->	e11	29,491	-0,078
e8	<-->	e11	27,779	0,062

Nota. La matriz de índices de modificación nos muestra las relaciones entre los errores que se deberían realizar para que los indicadores del modelo se ajusten a los datos observados. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 72

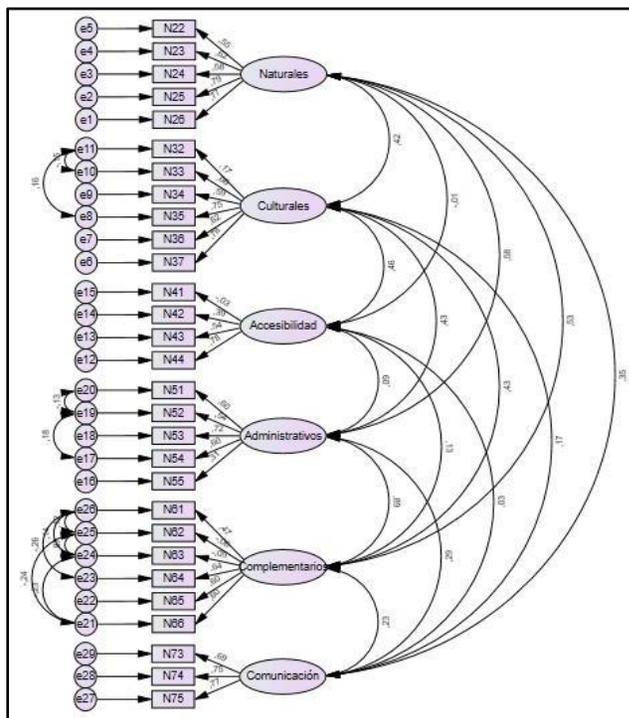
Modelo de Ecuaciones Estructurales con las Relaciones entre Errores



Nota. Modelo de ecuaciones estructurales de los turistas receptores con las relaciones entre los errores, para que mejoren los indicadores en base a los valores reales observados. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 73

Modelo de Ecuaciones Estructurales con las Relaciones entre Errores y Estimaciones Estandarizadas



Nota. El modelo de ecuaciones estructurales con las relaciones entre errores y estimaciones estandarizadas, muestra que las variables observadas que menor relación tienen con su variable latente son: en el parque nacional Cotopaxi se observan manifestaciones culturales únicas (N32), las vías de acceso al parque nacional Cotopaxi son de fácil tránsito (N41), las vías internas se encuentran en buen estado (N42), el acceso a servicios básicos: agua potable, electricidad, son de buena calidad (N55), el centro de interpretación es adecuado (N61), la zona garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica (N62) y el sistema de rescate puede hacer frente con rapidez cualquier evento de emergencia que presenten los turistas (N63); que serían las variables que estarían afectando al modelo. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

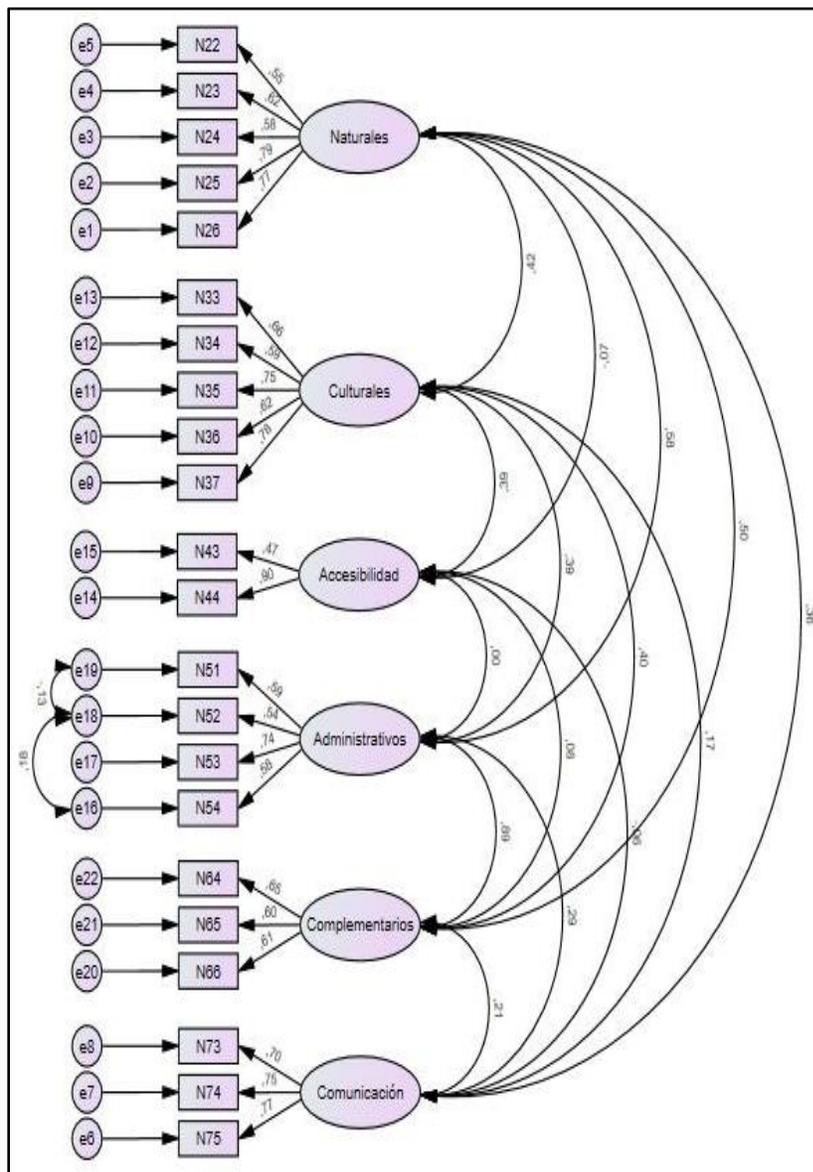
Tabla 126*Matriz de Índices de Modificación sin Variables Observadas*

