



Estudio de mercado de las potencialidades de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi con enfoque en el turista doméstico Octubre 2022 – Marzo 2023

Chiguano Guamán, Yesenia Marisol; Imacaña Cantuña, Felipe Mateo; Vélez Farias, Andy
Michael y Yépez Hinostraza, Juan José

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

22 de febrero de 2023



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

22/2/23, 8:57

Verificación de Plagio Trabajo de Titulación

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

UIC 202251

NOMBRE DEL ALUMNO

Juan José Yépez Hinostraza

NOMBRE DEL ARCHIVO

Juan José Yépez Hinostraza - Documento sin título

CREACIÓN DEL INFORME

22 feb 2023

Resumen

Pasajes marcados	5	0.3 %
Pasajes citados/entrecorridos	24	3 %

Coincidencias en la Web

docplayer.es	3	0.6 %
vlex.ec	2	0.3 %
vivecuador.com	2	0.3 %
studocu.com	2	0.2 %
compraspublicas.gob.ec	1	0.1 %
prezi.com	1	0.1 %
xprtraining.com	2	0.1 %
sites.google.com	1	0.1 %
unan.edu.ni	1	0.1 %
turismoparquenalalmachalilla.blogspot.com	1	0.1 %
interempresas.net	1	0.1 %
euroinnova.edu.es	1	0.1 %
quizizz.com	1	0.1 %
isciii.es	1	0.1 %
scielo.org.pe	1	0.1 %



Firmado electrónicamente por:
EDDY ANTONIO
CASTILLO
MONTESDEOCA

Dr. Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio

Director



Departamento De Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Estudio de mercado de las potencialidades de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi con enfoque en el turista doméstico Octubre 2022 – Marzo 2023”** fue realizado por la señorita Chiguano Guamán, Yesenia Marisol, y los señores Imacaña Cantuña, Felipe Mateo con Vélez Farias, Andy Michael y Yépez Hinostriza, Juan José, 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 analizado 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 sustente públicamente.

Sangolquí, 5 de junio de 2023



Dr. Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio

C.C. 1706888565



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento De Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de autoría

Nosotros, **Chiguanó Guamán, Yesenia Marisol** con C.I. 1750409169, **Imacaña Cantuña, Felipe Mateo** con C.I. 1726707506, **Vélez Farias, Andy Michael** con C.I. 1750070037 y **Yépez Hinostroza, Juan José** con C.I. 1724212749, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Estudio de mercado de las potencialidades de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi con enfoque en el turista doméstico Octubre 2022 – Marzo 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, 22 de febrero de 2023

.....
Chiguanó Guamán, Yesenia Marisol
C.C.: 1750409169

.....
Imacaña Cantuña, Felipe Mateo
C.C.: 1726707506

.....
Vélez Farias, Andy Michael
C.C.: 1750070037

.....
Yépez Hinostroza, Juan José
C.C.: 1724212749



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, Chiguano Guamán, Yesenia Marisol con C.I. 1750409169, Imacaña Cantuña, Felipe Mateo con C.I. 1726707506, Vélez Farias, Andy Michael con C.I. 1750070037, Yépez Hinostroza, Juan José con C.I. 1724212749, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: “Estudio de mercado de las potencialidades de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi con enfoque en el turista doméstico Octubre 2022 – Marzo 2023” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 22 de febrero de 2023

Chiguano Guamán, Yesenia Marisol
C.C.: 1750409169

Imacaña Cantuña, Felipe Mateo
C.C.: 1726707506

Vélez Farias, Andy Michael
C.C.: 1750070037

Yépez Hinostroza, Juan José
C.C.: 1724212749

Dedicatoria

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme de cumplir esta meta que me he planteado, gracias a mi familia y amigos por ser mi soporte en todo momento, gracias a mi universidad por brindarme una educación de calidad.

Dedico de manera especial este proyecto a mis padres, por el apoyo, amor, esfuerzo y sacrificio que han hecho a lo largo de su vida, gracias por motivarme y enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible, gracias por estar junto a mí en todo momento, brindarme su bendición y consejos para ser una mejor persona.

A mi hermano por brindarme apoyo incondicional y ser mi fiel compañía.

A mis abuelitos, Mamá Rosa, Papá Alfonso y Mamá Virginia por aconsejarme y formarme con valores y hábitos los cuales me han ayudado para salir adelante.

A mi tía Martha y mis primos Diego, Cristina, Cesar y Benja por ser mi sostén, guía y demostrarme que con perseverancia y confianza en Dios y en mí misma puedo lograr todo, gracias por su ayuda sin importar la circunstancia.

A mi mejor amiga, Cris, gracias por ser mi confidente y apoyo constante, gracias por estar conmigo siempre a pesar de la distancia, gracias por escuchar siempre mis preocupaciones y darme aliento para superar cualquier situación.

A mis amigos Anita, María Paz, Jonathan, Sele, Nicole, Jessy por su amistad, comprensión y cariño, gracias por siempre confiar en mí y por animarme a salir adelante, gracias por brindarme experiencias inolvidables y gracias por acompañarme y ayudarme a lo largo de mi vida académica.

Gracias a todas las personas, familiares y amigos que de una u otra manera han sido esencial para mi crecimiento personal y profesional, gracias por su apoyo.

Yesenia Chiguano

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta este punto tan importante de mi vida.

Este trabajo le dedico a mi madre Luisa Cantuña que a pesar de ya no estar en este mundo terrenal sé que desde la eternidad se debe de sentir orgullosa de ver a su hijo lo que está logrando, además permitirme enviarle un abrazo hacia el cielo y agradecerle por lo que en los años que la tuve a mi lado me enseñó lo necesario para luchar por mis ideales, ser una buena persona y con un gran corazón humanitario.

A mi familia en general, a mis ñañas (tías) Clara, Erlida, Edelina y María, que siempre han estado conmigo, por su apoyo y por todo lo que han sacrificado para que nunca me falte nada, pero en especial a Clara y Erlinda quienes han suplido el puesto de padres y han velado por mi bienestar, me han brindado su amor incondicional y me han inculcado grandes valores para que sea una persona de bien, mi total admiración a ustedes.

A Evelyn quien a pesar de no ser mi hermana de sangre la vida me llevó a ti y ha sido una de las cosas más hermosas que he podido vivir, gracias por estar siempre a mi lado, ser mi gran soporte y apoyo incondicional, por siempre motivarme para que luche por mis sueños y por levantarme de mis fracasos, has sido y siempre serás mi inspiración para seguir adelante.

A mis primos y primas, en especial a Emilia, Jessica, David, Juan Daniel, Ángelo, Mishel, Santiago, Edith quienes siempre me alentaron a que siga luchando, a mi ñaña Paola quien ha sido un gran apoyo en mi formación. A Wladimir y Andrea dueños de Vaination por el apoyo y comprensión que me han brindado durante gran parte de mi carrera universitaria.

Me es grato contar con la amistad de estas grandes personas que considero unos grandes amigos: Grace, Joselyn, Cami, Natalia, Ariel, Cristian, Angie, Catherine.

A cada una de las personas que han estado a mi lado porque sin ustedes no lo habría logrado. Por siempre gracias.

Felipe Imacaña

Primeramente, le doy gracias a mi familia los cuales han sido mi gran soporte para poder superarme, a mis padres los cuales gracias a su apoyo incondicional en los momentos buenos y malos en los que me han guiado, a mi hermana la cual en momentos difíciles ha sido mi compañía y amiga.

Todos ellos me han enseñado los buenos valores, principios y la perseverancia que se debe tener para ser la persona que soy hoy. Dándome todo su amor y cariño de manera incondicional, por ello les estaré agradecido por siempre. También agradezco a todas las personas que he conocido en esta hermosa etapa de mi vida quienes me han acompañado y de la misma manera he aprendido mucho de ellos.

También quisiera agradecer a un gran amigo el cual fue mi mentor y me ayudo en momentos de incertidumbre, guiándome a optar por la carrera que estoy por culminar.

Gracias a todas y cada una de las personas mencionadas, porque gracias a ellos puedo cumplir esta meta.

Andy Vélez

Principalmente quiero agradecer a mis padres José Luis y Rossy quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanas Verónica y Tatiana por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias.

Juan José Yépez

Agradecimiento

Al Doctor Eddy Castillo Montesdeoca por su acertada orientación, soporte y calidad humana, nuestra gratitud por sus consejos y apoyo brindado para el desarrollo de nuestra investigación.

A la familia de cada uno de los integrantes de este equipo por su apoyo y comprensión brindada porque en ellos encontramos la fuerza necesaria para llegar hasta este momento.

A los administradores y guías del Parque Nacional Cotopaxi por su gentileza y calidad humana que han hecho posible la realización del trabajo de campo en sus instalaciones.

A nuestros amigos/as con quienes hemos compartido ideas, momentos de felicidad, tristeza y de algarabía y a todos aquellos que de una u otra forma nos brindaron su aliento para seguir adelante con nuestro proyecto.

A varios de nuestros docentes que han sido pieza fundamental para nuestro desarrollo académico y personal.

Yesenia, Felipe, Andy y Juan

Índice de contenido

Certificación	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	10
Resumen	17
Abstract	18
Justificación	19
Estado del arte	21
Planteamiento del problema	23
Definición del problema	23
<i>Diagrama de Ishikawa</i>	23
<i>Oportunidad/ Problema</i>	25
<i>Objetivos e hipótesis</i>	25
Objetivo general	25
Objetivo Específico	25
Hipótesis específica 1	25
Objetivo Específico	25
Hipótesis específica 2	25
Objetivo Específico	25
Hipótesis específica 3	26
Objetivo Específico	26
Hipótesis específica 4	26
Objetivo Específico	26
Hipótesis específica 5	26
Objetivo Específico	26
Hipótesis específica 6	26
<i>Objetivo Específico</i>	27
Hipótesis específica 7	27
Marco teórico	28
Turismo	29
Áreas protegidas	30
Comunicación promocional	33
Comportamiento del consumidor	43
Datos Secundarios	52

	12
Macroentorno	53
Económico/Demográfico	53
Político/Legal	62
Tecnológico	66
Socio Cultural	70
Microentorno	71
Público	71
Proveedores	72
Intermediarios	78
Sustitutos	80
Parque Nacional Cotopaxi	82
Entrevista con expertos	86
Objetivos	86
General	86
Específicos	86
Metodología	86
Perfiles	87
Experto N°1 - Noboa Brito, Carlos Hugo.	87
Experto N°2 - Álvarez Calupiña, Gabriela Fernanda.	87
Experto N°3 - Huaraca Vera, Luis Ernesto.	87
Experto N°4 - Patiño Barrosi, Jesús.	88
Preguntas Generales	88
Preguntas Específicas	89
Experto N°1 - Noboa Brito, Carlos Hugo.	89
Experto N°2 - Álvarez Calupiña, Gabriela Fernanda.	90
Experto N°3 - Huaraca Vera, Luis Ernesto.	90
Experto N°4 - Patiño Barrosi, Jesús.	91
Aspectos	93
Generales	93
Específicos	94
Conclusiones	96
Focus Group	97
Objetivos	97
General	97
Específicos	97
Perfil	98

	13
Participantes	98
Metodología	99
Agenda	101
Preguntas	102
Reactivos	103
Aspectos	103
General	103
Específicos	104
Conclusión	106
Tipo de investigación	107
Investigación de orden mixto	107
Investigación Cualitativa: Exploratorio	107
Investigación Cuantitativa: Descriptivo y Correlación	107
Diseño de encuesta preliminar	109
Estructura de la encuesta	110
Prueba piloto	111
Formato del cuestionario	111
Registro de cambios	111
Encuesta Final	113
Tipos de preguntas	113
Determinación de la población objeto de estudio	114
Tipo de muestreo	116
Muestreo no probabilístico	116
Cálculo de la muestra	117
Selección de los trabajadores de campo	119
Capacitación a los trabajadores de campo	119
Supervisión de los trabajadores de campo	120
Trabajo de Campo Presencial	120
Trabajo de campo virtual	121
Validación	122
Evaluación de los trabajadores de campo	122
Metodología	123
Digitación	123
Codificación	123
Resultados	124
Análisis Exploratorio	124

Univariado	124
<i>Factores Naturales - Análisis exploratorio</i>	129
<i>Factores Culturales - Análisis exploratorio</i>	131
<i>Factores de Accesibilidad - Análisis exploratorio</i>	134
<i>Factores Administrativos- Análisis exploratorio</i>	136
<i>Factores Complementarios - Análisis exploratorio</i>	138
<i>Factores de Comunicación Digital - Análisis exploratorio</i>	140
Análisis Confirmatorio	144
<i>Prueba KMO</i>	144
Análisis de Fiabilidad	144
<i>Alfa de Cronbach</i>	144
Tablas cruzadas	147
1. Sección del perfil del turista	147
2. Sección factores Naturales	149
3. Sección factores de Accesibilidad	150
4. Sección Factores administrativos	152
5. Sección Factores complementarios	153
6. Sección comunicación digital	156
Plan de comprobación de hipótesis	163
Análisis de U de Mann-Whitney	167
• <i>Causa: Factores Administrativos</i>	172
• <i>Causa: Factores Complementarios</i>	173
• <i>Causa: Factores comunicación digital</i>	174
Limitaciones y advertencias	175
Conclusiones	176
Recomendaciones	180
Bibliografía	182
Apéndices	195

Índice de tablas

Tabla 2	<i>PIB Sector Turístico</i>	53
Tabla 3	<i>Gasto Promedio Turista Doméstico (USD)</i>	55
Tabla 4	<i>Gasto Promedio Turista Receptor (USD)</i>	55
Tabla 5	<i>Gasto turismo en feriados nacionales (USD) año 2021</i>	56
Tabla 6	<i>Visitas a las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador</i>	57
Tabla 7	<i>Visitas al Parque Nacional Cotopaxi</i>	59
Tabla 8	<i>Ventas en Millones de USD - Actividades turísticas del sector turístico</i>	60
Tabla 9	<i>Porcentaje de acompañantes de turistas en el año 2021</i>	62
Tabla 10	<i>Publicidad Google Ads Search anual en Ecuador 2018</i>	69
Tabla 11	<i>Registro de visitantes Parque Nacional Cotopaxi 2021</i>	71
Tabla 12	<i>Subactividad de los establecimientos de alojamiento por cantones</i>	73
Tabla 13	<i>Subactividad de los establecimientos de alimentos y bebidas por cantones</i>	74
Tabla 14	<i>Transporte turístico de Pichincha, Guayas, Azuay, Cotopaxi y Tungurahua año 2021 y 2022</i>	76
Tabla 15	<i>Transporte Terrestre Público de Pasajeros Interprovincial e Intraprovincial año 2021</i>	77
Tabla 16	<i>Agencias turísticas e intermediarios por provincias en Ecuador</i>	78
Tabla 17	<i>Visitas anuales del turista doméstico a un Parque Nacional del Ecuador</i>	80
Tabla 19	<i>Moderadores Focus Group</i>	98
Tabla 20	<i>Participantes Focus Group</i>	98
Tabla 21	<i>Agenda de reactivos</i>	101
Tabla 24	<i>Número de visitas Parque Nacional Cotopaxi</i>	116
Tabla 25	<i>Cálculo de encuestas por principales ciudades de origen 2021</i>	118
Tabla 27	<i>Total de encuestas planificadas por integrante</i>	119
Tabla 28	<i>Perfil del turista doméstico - Análisis exploratorio</i>	125
Tabla 42	<i>Factores Naturales - Análisis exploratorio</i>	129
Tabla 51	<i>Factores Culturales - Análisis exploratorio</i>	131
Tabla 61	<i>Factores de Accesibilidad - Análisis exploratorio</i>	134
Tabla 66	<i>Factores Administrativos- Análisis exploratorio</i>	136
Tabla 72	<i>Factores Complementarios - Análisis exploratorio</i>	138
Tabla 79	<i>Factores de Comunicación Digital - Análisis exploratorio</i>	140
Tabla 91	<i>Visitación de atractivos Naturales y culturales</i>	143
Tabla 92	<i>Análisis Confirmatorio: Prueba KMO - Alfa de Cronbach</i>	145
Tabla 116	<i>Estado civil * nivel de estudios * motivación de viaje frente a edad de turistas</i> .	147

Tabla 117	<i>¿Nivel de estudios? * ¿Cuál es su edad? * Promedio de gasto Individual.....</i>	148
Tabla 119	<i>Región * Atractivo natural (Resumen) * Edad (agrupado)</i>	150
Tabla 123	<i>Medio de transporte * Vías de acceso al parque * Regiones</i>	151
Tabla 124	<i>Información suficiente y oportuna. * Sistema de gestión turística * Nivel de estudios</i>	152
Tabla 126	<i>Señalética * instalaciones destinadas a las actividades turísticas * Me siento seguro.....</i>	154
Tabla 128	<i>Plataforma digital (opción 1) * Plataformas como factor para elegir el destino turístico.....</i>	156
Tabla 129	<i>Resumen: Ciudad de residencia por regiones * Edad * Plataforma digital más importante.....</i>	157
Tabla 131	<i>Resumen: Nivel de estudios*Uso de Realidad Virtual y Realidad Aumentada para promoción * Uso de Realidad Virtual y Realidad Aumentada</i>	159
Tabla 132	<i>Resumen: Atractivos naturales * Uso de realidad virtual y aumentada para promoción turística * Le gustaría explorar los atractivos del Parque Nacional Cotopaxi en realidad virtual y realidad aumentada.</i>	160
Tabla 136	<i>Manifestaciones Culturales * Uso de realidad virtual y realidad aumentada * Le gustaría explorar los atractivos del Parque Nacional Cotopaxi en plataformas de realidad aumentada.....</i>	162
Tabla 141	<i>Prueba de normalidad.....</i>	164
Tabla 143	<i>Tabla resumen de análisis de U de Mann-Whitney de aceptación de hipótesis nulas</i>	168
Tabla 144	<i>Resumen de análisis de U de Mann-Whitney de rechazo de hipótesis nulas....</i>	171
Tabla 174	<i>Resumen prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes variable 5.1 y variable regiones.</i>	172
Tabla 175	<i>Resumen prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes variable 6.4 y variable regiones</i>	173
Tabla 176	<i>Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes variable 7.4 y variable regiones</i>	174

Índice de figuras

Figura 1	Diagrama de Ishikawa.....	24
Figura 2	Marco teórico.....	28
Figura 3	Datos secundarios	52
Figura 4	Visitas anuales al Parque Nacional Cotopaxi.....	59
Figura 5	Uso de redes sociales en Ecuador en el año 2022.....	66
Figura 6	Uso de buscadores en Ecuador en el año 2022	68

Resumen

Ecuador es un país megadiverso reconocido mundialmente por sus diferentes atractivos turísticos de gran biodiversidad, entre los más importantes del país se encuentra El Parque Nacional Cotopaxi, un área protegida situada en la región interandina en el cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi. Este Parque Nacional fue el primero constituido en el área continental del Ecuador y segundo de manera general en el país, es conocido por su amplia biodiversidad de vegetación, fauna endémica, belleza indiscutible, paisajes naturales, y riqueza cultural de sus poblados aledaños. Estos aspectos han permitido que este Parque Nacional sea reconocido como uno de los sitios turísticos más importantes que posee la República del Ecuador.

La razón fundamental por lo cual se desarrolló este estudio de mercado es el incremento exponencial de turistas al Parque Nacional, esto trae consigo la necesidad de implementar nuevas estrategias innovadoras y tecnológicas digitales que sean efectivas para que mejoren e incrementen la actividad turística, con el propósito promover un turismo sostenible brindando beneficios colectivos a los pueblos aledaños y el país.

Se identificaron los principales atractivos turísticos que son de mayor interés para turistas domésticos. De tal manera se recurrió a establecer y desarrollar métodos cuantitativos y cualitativos analizando datos que nos permitan conocer aspectos esenciales relacionados a los factores naturales, culturales, de accesibilidad, administrativos, complementarios y de comunicación digital. Logrando evaluar las consideraciones de los turistas visitantes del Parque Nacional Cotopaxi para dar continuidad con la potencialización de los atractivos naturales y culturales mayormente visitados y tomar acciones innovadoras frente a los atractivos que no presentan un alto nivel de visitación en turistas domésticos.

Palabras Clave: Atractivos Turísticos, Parque Nacional Cotopaxi, Turistas domésticos, Turismo sostenible, Comunicación digital.

Abstract

Ecuador is a megadiverse country recognised worldwide for its different tourist attractions of great biodiversity, among the most important in the country is the Cotopaxi National Park, a protected area located in the inter-Andean region in the canton of Latacunga in the province of Cotopaxi. This National Park was the first one constituted in the continental area of Ecuador and the second one in general in the country. It is known for its wide biodiversity of vegetation, endemic fauna, unquestionable beauty, natural landscapes, and cultural richness of its surrounding villages. These aspects have allowed this National Park to be recognised as one of the most important tourist sites in the Republic of Ecuador.

The main reason for the development of this market study is the exponential increase of tourists to the National Park, which brings with it the need to implement new innovative strategies and digital technologies that are effective in improving and increasing tourism activity, with the aim of promoting sustainable tourism and providing collective benefits to the surrounding villages and the country.

The main tourist attractions that are of greatest interest to domestic tourists were identified. In this way, quantitative and qualitative methods were established and developed, analysing data that allow us to know essential aspects related to natural, cultural, accessibility, administrative, complementary and digital communication factors. We were able to evaluate the considerations of tourists visiting Cotopaxi National Park in order to give continuity to the potential of the most visited natural and cultural attractions and to take innovative actions for the attractions that do not have a high level of visitation by domestic tourists.

Keywords: Tourist attractions, Cotopaxi National Park, Domestic tourists, Sustainable tourism, Digital communication.

Justificación

El Parque Nacional Cotopaxi es uno de los principales atractivos turísticos naturales que poseen una gran biodiversidad gracias a sus factores climáticos y geográficos. Este sitio es uno de los más visitados del Ecuador con una extensión de 33.393 hectáreas y un rango altitudinal entre 3400 hasta 5897 m.s.n.m y con una temperatura aproximada de 7°C. Posee 24 atractivos naturales y 4 culturales distribuidos dentro de toda el área protegida siendo así estas características lo que lo vuelven al lugar altamente llamativo y con un grado de importancia muy alto a nivel nacional para el turismo.

Según el Ministerio de Turismo (2020) el sector turístico “comprende una vital fuente de ingresos para algunos países de todo el mundo. En Ecuador, el turismo representa la tercera fuente de ingresos no petroleros más importante, detrás de la producción de banano y del camarón; contribuyendo solo en el 2019 con el 2,2% del PIB” (MINTUR, 2020).