	Relación		M.I.	Reducción
e18	<-->	e19	20,553	-0,056
e16	<-->	e18	29,927	0,062

Nota. La matriz de índices de modificación nos muestra las relaciones entre los errores que se deberían realizar para que los indicadores del modelo se ajusten a los datos observados, en este caso ya no se encuentran las variables observadas que presentaban menos correlaciones con su variable latente en el modelo inicial y las relaciones entre errores son solamente dos. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 74

Modelo de Ecuaciones Estructurales Final con las Relaciones entre Errores y Estimaciones Estandarizadas



Nota. El modelo de ecuaciones estructurales con las estimaciones estandarizadas y relaciones entre los errores ya no muestra correlaciones bajas entre variables observadas y variables latentes. Este sería el modelo final al que se llegó con las correcciones. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Tabla 127

Resumen de la Evolución de los Indicadores y Medidas con los Cambios Realizados

Modelos	Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de Ajuste Incremental			Medidas de Ajuste de la Parsimonia			
	Chi cuadrado	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PCFI	PNFI	AIC	Chi cuadrado Normado
Modelo inicial	0,000	1,000	0,644	0,600	0,623	0,574	0,556	4178,195	11,139
Modelo con errores relacionados	0,000	0,750	0,805	0,776	0,780	0,698	0,676	2522,119	6,694
Modelo sin variables observadas	0,000	0,069	0,868	0,843	0,846	0,729	0,711	1262,584	5,900
Modelo final	0,000	0,068	0,874	0,849	0,852	0,727	0,709	1219,163	5,714

Nota. Después de relacionar los errores que sugirió el programa y eliminar las variables observadas que menor correlación tenían sus variables latentes, los valores de los indicadores RMSEA, AIC y Chi-cuadrado normado decrecieron; así mismo los valores de los indicadores CFI, TLI, NFI, PCFI y PNFI incrementaron. Si bien el valor del chi-cuadrado normado aún es alto, con las correcciones realizadas disminuyó significativamente. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Modelo de Ecuaciones Estructurales Multigrupo

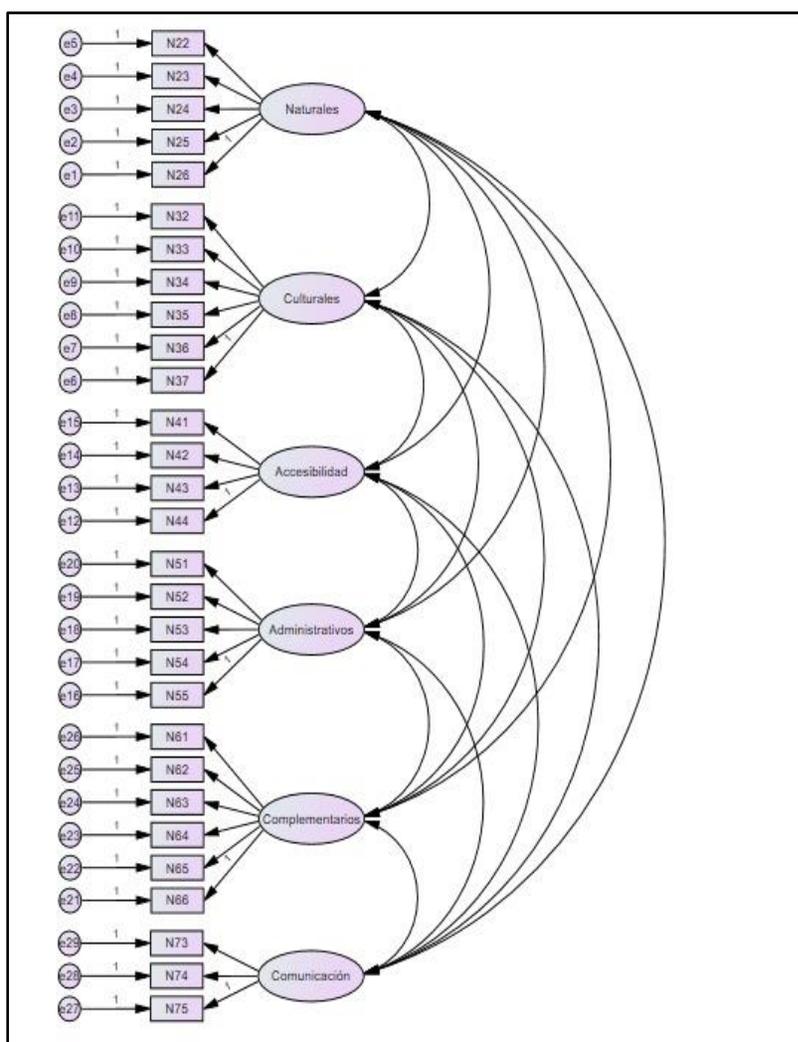
Para obtener el modelo de turistas internos óptimo, se eliminaron cuatro variables observadas que presentaban las relaciones más bajas con sus variables latentes; siendo estas: considero que existen facilidades de movilidad para personas discapacitadas en el parque nacional Cotopaxi (N43), considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el parque nacional Cotopaxi (N44), la información que he tenido sobre el parque nacional Cotopaxi a través de medios de comunicación (televisión, redes sociales, sitios web, etc.) ha sido adecuada y relevante (N66) y me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual (N75). Para obtener el modelo de turistas receptores óptimo, se eliminaron siete variables que presentaban las relaciones más bajas con sus variables latentes; siendo estas: el parque nacional Cotopaxi se observan manifestaciones culturales únicas que me han llamado la atención y he disfrutado observarlas (N32), considero que las vías de acceso al parque nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado (N41), considero que las vías internas del parque nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y me permiten realizar un recorrido por los principales atractivos (N42), considero que el acceso a servicios básicos: agua potable, electricidad, comunicación en las zonas de atención turística del parque, son de buena calidad y cubren mis expectativas (N55), el centro de interpretación que tiene el parque nacional Cotopaxi es adecuado y me ha proporcionado la información que buscaba (N61), la zona me garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica (N62) y considero que el sistema de rescate que maneja el parque nacional Cotopaxi puede hacer frente con rapidez cualquier evento de emergencia que presenten los turistas (N63).

Al presentarse dos modelos diferentes, los cuales no tienen relación alguna entre ellos; se planteó un modelo multigrupo que pueda ser aplicable a las dos poblaciones de estudio, para poder generalizarlo y contrastar como último recurso si en realidad para estas dos muestras independientes no paramétricas realmente existen diferencias.

Es importante considerar que antes de realizar un modelo de ecuaciones estructurales multigrupo, se debe construir un modelo que tenga las condiciones óptimas. En ese sentido, el modelo inicial se lo elaboró con la base de datos unificada con la información más relevante del perfil de los turistas y los 29 factores.

Figura 75

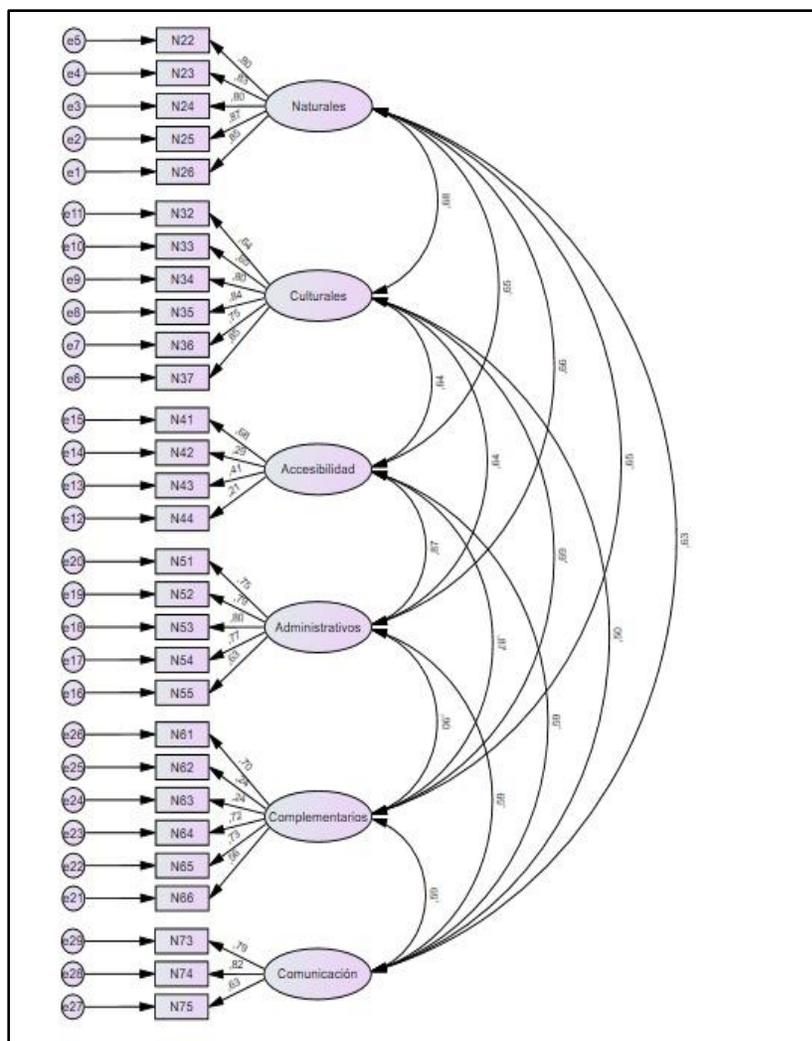
Modelo de Ecuaciones Inicial



Nota. El modelo de ecuaciones estructurales inicial presenta relaciones entre todas las variables latentes (dimensiones), y relaciones entre cada una de estas con sus variables observadas (factores). Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Figura 76

Modelo de Ecuaciones Estructurales con Estimaciones Estandarizadas



Nota. El modelo de ecuaciones estructurales con estimaciones estandarizadas muestra que las variables observadas que menor relación tienen con su variable latente son: las vías internas se encuentran en buen estado (N42), existen suficientes alternativas de transporte público hacia el parque nacional Cotopaxi (N44), la zona garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica (N62) y el sistema de rescate que maneja puede hacer frente con rapidez cualquier evento de emergencia que presenten los turistas (N63). Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

La tabla de índices de modificación nos sugirió que relacionemos los errores de la misma variable latente, para que los indicadores del modelo se ajusten a los datos observados.