Tomando en cuenta lo antes mencionado y sabiendo que las experiencias turísticas han ido tomando cada vez más fuerza dentro de nuestro país nace la propuesta de conocer las potencialidades de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi enfocado en el turista doméstico, sabiendo que el turista doméstico es aquel que realiza actividades de viaje en su propio país de residencia (OMT, 2022). El perfil de turista que visita este destino son jóvenes y adolescentes de una edad entre 18 y 25 años aproximadamente, viajan en vehículo propio y lo hacen acompañados de su familia principalmente, sin hacer uso de alguna agencia de turismo (Molina Vargas, 2014).

En este estudio se ejecutó principalmente a una investigación de campo que nace de la necesidad de plantear un estudio que sea eficiente para incrementar el turismo en el Parque Nacional Cotopaxi de una manera sostenible, implementando nuevas tecnologías y estrategias innovadoras como el modelado 3D y realidad aumentada. Con el propósito generar atención de atractivos del Parque Nacional que permitan al turista doméstico disfrutar de nuevas actividades disponibles que permitan conocer más de la biodiversidad. El diagnóstico del Parque Nacional Cotopaxi fue realizado por medio de encuestas en el lugar directamente a turistas nacionales. Además, se realizaron investigaciones cualitativas

como entrevista a expertos en el área y focus group para conocer aspectos relevantes para turistas domésticos frente a factores naturales, culturales, de accesibilidad, administrativos, complementarios y de comunicación digital.

El país ha tenido un crecimiento lento en el sector turístico, en el año 2021 la contribución al PIB fue de 3,51% y de este año fue del 2,9%. Al crear una propuesta de implementación de estrategias innovadoras con el uso de tecnología y dispositivos móviles, se garantizará que el turismo sea sostenible, ya que cada día aumenta el número de usuarios con dispositivos móviles y con ello también la facilidad de acceso a información para elegir un destino turístico que sea del interés de la persona.

Por todo lo expuesto anteriormente y la creciente necesidad de mejorar la oferta turística de la región se justifica la presente investigación ya que se pretende estudiar la potencialidad de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi enfocado en el turista doméstico en el año 2022.

Estado del arte

En diciembre de 1996 el Parque Nacional Cotopaxi tuvo actualizaciones muy importantes en el plan de manejo interno del lugar, donde se toman puntos muy importantes como, por ejemplo; infraestructura vial, turismo, manejo de suelos, sectores estratégicos, transporte y explotación forestal. Ante el incremento exponencial de turismo, es indispensable la creación de estrategias efectivas basados en administración general y gestión de destinos y atractivos turísticos. En estudios anteriores se demostró que las actividades turísticas que causaban grandes impactos ambientales eran: el 4x4 por la destrucción de senderos naturales y por el ruido de los vehículos, montañismo realizado por grandes grupos de turistas que botaban basura o desechos al suelo, la desactualización de normas y reglas han sido principalmente causantes de que muchas actividades que han terminado siendo perjudiciales para la conservación flora y fauna y recursos ambientales. Sin embargo, hoy en día ya no es permitido la realización de estas actividades en este tipo de vehículos y los turistas han generado conciencia sobre el cuidado y preservación del medio ambiente (Orejuela Burbano, 2012).

El turismo es una de las principales fuentes de ingreso económico del país, lo que ha beneficiado con fuertes inversiones a esta área. Los indígenas que habitan en las cercanías del Parque Nacional han mejorado su calidad de vida con la venta de productos. Una mejora significativa en los servicios turísticos brindados por el Parque y una mejor señalización en el mismo; serían de ayuda para turistas nuevos que viajan por primera vez al parque. El perfil de turista que visita el lugar son jóvenes entre 18 y 25 años de edad, quienes la mayoría de veces lo hacen acompañados de su familia y no hacen uso de agencia de viajes para realizar las actividades turísticas que desean. Como recomendaciones a estas situaciones, Molina Vargas (2014) en su estudio planteó generar nuevas rutas turísticas y brindar hojas de ruta a los turistas que ingresan al parque para que estén informados de todos los lugares que pueden ser visitados y además apoyar a los comerciantes locales con espacios para ventas de sus productos.

Dentro de este contexto, Tipan Viracocha (2013) señala que en el Parque Nacional Cotopaxi existe una deficiente señalética interna con información turística orientativa e interpretativa, causante de desorientación de turistas primerizos al momento de visitar el sitio, esto trae consigo también un desconocimiento de todos los atractivos disponibles que tiene el Parque en general. El mal estado de vías internas del parque ha sido un limitante para aquellos turistas que disponen de autos pequeños. Fue recomendable georreferenciar todos los atractivos internos del Parque y generar senderos nuevos, facilitando así la llegada de turistas a los diferentes lugares. Por otro lado, la implementación de un Manual de Señales Turística aprobada por el Ministerio de Turismo en el año 2013, mejoró el control de actividades a realizar y la orientación a turistas nuevos (Tipan Viracocha, 2013).

Planteamiento del problema

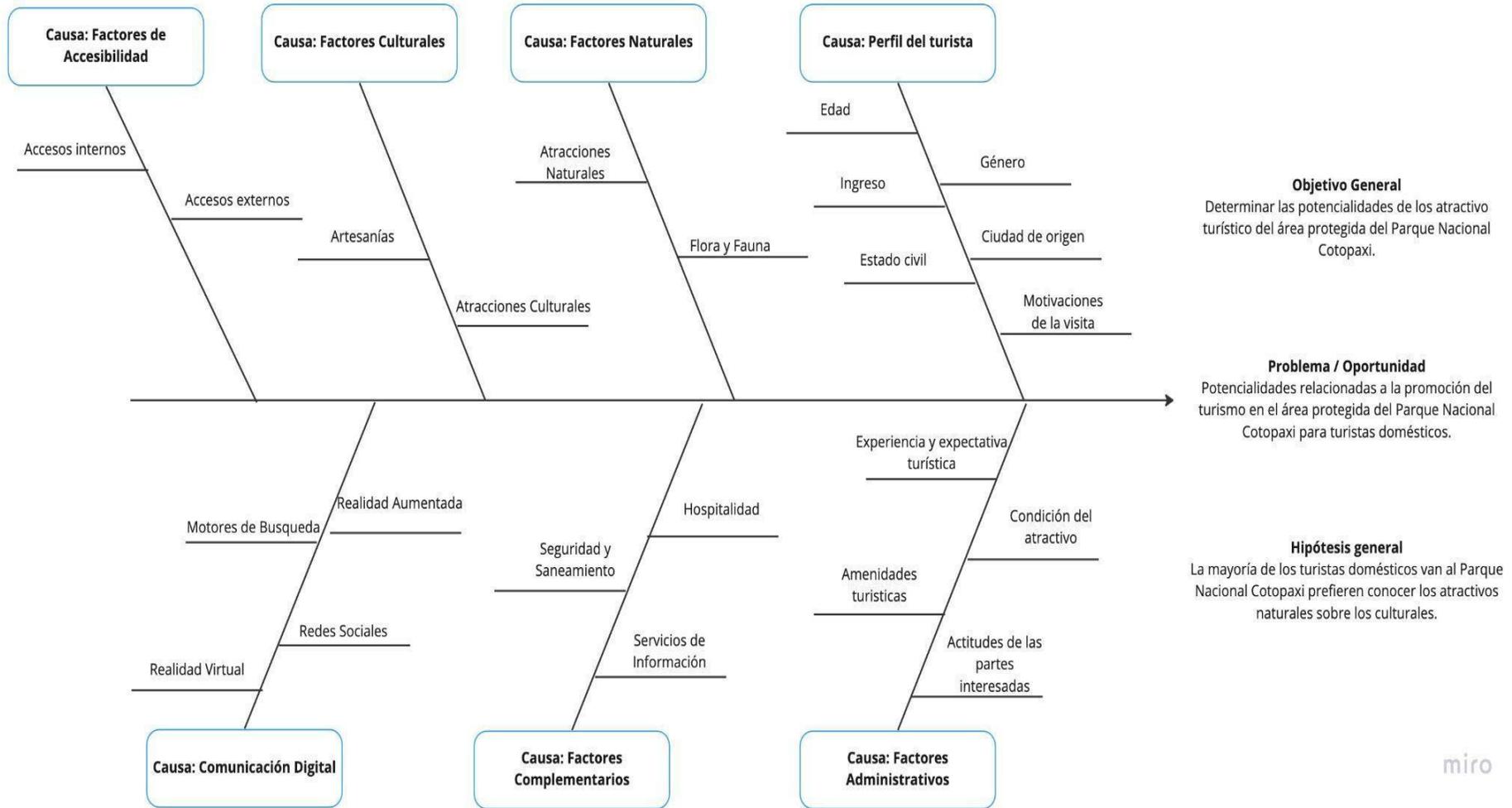
Definición del problema

Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa o espina de pescado, también conocido como diagrama de causa y efecto, es un método gráfico el cual se utiliza para reconocer posibles causas y efectos de problema, este diagrama facilita tener una noción global de un problema o suceso en específico (Nuño, 2017).

Esta herramienta nos permitirá tener una visión global de los temas relevantes en los cuales se sustenta nuestra investigación, incorporando los temas que tengan mayor impacto para la determinación de las potencialidades de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi con enfoque en el turista doméstico.

Figura 1
 Diagrama de Ishikawa



miro

Nota. La tabla muestra el planteamiento del problema mediante el diagrama de Ishikawa. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Oportunidad/ Problema

Potencialidades relacionadas a la promoción del turismo en el área protegida del Parque Nacional Cotopaxi para turistas domésticos.

Objetivos e hipótesis**Objetivo general**

Determinar las potencialidades de los atractivos turísticos del área protegida del Parque Nacional Cotopaxi.

Hipótesis general

La mayoría de los turistas domésticos van al Parque Nacional Cotopaxi prefieren conocer los atractivos naturales sobre los culturales.

- **Causa: Perfil del turista doméstico**

Objetivo Específico

Definir las características sociodemográficas de la población objeto de estudio.

Hipótesis específica 1

El 60% de los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi cuentan con un nivel de estudios profesional y de posgrados.

- **Causa: Factores Naturales**

Objetivo Específico

Determinar los atractivos turísticos naturales importantes para el turista doméstico en su visita al área protegida del Parque Nacional Cotopaxi.

Hipótesis específica 2

La mayoría de los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi tienen como principal atractivo natural el Refugio José Rivas.

- **Causa: Factores Culturales**

Objetivo Específico

Determinar las manifestaciones turísticas culturales importantes para el turista doméstico en su visita al área protegida del Parque Nacional Cotopaxi.

Hipótesis específica 3

Más de la mitad de los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi eligen visitar el Centro de Artesanías Mirador Caspi.

- **Causa: Factores de Accesibilidad**

Objetivo Específico

Reconocer los factores que se miden en respecto a la accesibilidad de los turistas domésticos al momento de visitar el Parque Nacional Cotopaxi y la facilidad de acceso al mismo.

Hipótesis específica 4

En su mayoría los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi están de acuerdo que el principal aspecto es el buen estado de las vías de acceso.

- **Causa: Factores Administrativos**

Objetivo Específico

Identificar los aspectos administrativos en el Parque Nacional Cotopaxi para llevar un buen desarrollo y funcionamiento de las actividades realizadas en el mismo.

Hipótesis específica 5

La "percepción de la Existencia de un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi" no difiere entre las regiones

- **Causa: Factores Complementarios**

Objetivo Específico

Determinar la existencia de factores que permitan al turista doméstico tener una mejor experiencia al momento de visitar el Parque Nacional Cotopaxi como información, seguridad, señalética, etc.

Hipótesis específica 6

La "percepción de la seguridad en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi." es la misma entre las Regiones.

- **Causa: Comunicación Digital**

Objetivo Específico

Determinar los medios de comunicación a través de los cuales el turista doméstico se informó acerca del Parque Nacional Cotopaxi y la importancia de los mismos para ellos.

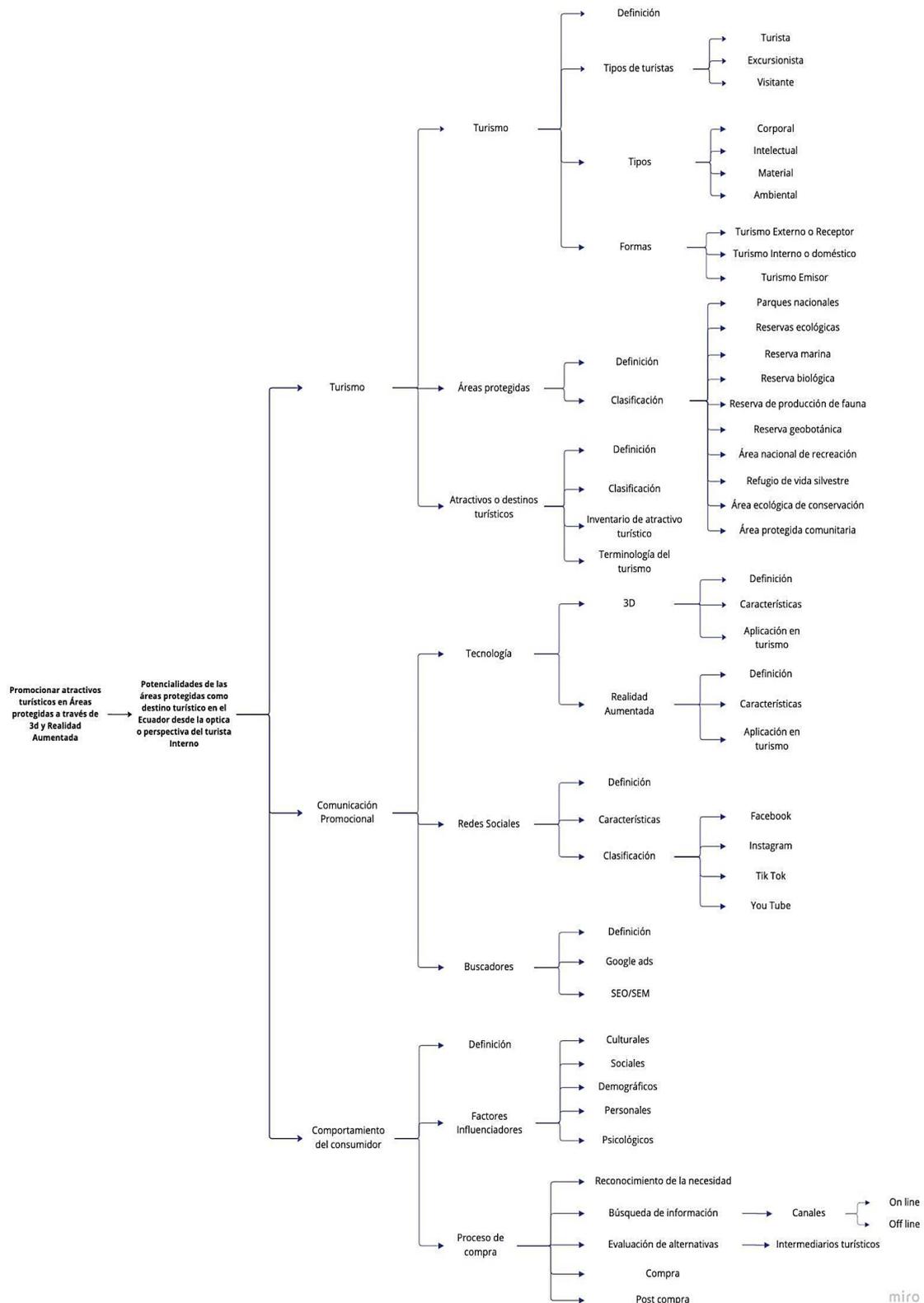
Hipótesis específica 7

La percepción de que “El uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona” no difiere entre las regiones.

Marco teórico

Figura 2

Marco teórico



Nota. La figura muestra el desarrollo del marco teórico de la investigación. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023

Turismo

En lo que respecta al presente estudio se va iniciar definiendo conceptos básicos como el turismo, que se considera como una de las actividades recreativas de mayor interés en las personas que buscan salir de la cotidianidad, para Ardila (2015) el turismo se define como un viaje con retorno, haciendo referencia que luego de conocer un cierto lugar distinto al lugar de residencia, se retornará a su hogar.

Ledhesma (2018) indica que el turismo ofrece una variedad de actividades, y que su clasificación se debe al objetivo o motivo de las mismas, en este caso se puede identificar al turismo “corporal” el cual se centra la experiencia en el cuerpo del turista en donde se puede enfocar hacia la salud, gestación en las mujeres, la actividad física como el ejercicio y en ocasiones a la sexualidad, otro tipo de turismo es el “intelectual” centrándose en la intelectualidad y sensorialidad del turista, sus razones pueden ser de tipo religioso, educativas, gastronómicas e incluso a través de la virtualidad.

Así también existe un turismo “material” con el objetivo de realizar actividades con intereses empresariales, de negocios, disfrutar de lujos, donde las actividades giran en torno a la tenencia de objetos. Por último, también se menciona el turismo “ambiental” donde el turista busca tener un mayor acercamiento a la naturaleza, a la sociedad de los pueblos que visita con sus costumbres y tradiciones. Dependiendo del país de origen o referencia, se distinguen tres formas de turismo:

“El turismo interno” el cual incluye actividades realizadas por el turista que reside en el mismo país, “turismo receptor” definiéndolo como el conjunto de actividades que son realizadas por un visitante que no es residente del mismo país, y por último el “turismo emisor” en donde se engloban las actividades realizadas por un visitante fuera de su país de origen (Naciones Unidas, 2008).

Cuando se habla de turismo se tiene que tomar en cuenta que existe una diferencia entre los términos turista, excursionista y visitante:

Un turista es un visitante ya sea interno, receptor o emisor con la condición que en su viaje se encuentre el pasar un tiempo de al menos 24 horas y debe pernoctar en

su destino, un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año y un excursionista es una persona que permanece en el destino menos de 24 horas (Naciones Unidas, 2008).

Depende la cantidad, expectativas y grados de adaptación, Ramírez (2019)

menciona que existen varios tipos de turistas, entre los cuales, los que mejor encajan con en el perfil del turista que visita el Parque Nacional Cotopaxi son:

El tipo de turista explorador con una cantidad reducida, pero con un grado alto de adaptación espacial y su entorno social, viajan por su propia cuenta, observan y participan con las comunidades que los acogen. Usualmente se ayudan con herramientas tecnológicas como GPS, cámaras, alimentos deshidratados, etc. Así también se puede considerar el tipo de turistas élite, los cuales buscan viajar a lugares poco usuales con el objetivo de tener experiencias más personalizadas, una de sus características es la facilidad de la adaptación a su alimentación y al alojamiento.

Uno de los tipos de turismo de mayor interés es el ambiental, en específico el que está enfocado en la naturaleza, en donde los turistas buscan encontrar experiencias más cercanas donde la mano del hombre tenga mínima o nula influencia sobre el entorno acercándose a un estado de mayor pureza, en este sentido las áreas protegidas son uno de los destinos que ofrecen esta posibilidad al tener un ecosistema en su estado más natural.

Áreas protegidas

Ecuador cuenta con 24 provincias divididas en cuatro regiones: región interandina, litoral, amazónica e insular, además es reconocido mundialmente por ser un país megadiverso con una gran variedad de ecosistemas caracterizados por sus condiciones climáticas, flora y fauna única, las cuales están asociadas directamente a variables ambientales como altitud, temperatura, humedad, relieve, suelo, entre otros factores.

En el año de 1976 se fundó el SNAP, Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, con el propósito de conservar, garantizar y preservar la biodiversidad de áreas silvestres destacadas que se encuentren bajo situaciones de amenaza. Esta institución está

estructurada bajo normativas legales y ministeriales; que sancionan cualquier acto delictivo hacia la flora y fauna silvestre.

El SNAP hasta el año 2014, determinó 46 áreas protegidas a lo largo del país cubriendo una superficie marina de 13'100.000 hectáreas y un área terrestre aproximada de 5'143.700 de hectáreas de superficie terrestre, lo cual equivale a un 19% del territorio ecuatoriano (Ministerio de Educación, 2021). La cercanía de las áreas protegidas muchas veces son fuentes de servicios ambientales a las grandes ciudades como, por ejemplo: plantas hidroeléctricas, agricultura, purificación de agua, etc.

La clasificación de áreas protegidas por parte del SNAP se establece por categoría de manejo, tiempo de creación de cada área, seguido por su código de identificación (Yáñez, 2007, pág. 45). (Ver Anexo 1, Tabla 1)

Existen varias categorías de manejo de áreas protegidas, entre ellas encontramos las reservas marinas que son áreas cuyo objetivo es la preservación de ecosistemas marinos, las reservas marinas más importantes son la Galera, San Francisco y Galápagos.

Las reservas ecológicas son áreas naturales con amplios recursos importantes tanto en fauna y flora, su principal característica es la poca intervención de la mano del hombre y su objetivo primordial es preservar y guardar muestras de material genético, investigación científica, por ende, su turismo es limitado. Existen 9 reservas ecológicas en total, las más destacadas son dentro del país son Manglares Cayapas, El Ángel, Los Ilinizas, entre otras.

Las reservas biológicas son áreas extensas que tienen como principal objetivo la conservación de ecosistemas completos con poca manipulación humana, las principales actividades realizadas en estas reservas son la investigación biológica de especies, educación ambiental y protección de recursos naturales, entre las reservas biológicas más importantes del país está la de Limoncocha, El Cóndor, Colonso Chalupas.

Las reservas de producción de flora y fauna son áreas cuya principal existencia es la conservación de los diferentes ecosistemas con una presencia notable de manipulación humana el manejo y control de la fauna silvestre como en la reconstrucción de hábitats naturales, las reservas más relevantes del país son La Puntilla de Santa Elena y Cuyabeno.

Los refugios de vida silvestre son áreas pequeñas cuyo objetivo principal es la conservación de especies que están en peligro de extinción, el manejo de hábitats e investigación científica, por ende, su nivel de restricción es alto. Existen 10 refugios en total, entre los más destacados se encuentran La Chiquita, Isla Corazón, El Zarza y Pasochoa.

Las áreas naturales de recreación son de tamaño medio y tienen como objetivo llevar a cabo una conservación de los diversos paisajes naturales con una presencia moderada del ser humano. Las actividades destacadas son el turismo natural, investigación científica, monitoreo ambiental y restauración completa de ecosistemas. Entre las áreas naturales más importantes se encuentran las Playas de Villamil, Isla Santay y El Boliche.