Tabla 128

Matriz de Índices de Modificación

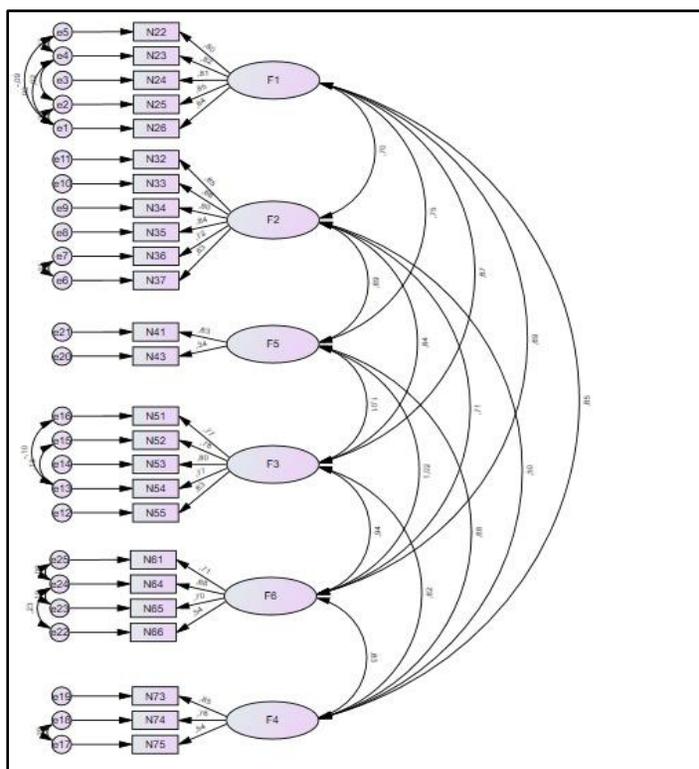
	Relación		M.I.	Reducción
e27	<-->	e28	44,446	0,099
e25	<-->	e26	28,72	0,099
e24	<-->	e26	27,56	0,097
e24	<-->	e25	1514,46	1,207
e23	<-->	e26	54,118	-0,078
e23	<-->	e25	25,507	-0,09
e22	<-->	e23	27,708	0,051
e21	<-->	e25	100,354	-0,26
e21	<-->	e24	54,897	-0,193
e21	<-->	e23	83,828	0,137
e17	<-->	e19	30,056	0,044
e13	<-->	e15	25,402	-0,1
e13	<-->	e14	47,574	0,176
e12	<-->	e15	31,619	-0,131
e12	<-->	e14	226,956	0,45
e12	<-->	e13	325,889	0,534
e9	<-->	e10	325,889	0,534
e6	<-->	e7	50,423	0,061
e4	<-->	e5	161,27	0,094
e2	<-->	e4	27,237	-0,03
e1	<-->	e5	60,946	-0,054
e1	<-->	e4	21,299	-0,029
e1	<-->	e2	109,851	0,057

Nota. La matriz de índices de modificación nos muestra las relaciones entre los errores que se deberían realizar para que los indicadores del modelo se ajusten a los datos observados. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Al haber eliminado las cuatro variables observadas que presentaban las relaciones más bajas y relacionando los errores que nos sugiere el programa; las medidas de ajuste óptimas se encontraban en valores muy pobres para el modelo; es por eso que se eliminaron las variables que después de las correcciones presentaban baja relación con sus variables latentes.

Figura 77

Modelo con Estimaciones Estandarizadas sin Variables y con Errores Relacionados

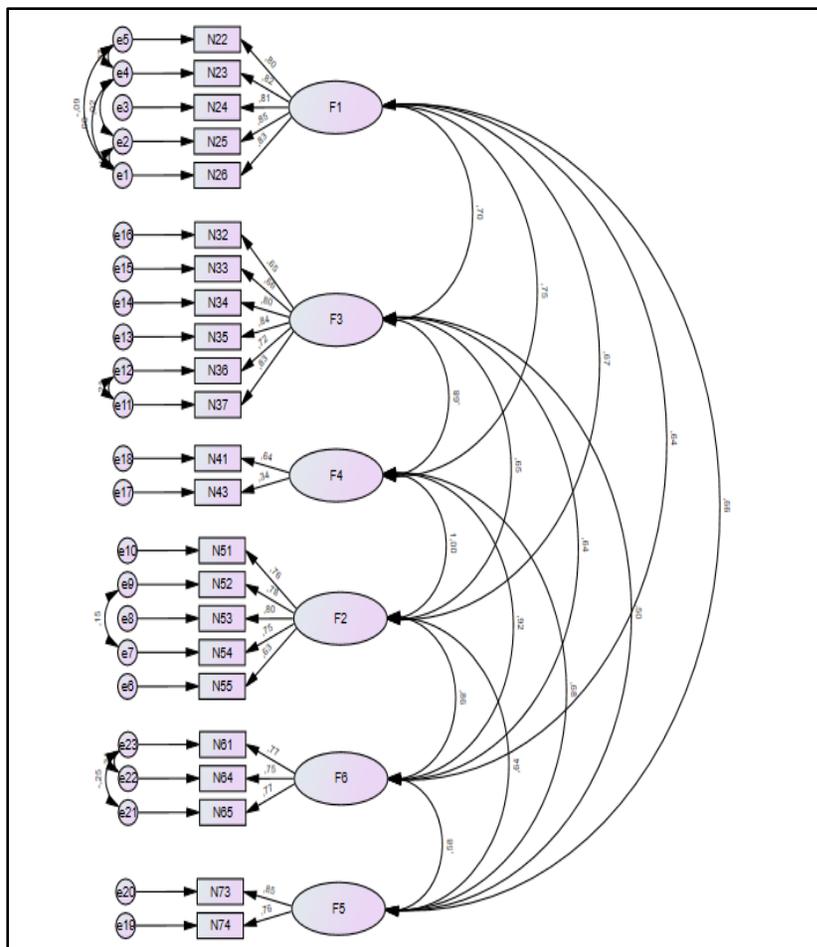


Nota. Después de relacionar los errores sugeridos por el programa y eliminar las variables observadas con más baja relación con su variable latente, los valores de estimaciones estandarizadas nos muestran que ahora las variables observadas que están presentando problemas al modelo son: la información obtenida a través de medios de comunicación (televisión, redes sociales, etc.) ha sido adecuada (N66) y me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual (N75). Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Al definir las seis variables observadas que presentaban baja correlación con su variable latente en el modelo de ecuaciones estructurales multigrupo, se identificó que tres de estas habían causado problemas en el modelo del turista interno: considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el parque nacional Cotopaxi (N44), la información que he tenido sobre el parque nacional Cotopaxi a través de medios de comunicación (televisión, redes sociales, sitios web, etc.) ha sido adecuada y relevante (N66) y me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual (N75) y las otras tres lo propio en el modelo del turista receptor: considero que las vías internas del parque nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y me permiten realizar un recorrido por los principales atractivos (N42), la zona me garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica (N62) y considero que el sistema de rescate que maneja el parque nacional Cotopaxi puede hacer frente con rapidez cualquier evento de emergencia que presenten los turistas (N63). Se procedió a eliminar las dos variables observadas restantes y hacer las relaciones de los errores, dando como resultado un modelo con medidas de ajuste óptimas para el análisis.