Las Reservas geobotánicas son áreas diseñadas únicamente para la conservación de flora silvestre y de recursos geológicos importantes con el propósito de asegurar una protección en la continuidad de procesos geológicos, flora silvestre en peligro de extinción y restauración de ecosistemas dañados por la manipulación humana. Existe únicamente una reserva que se encuentra localizada en el Pululahua (Ministerio del Ambiente, 2015).

Cabe recalcar que no todas las áreas protegidas demandan un nivel de protección alto, ya que se ha determinado paisajes culturales que no requieren de tanto cuidado, por otro lado, existen casos en los que es determinante la manipulación del hábitat para su correcta conservación (Yáñez, 2016).

Para ampliar el contexto de la investigación es esencial entender qué es un atractivo o destino turístico, según Navarro (2015) define como lugares o sitios que son destacados por importancia histórica, cultural, artística, arquitectónica, gastronómica, lingüística o astronómica, dichos aspectos son llamativos o generan cierto interés para los diferentes perfiles turísticos, es necesario señalar que existen ciertos destinos que poseen más valor turístico, eso depende directamente de la popularidad del lugar y de la cantidad de actividades turísticas que estén disponibles para realizar.

Otra definición fundamental en este estudio es el Inventario de los atractivos turísticos que para el Ministerio de Turismo (2018) es un instrumento dinámico de información la cual está integrada por todos los atributos naturales, culturales y

oportunidades que posee el patrimonio turístico nacional, gracias a la compilación de datos este inventario facilita “planificar, ejecutar y evaluar el territorio nacional facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico” (MINTUR, 2018).

De la misma manera algunas definiciones deben ser entendidas, para ello, el Ministerio de Turismo (2017) puntualizó un glosario turístico clave que se debe considerar cuando una persona visita atractivos turísticos. La terminología relevante es la que se presenta a continuación:

Campamento turístico: es un sitio de hospedaje turístico que posee varias instalaciones con señalética para ofrecer como tiendas de campaña, áreas de aseo compartidas, lugares destinados para elaboración de comida, espacios de recreación.

Circuito turístico: son recorridos que se desarrollan en el interior de una ruta, la cual se compone de visitas a servicios y atractivos turísticos, estos circuitos se caracterizan por pernoctar en más de dos lugares diferentes y regresar al lugar de partida sin pasar dos veces por el mismo sitio.

Refugio: instalaciones de hospedaje turístico ubicados en áreas protegidas y de difícil acceso generalmente cuentan con habitaciones de alojamiento privadas o compartidas, áreas de aseo, sala de estar, cocina y demás. La principal función de un refugio es proteger y dar alojamiento temporal a montañeros y excursionistas.

Sendero turístico: o también conocido como camino o trayectoria por la cual existe o no señalética y los turistas utilizan para transitar y conocer lugares de interés turístico, al cruzar por un sendero es posible conocer más del ecosistema de la zona. Los senderos pueden ser supervisados por un guía turístico o pueden ser auto-dirigidos.

Albergue turístico: es un lugar compuesto por 2 o más cabañas, se caracteriza por el espacio común que comparten los turistas para descansar, no existen habitaciones y cuentan con un baño y cocina compartidos.

Comunicación promocional

En la actualidad los medios tradicionales de comunicación han perdido impacto después de varias décadas de brindar información. La tecnología ha avanzado de manera

abrupta y ha creado nuevas brechas para la comunicación personal, transmisión de contenido y publicidad; la sofisticación del internet y los dispositivos móviles han vuelto indispensable el uso de nuevas tecnologías y aplicaciones.

Las aplicaciones móviles son herramientas tecnológicas que han permitido ser relevantes en el sector turístico. De la tradicional compra y venta presencial de paquetes turísticos se pasó al comercio electrónico, donde existe una gran facilidad de adquirir información o personalizar paquetes turísticos y una gran variedad de precios competitivos.

Considerando el alcance tecnológico actual para el sector turístico es imprescindible manejar nuevas tecnologías que faciliten la difusión de contenidos publicitarios y diseño de aplicaciones móviles que brinden una experiencia innovadora y llamativa que despierta nuevas emociones y experiencias en el público objetivo.

Modelado 3D

Una imagen 3D es una representación de una imagen o fotografía donde pueda ser percibida la altura, anchura y profundidad, permitiendo a los espectadores o usuarios visualizar varias perspectivas (Bejarano & Pulamarín, 2021). La ventaja más significativa del modelado 3D es la experiencia que brinda a los espectadores o usuarios de conocer un atractivo turístico de manera más interactiva y dinámica. Logrando fomentar una estrategia innovadora basada en despertar emociones y curiosidad de visitar los diversos paisajes de los diferentes lugares turísticos.

El modelado 3D ha tenido un incremento de interés por parte de los usuarios con dispositivos móviles ya que la tecnología de hoy en día nos ha permitido la descarga de aplicaciones que contienen contenido gráfico y animaciones 3D, como lo son también las aplicaciones de realidad aumentada que nos permiten ejecutar dichos modelos en 3 dimensiones de una manera didáctica y fluida (Guamán, 2022).

Una correcta aplicación del modelado 3D en el sector turístico mejora y aumenta el realismo de las fotografías y videos de paisajes, lo que despertará emociones fuertes en los usuarios que visualicen el contenido. Este tipo de contenido generaría un fuerte impacto al

momento de generar contenido dinámico e innovador para los turistas, ya que podrán conocer un poco más a fondo el lugar que próximamente va a ser visitado.

Ecuador al ser un país que abarca un sin número de lugares turísticos, áreas protegidas, reservas ecológicas entre otros, el modelado 3D sería una buena alternativa para despertar el interés de varias atracciones, tanto para turistas domésticos como externos (Caro, 2012).

Realidad Aumentada

Se puede definir como una nueva ventana la cual permite observar un mundo enriquecido. Un término más técnico la define como aquellas “tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o información generados virtualmente, sobre imágenes del mundo real” (Fundación Telefónica, 2011, p. 10).

Otro concepto que define a la realidad aumentada, “es la visión a través de un dispositivo tecnológico, ya sea directamente o indirectamente de elementos del mundo real con elementos virtuales creando una realidad mixta”, diferenciándose de la realidad virtual ya que no reemplaza completamente la realidad (Rigueros, 2017, p. 259).

Según la Fundación Telefónica (2011) para que el servicio de realidad aumentada pueda implementarse son necesarios cuatro componentes:

- Elemento que capture imágenes de la realidad: Entre algunos elementos electrónicos los cuales puedan cumplir este rol tenemos cámaras de teléfonos celulares y cámaras de ordenadores.
- Elemento sobre el que proyectar la mezcla de la imágenes reales y virtuales: Algunos elementos que podemos utilizar para este fin son las pantallas de smartphones, televisores, computadores, etc.
- Elemento de procesamiento: No necesariamente será un único elemento, y su objetivo será el de gestionar la información de la realidad y contrastar con la información virtual, mezclándolas de acuerdo a los requerimientos de la persona, entre estos elementos encontramos nuevamente a los smartphones y ordenadores con sus respectivos softwares para el tratamiento de la información.

- Elemento activador de la realidad aumentada: Entre algunos ejemplos podemos mencionar los GPS, brújula y acelerómetro de los smartphones, y códigos QR los más recientes en implementación.

La realidad aumentada se basa en mezclar elementos virtuales con elementos reales, los tipos de realidad aumentada más destacados son:

- Basada en reconocimiento de patrones o marcas: se utilizan imágenes o símbolos que se superponen al ser reconocidos por un software.
- Basada en el reconocimiento de imágenes markerless: en este caso se utilizan imágenes de elementos de la realidad para superponer sobre las mismas imágenes de origen virtual. En este caso la misma imagen real es el elemento activador.
- Basada en geolocalización: Se localiza en un punto de interés para así poder ser visualizado en las pantallas de los dispositivos electrónicos.
- Basada en el reconocimiento de objetos: Se integra con la tecnología 3D, generando la capacidad de que el software de realidad aumentada reconozca el entorno, logrando utilizar objetos físicos como activadores (Cava, 2016, p. 12).

Existe un gran abanico de posibilidades de adaptación de la realidad aumentada a distintas actividades cotidianas y de ámbito empresarial, ya que aquí es donde se encuentra su máximo potencial.

Según Cava (2016) en la actualidad las iniciativas se enfocan en marketing y ocio, pero se prevé que se extienda a ramas como la medicina, educación, salud y turismo, varias aplicaciones de la realidad aumentada son:

- Realidad aumentada en juegos: En el año 2000 algunas universidades decidieron aplicar la realidad aumentada en los videojuegos, creando réplicas de juegos existentes en computadores y consolas. Con el desarrollo de nuevas tecnologías en dispositivos móviles es mucho más fácil usarlas ya que solo es necesario que cuenten con una cámara.
- Realidad aumentada en enseñanza: Uno de los principales campos de aplicación son los libros, se imprimen los mismos de manera normal, y posteriormente a su

compra se instala un programa en un smartphone para poder visualizar las ilustraciones.

- Realidad aumentada en marketing y venta: Estos son los ámbitos donde más existe la aplicación de la realidad aumentada, siendo que en el marketing el llamar la atención es uno de los objetivos principales, el usar esta tecnología permite lograr una mayor diferenciación de la competencia. En el ámbito de las ventas una de sus principales ventajas es el poder ver cómo se vería un producto antes de comprarlo físicamente.
- Realidad aumentada en procesos de mantenimiento: Éste fue uno de los primeros ámbitos en donde se aplicó la realidad aumentada, ya que permite el hacer un repaso previo de las actividades a realizar obteniendo una guía para evitar errores al momento de llevarlas a cabo.
- Realidad aumentada en viajes y guías turísticas: En los ámbitos de viajes y turismo la realidad aumentada permite el explotar de una mejor manera la promoción de lugares y guías turísticas. Gracias a aplicaciones de dispositivos móviles se puede detectar lo que se ve en cada instante mostrando la información más importante sobre un lugar usando herramientas como cámara, conexión a internet, GPS del teléfono celular. Su implementación para el presente proyecto en torno al Parque Nacional Cotopaxi facilitará el dar a conocer el parque como uno de los mejores destinos turísticos a nivel nacional tanto para visitantes domésticos como receptores, gracias a que la mayoría de personas cuentan con un smartphone con capacidad para utilizar estos aplicativos.

Para el presente proyecto la aplicación de la realidad aumentada y su difusión tendrá que ir de la mano con la participación de las distintas plataformas de redes sociales, siendo que en la actualidad éstas son uno de los medios de comunicación más utilizados a nivel mundial, brindando la posibilidad de llegar a un mayor número de personas.

Redes Sociales

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta esencial para establecer comunicación, interacción e intercambio de información entre amigos, familiares, compañeros de trabajo, grupos o comunidad que sean de interés.

Según Moreno (2015) las redes sociales son un medio de comunicación social el cual se focaliza en crear un espacio óptimo eliminando barreras de espacio-tiempo, que permite construir y mantener relaciones de amistad con personas que tienen actividades o intereses comunes.

Desde otro punto de vista, las redes sociales son descritas como una comunidad virtual donde las personas interactúan a través de un perfil personal o profesional donde exponen gustos y preferencias, además son utilizadas comúnmente para entretenimiento, interacción, búsqueda de empleo o ventas (Durango, 2014).

Las personas por lo general buscan estar informadas antes de elegir un destino de viaje y las redes sociales son poderosas plataformas de comunicación e información que utilizan los usuarios ya que, cada vez menos personas entran en los edificios de las agencias de viajes profesionales en busca de los destinos deseados, sino la elección de los turistas a la hora de buscar destinos de viaje está condicionada por la fiabilidad, garantías, ofertas y seguridad que ofrecen los proveedores de servicios que entran en línea (Shakor et al., 2012).

Anteriormente, se mencionó que las redes sociales son espacios virtuales de interacción social entre diversos usuarios, a pesar de tener una comunicación y lenguaje sencillo, éstas cuentan con varias características que destacan su uso, como es la conectividad, independencia, colectividad, entre otros.

De acuerdo a Pérez et al., (2015) las principales características de las redes sociales son la “conectividad individual” es donde las personas establecen un perfil social que les permite alcanzar la aceptación con los demás, la “interactividad e autonomía” detalla la conexión que cada internauta obtiene según su inclinación en intereses, gustos y

preferencias, y la “libertad” es la independencia, sensatez y compromiso que cada persona posee para compartir y publicar información y contenido.

Las redes sociales al ser un sistema social desarrollado para que las personas formen nuevas comunidades en donde puedan generar una comunicación instantánea, compartir conocimiento, ideas, información de toda índole también han sido utilizadas por empresas, entidades gubernamentales, entre otros, con la finalidad de presentar al mundo sus productos y servicios a través de contenido de impacto.

Según Hernández et al., (2017) las redes sociales existen para todos los gustos, edades e intereses, depende su uso éstas pueden beneficiar a unas u otras personas.

Caleyá (2008, como se citó en Hütt, 2012) menciona que a las redes sociales se las pueden clasificar en tres grandes grupos; profesionales, horizontales y especializadas:

- Redes profesionales: han contribuido a fomentar el concepto de “networking”, así como también el propagar y distribuir información detallada entre personas conocedoras de alguna disciplina científica o técnica (Arias et al., 2018). Así como generar una lista de profesionales ya que a través de estas redes los usuarios colocan en su descripción aspectos importantes de su hoja de vida, de la misma forma las empresas, en este punto los interesados pueden contactarlos dependiendo de los requerimientos y la necesidad que presenten, en este apartado encontramos a redes como LinkedIn, Xing, Viadeo, entre otros.
- Redes horizontales generalistas: “Se caracterizan por estar enfocadas a todos los usuarios sin distinción de edad, sexo, profesión, etc” (Arias et al., 2018). Aquí podemos encontrar Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, entre otras. entre otros. La popularidad y el alcance que presentan estas redes sociales ha volcado a que el turismo, empresas, instituciones educativas, gobiernos, políticos, entre otros utilicen estas redes para llegar a su público.
- Redes especializadas: parten “de la especialización requerida por los usuarios, primordialmente porque hay una tendencia dirigida a agrupar personas en función a un tema específico” (Euroinnova, 2022), esto de cierto modo permite

satisfacer una necesidad inherente de una persona al formar parte de un grupo con características en común.

En la actualidad y a raíz de la pandemia denominada Covid-19 el mundo se volcó a una nueva forma de compartir su información, el turismo es uno de ellos en donde utilizaron diferentes redes sociales cómo; Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok para promocionar sus destinos y áreas protegidas.

Según Arias et al., (2018) Facebook va más allá de ser solo una red de comunicación en donde las personas y empresas pueden socializar y hacer amigos con personas de otras partes del mundo.

Otra red social es Instagram, la cual ha presentado un crecimiento considerable en los últimos años, al igual que Facebook estas redes se encuentran actualizando e innovando de manera constante lo que ha permitido que día a día miles de usuarios accedan a ellas para mantenerse informados, transmitir conocimiento, también como medio de promoción de productos o servicios, entre otros. Las empresas y emprendedores frecuentan estas redes sociales para realizar monitoreos a sus campañas y clientes para conocer más acerca de sus necesidades y requerimientos, y de igual forma gracias a sus estadísticas poder tomar acciones de inmediato.

En cuanto a Instagram, al tener un mayor enfoque en fotografía e imagen, las personas, empresas, instituciones educativas y otros tipos de empresas pueden apoyarse de esta red para promocionar sus productos o servicios con publicaciones atractivas e interactivas, estas acciones han favorecido de manera positiva en la promoción turística de Iberoamérica y han permitido generar una buena acogida por parte del público objetivo (Altamirano et al., 2016).

Otra de las red social es Tiktok, que desde su lanzamiento en el 2016 ha tenido una gran acogida por parte del público y a raíz de la pandemia del 2020 se ha podido evidenciar que esta red a experimentado un crecimiento considerable gracias a la gran cantidad de personas, empresas, instituciones educativas, entre otras; que vieron a esta red como una

oportunidad para promocionar sus productos o servicios de manera fácil y rápida, con un gran alcance y en ocasiones sin ninguna inversión monetaria (Becerra & Taype, 2020).

En cuanto al turismo, las redes sociales funcionan como una herramienta que ha permitido presentar al mundo a través de vídeos de corta duración con temáticas llamativas un sitio turístico, las actividades que pueden realizarse, precios, ubicación geográfica, entre otros, lo que ha permitido a las personas promocionar un producto o servicio al mundo entero.

Otra de las redes más importantes es YouTube la cual es utilizada como un repositorio de videos, spots de campañas publicitarias, contenido de entretenimiento, informativo, educativo, musical, entre otros (Altamirano et al., 2016).

En relación al turismo esta red ha tenido una gran aceptación por parte de los usuarios, haciendo que ellos sean los principales creadores de contenido, ya que han dedicado su vida a generar videos relacionados a sus viajes en donde muestran al mundo la diversidad cultural del país, sus tradiciones, áreas protegidas y todo lo relacionado al lugar en cuestión, esto también ha favorecido en gran medida a los gobiernos locales en la promoción de sus atractivos turísticos, ya que no incurren en gastos relacionados a promoción.

La viralización de un contenido en estas redes puede venir acompañado de algunos aspectos como la temática, el audio, el contenido, la hora de subida, entre otros; de estos y otros aspectos puede depender de que un video tenga un mayor o menor alcance de visualizaciones e interacciones.

Buscadores

Según Torres (2003 cómo se citó en Muñoz, 2017) los buscadores son los principales motores de búsqueda que funcionan en el internet, estos cumplen con su función principal de encontrar la información que se encuentra en la red, al concluir la búsqueda los resultados que se obtienen aparecen en forma de lista en donde se puede obtener páginas web, imágenes, referencias geográficas y videos según la búsqueda realizada.

En la actualidad una correcta aplicación de las palabras claves dentro de artículos científicos o información en general que se encuentran en diversas páginas de la red, permitirán que al momento de realizar una búsqueda esta información será recomendada por el motor de búsqueda ya que la misma puede tener información relevante acerca de las palabras clave que se ha hecho la consulta.

Desde el ámbito del turismo y apegándose a las palabras clave, los motores de búsqueda también referencian la información solicitada estableciendo una lista a forma de ranking en donde se detallan dependiendo de su orden de relevancia, en las primeras opciones se podrá evidenciar a aquellas páginas que han sido mayormente visitadas en comparación a las que se encuentran en posiciones inferiores.

Dentro del ámbito de las búsquedas de información Carrasco (2020) menciona que al analizar la conducta de las personas éstas tienden a visitar los primeros resultados, ya que se considera que presentan una información más relevante frente a las demás, es por ello que los distintos portales consideren estrategias de SEO y SEM para lograr un posicionamiento de sus páginas en los primeros resultados de las búsquedas.

La optimización de buscadores SEO por sus siglas en inglés Search Engine Optimization, es una estrategia que pretende lograr el mejor posicionamiento de una página web a través de resultados orgánicos (Iglesias & Codina, 2016).

Esta estrategia busca posicionarse debajo de la primera opción que es el del anuncio y para lograr posicionamiento se hace mención al uso de keywords o palabras clave, estas deben de establecerse acorde al contenido de la página web, de igual forma se debe de contar con un contenido de impacto y atractivo a la audiencia.

Es recomendable que las palabras clave deben ser utilizadas dentro del contenido como en el título que se mostrará en las búsquedas, hasta en la URL de la página para que al unificar estas acciones se genere un mayor tráfico en la web.

Por otra parte, el SEM permite mejorar el posicionamiento de una página web a través de los anuncios de pago que se encuentran en los buscadores, a partir de ciertas palabras clave que pretendan direccionar al interesado del contenido digital publicado.

Según Carrasco (2020) el pago por anunciarse a través de SEM se realiza solo si un usuario accede al anuncio, a este método se le conoce como “pago por clic”, esta acción permite captar el interés de clientes potenciales para posteriormente concretar una venta.

Para realizar este tipo de anuncio de pago se lo puede implementar a través de diferentes plataformas, una de ellas Google Ads, la cual es una plataforma de Google que tiene como finalidad el ofrecer espacios publicitarios en sus motores de búsqueda, a través de esta plataforma las personas pueden crear anuncios utilizando posibles palabras clave, de la misma manera gestionar y monitorear sus anuncios de manera online.

Este tipo de acciones aplicadas al turismo pueden traer consigo resultados positivos, el llevar un adecuado uso de las palabras clave, un contenido relevante y actualizado puede marcar la diferencia frente a diferentes páginas web que presenten un enfoque similar, de la misma forma el apoyarse de las acciones de SEM y Google Ads para promocionar sus productos, servicios o información en general permitirán atraer a clientes potenciales a la página en cuestión y a futuro lograr un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Comportamiento del consumidor

La Real Academia Española (2022) describe al consumidor como el individuo que utiliza servicios o consume productos para uso personal o familiar.

Para Schiffman & Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor se define como la manera en que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (p. 5).

Desde otro punto de vista, el comportamiento del consumidor es descrito como:

El análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio, es decir se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos económicos, humanos o tecnológicos para satisfacer sus necesidades (Silva, 2020).

El comportamiento de los consumidores recibe gran influencia de características o factores culturales, sociales, personales y psicológicos que residen profundamente en el ser humano (Kotler & Armstrong, 2017).

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se describen a continuación:

Factor cultural

Según Kotler & Armstrong (2017) detallan la cultura como “El conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas” (p. 144).

Los factores culturales influyen en el comportamiento del consumidor a través de su territorio, conducta, costumbres y tradiciones, pues de alguna manera benefician o afectan al consumidor durante la decisión de compra de un producto o servicio (Silva, 2021).

El factor cultural influye en el comportamiento de un consumidor turista, ya que muchos de los turistas tienen un interés especial en la cultura, a este segmento se lo conoce como turismo Cultural, es decir, es cuando el consumidor se siente motivado a viajar principalmente por conocer y disfrutar aspectos característicos y distintivos de un país, nación o grupo social de un destino turístico (Gobierno de México, 2015).

Factor Social

El comportamiento del consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, las redes sociales, su familia, sus roles sociales y status (Kotler & Armstrong, 2017, p. 147). Los miembros de la familia influyen significativamente en el comportamiento del comprador, pues la familia es considerada la organización fundamental de la sociedad. De la misma forma, el rol social y status de una persona afecta al comportamiento de compra, por lo general eligen productos o servicios adecuados a sus roles y status (Kotler & Armstrong, 2017, p. 151).

El círculo íntimo de amistades y la pertenencia a un grupo o clase social desde siempre ha influenciado en el comportamiento de los consumidores turistas, ya que dependiendo de la clase social perteneciente se definen los destinos turísticos, actividades

a realizar, además se contacta con agencias de viajes que cumplan con sus requerimientos, comportamientos y necesidades.