Figura 78

Modelo de Ecuaciones Estructurales Óptimo para los Dos Grupos

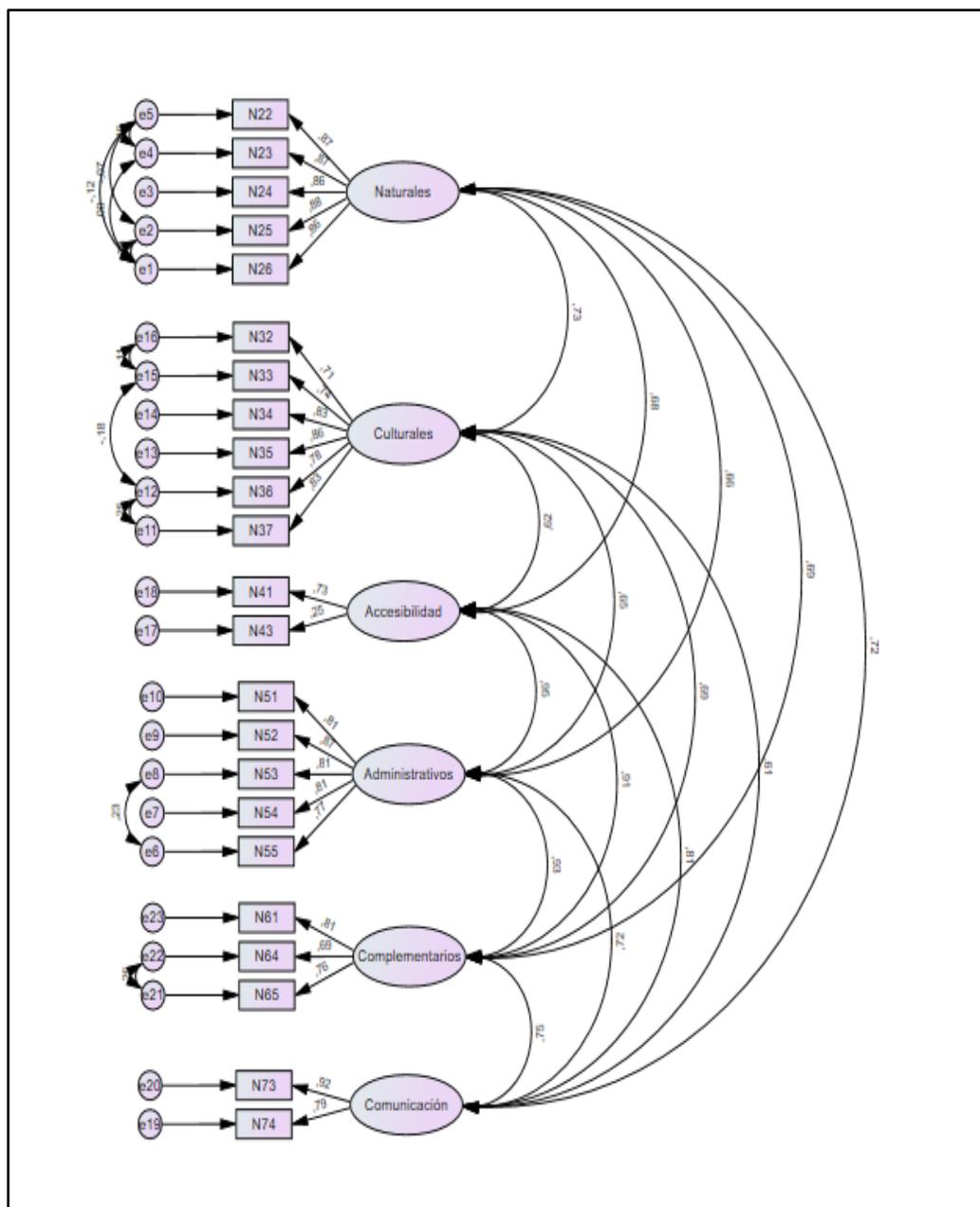


Nota. Eliminando las seis variables observadas con baja correlación con su variable latente y relacionando los errores de la misma dimensión, se definió el modelo de ecuaciones estructurales para turistas internos y receptores. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Al haber identificado un modelo óptimo para ambas poblaciones se puede realizar el análisis multigrupo, para comparar y evaluar si las relaciones estructurales son significativamente diferentes entre los grupos. Por eso siempre es importante asegurarse que las variables y las relaciones planteadas en el modelo sean conceptualmente válidas y teóricamente fundamentadas.

Figura 79

Modelo de Ecuaciones Estructurales Multigrupo



Nota. Modelo de ecuaciones estructurales multigrupo de 23 variables observadas, con medias de ajuste óptimas para el análisis. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Tabla 129

Resumen de la Evolución de los Indicadores y Medidas con los Cambios Realizados

Modelos	Medidas de Ajuste Absoluto		Medidas de Ajuste Incremental			Medidas de Ajuste de la Parsimonia			
	Chi-cuadrado	RMSEA	CFI	TLI	NFI	PCFI	PNFI	AIC	Chi-cuadrado Normado
Modelo 1	0,000	0,096	0,804	0,780	0,796	0,717	0,710	7676,820	20,803
Modelo relacionando los errores	0,000	0,066	0,913	0,896	0,905	0,763	0,756	3697,448	10,341
Modelo sin variables observadas	0,000	0,067	0,921	0,908	0,913	0,798	0,791	2895,074	10,635
Modelo relacionando los errores	0,000	0,060	0,940	0,928	0,933	0,777	0,771	2285,140	8,593
Modelo general	0,000	0,052	0,960	0,950	0,953	0,781	0,776	1524,717	6,722
Modelo multigrupo	0,000	0,044	0,936	0,921	0,922	0,759	0,747	2384,182	5,122

Nota. Con las correcciones realizadas entre los errores que sugirió el programa y la eliminación de las variables observadas que menor correlación tenían sus variables latentes, los valores de los indicadores RMSEA, AIC y Chi-cuadrado normado decrecieron; así mismo los valores de los indicadores CFI, TLI, NFI, PCFI y PNFI incrementaron. Elaboración propia en base a los estudios de Mercado Turista Interno y Receptor octubre 2022 - marzo 2023.

Limitaciones y Advertencias

Durante el desarrollo del proyecto se identificaron ciertas limitaciones y advertencias que se deben tomar en cuenta, con el objetivo de enfatizar las restricciones que se presentaron al momento de interpretar los resultados.

En primera instancia, una de las limitaciones presentadas en el estudio se relaciona con la estandarización de los datos recopilados por los estudios de mercado del Turista Interno y Receptor octubre- marzo 2022. Durante este proceso de recopilación de datos, se añadieron campos y cambiaron los nombres de las variables para permitir una mejor segmentación de ambos tipos de turistas, es por eso que las modificaciones realizadas pueden haber generado sesgos en los datos.

Otra de las limitaciones presentadas fue el uso del Software AMOS SPSS en su versión gratuita para la realización de los modelos, si bien, la versión gratuita ofrece funcionalidades, existe limitantes en comparación a la versión de pago, lo que pudo haber restringido la aplicación de métodos un poco más avanzados dentro del estudio.

El haber dado un nuevo enfoque al estudio debido a que los resultados obtenidos en un inicio no satisfacían los objetivos planteados, indica la necesidad de cautela al momento de interpretar los resultados de este estudio. Y a pesar de los esfuerzos por garantizar la calidad de los datos obtenidos es posible que existan sesgos de respuesta en las encuestas y entrevistas realizadas en los estudios de mercado del Turista Interno y Receptor octubre- marzo 2022. Los turistas podrían haber proporcionado respuestas que consideraron socialmente tentadoras o no reflejaron completamente sus percepciones.

A pesar de las limitaciones mencionadas, es importante destacar que el estudio proporciona información muy valiosa sobre la percepción de los turistas internos y receptores hacia los atractivos turísticos de las áreas protegidas; y al ser conscientes de

estas limitaciones se tomará en cuenta para próximos estudios y estarán mejor preparados para interpretarlos y comprender su alcance.

Conclusiones

- Ambos tipos de turistas consideran que los paisajes naturales que se observan en el Parque Nacional Cotopaxi son únicos, les llama mucho la atención y los han disfrutado; consideran que las vías de acceso a esta área natural son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado; afirman que el personal que trabaja en el lugar es amable y les ha dado facilidades en su visita; y mencionan que las plataformas digitales son una herramienta fundamental al momento de elegir un destino turístico y disfrutar de sus atractivos.
- A nivel general, la diferencia en las perspectivas que tienen los turistas internos y receptores sobre los atractivos turísticos que ofrece el Parque Nacional Cotopaxi son estadísticamente significativas, a excepción de el factor N33; el cual indica que ambos tipos de turistas consideran que las actividades turísticas que se realizan en la zona contribuyen al desarrollo local.
- Los turistas internos de la Sierra y receptores de América Central coinciden en mayor número de ítems en sus perspectivas en comparación con los turistas del resto del continente. Por otro lado, los turistas internos y los turistas europeos muestran perspectivas divergentes.
- Al modelar de manera independiente las relaciones que existen entre los factores de estudio de turistas internos y receptores, los modelos presentaban variaciones muy diferentes y valores en las medidas que, si bien se acercaban a las óptimas, no eran las adecuadas.

- El modelo general realizado con multigrupo, presenta relaciones adecuadas para los dos tipos de turistas y las medidas de ajuste presentan valores óptimos en base a la literatura revisada.

Recomendaciones

- Para que no exista diferencias significativas entre las percepciones de los turistas internos y receptores, es necesario tomar las medidas correctivas en los factores que presentan relaciones más bajas y problemas para el análisis factorial.
- Utilizar más alternativas de software para contrastar los modelos e identificar algún elemento que permita mejorar las medidas de ajuste.
- Para estudios de orden cuantitativo que utilice dos muestras independientes, asegurarse que los datos se encuentren estandarizados y validados adecuadamente.
- Sobre el modelo planteado se puede estudiar y analizar en el futuro las perspectivas de los turistas internos y receptores frente a los Parque Nacionales Galápagos, Cotacachi - Cayapas y Machalilla; que son los que más frecuencia de visitas presentan.

Referencias Bibliográficas

- Amador, C. (2021). Tipos de turismo. *Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(7), 16- 17. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/7286/7894>
- Arana, L. L. (2022). Refugio de Vida Silvestre los Pantanos de Villa como socioecosistema desde una metodología socioecológica. *Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de minas, metalurgia y ciencias geográficas*, 25(49). doi:<https://doi.org/10.15381/iigeo.v25i49.21446>
- Bautista , M. M. (2016). Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia). *El periplo sustentable*, 31, 1- 24. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00009.pdf>
- Bautista, M. L., Rodríguez, E., Vargas, L., & Hernández, C. (2020). Pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas: su clasificación, objetivos y características. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 9(17). doi:<https://doi.org/10.29057/icsa.v9i17.6293>
- Benítez, B. (2021). El turismo interior en España ante la crisis de la COVID-19. (3139). doi:<https://doi.org/10.32796/bice.2021.3139.7285>
- Burgueño, R., Gallardo, I., Lirola, M., & Medina, J. (2019). Evaluación psicométrica de la escala de liderazgo para la educación física con estudiantes españoles de educación secundaria. *Revista de Investigación sobre Deporte y Salud*, 11(1), :83-94. Obtenido de http://www.journalshr.com/papers/Vol%2011_suplemento/JSHR%20V11_supl_01_08.pdf