Factor Demográfico

Los factores demográficos hacen referencia a las características objetivas medibles que influyen en la decisión de compra, como la edad, sexo, estado civil, nivel de ingreso o educación (Solé, 2003, p. 71).

Las decisiones de consumo de los turistas se ven afectadas principalmente por el nivel de ingreso, pues se analiza los gastos, ingreso y precios existentes en el mercado al momento de comprar un ticket o elegir un paquete turístico. El consumidor evalúa los ingresos y gastos posibles que puedan surgir en presente y futuro para determinar si es posible efectuar el viaje al destino escogido o se debe postergar, cambiar o detener el consumo del servicio (Rivera et al., 2000, p. 216).

Factor Personal

Los autores Kotler & Armstrong (2017) detallan que las decisiones de los consumidores se ven influenciadas por características personales tales como la edad, ocupación, ciclo de vida, personalidad, nivel económico, personalidad y autoconcepto del comprador (p. 151).

El ciclo de vida que atraviesa un consumidor es significativo en el instante que se efectúa una compra, ya que los gustos y preferencias de bienes o servicios que se adquieren van de acuerdo a cada etapa de vida del comprador, de la misma manera, el estilo de vida que maneja un consumidor determinará un mayor interés por productos y servicios que se acoplen a sus necesidades, por ende, el comportamiento del consumidor es cambiante (Ponce et al., 2012).

La personalidad y el estilo de vida que posee un consumidor turista es esencial para determinar su consumo de servicios turísticos, ya que al momento de seleccionar su destino de viaje se decide en función de su personalidad, situación económica o simplemente con el fin de satisfacer su necesidad de viajar. Si bien es cierto, existe un sinnúmero de lugares

turísticos en todo el mundo, un consumidor escoge su destino de viaje en afinidad de su personalidad sea está aventurera, indecisa, emocional, introvertida, etc.

Factor Psicológico

“El comprador se ve influenciado por factores psicológicos al momento de adquirir un producto o servicio, los principales factores de influencia son la motivación, aprendizaje, creencias y actitudes” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 153).

“La motivación o impulso es una necesidad lo suficientemente urgente como para hacer que la persona busque satisfacerla” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 153). El aprendizaje es el comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren nuevas experiencias. A partir de las experiencias cotidianas los consumidores han encontrado un producto o servicio que brinda una solución a sus necesidades (Solé, 2003).

El factor psicológico se encuentra inmerso en el comportamiento del consumidor turista, puesto que, el destino turístico dependerá de la percepción que el turista posea del destino a viajar. Muchas de las percepciones, creencias o experiencias son otorgadas por familiares que visitaron o escucharon del destino, por ello es esencial generar experiencias positivas y que estas sean compartidas entre los diferentes usuarios.

Proceso de compra

Es importante conocer e identificar qué es lo que influye dentro de una decisión de compra, es de conocimiento que los compradores en un inicio presentan una intención de dar respuesta a sus necesidades y deseos, a través de la obtención de bienes o servicios que cumplan con su premisa principal que es el dar respuesta y satisfacción a sus necesidades (Muñoz et al., 2019, p. 62).

Dentro del proceso de compra podemos encontrar cinco pasos, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la elección y finalmente la evaluación postcompra (Caber & Albayrak, 2016).

Reconocimiento de la necesidad

Las necesidades humanas son el “estado de carencia percibido” (Kotler & Armstrong, 2012, p.7), también se puede entender a una necesidad “cuando una persona se siente privada desde el punto de vista fisiológico es decir de las cosas básicas para sobrevivir de manera plena” (Kerin et al., 2018, pág. 8).

Según Maslow (1943) en su teoría conocida como la pirámide de Maslow presenta un orden jerárquico de las necesidades:

- Básicas o Fisiológicas: Se encuentran en la base de la pirámide y se refieren a todo lo básico para la supervivencia de un ser humano, dentro de esta podemos encontrar el aire, alimento, agua, descanso, entre otros.
- Seguridad: Se refiere a aspectos relacionados a los que nos hacen sentir seguros y protegidos, dentro de este se mencionan la seguridad física, recursos económicos, familiar, moral, entre otros.
- Sociales o de Afiliación: Relacionadas al desarrollo afectivo como el sentimiento de pertenencia, la necesidad de relacionarse con terceros, el afecto, entre otros.
- Estima: Maslow menciona dos tipos de estima: el alta y baja en donde, la estima baja hace referencia a un factor externo como el respeto que percibe por parte de terceros, el reconocimiento, autoestima, entre otros, en cuanto al estima alta se refiere a lo interno como el respeto a uno mismo, confianza, independencia, entre otros.
- Autorrealización: Este es el nivel más alto de la pirámide en donde el ser humano se siente autorrealizado, las personas pueden alcanzar este estado a lo largo de las diferentes etapas de su vida, en este peldaño se encuentra la creatividad, el uso de los talentos, crecimiento personal.

Para un turista interno o doméstico la necesidad de realizar una visita al área Protegida del Parque Nacional Cotopaxi puede implicar una serie de requerimientos, mismos que están relacionados a garantías de seguridad para realizar la visita, pues

necesitan sentirse seguros al momento de llevar a cabo las actividades que tengan planificadas, el deseo de socialización con el grupo de turistas que presenten intereses similares; estima al realizar este tipo de viajes por diferentes razones como de negocios, estudio o netamente turismo, de la misma forma al realizar un deporte extremo como la escalada a la cumbre del volcán medirán el éxito con la distancia alcanzada lo que llevará a ganar reconocimiento, respeto, éxito y confianza en sí mismo; y la autorrealización al ganar experiencia, aprendizajes al visitar una área protegida.

Gran cantidad de turistas presentarán diferentes motivaciones para realizar la visita al área protegida, búsqueda de un lugar para relajarse, realizar diferentes actividades, socializar con nuevas personas o reforzar lazos entre los familiares, acrecentar su intelecto, desarrollo personal y buscar la felicidad, el respeto y reconocimiento al realizar actividades fuera de lo ordinario.

Búsqueda de información

Al conocer una necesidad la persona procede a realizar una búsqueda de información, la cual responde a una serie de pasos ejecutados que se llevan a cabo con la finalidad de localizar documentos que contengan información idónea que permita responder a una determinada pregunta (Rodríguez et al., 2016).

En este punto la persona recibirá una gran cantidad de información, misma que le permitirá tener una perspectiva más amplia frente a su necesidad, en donde podrá conocer cuáles son los medios y requisitos para satisfacerla.

Desde la perspectiva del turista, la búsqueda de información puede llevarse a cabo de manera online u offline y a través de sus diferentes canales, esta información será de suma importancia para conocer aspectos relevantes como la finalidad del área protegida, su historia, atractivos y actividades que se encuentren en la misma, a partir de ello se procederá con la búsqueda de datos que permitan conocer a cerca de costos, infraestructura, normas, requerimientos para su acceso, entre otros.

En cuanto a la búsqueda de información online se menciona que en "Internet hay cientos de millones de páginas web con una gran variedad y cantidad de información. Esta

información es dinámica y volátil: a diferencia de otras tecnologías, el internet permite que la información se modifique en cualquier momento” (Maglione & Varlotta, 2019, p.10).

A través de este tipo de búsqueda los turistas pretenden encontrarse con información dinámica, concreta y específica para evitar realizar procesos más extensos y obtener como resultado información que no se encuentra actualizada.

De tal manera los parques nacionales deben adaptarse a los nuevos medios digitales de comunicación a través de canales como las redes sociales o su página web y brindar información clara, veraz y de interés para generar un impacto positivo y que por ende el turista se sienta atraído y logre generar un vínculo con el sitio.

Se puede mencionar que en el caso de la información Offline se encuentra a los medios tradicionales los cuales “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; como la televisión, la radio, el periódico, medios directos, entre otros” (Domínguez, 2012, p.12).

A través de los años se ha visto a los medios tradicionales como la vía idónea de difusión masiva de información en donde al tener un gran alcance se esperaba obtener una mayor respuesta frente a lo comunicado, sin embargo, conocer la efectividad de las campañas a través de los datos resulta compleja de medir.

En la actualidad, la utilización de estos medios tradicionales puede ser utilizados para transmitir información de impacto para públicos específicos tal puede ser el caso de revistas dedicadas al medio ambiente en donde se toquen tópicos de parques nacionales y áreas protegidas. Del mismo modo la realización de ferias o convenciones en donde se entregue información clara, veraz y llamativa al cliente potencial.

Evaluación de alternativas

Según Toniut (2022) la evaluación de alternativas es la fase en donde las personas tras analizar la información, aplica una serie de criterios con respecto a posibles alternativas para poder llegar a una toma de decisiones.

Cabe mencionar que en el contexto de los turistas se ponen a consideración factores como la seguridad, preservar su salud, tipo de actividad a realizar, la zona a visitar,

situación meteorológica, entre otras. Al analizar los diferentes factores toman una decisión según esta se logre ajustar a sus necesidades y limitaciones existentes como las económicas.

Intermediarios turísticos

“Los intermediarios se les considera a todas las empresas, entidades o personas que sirven como mediador entre el destino y el turista. Dentro de este, se encuentran las agencias de viajes” (Ortiz et al., 2022, p. 304).

En este punto al tener una vista más amplia sobre cómo satisfacer una necesidad y de llevar a cabo el proceso de análisis de alternativas los turistas puede tomar una decisión en base a que pueden realizar una visita a través de un intermediario en este caso una agencia de viajes, la que facilitará la realización de la actividad turística en la zona, además de tener consideraciones frente a las entidades de seguridad, bancarios, de salud, entre otros (Ortiz et al., 2022), o realizarlo de manera autónoma en donde implica visitar el área protegida por sus propios medios.

Compra

“La intención de compra proviene de las motivaciones y estímulos relativos a cada persona” (Possebon & Cervi, 2019), en cuanto a la decisión de compra establece conexiones fuertes con la sostenibilidad, las cuáles se encuentran orientadas por aspectos ambientales, sociales y económicos (Morales et al, 2015), además que toma como punto de partida el reconocimiento de las necesidades del involucrado.

Dentro de este punto se puede determinar cuáles factores intervienen en el proceso de compra como el conjunto elementos que facilitan la estancia del turista en el destino (González, 2016 cómo se citó en Ortiz et al., 2022), también como la la imagen del sitio, la lealtad hacia el mismo y la forma en que se atrae a los turistas para que lo visiten nuevamente o lo recomienden a otras personas (Moo et al., 2022).

Visto desde la perspectiva del turista se analiza el servicio que se le ofrece, la infraestructura, actividades, seguridad, contratar el servicio de un guía si fuese necesario

para realizar una visita guiada, entre otros, esto incidirá en la evaluación del servicio, la satisfacción del visitante y en su índice de recomendación.

Postcompra

En el último paso en el comportamiento de post compra se puede analizar la satisfacción y fidelidad de un turista, según Yuksel et al., (2010, cómo se citó en Prada et al., 2017) la satisfacción de un turista deriva de la experiencia vivida, pudiendo verse afectados por el punto de vista del visitante, su sentimentalismo o su expectativa propia.

Para el caso de un turista doméstico si este percibe su visita de manera positiva es más probable que regrese a este lugar, puesto que la percepción al ser más alta que sus expectativas dará paso a que su nivel de satisfacción sea alto y este incurra en la recomendación del lugar.

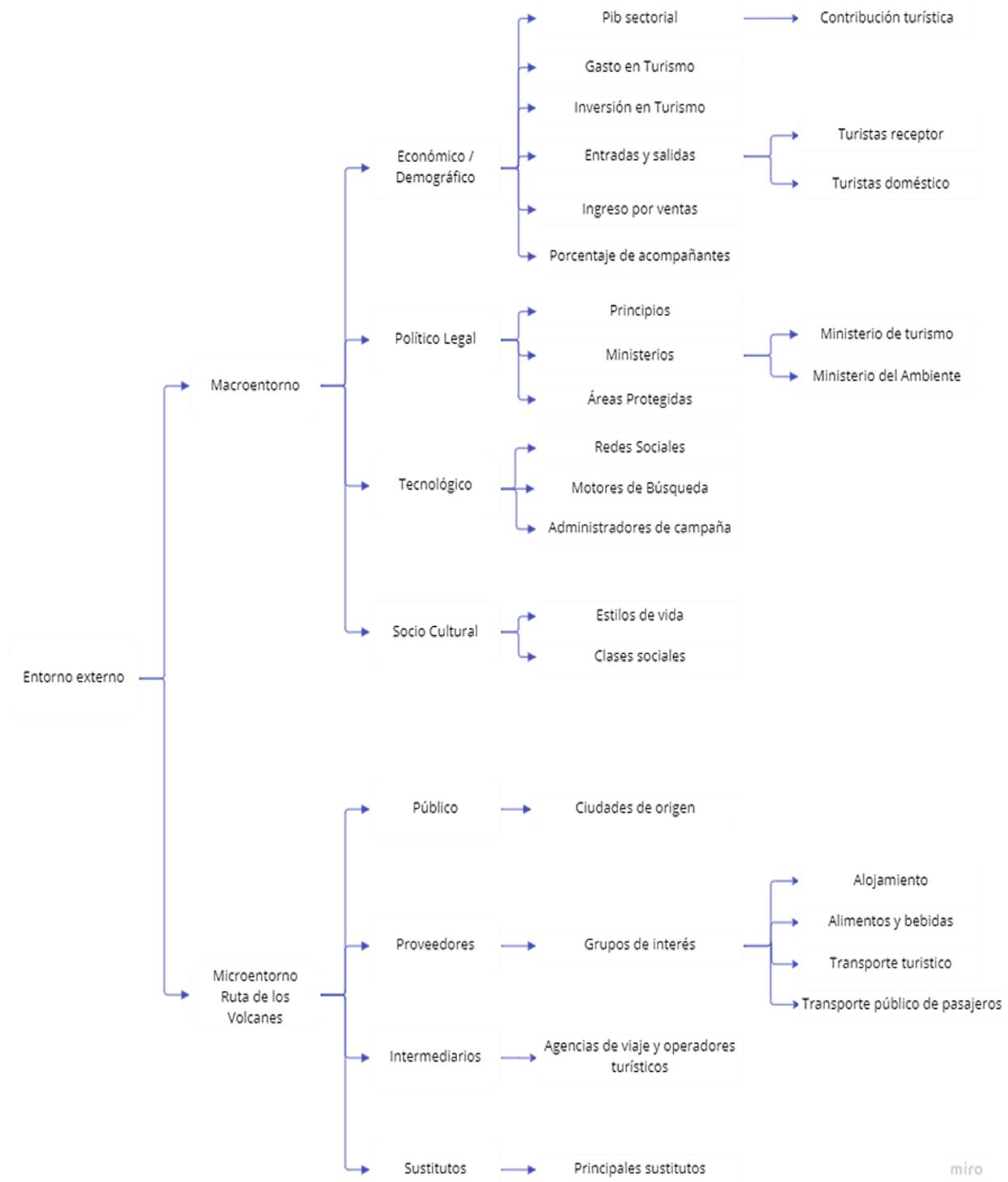
Se puede entender a la imagen percibida como un proceso mental en el que el visitante elige solo algunas impresiones del sitio entre un conglomerado mayor de ellas (San Martín & Rodríguez, 2008 cómo se citó en Moo et al., 2021).

La imagen percibida de un lugar visitado toma un rol importante en futuras decisiones relacionadas a visitas a este tipo de sitios, en cuanto a que si su experiencia fue favorable el involucrado presentará un alto nivel de satisfacción por lo que no incurrirá en un arrepentimiento de compra mismo que puede influir en futuras decisiones.

Datos Secundarios

Figura 3

Datos secundarios



Nota. La figura muestra el contenido a desarrollar de datos secundarios. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Macroentorno

Económico/Demográfico

PIB

El PIB se encarga de medir la riqueza que se crea durante un período de tiempo; considerando su tasa de variación como el principal indicador de la economía de un país. Se obtiene al sumar el valor agregado bruto de todas las unidades de producción residentes que es la diferencia entre la producción y el consumo intermedio, con otros elementos como: impuestos indirectos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuesto al valor agregado (IVA), e impuestos netos sobre importaciones.

Así mismo, el PIB es igual a la suma de las utilizaciones finales de bienes y servicios medidas a precios de comprador, menos el valor de las importaciones de bienes y servicios (Banco Central del Ecuador, 2021).

PIB Sectorial

El turismo actualmente se ha convertido en una de las principales actividades económicas y sociales en algunos países, aportando a la generación de empleo, desarrollo integral y mejorar la calidad de vida de los pueblos a través de emprendimientos. Formando parte de los sectores con mayor crecimiento a escala nacional (BCE, 2022)

Tabla 2

PIB Sector Turístico

Año	PIB Semestral Total (\$ Millones de 2007)	PIB Anual Total (\$ Millones de 2007)	PIB Turismo Anual (\$ Millones de 2007)	Participación PIB
2012	31.871.432	64.362.433	1.136	1,76%
	32.491.001			
2013	33.260.953	67.546.128	1.191	1,76%
	34.285.175			
2014	34.590.139	70.105.362	1.200	1,71%
	35.515.223			
2015	35.353.819	70.174.677	1.185	1,69%
	34.820.858			
2016	34.532.724	69.314.066	1.294	1,87%

Año	PIB Semestral Total (\$ Millones de 2007)	PIB Anual Total (\$ Millones de 2007)	PIB Turismo Anual (\$ Millones de 2007)	Participación PIB
	34.781.342			
2017	35.183.903	70.955.691	1.328	1,87%
	35.771.788			
2018	35.705.758	71.870.517	1.379	1,92%
	36.164.759			
2019	35.979.816	71.879.217	1.402	1,95%
	35.899.401			
2020	33.152.188	66.308.492	667	1,61%
	33.129.358			
2021	34.228.101	69.088.736	817	1,18%
	34.860.635			
2022	35.158.988	35.158.988	362	1,02%

Nota. La tabla muestra el PIB del sector Turístico. Tomado de *Corporación Financiera Nacional (2017) & MINTUR (2022)*.

Análisis

En los últimos 10 años se puede observar que la participación del sector turístico en el PIB nacional ha tenido variaciones, entre las que observamos del 2012 al 2015 no ha habido mucho cambio, pero a partir de este año comienza a verse un crecimiento hasta el año 2019 donde existe una caída muy significativa en sus valores.

Connotación

Debido a la aparición del virus COVID-19 se considera una amenaza la cual al impedir la libre movilidad y reunión afectó al sector turístico de una gran manera, así mismo se puede observar que en el año 2021 existió una mejoría en PIB del sector el cual podría incrementarse ya que a el segundo trimestre del 2022 su participación es cercana a la de todo el año 2020 gracias a la eliminación de ciertas restricciones sanitarias.

Gasto

El gasto turístico es un factor importante en la economía haciendo referencia a la suma de valores por adquirir ciertos bienes y servicios como hospedaje, alimentación,

souvenirs, etc. Habiendo una diferencia entre el gasto de un turista doméstico y un turista receptor. En las siguientes tablas se mostrará la variación del gasto promedio tanto del turista doméstico como receptor.

Tabla 3

Gasto Promedio Turista Doméstico (USD)

Año	Gasto Promedio Turista Doméstico
2012	52,20
2013	54,10
2014	56,50
2015	58,80
2016	60,90
2017	61,90
2018	61,70
2019	54,00
2020	47,00
2021	55,00

Nota. La tabla muestra el gasto promedio del turista doméstico (USD). Tomado de *Rendición de cuentas Ministerio de Turismo (2019)*.

Tabla 4

Gasto Promedio Turista Receptor (USD)

Año	Gasto Promedio Turismo Receptor
2013	1102,80
2014	1141,40
2015	1187,70
2016	1215,80
2017	1220,90
2018	1218,20
2019	1221,00

Nota. La tabla muestra el gasto promedio del turista receptor (USD). Tomado de *Rendición de cuentas Ministerio de Turismo (2019)*.

Análisis

Como se puede observar en la tabla el promedio de gasto del turista doméstico desde el año 2012 tuvo una variación al alza, pero a partir del año 2019 se puede observar que bajó debido al COVID 19 como factor principal. A partir del año 2021 se observa una mejoría esperando que siga manteniéndose esta tendencia. A diferencia del turista

doméstico el gasto promedio del turista receptor es mucho mayor sobrepasando los mil dólares, con los datos recabados se puede analizar en la gráfica que el gasto del turista receptor en los últimos años ha ido en aumento, siendo el 2019 el año con mayor promedio de gasto.

Connotación

Al tener los últimos años un mayor gasto por parte del turista ya sea tanto doméstico como receptor, se deberían idear estrategias para aumentar estos valores que se vieron afectados por la recesión económica provocada por la crisis sanitaria.

Tabla 5

Gasto turismo en feriados nacionales (USD) año 2021

Feriado	Gasto miles de dólares	% de Ocupación	Promedio de ocupantes por habitación	Tarifa promedio
Carnaval	77.263	43,00%	2,2	63
Semana Santa	47.626	40,00%	2,2	65
1ro de Mayo	44.115	40,00%	2	56
24 de mayo	44.595	38,00%	1,9	63
10 de agosto	49.402	49,00%	2,1	55
9 de octubre	54.784	43,00%	2	61
2 y 3 de noviembre	67.809	39,00%	2	68
Navidad	32.342	26,00%	1,9	64
Fin de año	62.010	42,00%	2,2	78
Total General	479.946	40,00%	2,1	64

Nota. La tabla muestra el gasto en feriados nacionales (USD). Tomado de *MINTUR* (2022) con fecha de corte 3 de enero de 2023.

Análisis

Se puede observar que el feriado nacional en el cual existe un mayor gasto por parte de los turistas es en carnaval con 77.263 miles de dólares, seguido del 2 y 3 de noviembre, las cuales corresponden al día de los difuntos e independencia de Cuenca con 67.809 miles de dólares.

Connotación

El feriado correspondiente a Carnaval y uno de los más extensos del 2022, es la fecha en la cual provee un mayor beneficio a la economía turística debiendo ser vistos como una oportunidad para dar a conocer de mayor manera los atractivos turísticos del país.

Entradas y salidas

El turismo a nivel mundial es una de las principales fuentes de ingresos para los gobiernos lo que ha demostrado que año tras año gana más importancia en las economías de los diferentes territorios, ya que se le considera una de las actividades económicas que tienen mayor posibilidades de adaptarse a las diferentes circunstancias, avances tecnológicos, sociales, culturales, adaptando sus procesos, servicios, productos y formas de hacer turismo para generar interés y captar la atención de los turistas, mismo que pueden ser procedentes de diferentes partes del mundo o de su mismo territorio (Mullo et al., 2019).