- Bustamante, J. (2022). *Expresiones culturales de la feminidad y masculinidad en personas adultas jóvenes pertenecientes a la pastoral de adultos de la Vicaría Santiago de Puriscal: un análisis desde*. Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/25912/TESIS%2011541.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, J. (2022). *Expresiones culturales de la feminidad y masculinidad en personas adultas jóvenes pertenecientes a la pastoral de adultos de la Vicaría Santiago de Puriscal: un análisis desde el enfoque de las dimensiones culturales de Hofstede, en el 2021*. Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/25912/TESIS%2011541.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carvajal Zambrano, G. V., & Lemoine Quintero, F. A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *Scielo*(34). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164
- Chavez, A., Enríquez, J. Á., & Robles, M. E. (2022). Análisis Cuantitativo de la Competitividad Turística en Bahía de Kino, Sonora. *Scielo*, 24(93). doi:<https://doi.org/10.36792/rvu.v93i93.58>
- Cohen, E. (1972). Hacia una sociología del turismo internacional. *Investigación sociológica*, 39(1), 164-182.
- Córdova, A. B., Vera, E. J., & Noblecilla, M. S. (2021). Análisis de la promoción turística los espacios naturales y culturales, del cantón Zaruma. *Digital Publisher*, 6(6). doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.708>
- Crespo, J. A. (2019). La influencia de los factores culturales en el comportamiento de los turistas Chilenos y Españoles. *Turydes: Turismo y Desarrollo*(27). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turedes/27/turistas-chilenos-espanoles.html>

- De las Heras, C., Jambrino, C., Iglesias, P., & Lugo, J. (2019). Importancia de las relaciones públicas para la reputación en un Destino Turístico Inteligente. Propuesta de un modelo sostenible. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 117–138. doi:<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.593>
- Doral, F. F., Rodríguez, I., & Meseguer, A. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales en investigaciones de ciencias sociales: Experiencia de uso en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(1), 22-40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059578003/html/>
- El Universo. (22 de abril de 2023). *Ministerio de Turismo presenta plan de promoción de Ecuador para este 2023*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/plan-de-promocion-de-ecuador-en-2023-preve-duplicar-las-acciones-de-impulso-al-turismo-con-respecto-a-2022-nota/>
- Escobedo, M. T., Hernández, J. A., Ortega, V. E., & Martínez, G. (2018). Modelos de estructuras estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Scielo*, 18(55). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Farías, P. (2016). Medición y representación gráfica de las distancias culturales entre países latinoamericanos. *Scielo*, 23(70). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352016000100115
- Franceschinis, C., Swait, J., Vij, A., & Thiene, M. (2021). Determinantes de la elección de actividades recreativas en áreas protegidas. *MDPI*, 1(14), 412. doi:<https://doi.org/10.3390/su14010412>

- Gao, C. j., Shi, D., & Maydeu, A. (2019). Estimación del error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) de probabilidad máxima con datos no normales: un estudio de Montecarlo. *Taylor & Francis Online*, 27(2), 192-201.
- Gonzalez, N., Zizumbo, L., & Vargas, E. (2021). Prácticas turísticas en áreas naturales protegidas: su estudio desde enfoques críticos. *Ateliê Geográfico*, 15(3), 27–48. doi: <https://doi.org/10.5216/ag.v16i1.69932>
- Infotur Latam. (2023). *Ecuador deslumbró por gastronomía y tercer lugar del stand en ITB Berlín*. Obtenido de <https://infoturlatam.com/ecuador-deslumbro-por-gastronomia-y-3-er-lugar-del-stand-en-itb-berlin/>
- Kruskal, W., & Allen, W. (2019). Pruebas no paramétricas. *Osteopaths*. Obtenido de <https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/ALGUNAS-PRUEBAS-NO-PARAM%C3%89TRICAS.pdf>
- Ladwing, N., & Menegasso, J. (2022). *Áreas Protegidas y Turismo*. (A. C. Oliveira, Ed.) Atena. Obtenido de <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/areas-protegidas-e-turismo>
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Buenos Aires: OMPT. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf
- Lee, C. H., Chen, H. S., Liou, G. B., Kun, T. B., & Hsieh, C. M. (2018). Evaluación de las percepciones de los turistas internacionales sobre la distancia cultural y la demanda de recreación. 10(12). doi:<https://doi.org/10.3390/su10124360>

- Li, J., & Cao, B. (19 de julio de 2022). Estudio sobre Comportamiento del Consumidor Turístico y Contramedidas Basado en Big Data. (M. F. Leung, Ed.) 1- 12.
doi:<https://doi.org/10.1155/2022/6120511>
- Martínez Leal, B., & Rojo, R. (2019). *Destinos turísticos 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428340793/destinos-turisticos-2-%C2%AA-edicion->
- Mcneish, D. (2023). Generalizabilidad del índice de ajuste dinámico, pruebas de equivalencia y puntos de corte de Hu & Bentler para evaluar el ajuste en el análisis factorial. *Taylor & Francis Online*, 58(1), 195-219.
- Mendoza, F., & Mendoza, M. (2021). Adaptación del Burnout Assessment Tool versión reducida en médicos colegiados laborando en la Región Callao. *universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73450>
- Ministerio de Turismo. (2023a). *Portal Servicios. MINTUR*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>
- Ministerio de Turismo. (23 de enero de 2023b). *Gran papel de Ecuador en FITUR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/gran-papel-de-ecuador-en-fitur-2023-en-el-2024-seremos-el-pais-socio/>
- Ministerio del Ambiente. (18 de MAYO de 2013). Ecuador cuenta con 11 Parques Nacionales – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-cuenta-con-11-parques-nacionales/>
- Ministerio del Ambiente. (18 de mayo de 2015). *Categorías de Manejo*. Obtenido de Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador:
<http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/categor%C3%ADas-de-manejo>