A continuación, se detalla una tabla con el registro de visitación de turistas receptores y domésticos que han visitado áreas naturales a nivel nacional en los últimos 10 años.

Entradas

Tabla 6

Visitas a las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador

Año	T. doméstico	T. Receptor	Visitas anuales
2012	851.816	326.163	1.177.979
2013	1.051.680	395.778	1.447.458
2014	1.527.213	619.434	2.146.647
2015	1.655.131	543.823	2.198.954
2016	1.625.938	434.760	2.060.698
2017	1.656.818	485.072	2.141.890
2018	1.584.662	525.026	2.109.688

Año	T. doméstico	T. Receptor	Visitas anuales
2019	1.537.586	537.850	2.075.436
2020	781.524	130.729	912.253
2021	1.389.065	145.854	1.534.919
2022	1.239.089	324.722	1.563.811
Total de visitas en 10 años			19.369.733

Nota. Adaptado del histórico de visitación a las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador con fecha de actualización 1 de febrero de 2023.

Análisis

Durante los últimos diez años se puede observar como el turismo en áreas protegidas tuvo una tendencia a constante, sin embargo, en el año 2020 y apegándose a los hechos suscitados a nivel mundial a raíz de la pandemia se puede evidenciar un decrecimiento en las visitas con tan solo 912.253 lo que representa menos de la mitad de turistas frente al año 2019.

Para el año 2021 según se presentan los datos oficiales del Ministerio de Turismo se puede evidenciar un crecimiento considerable en el nivel de visitación frente a su predecesor 2020, en el caso del año 2022 y con datos con fecha de actualización a 1 de febrero del 2023 el año en cuestión presentó un ligero crecimiento a nivel nacional en el nivel de visitación a áreas protegidas.

Connotación

El incremento en visitas a lo largo de los años por parte de turistas domésticos y receptores han favorecido al desarrollo económico del país y en especial a las comunidades aledañas a las Áreas protegidas, sin embargo a pesar de atravesar por una pandemia y disminuir considerablemente las visitas a estas zonas, el turismo local demostró que puede adaptarse a las nuevas circunstancias, redefinir su estructura y promoción de productos y servicios, lo que le convierte en una oportunidad para gestionar e implementar nuevas formas de promoción de estos destinos turísticos a nivel nacional e internacional.

Entradas Turista Doméstico y Receptor al Parque Nacional Cotopaxi.

Tabla 7

Visitas al Parque Nacional Cotopaxi

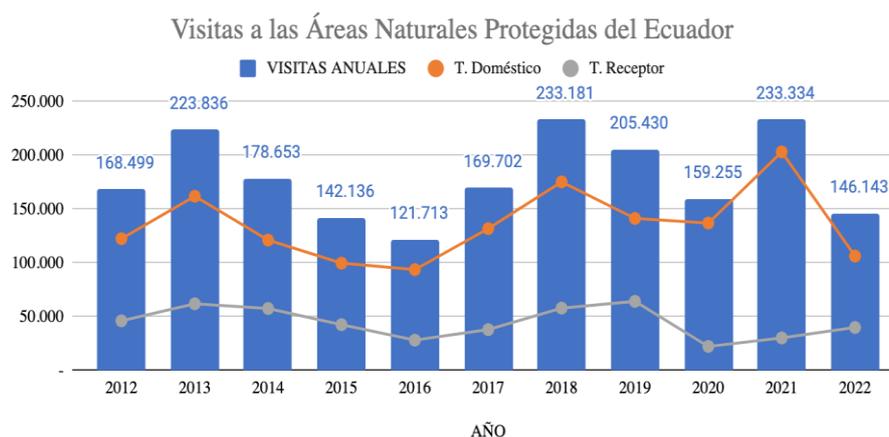
Año	T. Doméstico	T. Receptor	Visitas Anuales
2012	122.481	46.018	168.499
2013	161.942	61.894	223.836
2014	121.149	57.504	178.653
2015	99.688	42.448	142.136
2016	93.688	28.025	121.713
2017	131.849	37.853	169.702
2018	175.311	57.870	233.181
2019	141.289	64.141	205.430
2020	137.030	22.225	159.255
2021	203.223	30.111	233.334
2022	106.297	39.846	146.143
Total de visitas en 10 años			1.981.882

Nota. Adaptado del histórico de visitas al Parque Nacional Cotopaxi con fecha de actualización 1 de febrero de 2023.

A continuación, se representa de manera gráfica las fluctuaciones que ha tenido el histórico de visitación de áreas protegidas de Ecuador en el transcurso de 10 años.

Figura 4

Visitas anuales al Parque Nacional Cotopaxi



Nota. La figura muestra las visitas al Parque Nacional Cotopaxi anuales. Tomado de MINTUR (2022).

Análisis

Dentro del periodo comprendido entre 2012 hasta agosto de 2022 se puede evidenciar fluctuaciones en cuanto a visitas realizadas por parte de turistas Domésticos y Receptores, el pico más alto representa al año 2021 con 233.334 visitas al Parque Nacional Cotopaxi, a pesar de la pandemia del 2020 las visitas no se desplomaron y se mantuvieron estables en comparación a los años 2015 y 2016 que presentan el menor número de visitas ya que en esos años se presentó una latente amenaza de erupción del volcán lo que disminuyó en sus visitas.

Cómo se puede observar en la figura 5 del total de visitas anuales al Parque Nacional Cotopaxi la mayor cantidad de entradas corresponde a Turistas domésticos frente a los receptores, esta tendencia se ha mantenido durante los últimos 10 años.

Connotación

La presencia de una tendencia regular de visitas representa un cambio significativo en la economía local y regional lo que supone fluctuaciones en sus ingresos por parte de las actividades de turismo.

De igual forma, gracias a su gran atractivo turístico el Volcán Cotopaxi, actividades culturales, entre otros lo convierte en una oportunidad para la reactivación y desarrollo económico a través de la promoción del lugar, por lo que refiriéndonos a los datos estadísticos de MINTUR (2020) el Parque Nacional Cotopaxi es la segunda Área protegida más visitada en el Ecuador con mayor presencia de turistas domésticos, ya que en primer lugar se encuentran las Islas Galápagos con mayor presencia de turistas receptores.

Ingreso por ventas

Tabla 8

Ventas en Millones de USD - Actividades turísticas del sector turístico

Año	Alimentación	Alojamiento	Operación e intermediación	Transporte aéreo	Transporte marítimo	Transporte terrestre	Total
2015	2.006,70	482,6	637,2	863,1	41,7	612,6	4.643,90
2016	1.906,70	414,7	593,8	656,7	47,3	653,9	4.273,10

Año	Alimentación	Alojamiento	Operación e intermediación	Transporte aéreo	Transporte marítimo	Transporte terrestre	Total
2017	2.123,20	430,3	620,6	663,1	55,2	719,4	4.611,80
2018	2.323,90	470,5	696,7	742,1	68,2	751,8	5.053,20
2019	2.449,80	471,6	791,1	741,1	80,4	778,5	5.312,50
2020	1.582,40	205,9	259,7	345,3	32,3	393,9	2.819,50
2021	2.078,40	291,7	380,5	607,7	42,4	618,3	4.019,00
2022	2.421,50	400,2	684,9	869,8	70,7	713,9	5.161,00

Nota. La tabla muestra las ventas en millones de dólares. Tomado de *MINTUR* (2022) con fecha de actualización 7 de febrero de 2023 con corte de datos a diciembre de 2022.

Análisis

En los últimos años se evidenció un decrecimiento en ventas con respecto a actividades del sector turístico, el año 2020 se registró apenas 2.819,50 millones de USD siendo el año con menor ventas frente al 2019 con 5.312,5 millones de USD siendo el año con mayores ventas.

Se puede evidenciar que la mayor parte de ingresos por ventas proviene del sector de la alimentación la cual presenta una tendencia regular a lo largo de los años, en cuanto al cierre del año 2022 se pudo visualizar un incremento en sus ventas con \$ 15.161,00 posicionándose como el tercer año con mejor nivel en los últimos 8 años sólo detrás de 2019 y 2018.

Connotación

El decrecimiento en ventas de los diferentes sectores que conforman las actividades turísticas afecta a los grupos que se benefician de ellas, debido a que sus ingresos disminuyen, por lo cual a este tipo de actividades se las puede considerar como una amenaza a pesar de que exista una gran cantidad de opciones para realizar actividades de recreación, alimentación, movilización entre otros, esto pone en riesgo a las personas u organizaciones que se benefician de prestar los diferentes servicios que involucran las actividades turísticas en el país.

Porcentaje de acompañantes

Tabla 9

Porcentaje de acompañantes de turistas en el año 2021

Compañeros (Trabajos o estudios)	Con amigos	En familia	Solo/a
27%	48%	70%	8%

Nota. La tabla muestra el porcentaje de acompañantes de turistas en el año 2021. Tomado de (Herrera et al., 2021, p. 6).

Análisis

Se estima que la mayoría de viajes a nivel de turistas domésticos son realizados en familia con un porcentaje del 70%, seguido por viajes con amigos con un 48%. Por otro lado, un 27% de los ecuatorianos viajan con compañeros de trabajo o estudio y un 8% viajan solos.

Connotación

Es necesario la creación de promoción y publicidad turística enfocada a la familia principalmente, ya que la mayoría de viajes realizados por turistas domésticos son realizados en el ámbito familiar y esto es una oportunidad para el turismo ecuatoriano. Esto sería de gran ayuda económicamente ya que los gastos serán mayores al tratarse de grupos grandes que visiten lugares turísticos.

Político/Legal

Ente Rector

En Ecuador el Ministerio de Turismo MINTUR, es el ente rector de la actividad turística del territorio nacional, el cual es el encargado de “ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad (...) en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible” (Ministerio de Turismo, 2022)

Principios de la actividad turística

El gobierno nacional a través de la Ley de Turismo del año 2012, en su última actualización emitida el 24 de diciembre del 2014 expone 5 principios de la actividad turística.

- a) “La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional” (Ley de Turismo, 2012)
- b) “La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización” (Ley de Turismo, 2012)
- c) “El fomento de la infraestructura nacional y mejoramiento de servicios básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas” (Ley de Turismo, 2012)
- d) “La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos” (Ley de Turismo, 2012)

Análisis

Se puede observar que a través de cinco principios se establecen directrices que permiten desarrollar la actividad turística, mismas que no solo es regulada por su máximo ente rector el “Ministerio de Turismo” sino que también los gobiernos locales y los grupos de interés tienen la obligación jurídica de hacer cumplir las diferentes normativas y de dar las facilidades para la actividad turística.

Connotación

La Ley del Turismo a través de sus artículos establece una serie de normativas, facilidades y demás lineamientos que permiten a los interesados, grupos de interés y entes reguladores ejercer las actividades turísticas de manera efectiva y sin perjudicar a su riqueza natural lo que convierte a la misma en una oportunidad para los involucrados para

llevar a cabo una adecuada ejecución de la Ley a sí mismo como una ventana para impulsar el desarrollo de proyectos y sostenibilidad económica.

Áreas protegidas del Ecuador

Mediante el Art.2 de la ley de Preservación de Zonas de Reservas y Parques Nacionales emitida en septiembre de 2004 con su última actualización en marzo de 2009 establece que “Las zonas de reserva o parques nacionales en el campo técnico y científico estarán controladas y administradas por la Dirección Nacional Forestal; en los aspectos de belleza natural y atracción turística por el Ministerio de Turismo, y en el ambiente acuático por la Dirección General de Pesca” (Ley para la preservación de zonas de reserva y parques nacionales, 2009).

A continuación, se presentan los artículos más relevantes de la ley de Preservación de Zonas de Reservas y Parques Nacionales

Art. 3.- “Las áreas de las zonas de reserva y parques nacionales, no podrán ser utilizadas para fines de explotación agrícola, ganadera, forestal y de caza, minera, pesquera o de colonización” (Ley para la preservación de zonas de reserva y parques nacionales, 2009, como se citó en Sarabia, 2022) deberán mantenerse en estado natural para el cumplimiento de sus fines específicos con las limitaciones que se determinan en esta Ley, y se las utilizarán

Art. 5.- “Toda persona que ingrese a una reserva o parque nacional con cualquier finalidad que lo haga, estará especialmente obligada a acatar las leyes, reglamentos y regulaciones pertinentes” (Ley para la preservación de zonas de reserva y parques nacionales, 2009) “La Dirección Nacional Forestal exhibirá en los lugares más visibles de las reservas y parques nacionales, carteles que contengan las disposiciones generales, técnicas y de preservación de carácter fundamental” (Ley para la preservación de zonas de reserva y parques nacionales, 2009, como se citó en Sarabia, 2022). El Ministerio de Turismo (2009) menciona que el mismo, las empresas turísticas autorizadas para operar en esos lugares, y los representantes

de grupos especiales, están obligados a dar la mayor divulgación y hacer conocer tales disposiciones por cuanto medio esté a su alcance

Art. 6.- Las empresas turísticas que deseen operar habitualmente con las zonas de reserva o parques nacionales, deberán presentar a la Dirección Nacional Forestal por escrito a través del Ministerio de Turismo, el “programa de sus recorridos con determinación de la clase y calidad de sus servicios, número de visitantes, tiempo de permanencia, itinerarios y lugares de partida” (Ley para la preservación de zonas de reserva y parques nacionales, 2009, como se citó en Sarabia, 2022)

Art. 8.- “El número de personas que formen los grupos turísticos o científicos, serán regulados por la Dirección Nacional Forestal y por el Ministerio de Turismo, según las recomendaciones técnicas y científicas y las regulaciones establecidas” (Ley para la preservación de zonas de reserva y parques nacionales, 2009, como se citó en Sarabia, 2022). se procurará que cada grupo no exceda de 90 personas y que disponga de por lo menos un guía por cada 30 personas.

Art. 13.- Constitúyese el Comité de Parques Nacionales que funcionará como asesor y consultivo, y sugerirá las medidas generales y especiales necesarias para la preservación, embellecimiento, servicios, difusión o conocimiento de los “lugares de interés regional y nacional que estén o puedan ser considerados zonas de reserva o parques nacionales” (Ley para la preservación de zonas de reserva y parques nacionales, 2009)

Análisis

El ministerio del Ambiente basado en la ley de Preservación de Zonas de Reservas y Parques Nacionales, es una herramienta normativa destinada al control, restricciones y lineamientos de las áreas protegidas. Este documento cuenta con 16 artículos que buscan preservar la flora y fauna de las diferentes áreas protegidas dentro del territorio nacional.

Connotación

Este reglamento permite analizar aspectos relacionados con las áreas protegidas, como: su funcionamiento, obligaciones, restricciones, prohibiciones, entre otros, lo que se lo puede considerar como una oportunidad para continuar impulsando la preservación de estos lugares a través de normativas en donde los gobiernos locales, grupos involucrados, entre otros, son los principales actores de estas normativas para su cumplimiento.

Tecnológico

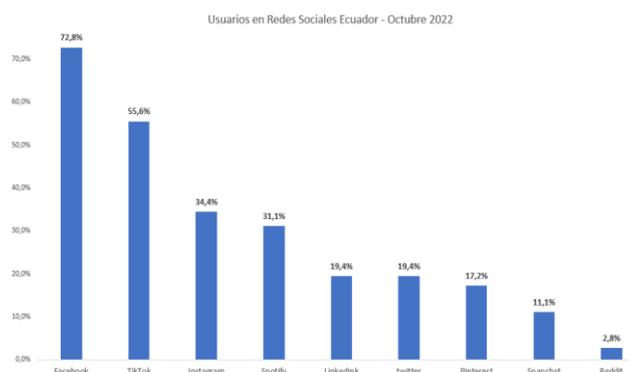
Redes sociales

De acuerdo a Mentinno Consultores (2022) menciona que el 60,4% de los hogares ecuatorianos tienen acceso a Internet, el 30% de ecuatorianos conectados a internet se ubican en Guayas, el 22% en Quito, 12 % en Azuay y 36% en el resto de provincias del país. El 52,2% de la población ecuatoriana posee un teléfono inteligente, no obstante, aún existe analfabetismo digital en el país del 8,2% de los ecuatorianos.

Cabe mencionar que de los 18 millones de habitantes en Ecuador más del 81% usa redes sociales, hoy en día se estima que al menos el 98% de los usuarios de redes sociales acceden a ellas por dispositivos móviles y apenas el 2% lo hace desde una laptop o computadora.

Figura 5

Uso de redes sociales en Ecuador en el año 2022



Nota. La figura muestra el ranking de las redes sociales más usadas en el Ecuador. Tomado de Mentinno Consultores 2022.

Análisis

La red social más usada en Ecuador es Facebook, con un aproximado de 13,1 millones de usuarios, esta cifra representa que más del 72% de la población total del país es usuario en esta red social, la segunda red social utilizada por los ecuatorianos es TikTok con más de 10 millones de usuarios, seguidos de Instagram con una participación del 34%

Connotación

Existe un total de un 81,1% de la población ecuatoriana que posee dispositivos móviles inteligentes, esto se convierte en una oportunidad y sería muy conveniente para las empresas y oficinas turísticas poder publicitarse y promocionarse por medio de redes sociales, por el alcance y costos reducidos que otorgan estos medios.

Las campañas publicitarias en Facebook e Instagram serían muy efectivas para los turistas domésticos.

Por otro lado, YouTube es una plataforma muy importante para la visualización de videos, sería imprescindible subir contenido en formato mp4, para que tanto turistas internos y externos puedan tener acceso a contenido informativo y visual de los diferentes destinos y actividades turísticas. Este tipo de plataformas toman un rol muy importante en el turismo en nuestro país, siendo estos el principal medio digital de comunicación para transmitir contenido de relevancia para las personas que pretenden visitar un sitio en concreto.

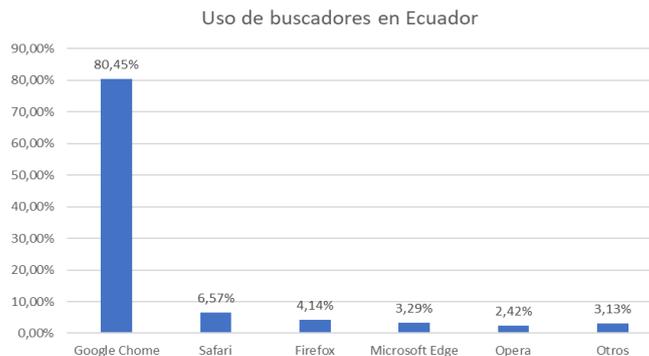
Motores de búsqueda

Los buscadores web o también llamados motores de búsqueda, son sistemas informáticos que tienen como objetivo principal recopilar información en internet para que los usuarios accedan a dicha información de manera rápida, directa y tener respuestas en texto, imágenes, videos, documentos, entre otros.

A continuación, se detalla la figura donde se indica cuáles son los buscadores que son más importantes y más utilizados por los ecuatorianos:

Figura 6

Uso de buscadores en Ecuador en el año 2022



Nota. La figura muestra el uso de buscadores en Ecuador. Tomado de *Medina, 2022*.

Análisis

En el país el buscador de internet más usado por la población ecuatoriana es Google Chrome con un 80,45%; seguido por el buscador Safari del sistema operativo IOS con un 6,57% y Firefox con 4,14%, mientras que el buscador menos usado es Opera con un 2,42%.

Connotación

Todos los motores de búsqueda cumplen con la función de facilitar encontrar información en la web por medio de palabras clave, esto se convierte en una oportunidad para las empresas del sector turístico.

Estos softwares han recibido fuertes inversiones en los últimos años ya que están mejorando la facilidad de encontrar información, imágenes, videos y documentos. Por otro lado, dichos buscadores actualmente están moviendo publicidad, promociones y anuncios pagados; por lo que la inversión va dirigida a mejorar la experiencia de usuarios y a la facilidad de encontrar información con el menor número de clics posibles.

Administradores de campañas

Los profesionales del marketing utilizan las campañas para llegar a su público objetivo, creando contenido personalizado y dinámico con respecto a una temática específica, es así como las empresas destinan una parte de sus ganancias como inversión para utilizar los buscadores como Google Ads.

A continuación, en la tabla 10 se detallan los principales anunciantes a nivel nacional según Google Ads Search:

Tabla 10

Publicidad Google Ads Search anual en Ecuador 2018

TOP 20 anunciantes Google Ads Search Ecuador 2018		
Posición	Anunciante	Inversión Promedio Anual
1	facebook.com	\$ 572.317,00
2	booking.com	\$ 542.267,00
3	despegar.com	\$ 487.501,00
4	google.com	\$ 343.217,00
5	directv.com.ec	\$ 249.884,00
6	amazon.com	\$ 247.661,00
7	olx.com.ec	\$ 238.885,00
8	samsung.com	\$ 187.098,00
9	hoteles.com	\$ 178.970,00
10	trivago.com.ec	\$ 177.154,00
11	movistar.com.ec	\$ 168.764,00
12	ibm.com	\$ 160.010,00
13	cnt.gob.ec	\$ 139.926,00
14	expedia.com	\$ 126.575,00
15	yanbal.com	\$ 103.627,00
16	avianca.com	\$ 88.692,00
17	latam.com	\$67.682,00
18	patiotuerca.com	\$ 64.075,00
19	kayak.com	\$ 62.697,00
20	airbnb.com	\$ 47.345,00

Nota. La figura muestra el Top 20 de los anunciantes de Google Ads Search en Ecuador 2018. Tomado de Formación Gerencial Internacional con datos de SemRush, 2018.

Análisis

En base a la información que se muestra en la tabla se puede observar que facebook.com es el más buscado en Google Ads Search, seguido de booking.com el cual tiene una inversión promedio anual de \$542.267,00, mientras que Airbnb ocupa el lugar 20, con una inversión de \$47.345,00.

Connotación

El ranking se puede tomar como una oportunidad para que las empresas turísticas puedan basarse en datos históricos y así poder invertir en los administradores de campañas que tienen más buscadores en Google Ads Search.

Cabe mencionar que es muy importante tener en cuenta que, en el Ecuador, las búsquedas para viajes y hospedajes tuvieron una gran inversión de publicaciones en internet en 2018.

Socio Cultural

Estilo de vida

El turismo se ha convertido en una fuente importante de ingresos en especial para el crecimiento económico local, por este motivo es importante conocer preferencias, gustos e intereses más habituales en los visitantes, para poder garantizar planes estructurados para generar inversión e incrementar el número de turistas tanto domésticos como receptores. Ecuador es un país con una gran cantidad de atractivos turísticos en cada provincia del país.