- Moral, J. (2019). La Escala de Afectos Positivos y Negativos (PANAS) en personas mexicanas casadas de Monterrey. *Revista de Avances en Psicología*, 5(1), 35-50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5605/560558987005/html/>
- OMT. (2023a). *Glosario de términos de turismo*. Organización Mundial de Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (2023b). *Políticas y gestión de destinos*. Organización Mundial de Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/politicas-y-gestion-de-destinos>
- Ortiz, J., Ramírez, J., & Contreras, I. (2022). Un modelo de ecuaciones estructurales sobre el efecto de la salud en la intención de practicar desplazamiento activo. *Revista Retos*(44), 386-394. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8150354>
- Ortiz, M. A., & Torres, J. C. (2020). "La influencia cultural en el comportamiento de viaje del turista. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 13(28). Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28influencia-cultural-turista>
- Ortiz, M., & Vázquez, V. (2021). El inventario turístico: un instrumento de gestión territorial sustentable del turismo en atractivos naturales del estado de San Luis Potosí, México. *Revista Investigaciones Turísticas*(21), 305- 327.
- Pilay, M. L. (2021). *Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa*. Manabí. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2745/1/Tesis%20%20%20Mercedes%20Pilay%202021.pdf>
- Pineda , A., Sojos, G., & Calle, M. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Intramericana de Ambiente y Turismo*, 15(2). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200162>
- Porto, N., & Rucci, A. (2019). Accesibilidad en turismo: Diagnóstico, voluntad política y acciones. *Scielo*, 28(4). Obtenido de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-

17322019000400010

- Ramírez, A., & Polack, A. M. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19). doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>
- Reck, G., & Martínez, P. (2012). Áreas protegidas: ¿turismo para la conservación o conservación para el turismo? *Instituto de Ecología Aplicada ECOLAP*. Obtenido de <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/375/494#:~:text=La%20zonificaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20de%20%C3%A1reas,que%20el%20%22turismo%20no%20es>
- Rodríguez, A., & Mora, L. (2021). Aportes de la recreación a la interpretación ambiental en las áreas naturales protegidas. *Editorial Universidad del Rosario*(44). doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/territorios/a.8958>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 13(2).
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2019). Modelo de ecuaciones estructurales. *Papeles de Psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Sáenz, J. V., Rojas, M. C., & Lucas, C. A. (2020). Impacto de la Educación Ambiental sobre la Sostenibilidad del Turismo. *Revista Cognosis*, 5(3). Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Cognosis/article/view/1819/3062>
- Sáenz, J., Rojas, M., & Lucas, C. (2020). Impacto de la Educación Ambiental sobre la Sostenibilidad del Turismo. *Revista Congnosis*, 5(3). Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Cognosis/article/view/1819/3062>

- Salinas, A., Manrique, B., & Sosa, S. (2019). Análisis estadístico para datos de conteo: aplicaciones para el uso de los servicios de salud. *Scielo*, 51(5). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342009000500007
- Salles, F. (2023). *Conducta del consumidor: ¿Qué es y cómo conocerla?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- Sandoval, J., Luna, A., & De Gante, A. (2021). Estrategias de afrontamiento del ciberacoso desde la perspectiva de la víctima en adolescentes mexicanos de secundaria y bachillerato. *Revista de Investigación educativa de la Rediech*, 12. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103320>
- Santana, S. (2022). Patrimonio inclusivo en áreas costeras turísticas de Canarias. Procedimiento de interpretación del patrimonio natural y cultural. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10553/113611>
- Serrano, A. L., Muñoz, G. A., & Astudillo, S. V. (2022). Análisis factorial confirmatorio de una escala de satisfacción y compromiso laboral organizativo en los empleados del servicio hotelero del Ecuador. *Investigaciones turísticas*(24), 68- 84. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.4>
- Shaker, M., Adnan, M., Hermans, E., Yasar, A., & Wets, G. (2020). Impacto de los cambios en la red de transporte sobre el turismo en áreas protegidas: un estudio de caso del Parque Nacional Ayubia, Pakistán. *Revista de tecnologías de transporte*, 10(4), 325-350. Obtenido de <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=103187>
- Soriano, J., & Mejía, J. (2021). Modelado de Ecuaciones Estructurales en el campo de las Ciencias de la Administración. *Métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 242- 263. Obtenido de

<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/download/5414/5882/27072>

Spenceley, A., Kohl, J., McArthur, S., Myles, P., Notariann, M., Paleczny, D., . . .

Worboys, G. (2019). *Manejo de Visitantes*. Bogotá: I Universidad El Bosque y

ANU Press. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Jon-](https://www.researchgate.net/profile/Jon-Kohl/publication/334972449_Manejo_de_visitantes/links/5d5d5ba4299bf1b97cfc)

Kohl/publication/334972449_Manejo_de_visitantes/links/5d5d5ba4299bf1b97cfc

a2d1/Manejo-de-visitantes.pdf

Terry, J. R. (10 de mayo de 2022). *Información turística co estrategia de marketing*.

Obtenido de Tery Consultores:

<https://www.terryconsultores.com/2022/05/09/marketing-e-informacion/>

Thanh, L., Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019). Una

evaluación del atractivo del destino para el turismo basado en la naturaleza:

recomendaciones para la gestión de parques nacionales en Vietnam. *Nature*

Conservation(32), 51- 80.

doi:<https://doi.org/10.3897/natureconservation.32.30753>

Toubes, D., & Domínguez, Y. (2019). Distancia cultural y percepción de riesgo de Brasil

según las recomendaciones de viaje oficiales. *Universidad de la Laguna*, 17(5),

929-945.

UPC. (2022). Introducción a la Realidad Virtual. *Universidad Politécnic de Cataluña*.

Obtenido de <https://www.cs.upc.edu/~virtual/SGL/guions/ArquitecturaRV.pdf>

Valdés, A., García, F., Torres, G., Urías, M., & Grijalva, C. (2019). *Medición en*

Investigación Educativa con Apoyo del SPSS y el AMOS (1a. ed.). Clave

Editorial. Obtenido de [https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-](https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-sociales/MEDICI%C3%93N%20EN%20INVESTIGACI%C3%93N%20%281%29.pdf)

sociales/MEDICI%C3%93N%20EN%20INVESTIGACI%C3%93N%20%281%29.

pdf

Vilela, Z., Quiñones, L., Alva, R., & Gamonal, U. (2019). Inventario turístico como base para la evaluación de los recursos turísticos del distrito de Chirinos, provincia de San Ignacio, Cajamarca. *Revista Científica Pakamuros*, 2(7), 41- 52.
doi:<https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v7i2.92>

Apéndices