En la última década el turismo natural o también denominado “turismo orientado a la naturaleza” ha tenido un gran auge no solamente a nivel nacional sino también a nivel internacional, por lo que resulta rentable una correcta inversión de capital para mejorar los servicios turísticos que se encuentren en cada atractivo turístico del país (Sandoval, 2018).

Clases sociales

“Las clases sociales son parte constitutiva de la sociedad, no son un invento de nadie, no dependen de ninguna ideología; la lucha de clases existe porque existen las clases sociales, nadie puede promover la lucha de clases, porque no depende de la voluntad de los individuos, son leyes de la sociedad y de la naturaleza las que producen esos enfrentamientos o esos movimientos” (Fernandez, 2019)

Según INEC (2016), aproximadamente un 49% de la población ecuatoriana afirma que sus ingresos mensuales equivalen al salario básico o menos. Un 39% afirma que sus

ingresos son entre 500 a 1000 dólares. Apenas un 12% de los ecuatorianos tiene un ingreso mensual entre 1500 dólares o más (Alvarado, 2017).

Estos datos reflejan que la mitad de la población aproximadamente recibe como ingreso mensual un salario básico o menos, lo que significa que este segmento poblacional da como prioridad al consumo de alimentos diarios, más no en actividades turísticas, entretenimiento y ocio. Por otro lado, el 51% de los ecuatorianos recibe un salario mayor a \$500 dólares, por lo que este segmento en específico de población es sumamente importante para el sector económico, ya que es el segmento de ecuatorianos que pueden tener la oportunidad de viajar, consumir y disfrutar del turismo tanto interno como externo.

Microentorno

Público

Tabla 11

Registro de visitantes Parque Nacional Cotopaxi 2021

Mes	Turistas nacionales		Total general	Faltante
	"Control Sur"	% de visitantes		
Enero	10426	6,41%	17603	7177
Febrero	15670	9,63%	24297	8627
Marzo	15300	9,40%	17735	2435
Abril	5203	3,20%	3195	-2008
Mayo	7534	4,63%	9069	1535
Junio	14109	8,67%	17217	3108
Julio	20463	12,58%	25546	5083
Agosto	24833	15,26%	28273	3440
Septiembre	13487	8,29%	16579	3092
Octubre	14499	8,91%	20101	5602
Noviembre	12530	7,70%	15175	2645
Diciembre	8655	5,32%	10166	1511
Total Anual	162709	100,00%	204956	42247

Nota. La tabla muestra las visitas por parte de turistas domésticos al Parque Nacional Cotopaxi en el año 2021. Tomado del Parque Nacional Cotopaxi, 2021.

Análisis

Como se muestra en la tabla, los meses con más concurrencia de turistas domésticos son julio y agosto con un 12,58% y 15,26% respectivamente.

Por otro lado, los meses con menos afluencia de turistas domésticos son abril y mayo principalmente por el clima.

Connotación

Los meses con menos concurrencia de visitantes domésticos se debe a condiciones climatológicas, ya que existe presencia de lluvias y bajas temperaturas aproximadamente de 6°C. En cambio, los meses de julio y agosto las condiciones climáticas que se presentan son días soleados y temperaturas de aproximadamente 15°C.

Proveedores

Los grupos de interés del turismo también llamados stakeholders del turismo son aquellas personas u organizaciones públicas o privadas que de una u otra forma influyen en la toma de decisiones a un destino turístico y se ven perjudicadas por actividades turísticas, por lo cual es fundamental considerar los grupos de interés en la planificación estratégica del territorio o destino turístico (Hernández et al., 2013).

Los grupos de interés turísticos están conformados por establecimientos de alojamiento, alimentación y transporte.

Alojamiento

Los servicios de alojamiento representan el 11.23% del total general de la actividad económica de la provincia de Cotopaxi cantón Latacunga con respecto a los proveedores turísticos (Ministerio de Turismo, 2022).

Según el Ministerio de turismo (2022) el servicio de alojamiento se encuentra subdividido por actividad turística, para el caso, se ha considerado los cantones aledaños al Parque Nacional Cotopaxi como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 12

Subactividad de los establecimientos de alojamiento por cantones.

Cantón	Año	Hotel	Hostal	Hostería	Hacienda turística	Refugio	Casa de Huéspedes
Quito	2018	118	443	23	3	0	5
	2019	131	505	27	6	0	4
	2020	143	542	30	6	0	7
	2021	138	540	28	6	1	8
	2022	143	518	26	8	1	10
Rumiñahui	2018	3	16	7	0	0	0
	2019	4	20	7	0	0	0
	2020	4	21	8	0	0	0
	2021	4	23	8	0	0	0
	2022	4	25	6	1	0	0
Mejía	2018	2	12	15	0	1	0
	2019	2	14	14	0	1	0
	2020	2	13	13	1	1	0
	2021	2	14	13	3	1	0
	2022	2	14	13	3	1	0
Latacunga	2018	14	27	9	1	2	0
	2019	17	26	9	1	3	1
	2020	20	23	7	1	2	1
	2021	20	23	7	1	2	1
	2022	18	17	7	1	2	1
Sigchos	2018	0	3	3	1	0	0
	2019	0	5	3	1	0	0
	2020	0	7	3	1	0	0
	2021	0	7	3	1	0	0
	2022	0	6	2	1	0	0

Nota. La tabla muestra la subactividad de los establecimientos de alojamiento de Latacunga, al 24 de febrero de 2022. Tomado de *MINTUR*, 2022.

Análisis

El número de establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo ha disminuido año tras año, se puede observar que existe una gran variedad de establecimientos divididos por sub actividad turística, el año 2022 ha presentado un

decrecimiento de 8 establecimientos en comparación al año anterior. Hasta febrero del 2022 se registraron 46 establecimientos de alojamiento en Latacunga.

Connotación

Los servicios de alojamiento son una gran oportunidad para la industria turística de Cotopaxi que es la provincia donde se ubica el Parque Nacional Cotopaxi, estos alojamientos cuentan con una gran variedad de tipos donde los turistas tienen varias opciones de hospedaje y pueden seleccionar de acuerdo a sus necesidades y presupuesto.

Alimentos y bebidas

De acuerdo a establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo (2022) el servicio de alimentos y bebidas se encuentra clasificado en varias categorías.

Tabla 13

Subactividad de los establecimientos de alimentos y bebidas por cantones.

Cantón	Año	Bar	Cafetería	Discoteca	Restaurante	Fuentes de soda
Quito	2018	240	340	127	2169	527
	2019	169	319	128	1895	404
	2020	206	363	152	2066	354
	2021	191	399	149	2130	0
	2022	178	482	146	2453	0
Rumiñahui	2018	12	16	0	184	77
	2019	13	20	1	191	76
	2020	14	21	3	206	76
	2021	14	21	3	209	0
	2022	15	28	3	229	72
Mejía	2018	4	7	0	87	23
	2019	4	7	0	88	23
	2020	4	7	0	86	23
	2021	4	7	0	86	0
	2022	4	7	0	89	21
Latacunga	2018	28	27	11	156	18
	2019	28	28	10	153	19
	2020	15	22	11	96	3
	2021	12	18	11	99	0
	2022	10	16	9	95	2

Nota. La tabla muestra la subactividad de los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Latacunga, al 24 de febrero de 2022. Tomado de *MINTUR*, 2022.

Los establecimientos de alimentos y bebidas representan el 69.85% de los ingresos generados en la industria turística de Latacunga (Ministerio de Turismo, 2022).

Análisis

Existe una amplia gama de establecimientos que ofertan alimentos y bebidas en cantones aledaños al Parque Nacional Cotopaxi, cabe mencionar que los últimos años se presenta una reducción en número de establecimientos registrados en las diferentes categorías, ya que muchos locales de venta cerraron debido al Covid-19, de esta forma se puede visualizar en los datos recabados que los establecimientos conocidos como fuentes de soda o locales de consumo rápido en los 3 últimos años prácticamente desaparecieron del cantón Latacunga, en el año 2022 se registran únicamente 2 establecimientos de fuentes de soda. Los restaurantes también se han visto afectados ya hay establecimientos que desaparecieron desde el año 2018 hasta el año 2022.

Connotación

Los locales que ofertan alimentos y bebidas son la principal fuente de ingreso que se registra en el sector turístico en Latacunga, por ende, representan una gran oportunidad para el progreso económico del cantón, además que benefician a la industria turística de la zona ya que la gastronomía nacional permite al turista adquirir conocimientos, conocer costumbres y obtener experiencias positivas que harán de su viaje inolvidable.

Transporte turístico

Considerando que el turista doméstico que visita el Parque Nacional Cotopaxi principalmente procede de provincias como Pichincha, Guayas, Azuay, Cotopaxi y Tungurahua, se analizará el número de compañías de transporte turístico registradas en cada provincia antes mencionada.

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2022) el número de compañías de transporte turístico registradas en la base de datos de los últimos años se presentan en la siguiente tabla de forma detallada:

Tabla 14

Transporte turístico de Pichincha, Guayas, Azuay, Cotopaxi y Tungurahua año 2021 y 2022

Provincia	Año	Transporte turístico	Alquiler de automóviles	Transporte aéreo internacional	Transporte aéreo Nacional
Pichincha	2021	77	15	17	1
	2022	80	15	19	4
Guayas	2021	31	39	22	1
	2022	31	39	21	1
Azuay	2021	17	6	1	1
	2022	18	6	1	0
Cotopaxi	2021	4	0	0	0
	2022	4	0	0	0
Tungurahua	2021	12	0	0	0
	2022	12	0	0	0

Nota. La tabla muestra el transporte turístico, al 24 de febrero de 2022. Tomado de *MINTUR, 2022.*

Análisis

El transporte turístico dentro de las provincias Pichincha, Guayas, Azuay, Cotopaxi y Tungurahua que presenta mayor demanda de turistas domésticos al Parque Nacional Cotopaxi, no ha presentado mayor alteración en la cantidad de transporte turístico registrada durante el año 2021 y 2022, la provincia que mayor cantidad de transporte turístico terrestre y aéreo es Pichincha con un total de 118 unidades registradas hasta febrero del 2022, mientras que Cotopaxi únicamente cuenta con 4 compañías de transporte terrestre turístico registradas de las cuales 3 pertenecen a Latacunga y su diferencia pertenece a La Maná.

Connotación

Los turistas domésticos cuentan con una gran variedad de transporte para poder desplazarse de un lugar turístico a otro, cabe mencionar que las empresas dedicadas a esta actividad enfocada en ofrecer transporte turístico centran su interés en el transporte terrestre, por lo que la cantidad de autobuses, furgonetas, automóviles, y demás transporte

terrestre turístico, predomina dentro del transporte registrado en la base de datos del ministerio de turismo.

Transporte vial

El transporte terrestre público de pasajeros Interprovincial e Intraprovincial de las 5 provincias que presenta mayor demanda de turistas domésticos al Parque Nacional Cotopaxi se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 15

Transporte Terrestre Público de Pasajeros Interprovincial e Intraprovincial año 2021.

Provincia	Transporte de pasajeros interprovincial	Transporte de pasajeros intraprovincial
Pichincha	79	120
Guayas	59	24
Azuay	30	86
Cotopaxi	22	65
Tungurahua	41	52

Nota. La tabla muestra el transporte terrestre Público de pasajeros Interprovincial e Intraprovincial durante el año 2021. Tomado de *la Agencia Nacional de Tránsito, 2021.*

Análisis

El número de unidades que actúan como transporte terrestre público de pasajeros Intraprovincial supera al número de unidades de transporte terrestre público interprovincial en la mayoría de provincias analizadas, en Pichincha, al ser la provincia con mayor origen de los turistas nacionales, se observa que el número de unidades que realizan rutas dentro de la misma provincia es de 120 unidades y 79 unidades de transporte interprovinciales, lo cual facilita el desplazamiento de los turistas domésticos hacia su punto de visita.

Connotación

Los servicios de transporte terrestre público de pasajeros Interprovincial e Intraprovincial facilitan la movilización de turistas domésticos dentro y fuera de las diferentes provincias, cabe mencionar que cada transporte cumple una ruta diseñada, es decir el transporte de pasajeros interprovinciales que son buses que se movilizan dentro del

territorio nacional en otras palabras realizan viajes entre provincias y el transporte de pasajeros intraprovincial es aquel que opera dentro de los límites de cada provincial. Al ser un número extenso de transporte terrestre público representa una oportunidad para incentivar las visitas al Parque Nacional Cotopaxi, ya que la mayoría de turistas domésticos se desplazan en vehículo propio o buscan rutas en transporte público por el alto costo que tiene contratar paquetes turísticos que incluyan transporte.

Intermediarios

Rodríguez et al. (2017) conceptualiza a los intermediarios turísticos como los principales agentes turísticos que comercializan servicios ajenos a su propio servicio a cambio de un beneficio económico, ofrecen información turística y planifican visitas a un destino turístico para un segmento específico acorde a sus necesidades y requerimientos.

Agencias de viaje

Las agencias de viajes son organizaciones calificadas y profesionales que se dedican “exclusivamente a la comercialización, organización y distribución de servicios turísticos individuales o grupales, su enfoque es ser intermediario entre el proveedor y el turista” (Vogeler & Hernández, 2018).

De acuerdo al Ministerio de Turismo en el año 2022, el número de agencias turísticas y de intermediación registradas y clasificada en la siguiente tabla:

Tabla 16

Agencias turísticas e intermediarios por provincias en Ecuador

Provincia	2018	2019	2020	2021
Pichincha	776	746	857	889
Guayas	333	391	414	375
Azuay	181	211	258	223
Galápagos	150	221	237	242
Manabí	151	157	168	184
Tungurahua	131	179	165	170
Chimborazo	51	58	60	64
Cotopaxi	33	39	34	37

Provincia	2018	2019	2020	2021
El Oro	60	68	72	66
Esmeraldas	12	22	26	30
Imbabura	50	60	68	70
Loja	34	47	48	49
Morona Santiago	14	16	23	19
Napo	40	43	44	44
Orellana	8	11	18	22
Pastaza	8	11	14	19
Santa Elena	48	51	55	55
Santo Domingo de los Tsáchilas	20	4	27	29
Otros cantones	60	92	87	89
Total	2160	2427	2675	2676

Nota. La tabla muestra las agencias turísticas e intermediarios por provincias en Ecuador, al 24 de febrero de 2022. Tomado de *MINTUR*, 2022.

Análisis

Pese a las restricciones que se establecieron durante los dos últimos años debido al COVID-19, el número de agencias turísticas registradas en el ministerio de Turismo ha incrementado, es así que para el año 2021 Ecuador registró 2.676 agencias turísticas nivel nacional, presentando un crecimiento de 516 agencias turísticas durante el periodo de pandemia.

Connotación

Las agencias turísticas es uno de los principales intermediarios que se presentan en la industria turística, es así, que las agencias turísticas toman un papel fundamental al planificar un viaje sea nacional o internacional.

Por tal motivo es importante que las agencias turísticas se adapten a los cambios tecnológicos y sociales para brindar información completa y ofertar paquetes turísticos atractivos, de tal forma se otorgan experiencias únicas a los turistas.

Sustitutos

Tamayo et al. (2015) define a los productos o servicios sustitutos aquellos que disputan dentro de un mercado y satisfacen una misma necesidad.

Para determinar los sustitutos del Parque Nacional Cotopaxi se toma como referencia las visitas anuales de los turistas domésticos a los principales Parques Nacionales del país, esto se puede virtualizar en los datos presentados por el Ministerio de Turismo (2022) en la siguiente tabla:

Tabla 17

Visitas anuales del turista doméstico a un Parque Nacional del Ecuador.

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Galápagos	74.789	93.780	88.737	34.182	82.094	122.248
Cotopaxi	131.849	175.311	141.289	137.030	203.223	106.297
Machalilla	146.255	173.272	231.565	38.164	88.868	99.714
Cajas	48.514	50.353	50.013	41.958	50.755	48.040
Cayambe - Coca	28.793	34.681	26.738	7.348	18.492	16.464
Sangay	15.227	9.881	15.191	13.919	13.971	7.401
Podocarpus	10.713	13.097	11.012	6.642	8.950	9.843
Llanganates	16.525	13.413	14.985	10.779	16.082	9.963
Yasuní	2.563	2.416	2.355	557	810	452
Yacuri	1.869	2.245	1.823	2.326	2.051	1834
Sumaco	132	105	72	41	48	5
Cotacachi - Cayapas	-	-	-	-	103.926	149.319
Total	477.229	568.554	583.780	292.946	589.270	571.580

Nota. La tabla muestra las visitas anuales del turista doméstico a un Parque Nacional del Ecuador, al 14 de febrero de 2023. Adaptado de *MINTUR*, 2022.

De acuerdo a los datos presentados por el Ministerio de Turismo los principales sustitutos que posee el Parque Nacional Cotopaxi son el Parque Nacional Galápagos, Parque Nacional Machalilla y el Parque Nacional Cajas.

Parque Nacional Galápagos

El Parque Nacional Galápagos se encuentra ubicado en las islas Galápagos, la superficie terrestre del parque nacional está conformado por islas menores, islas mayores, rocas e islotes, todos estos son resultado de erupciones volcánicas. Dentro del Parque Nacional Galápagos se puede encontrar diversidad de flora y fauna, algunas de las especies que habitan en la Isla no se encuentran en ninguna otra parte del mundo. Sus principales atractivos turísticos son visitas a la Estación Científica Charles Darwin, recorridos al Túnel de Bellavista, buceo, senderismo, caminata por el volcán activo Sierra Negra y demás sitios de visita (GAD Municipal de Santa Cruz, n.d.).

Parque Nacional Machalilla

El Parque Nacional Machalilla se ubica en la región costera del Ecuador, en la costa sur de Manabí, en los cantones de Jipijapa, Puerto López y Montecristi. Dentro del Parque Nacional de Machalilla es posible realizar paseos en bicicleta, recorridos en canoa, buceos de superficie y profundidad, fotografías. Los principales atractivos turísticos dentro del Parque Nacional Machalilla es la visita al Matorral desértico tropical, caminata por senderos en la Isla de la Plata, visita al museo arqueológico de la cultura Manteño – Huancavilca, observación de avistamiento de ballenas jorobadas en los meses de julio y septiembre (Ecuador mi tierra, 2019).

Parque Nacional Cajas

Está ubicado en la parte centro sur del Ecuador, en la Provincia de Azuay, cantón Cuenca, posee un en su interior sistemas lacustres a manera de enormes cajas que se encuentran interconectadas, cuenta con al menos 235 lagos y lagunas identificados dentro de todo el territorio, en el lugar reina el bosque de neblina montano, donde habitan 157 especies de aves, 17 de anfibios, 43 de mamíferos y una inmensa biodiversidad de flora como árboles residuales de sarar, pichul, quinua amarilla, helechos, musgo, orquídeas de diferentes géneros. El páramo andino es ideal para practicar actividades como camping, treking, pesca deportiva, observación de aves y otras especies (GoRaymi, 2022).

Análisis

Conforme a los datos recabados, el primer parque nacional que los turistas domésticos visitan es el Parque Nacional Machalilla, la segunda opción de visita de los turistas nacionales es el Parque Nacional Cotopaxi, cabe mencionar que existe una diferencia de más de 4.600 turistas nacionales entre los dos parques nacionales antes mencionados. Las visitas al Parque Nacional Galápagos han fluctuado en los últimos años debido a las restricciones de ingreso por el COVID-19 a las Islas Galápagos, sin embargo, es el tercer Parque Nacional que los turistas domésticos prefieren visitar dentro del Ecuador.

Connotación

Los principales sustitutos del Parque Nacional Cotopaxi se encuentran en diferentes regiones y provincias del Ecuador, a pesar de la distancia que existe entre parques nacionales su principal similitud es la variedad de fauna y flora que se puede encontrar, además de las diversas actividades permitidas que se pueden realizar dentro de las instalaciones de los parques nacionales.

Parque Nacional Cotopaxi

El parque Nacional Cotopaxi se fundó con el Acuerdo interministerial a-259 el 11 de agosto de 1975, se localiza en la Sierra Central que colinda con el flanco oriental de los Andes con una extensión de 32 255 hectáreas. Sus límites se dan por los volcanes Cotopaxi y Rumiñahui, y por la parte nororiental con el río Pita. Su paisaje es típicamente volcánico (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, n.d.).

En enero del 2012 se declaró la gratuidad al ingreso de las áreas protegidas del país, por lo tanto, el ingreso al Parque Nacional Cotopaxi es gratuito tanto para visitantes nacionales como extranjeros. Los horarios de atención en el parque son de lunes a domingo de 8h00 hasta las 15h00, con salida máxima del parque a las 17h00. En cuanto a su Ecosistema, la mayor parte del Parque Nacional Cotopaxi se conforma de páramo, las condiciones extremas del páramo crean en las plantas adaptaciones especiales. Entre

algunas especies vegetales se encuentran arbustos como la chuquiragua, almohadillas, achicoria, valerianas, existen algunos tipos de árboles como yaguales y kishwares. Así mismo existen muchas hierbas, como gencianas, helechos y cachos de venado, que aprovechan la su proximidad a estas otras especies para sobrevivir en el páramo. Entre la fauna del parque que se puede observar cuando se realizan caminatas por el páramo son conejos, zorrillos, comadreas andinas, ratones de campo, lobos de páramo e incluso venados, además de otras especies como las aves que se encuentran en el parque son gavilanes, guarros, quílicos, gaviotas andinas, bandurrias y en el mejor de los casos se puede observar al cóndor andino (Ministerio del Ambiente, 2015).

El Ministerio del Ambiente, agua y transición ecológica (2022) clasifica los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi según 2 categorías: sitios naturales y manifestaciones culturales, cada categoría está dividida de acuerdo a un tipo de acuerdo a sus características tales como volcán, colinas, senderos, ambientes lacustres, ecosistemas, páramo, etc., y dentro de cada tipo se encuentran detallados los atractivos turísticos que se encuentran dentro del Parque Nacional Cotopaxi. A continuación, se puntualizan por lo menos 28 atractivos turísticos identificados dentro del parque:

Sitios naturales

1. Refugio José Ribas
2. Refugio Cara Sur
3. Glaciares
4. Volcán Rumiñahui
5. Cumbre del Volcán Cotopaxi
6. Cumbre volcán Cotopaxi "Cara Sur"
7. Laguna de Limpiopungo
8. Laguna de Santo Domingo
9. Sistema Lacustre del Cajas
10. Sendero o Hiking Páramo La Rinconada

11. Sendero Kawsay Ñan
12. Sendero Cumbre Sur Rumiñahui
13. Sendero Inclusivo La Rinconada
14. Manantiales
15. Cascadas del Morurco
16. Cascada Cara Sur
17. Área de camping Rumicorral
18. Área de camping La Rinconada
19. Área de camping Condor Huayco
20. Mirador Medias Naranjas
21. Mirador Caspi
22. Cueva de los Búhos "Cuichi Machay"
23. Peñas Blancas
24. Cerro Morurco

Manifestaciones culturales

1. Centro de Artesanías Mirador Caspi
2. Centro de Interpretación Mariscal Sucre
3. Ruinas Arqueológicas "Pucará Salitre"
4. Piedra de Santa Bárbara

Además de los atractivos turísticos antes mencionados existen actividades que se pueden realizar dentro de cada uno de los lugares que se encuentran dentro del Parque Nacional Cotopaxi, como la fotografía en el Sendero Cumbre Sur Rumiñahui, en la laguna de Limpiopungo, en las Ruinas Arqueológicas "Pucará Salitre" y en el Refugio José Ribas, entre otros lugares más. El Ciclismo es otra actividad altamente demandada que se puede realizar en el Sendero Kawsay Ñan y en la laguna de Limpiopungo, en cuanto al Trekking se puede ejercer en áreas sin rutas trazadas como senderos en las Ruinas Arqueológicas

“Pucará Salitre”, en esta área protegida también se permiten actividades como la cabalgata, picnic, camping, investigación científica, monitoreo biológico, entre otras actividades.

Así como hay actividades permitidas dentro del Parque Nacional Cotopaxi también existen actividades que están restringidas con el objetivo de preservar el ecosistema del área, las principales actividades no permitidas son la extracción de vida silvestre, grafitear las rocas, sobrevolar drones, destruir la infraestructura del sendero (miradores), consumir alcohol, tabaco y/o sustancias psicotrópicas, realizar fogatas, ingresar con mascotas, entre otras actividades (El Ministerio del Ambiente, agua y transición ecológica (2022).

Columba (2013) señala que además de actividades permitidas y no permitidas, el Parque Nacional Cotopaxi cuenta con la zonificación de áreas protegidas de acuerdo al uso actual o potencial de sus recursos naturales y culturales. Las zonas que se pueden encontrar en el Parque Nacional Cotopaxi son las siguientes:

Zona Núcleo, constituyen espacios protegidos para asegurar la continuidad de los procesos naturales, en donde se permiten actividades solo con fines de protección, vigilancia y de investigación científica, se lo puede ubicar por ejemplo entre la línea de cumbre y parche de bosque en la caldera colapsada del Rumiñahui (4.721 msnm).

Zona de Recuperación Ecológica, son espacios del territorio del Parque Nacional que presentan graves deterioros por la pérdida de la cubierta vegetal original, como la zona noroccidental del Parque Nacional Cotopaxi entre la Quebrada Chiriyacu y el margen occidental de la laguna de Limpiopungo hasta la Quebrada Mishahuaico.

Zona de Amortiguamiento, abarcan ecosistemas que han sido modificados y que se localizan en tierras de propiedad comunitaria como plantaciones de pino, haciendas pequeñas, senderos de uso colectivo, áreas de recreación y obras de captación de agua.

Zona de Uso Público, son espacios que soportan la visita y presencia de grupos de turistas de forma continua, esta zona se localiza cerca de los senderos y caminos existentes en el Parque, como senderos alrededor de la Laguna de Limpiopungo y del Refugio José Ribas.

Zonas de Uso Especial, son las tierras de propiedad privada que se encuentran dentro de los límites señalados del Parque Nacional, por ejemplo, el Hotel Tambopaxi Lodge.

Entrevista con expertos

Objetivos

General

Analizar el contexto actual del Área protegida del Parque Nacional Cotopaxi, a través de la recolección de información sobre aspectos esenciales en promoción, normativas de control, entre otros, mediante la entrevista con expertos a fin de orientar la investigación

Específicos

1. Identificar el funcionamiento del Parque Nacional Cotopaxi y su área protegida.
2. Determinar factores que influyen en la realización de turismo en el lugar en cuestión.
3. Conocer las principales actividades que frecuentan los visitantes.
4. Conocer las principales barreras que presenta el Parque Nacional Cotopaxi para la promoción de su área protegida.

Metodología

La metodología utilizada para el presente proyecto de investigación es la entrevista con expertos, la cual nos permitirá solventar dudas que no han sido contestadas a lo largo del desarrollo del marco teórico y de los datos secundarios, además nos permitirá tener una visión más amplia desde la perspectiva del experto en un tema específico.

Para el desarrollo de la metodología, cada integrante del grupo de investigación entrevistará durante treinta minutos a personas que desempeñan un rol importante dentro del sector turístico de nuestro país con enfoque en el Parque Nacional Cotopaxi, entre los cuales se consideraron a coordinadores del Área de hotelería y turismo, docentes de turismo y por parte de intermediarios, un gerente de una empresa dedicada al turismo.

La entrevista con expertos a más de facilitarnos la recolección de datos valiosos, ante la flexibilidad que esta presenta nos permite conocer información más profunda y detallada del tema en cuestión que en ocasiones no se tenía contemplada en un principio es por lo que la metodología aplicada fue la escalona ya que la misma va de lo general y espontáneo a lo particular y dirigido, en donde se puede adaptar a las necesidades de la entrevista, el contexto y quien está formulando las preguntas.

Perfiles

Experto N°1 - Noboa Brito, Carlos Hugo.

Estudios: Maestría en ecoturismo y manejo de áreas protegidas/ UTE

Empresa: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Cargo: Coordinador de las Áreas de Hotelería y Turismo

Experiencia: 30 años en turismo, 23 en docencia en educación superior

Experto N°2 - Álvarez Calupiña, Gabriela Fernanda.

Estudios: Doctorado en Turismo Universidad de Sevilla - España, Maestría en Ecoturismo y manejo de Áreas Naturales Universidad Tecnológica Equinoccial, Ingeniería en Administración de Empresas.

Institución: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Cargo: Docente tiempo completo de la Carrera de Turismo.

Experiencia: Miembro colaborador para el centro de investigación, desarrollo e innovación en turismo CITUR, consultora para el Ministerio de Turismo (MINTUR), docente Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio (ISMAC), capacitadora programa Nacional de Capacitación Turística dado por el Ministerio de Turismo, a través de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).

Años en el sector turístico: 12 años.

Experto N°3 - Huaraca Vera, Luis Ernesto.

Estudios: Doctorado en Ciencias Económicas Universidad de la Habana - Cuba, Magíster en Gestión Turística Universidad Tecnológica Equinoccial, Magíster en Educación Universidad Tecnológica América, Licenciado en Administración de Empresas de Turismo Universidad Tecnológica Equinoccial.

Institución: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Cargo: Director de la Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera (Modalidad Presencial) y Docente tiempo completo de la Carrera de Turismo.

Experiencia: Director de la Carrera de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera (Modalidad Presencial), Miembro de Consejo de Carrera de Licenciatura en

Administración Turística y Hotelera (Modalidad Presencial), Miembro de Ajuste Curricular de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera (Modalidad Presencial), Coordinador de Área de Conocimiento de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera (Modalidad Presencial), Docente actual a tiempo completo de la Escuela en Administración Turística y Hotelera - ESPE.

Años en el sector turístico: 22 años.

Experto N°4 - Patiño Barrosi, Jesús.

Estudios: Licenciatura en Sociología - Universidad Central de Venezuela.

Institución: Plena Salud Tours.

Cargo: Gerente General de Plena Salud Tours

Experiencia: Planificación y desarrollo de rutas, itinerarios y paquetes turísticos a nivel nacional e internacional en países como Guatemala y Estados Unidos, Guía turístico, Gerente general de una operadora turística.

Años en el sector turístico: 8 años.

Preguntas Generales

- *Turismo Interno:* En su opinión, ¿Por qué creen que el Parque Nacional Cotopaxi es considerado uno de los más importantes del país?
- *Turismo Interno:* En su opinión, ¿Cuáles considera que son las principales motivaciones del turista doméstico para visitar el Parque Nacional Cotopaxi?
- *Turismo Interno:* En su opinión, ¿Cuáles considera que son los principales inconvenientes que presenta el turista doméstico al visitar el Parque Nacional Cotopaxi?
- *Área protegida:* Según su criterio ¿Cuál considera que es la actividad turística más demanda por los turistas domésticos en el área protegida del Parque Nacional Cotopaxi?
- *Promoción turística:* Según su criterio ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de herramientas digitales para la promoción de áreas protegidas de los parques nacionales?

Preguntas Específicas

Experto N°1 - Noboa Brito, Carlos Hugo.

1. En su opinión ¿Cuál consideraría la mejor temporada del año para visitar el Parque Nacional Cotopaxi?
2. ¿Cuál cree que fue la magnitud del impacto que tuvo la pandemia sobre destinos turísticos como en este caso el Parque Nacional Cotopaxi?
3. ¿Considera que existen afectaciones al ecosistema del Parque Nacional Cotopaxi al ser utilizado como atractivo turístico? ¿Sí o no y por qué?
4. ¿Cuál considera que es la principal actividad turística que pone en riesgo la preservación del parque Nacional Cotopaxi?
5. ¿Cree usted que existe alguna especie endémica animal o vegetal protegida que llame la atención del turista motivándolo a visitar el Parque Nacional Cotopaxi?
6. ¿Cuáles son las principales acciones que implementa el Gobierno nacional para la preservación y promoción del Parque Nacional Cotopaxi?
7. ¿Cuáles considera que son las áreas más sensibles dentro del Parque Nacional Cotopaxi?
8. ¿Considera que se deben implementar restricciones al momento de visitar ciertas áreas del Parque Nacional Cotopaxi para evitar afectaciones en dichos lugares?
9. En su opinión ¿Considera que actualmente se está llevando a cabo una adecuada promoción del Parque Nacional Cotopaxi?
10. En su opinión ¿Qué actividades o estrategias el ministerio de turismo podría implementar para motivar al turista doméstico a visitar y preservar el Parque Nacional Cotopaxi?
11. Desde su punto de vista ¿Cree usted que el uso tecnologías digitales como el 3D y realidad aumentada de la mano con la utilización de redes sociales incrementarían el turismo en las áreas protegidas del país, en especial al Parque Nacional Cotopaxi? ¿Sí o no y por qué?

12. En su criterio ¿Cómo se podría proyectar una imagen llamativa en plataformas digitales para mostrar los diferentes ecosistemas que nos brinda el Parque Nacional Cotopaxi?

Experto N°2 - Álvarez Calupiña, Gabriela Fernanda.

1. En su opinión ¿Considera que actualmente se está llevando a cabo una adecuada promoción del Parque Nacional Cotopaxi?
2. ¿Considera que existen afectaciones al ecosistema del Parque Nacional Cotopaxi al ser utilizado como atractivo turístico? ¿Sí o no y por qué?
3. ¿Cree usted que existe alguna especie endémica animal o vegetal protegida que llame la atención del turista motivándolo a visitar el Parque Nacional Cotopaxi?
4. ¿Cuál cree que fue la magnitud del impacto que tuvo la pandemia sobre destinos turísticos como en este caso el Parque Nacional Cotopaxi?
5. Desde su punto de vista ¿Creería usted que el uso de tecnologías digitales como es el 3D y la realidad aumentada de la mano con la utilización de las redes sociales incrementa el turismo en el Parque Nacional Cotopaxi?

Experto N°3 - Huaraca Vera, Luis Ernesto.

1. ¿Cuál es el perfil de los visitantes del Parque Nacional Cotopaxi?
2. En su opinión ¿Cuáles considera que son los principales inconvenientes que tiene un turista doméstico para movilizarse al Parque Nacional Cotopaxi?
3. En su criterio ¿Un inconveniente para visitar el Parque Nacional Cotopaxi sería la falta de información?
4. ¿Cuáles han sido las principales actividades que realiza el turista doméstico en el Área Protegida del Parque Nacional Cotopaxi?
5. En su opinión ¿Cuáles son las actividades turísticas más demandadas en el Parque Nacional Cotopaxi?
6. En su opinión ¿Considera que el ministerio de turismo debe de implementar acciones tecnológicas para promocionar las áreas protegidas del país, en especial al Parque Nacional Cotopaxi?

7. ¿Considera usted que se está llevando un adecuado manejo de información en el Parque Nacional Cotopaxi?
8. ¿Por qué el Gobierno Nacional eliminó el cobro de entrada a las áreas protegidas y reservas ecológicas del país?
9. ¿Cuál cree que fue la magnitud de afectación que dejó la pandemia del Covid 19 en el área turística del Ecuador?
10. ¿Qué elementos o datos personales serían importantes de incluir en el registro de visitantes en las áreas protegidas al momento que el turista ingresa?
11. En su opinión ¿Cree usted que la visita de turistas afecta directamente al ecosistema de la flora y fauna del Parque Nacional Cotopaxi?
12. En su opinión ¿Cuáles son las temporadas del año donde existe el mayor flujo de turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi?
13. En su opinión ¿Cuál es su punto de vista ante la utilización de herramientas tecnológicas como la realidad y modelado 3D en redes sociales y sitios web del Parque Nacional Cotopaxi?
14. En su opinión ¿Conoce de áreas protegidas o reservas naturales que ya están implementando las herramientas tecnológicas para promocionar su inventario turístico?
15. En su opinión ¿Cómo cree que sería la manera más llamativa para captar la atención del público objetivo para generar visitas al Parque Nacional Cotopaxi?
16. ¿Considera usted que el gobierno está tomando acciones preventivas efectivas para conservar las áreas protegidas del país?
17. En su opinión ¿Considera usted que varias especies animales o vegetales puedan llegar a una extinción por el turismo que se da en las áreas protegidas del país?

Experto N°4 - Patiño Barrosi, Jesús.

1. En su opinión ¿Cuáles son las actividades turísticas o paquetes de viaje que son más demandadas?

2. En su opinión ¿Cuáles son las actividades que realiza su agencia de viajes para tener presencia online?
3. En su opinión ¿Implementaría la Realidad Virtual y modelado 3D para ofertar paquetes turísticos en la agencia de viajes?
4. ¿En su empresa cuáles son las fechas con más demanda de viajes al Parque Nacional Cotopaxi?
5. En su punto de vista ¿En su punto de vista cuáles considera que han sido los principales inconvenientes para ofertar paquetes turísticos en Áreas protegidas a turistas domésticos?
6. ¿Existen áreas restringidas dentro del Parque Nacional Cotopaxi que el turista no puede visitar? ¿Podría mencionar cuales son estas áreas y los motivos por los que se restringen las zonas?
7. ¿Cuáles son las actividades y atractivos turísticos que se encuentran dentro del Parque Nacional Cotopaxi y de ellas cuales corresponden a áreas protegidas y cómo se las clasifica (actividades familiares, deportes extremos, etc)?
8. ¿Cuál es el procedimiento que se tiene cuando llega un turista doméstico y receptor al Parque Nacional Cotopaxi? ¿Cuáles son las diferencias si el turista cuenta o no con guías turísticas?
9. ¿Considera que se debería normalizar un protocolo de llegada para los turistas en donde se expliquen las principales normativas, actividades y restricciones, con el fin de preservar el ecosistema?
10. En su opinión ¿Cuáles considera que son las principales afectaciones que presenta el Parque Nacional Cotopaxi al ser utilizado como sitio turístico?
11. En su opinión ¿Cuál cree usted que es la especie endémica animal y vegetal más protegida del Parque Nacional Cotopaxi?
12. ¿De qué manera las agencias de turismo ayudan a la preservación de estas áreas protegidas?

Aspectos

Generales

El Dr. Luis Huaraca enfatizó que el perfil del turista que visita el Parque Nacional Cotopaxi es de un estatus económico medio o alto, ya que se necesita un equipamiento adecuado y recursos suficientes para disfrutar de todos los atractivos turísticos del lugar.

La Dra. Gabriela Álvarez señaló que factores como la cercanía y belleza del parque Nacional Cotopaxi hace que éste entre los primeros destinos turísticos en la mente para los turistas domésticos, así mismo indicó que la pandemia del COVID-19 afectó de gran manera al Parque Nacional Cotopaxi reduciendo considerablemente las cifras de visitantes. También compartió su pensamiento al decir que el precautelar y conservar el ecosistema del Parque Nacional Cotopaxi no es únicamente responsabilidad de los Guardabosques, depende mucho de la responsabilidad del turista.

El Ing. Carlos Noboa Brito menciona que los principales inconvenientes que presentan los turistas nacionales al visitar el Parque Nacional Cotopaxi son la movilidad, la dificultad de acceso con transporte público y el costo económico que se requiere para adquirir prendas y accesorios necesarios según el tipo de actividad que se practica, de igual manera las normativas que rigen dentro de las áreas protegidas son el instrumento mediante el cual los encargados de los parques en este caso los denominados “Guardabosques” son quienes deben de hacer cumplir cada uno de ellos a fin de precautelar la flora y fauna del área protegida.

El Lic. Jesús Patiño, mencionó que el Parque Nacional Cotopaxi es el segundo Parque Nacional más visitado después de Galápagos, principal razón es la cercanía a la ciudad de Quito, ya que está a solo a una hora y media, los meses de mayor demanda suelen ser entre julio y septiembre por el periodo de vacaciones escolares.

El Dr. Luis Huaraca comentó que Parque Nacional Cotopaxi al ser un área protegida cuenta con una zonificación de áreas las cuales tienen diversas funciones, como la investigación de flora y fauna, conservación del ecosistema y seguridad del turista.

El Lic. Jesús Patiño resaltó la importancia de informar e instruir al turista doméstico sobre las actividades y restricciones que existen en el Parque Nacional Cotopaxi, con el fin de preservar su ecosistema.

En cuanto al rédito económico el Ing. Carlos Noboa Brito menciona que la eliminación del valor de entrada al parque ha generado que se reduzcan los recursos para la preservación del parque, número de guardabosques e inversión para mejorar las instalaciones para recibir a los turistas.

El Ing. Carlos Noboa Brito menciona que la implementación de herramientas tecnológicas como la realidad virtual y modelado 3D en los diferentes Parque Naciones puede resultar beneficioso para todos los turistas ya que a través de la misma pueden acceder al parque y conocer sus diferentes atractivos naturales y turísticos, normativas e información general para llevar a cabo una adecuada visita a estas áreas protegidas.

El Ing. Carlos Noboa Brito considera que la implementación de tecnologías de realidad aumentada puede ser usada como un arma de doble filo, ya que puede perjudicar en la conservación de las diferentes áreas naturales.

El Lic. Jesús Patiño señaló que la implementación de realidad virtual en paquetes turísticos va potencializar el turismo, ya que permitirá que cualquier persona visite un destino turístico sin importar su ubicación.

Específicos

El Dr. Luis Huaraca afirmó que la actividad turística más demandada por los ecuatorianos dentro del parque es la caminata a la laguna de Limpiopungo y el senderismo, ya que no necesitan mucha inversión en equipo deportivo o equipamiento.

El Lic. Jesús Patiño mencionó que una de las motivaciones principales de la visita al Parque Nacional Cotopaxi es la cercanía que se puede tener con la naturaleza, así como los paisajes que se pueden encontrar.

El Ing. Carlos Noboa menciona que la visita al Parque Nacional Cotopaxi de turistas nacionales e internacionales afecta la biodiversidad de flora y fauna de las áreas protegidas debido a la irresponsabilidad que tiene el turista, al no respetar las áreas asignadas.

El Dr. Luis Huaraca afirma que los turistas domésticos visitan el Parque Nacional Cotopaxi principalmente los meses de julio y agosto donde las familias aprovechan un tiempo de descanso para visitar lugares al aire libre.

El Lic. Jesús Patiño, resalta que existe señalización e información sobre normativas de uso de las áreas del parque dentro de los senderos establecidos, se puede encontrar información al realizar una parada en los diversos stands disponibles, pero es esencial establecer un protocolo de bienvenida al turista para informar de actividades y áreas restringidas antes de iniciar el recorrido, ya que muchas veces se omite la información colocada en diversos puntos.

En la experiencia del Ing. Carlos Noboa Brito menciona que la utilización de las áreas protegidas para la realización de actividades turísticas trae consigo afectaciones a largo plazo en la flora y fauna de la zona ya que al estar en contacto con el ser humano puede alterar al comportamiento de los animales haciéndoles que se alejen de su hábitat a zonas en donde no tengan contacto con el humano y también puede desencadenar una disminución de las plantas propias de la zona.

El experto Ing. Carlos Noboa Brito considera que en la actualidad el Parque Nacional Cotopaxi es uno de los sitios turísticos más conocidos e importantes que tiene Ecuador, lo que gracias a su reconocimiento en diferentes partes del mundo no necesita en gran medida publicidad destinada a venta, en tal sentido se puede utilizar esta promoción para informar y educar al turista antes de realizar una visita al Parque Nacional Cotopaxi, transmitir aspectos relacionados a normativas, reglamentos que mediante el cumplimiento de ellos se permita preservar la flora y fauna del área protegida.

El Ing. Carlos Noboa Brito menciona que para llevar a cabo la implementación de acciones tecnológicas como la realidad virtual y modelado 3D se debe de llevar a cabo una alfabetización de las herramientas en cuestión para que los involucrados sepan cual es su funcionamiento y de la misma manera puedan transmitir ese conocimiento a más personas.

El experto Ing. Carlos Noboa Brito mencionaba que el uso inadecuado de las herramientas digitales puede traer consecuencias en cuanto a la preservación del

ecosistema de las áreas protegidas, ya que mediante la cual los visitantes pueden conocer áreas restringidas del Parque Nacional Cotopaxi y por instinto del ser humano puede llegar a acceder a estas zonas que en su mayoría son destinadas a investigación y recuperación lo que al estar en contacto con el ser humano puede alterar el equilibrio del ecosistema.

El experto Ing. Carlos Noboa Brito menciona que la disminución del presupuesto destinado al turismo en áreas protegidas ha perjudicado a mantener en orden estos lugares ya que se evidencia una disminución en la cantidad de guardabosques, mantenimiento de los senderos, control de desperdicios, baterías sanitarias e instalaciones en general.

El Lic. Jesús Patiño, destaca que la importancia de una inducción al turista del lugar que se va visitar, previamente indicando la importancia de cumplir las normas que establece que el Estado ecuatoriano, también hacen hincapié en la importancia del valor intangible que representa para la el pueblo ecuatoriano la flora y fauna, siendo el motivo más importante la conservación y preservación de las áreas protegidas del país.

De acuerdo al Lic. Jesús Patiño, el Parque Nacional Cotopaxi es uno de los más visitados dentro del país, principalmente por su naturaleza, sin embargo, considera que su apertura a la realización de diversas actividades de aventura atrae al turista, además en su opinión las actividades más demandadas dentro del Parque Nacional Cotopaxi es el ciclismo, senderismo, camping, observación de aves, montañismo, escalada, entre otros.

Conclusiones

El perfil de turista doméstico se centra en el nivel económico medio-alto, debido al costo de indumentaria y equipamiento, además de la movilidad o transporte que es necesario para acceder al Parque Nacional Cotopaxi.

La implementación del 3D y RA al sector turístico en el país, permitirá abarcar a un segmento de mercado más grande ya que posibilitará que personas con discapacidades, ecuatorianos que se encuentren en lugares alejados de Cotopaxi o personas con recursos económicos limitados puedan visitar el parque y sentirse inmersos en la naturaleza a través de las imágenes transmitidas por dispositivos electrónicos.

A continuación, se detallan los enlaces donde se puede encontrar información y videos relacionados a las entrevistas con expertos:

Para visualizar la entrevista completa de cada experto de manera individual, ver Anexo 2, (Contenido digital - Google Drive), [entrevista completa de expertos](#).

A fin de detallar aspectos más relevantes de las entrevistas se elaboraron video cápsulas, el resumen de forma general ver el Anexo 2, (Contenido digital - Google Drive) , [resumen de Entrevista con expertos](#), para observar un resumen de la entrevista realizada a cada experto, ver Anexo 2, (Contenido digital - Google Drive), [cápsulas de entrevistas con expertos](#).

Así mismo, se puede encontrar transcripts de cada entrevista en el Anexo 2, (Contenido digital - Google Drive), [transcripción de entrevistas con expertos](#).

Focus Group

Objetivos

General

Conocer la percepción del mercado objetivo: Turistas domésticos, sobre el tema relacionado a la implementación de aplicativos tecnológicos “realidad virtual y modelado 3D” para la promoción del Área protegida del Parque Nacional Cotopaxi.

Específicos

1. Conocer la percepción de los participantes frente a la promoción del Parque Nacional Cotopaxi a través de aplicativos tecnológicos.
2. Reconocer la actividad más realizada por los turistas domésticos en el Parque Nacional Cotopaxi.
3. Conocer los principales inconvenientes que perciben los turistas domésticos al visitar el Parque Nacional Cotopaxi.
4. Identificar los canales de comunicación preferidos por los turistas domésticos.
5. Determinar las principales motivaciones de los turistas para visitar el sitio en cuestión.

Perfil

Tabla 19

Moderadores Focus Group

Moderador	Perfil
	<p>Moderador Principal Nombre: Andy Michael Vélez Farias. Edad: 24 años. Ocupación: Estudiante. Estudios: 8vo semestre de Mercadotecnia.</p>
	<p>Moderador Secundario Nombre: Felipe Mateo Imacaña Cantuña. Edad: 22 años. Ocupación: Estudiante. Estudios: 8vo semestre de Mercadotecnia.</p>

Nota. En la tabla se puede visualizar el perfil de los moderadores para el desarrollo del focus group. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Participantes

Tabla 20

Participantes Focus Group

N	Nombre	Target	Ocupación	Edad	Nivel de Educación
1	Cristian Fiallos	Turista doméstico	Estudiante	22	Tercer Nivel
2	David Andrés Morocho	Turista doméstico	Guía Turístico Nacional	22	Tercer Nivel
3	María P. Cevallos	Turista doméstico	Estudiante	21	Tercer Nivel
4	Darío Vásconez	Turista doméstico	Ingeniero Mecánico Fotógrafo	33	Tercer nivel
5	Adrián Peñafiel	Turista doméstico	Estudiante	23	Tercer nivel
6	Abigail Vaca	Turista doméstico	Estudiante	23	Tercer nivel
7	Michael Viracocha	Turista doméstico	Estudiante	22	Tercer nivel

N	Nombre	Target	Ocupación	Edad	Nivel de Educación
8	Angelica Mora	Turista doméstico	Fotógrafa	25	Secundaria
9	Melissa Vásquez	Turista doméstico	Licenciada en artes Fotógrafa	31	Tercer nivel

Nota. Esta tabla muestra una descripción del perfil de los turistas domésticos que asistieron al focus group. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Funciones de los Actores:

- *Moderador:* Socializa las preguntas e interactúa con los participantes.
- *Invitados:* Estudiantes de universidades públicas, privadas e institutos técnicos.
- *Técnicos:* Estudiantes que registran lo que se está ejecutando en ese momento.
- *Observador:* Se encarga de registrar aspectos no verbales de la discusión.

Metodología

El focus group o grupo focal es una técnica de investigación de orden cualitativo que se encarga principalmente de recolectar toda la información necesaria y detallada sobre un tema en común, en donde a través de una reunión los participantes intercambian ideas, puntos de vista y criterios acerca del tema en cuestión, para lo cual los moderadores serán los encargados de guiar y realizar las preguntas a los participantes en el transcurso del conversatorio.

Dentro de su metodología fue determinar el tema del a través, seguido a ello la elección de distintos participantes que en este caso fueron turistas domésticos que hayan visitado el Parque Nacional Cotopaxi de diferentes ciudades de nuestro país. Luego se procede a seleccionar a quienes serán los moderadores y responsables para que el focus group fluya de manera adecuada y traiga consigo un diálogo congruente.

Planificación

Para llevar un adecuado control de actividades se procede a establecer con los investigadores un cronograma de actividades sujetos a períodos de tiempo mediante una

agenda, ya que los mismos cumplen un rol fundamental para dar continuidad al proyecto investigativo.

Lugar

El focus group se llevará a cabo mediante una reunión en línea que se ejecutará mediante la aplicación de videoconferencia Microsoft Teams, ya que la misma presenta una mayor facilidad de conexión, control de interacciones y facilidades para el grabado de la reunión. Además, se la llevará a cabo el día 17 de noviembre de 2023 a las 19:30 pm y tendrá un tiempo estimado de duración de 1 hora y cuarenta minutos.

Antes del focus group: Se realiza una reunión previa a través del aplicativo de videoconferencia Microsoft Teams con los miembros del proyecto encargados de la realización del grupo focal para que estén conscientes de la actividad a realizar cada integrante, asimismo se realiza una grabación previa para verificar que durante el grupo focal no exista inconvenientes con la grabación que permite el aplicativo, así mismo se revisa los reactivos y su funcionalidad, además se procede a remitir un mensaje de invitación a todos los miembros participantes del focus group.

Durante del focus group: En el transcurso de la actividad una vez culminada la bienvenida, indicaciones generales y explicaciones mencionadas por el moderador principal, se realiza una actividad para que los invitados entren en un ambiente de confianza y se sientan en total libertad para transmitir sus criterios y experiencias. A continuación, se procede a realizar las preguntas establecidas en la agenda acompañado de sus correspondientes reactivos, al final se procede a agradecer a cada uno de los miembros por su ayuda recalcando que sus opiniones son importantes y relevantes para la investigación.

Después del focus group: Finalmente, después de haber elaborado el grupo focal se procede a evaluar cada una de las opiniones vertidas por los invitados, de los cuales se procede a seleccionar lo más relevante en base a las necesidades de información que presenta la investigación para a posterior ser redactados y adjuntados en un informe.

Agenda

Para cada una de las actividades a realizar durante el grupo focal se elaboró una agenda que detalla las actividades, reactivos, observaciones y tiempos, a continuación, se presenta la planificación de la agenda prevista para el focus group.

Tabla 21

Agenda de reactivos

TIEMPO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSOS
2 min	Verificación de la asistencia	Staff: Yesenia Chiguano, Juan José Yépez	Microsoft Teams
2 min	Palabras de bienvenida	Moderador 1: Andy Vélez	Presentación de Canva
2 min	Presentación de los participantes, moderador y equipo de Staff	Moderador 1: Andy Vélez	Presentación de Canva
4 min	Introducción	Moderador 1: Andy Vélez	Presentación de Canva
2 min	Indicaciones generales	Moderador 1: Andy Vélez	Presentación de Canva
20 min	Experiencia turística	Moderador 1: Andy Vélez	Presentación Canva
10 min	Comunicación promocional	Moderador 2: Felipe Imacaña	Presentación de Canva
5 min	Dinámica 1	Moderador 2: Felipe Imacaña	Página web, aplicación Kahoot
15 min	Tecnología	Moderador 2: Felipe Imacaña	Presentación de Canva
15 min	Áreas protegidas	Moderador 2: Felipe Imacaña	Presentación de Canva
15 min	Motivaciones	Moderador 2: Felipe Imacaña	Presentación de Canva
5 min	Dinámica 2	Moderador 2: Felipe Imacaña	Página web, aplicación Google Forms
3 min	Palabras de agradecimiento y despedida	Moderador 1: Andy Vélez	Presentación Canva

Tiempo estimado del Focus Group: 1 hora 40 min

Nota. La tabla muestra el cronograma de actividades para el desarrollo del focus group.

Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Preguntas

Experiencia Turística

1. ¿Qué actividades turísticas ha realizado en el Parque Nacional Cotopaxi y cuál ha sido la que más le ha gustado?
2. ¿Las expectativas que usted tenía acerca de visitar el Parque Nacional Cotopaxi fueron cumplidas? Si es así, ¿Cuáles eran?
3. ¿Volvería a visitar el Parque Nacional Cotopaxi y qué actividades le gustaría realizar después de escuchar a los demás invitados asistentes al focus group? ¿Piensa que el Parque Nacional Cotopaxi como destino turístico cumple con los principios de turismo sostenible? ¿Por qué?

Comunicación promocional

4. ¿Por qué medios de comunicación se informó sobre los atractivos turísticos que ofrece el Parque Nacional Cotopaxi?

Tecnología

5. Con el notable incremento de herramientas digitales y tecnología en la actualidad ¿Cómo cree usted que ha cambiado la manera de promocionar el turismo por medio de las redes sociales? ¿Ha visualizado información y contenido multimedia de lugares turísticos que han sido de su interés en redes sociales?
6. ¿Encontraría creativo e innovador el implemento de realidad aumentada y modelado 3D en dispositivos móviles y redes sociales para promocionar e informar sobre las diferentes actividades turísticas en Parques nacionales? ¿Cree usted que se mejoraría el turismo en el Parque Nacional Cotopaxi?

Área protegida

7. ¿Considera usted que la utilización de un área protegida como destino turístico afecta a la preservación de la vida silvestre de la zona?
8. ¿Qué actividades o estrategias se podrían implementar para motivar al turista doméstico a visitar y preservar el Parque Nacional Cotopaxi?

Motivaciones

9. ¿Cuáles considera que son sus principales motivaciones para visitar el área protegida del Parque Nacional Cotopaxi? ¿Cuáles son los principales inconvenientes que percibe al realizar una visita al Parque Nacional Cotopaxi?

Reactivos

Los reactivos que se presentaron durante el focus group se los puede visualizar en el Anexo 3 - Reactivos focus group

Aspectos

General

La presencia de actividades humanas en un área protegida siempre conlleva un gran impacto ambiental, por lo que sería importante concientizar, informar y aplicar una fuerte normativa y control dentro del Parque Nacional Cotopaxi.

Las redes sociales como facebook e instagram últimamente han sido un foco de atención para promocionar lugares turísticos y experiencias por medio de fotografías y reels llamativos y creativos.

Brindar una experiencia innovadora de modelado 3D y realidad aumentada en dispositivos móviles para promocionar e informar sobre un atractivo turístico sería más cautivante para el público objetivo que le guste vivir experiencias de aventura y montañismo.

Actualmente el contenido en redes sociales y herramientas digitales son estrategias esenciales para motivar al turista doméstico a recorrer el Parque Nacional Cotopaxi, dentro de las actividades que se podrían realizar son blog, videos, post de recomendaciones, indicaciones, actividades permitidas, etc.

Los turistas domésticos tienen varias motivaciones para visitar el Parque Nacional Cotopaxi, dentro de las principales motivaciones se encuentran la autoestima, realización personal, salir de la rutina diaria, adquirir nuevas experiencias y aventurarse en la naturaleza.

Los principales inconvenientes que tienen los turistas domésticos son el transporte, las vías de acceso deterioradas y los altos precios al adquirir paquetes turísticos e implementos para escalar la cumbre del Cotopaxi, realizar ciclismo y otras actividades turísticas.

Específicos

Las actividades que en su mayoría frecuentan los participantes al visitar el Parque Nacional Cotopaxi y su área protegida son el trekking, alta montaña, visita a las diferentes lagunas, caminata a los refugios y avistamiento de paisajes y aves, además mencionaron la importancia de mantener un orden al realizar las diferentes actividades en donde cada involucrado respete las diferentes normativas para no causar daño a la zona en cuestión.

Para todos los participantes las expectativas acerca de su visita al Parque Nacional Cotopaxi fueron cumplidas, e incluso fueron superadas, como el lograr visitar lugares que ellos desconocían, así mismo la información que se le brinda a los turistas es muy útil.

Los participantes mencionan que definitivamente volverían a visitar el Parque Nacional Cotopaxi a realizar actividades que en sus anteriores visitas no las han podido realizar, de igual forma se pudo conocer que los participantes consideran que el Parque Nacional Cotopaxi si cumple con los principios de turismo sostenible, sin embargo mencionaron que los principales involucrados en hacer cumplir las normativas son todas aquellas personas que visitan la zona en donde cada uno debe de respetar las diferentes normativas y reglamentos con los que consta el Parque para evitar un desequilibrio y alteración de la biodiversidad de la zona.

En su mayoría los participantes supieron mencionar que la promoción que encontraron en redes sociales era subida por parte de personas normales, habiendo la necesidad de haber promoción por parte del mismo parque o algún ministerio como el de turismo, ya que actualmente opinan que es muy pobre y se animan a visitarlo más es por el boca a boca de familiares o amigos.

La mayoría de los participantes del focus group considera que en relación al Gobierno local o los encargados de las diferentes áreas protegidas son los mismos turistas

quienes a través de videos cortos mediante plataformas como Instagram, Tik Tok y Facebook recomiendan a sus seguidores y público en general los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta nuestro territorio nacional, de esta manera se pretende compartir al mundo como ellos perciben a los sitios turísticos a través de sus experiencias, puntos positivos, negativos, recomendaciones, entre otros.

Los participantes nos supieron indicar que sería creativo e innovador la aplicación de estas herramientas porque el turista podrá conocer atractivos del parque previamente a su visita, motivándolos si se presenta información interesante que los acerca a la naturaleza del parque.

Se pudo conocer si existe una afectación a estas áreas protegidas al momento de ser utilizadas como un sitio para el turismo debido a que la mano del hombre en estos espacios puede generar un daño irreversible en la flora y fauna de la zona.

Los encargados en preservar estas áreas protegidas son todas aquellas personas que visitan el lugar en donde cada uno de ellos debe de cumplir las diferentes normativas con las que cuentan estos espacios, también evitando alterar su ecosistema alimentando a los animales, arrojando basura, creando nuevos senderos, accediendo a zonas restringidas y extrayendo plantas propias de la zona.

El Parque Nacional Cotopaxi al ser utilizado como un destino turístico cuenta con una zonificación de áreas protegidas destinadas al turismo, conservación, investigación y recuperación del ecosistema.

Se mencionó que entre las algunas estrategias que se podrían implementar podrían encontrarse el realizar lives en redes sociales para dar a conocer el parque y su ecosistema, realizar algún reportaje acerca del parque, una mejor estrategia en redes sociales que provenga del mismo parque y estrategias de incentivos de conservación, las cuales ayudarían incentivar su visita.

Los videos 360° y videos informativos son una de las estrategias que se podrían utilizar para motivar al turista doméstico a visitar el Parque Nacional Cotopaxi, ya que los turistas y consumidores en general prefieren imágenes a texto.

Las principales motivaciones de los participantes al momento de visitar el Parque Nacional Cotopaxi es conocer un nuevo rincón del parque, tener nuevas experiencias, realizar actividades a las que no estás acostumbrados, salir de lo cotidiano, encontrarse con la naturaleza, entre otros.

Los participantes de acuerdo a su experiencia consideran que el transporte es el principal inconveniente al momento de realizar una visita al Parque Nacional Cotopaxi, ya que al no contar con un vehículo propio, el traslado a la zona se limita a un horario y disponibilidad de las personas que proveen estos servicios, además, los altos costos que implica hacer uso de los mismo, también se mencionó el mal estado de las vías internas del parque, otro inconveniente es la falta de información referente a las diferentes actividades que se pueden realizar dentro del parque y sí estas necesitan una reservación previa para acceder.

Conclusión

El hacer uso de las áreas protegidas para actividades turísticas genera un impacto significativo en el mantenimiento y preservación de estas zonas, ya que al estar expuesto a la mano del hombre genera un desequilibrio en su ecosistema como alteraciones al comportamiento de la fauna y disminución de la flora.

La utilización de herramientas tecnológica como la realidad aumentada y modelado 3D puede generar una repercusión positiva en cuanto a la forma de hacer turismo, a través de las mismas los interesados en visitar estos lugares pueden realizar una visita previa, marcar una ruta, conocer ciertos lugares que desconocían, aprender sobre el funcionamiento y normativas que rigen dentro del parque, entre otros.

La promoción de estas áreas protegidas en su mayoría es transmitida por los mismos turistas quienes comparten sus experiencias a través de plataformas digitales en donde los internautas pueden conocer mediante un video lugares o actividades que desconocían.

A continuación, se detallan los enlaces donde se puede encontrar información y videos relacionados al focus group organizado por el grupo de investigación:

Para visualizar el video completo del focus group, ver Anexo 3, (Contenido digital - Google Drive), [Video focus group](#)

A fin de detallar aspectos más relevantes del focus group se elaboró un video cápsula, el resumen se lo puede visualizar en el Anexo 3 [Cápsula focus group](#)

Así mismo, se puede encontrar el transcript del focus group en el Anexo 3: [Transcript focus group](#)

Diseño de la investigación

Tipo de investigación

Investigación de orden mixto

Investigación Cualitativa: Exploratorio

La presente investigación hace el uso de un diseño de investigación exploratoria debido a que se pretende recolectar la información básica necesaria para poder formular adecuadamente el problema de investigación.

Esta investigación tiene como principal característica estudiar temas u objetos poco conocidos, por lo que se obtendrán datos que servirán para estructurar una base y encontrar información relevante para el estudio o las hipótesis planteadas. Al ser una investigación cualitativa su orientación se inclina hacia la interpretación de la realidad subjetiva, ya que no se realiza bajo el criterio ni opinión de los investigadores.

Debido a informes emitidos por Instituto Geofísico sobre caída de ceniza cerca a Latacunga, varios turistas han cambiado sus destinos en el Ecuador, por ello el recolectar información para los investigadores fue una tarea desafiante.

Investigación Cuantitativa: Descriptivo y Correlación

Descriptivo: Esta investigación hace el uso de la investigación cuantitativa con un diseño descriptivo, con esto se logra analizar datos de una manera más eficiente y permite caracterizar un fenómeno resaltando sus rasgos más peculiares o importantes (Morales, 2012, p. 3).

Correlación: Este estudio nos permite determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí. Se examinan datos cuantitativos y se determina si existe la presencia

de patrones o tendencias entre dos variables, una dependiente y una independiente. Para realizar un estudio correlacional se necesita analizar si los aumentos o disminuciones de una variable coinciden directamente con los aumentos o disminuciones en la otra variable (Morales, 2012, p. 5).

Recopilación de fuentes primarias

Las fuentes primarias que se utilizaron para el desarrollo de la investigación fueron:

- Entrevista con expertos: Se realizaron a cuatro expertos de manera individual, los cuales ocupan o desenvuelven en el ámbito turístico nacional, quienes nos proporcionaron información confiable y actualizada, también ayudándonos a solventar dudas que surgieron en el desarrollo de la presente investigación.
- Focus Group: Fue realizado a un grupo de nueve invitados, los cuales son visitantes recurrentes al Parque Nacional, quienes respondieron preguntas planteadas por el grupo de investigación para conocer su perspectiva individual.
- Encuestas: Se realizaron 1094 encuestas a turistas domésticos provenientes de todas las ciudades del país, recolectando información precisa y valiosa para la investigación, que posteriormente fueron validadas para comprobar su coherencia.

Recopilación de datos de fuentes secundarias

Para la presente investigación fue indispensable la búsqueda de datos reales que nos permitan ser respaldados y contribuyan para el desarrollo de la base del estudio.

En las fuentes secundarias se recopilamos datos importantes que nos permitieron identificar aspectos relevantes sobre el perfil del turista y sus límites geográfico, variaciones de las visitas en los últimos años y la cantidad promedio de turistas tanto internos como externos dentro del país, datos que se obtuvieron de entidades gubernamentales como:

- Ministerio de Turismo
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
- Ministerio del ambiente
- Agencia Nacional de Tránsito

En el marco teórico se identificaron fuentes con gran aporte informativo que fueron muy relevantes para la investigación. Las fuentes que se utilizaron fueron:

- Tesis
- Libros
- Artículos de revistas
- Artículos académicos
- Repositorios

Elaboración y prueba del cuestionario

Diseño de encuesta preliminar

Es un documento físico o digital que se realiza por primera vez con el objetivo de crear una estructura y verificar ciertas cuestiones del problema de investigación, cuyas conclusiones pueden resultar interesantes para determinar si es viable o no el proyecto y así permitir el desarrollo de la encuesta.

El cuestionario estaba conformado por 33 preguntas, en donde se requería conocer si los 30 primeros encuestados lograban entender y responder cada ítem de manera adecuada.

Formato del cuestionario

Se inicia con una breve explicación sobre el objetivo del presente proyecto, además del tiempo estimado para realizar la encuesta. Está formada por 14 secciones, las cuales son:

Primera: Datos del encuestador, fecha de realización de la encuesta, ubicación en donde se realiza la encuesta.

Segunda: Pregunta dicotómica para continuar o terminar la encuesta.

Tercera: Ciudad de residencia del encuestado

Cuarta y quinta: Perfil del encuestado con preguntas personales

Sexta: Preguntas sobre preferencias de viajes

Séptima: Factores naturales - sitios naturales

Octava: Factores naturales - manifestaciones naturales

Novena: Factores de accesibilidad

Décima: Factores administrativos

Onceava: Factores complementarios

Doceava: Factores digitales

Treceava: Datos demográficos del encuestado

Catorceava: Agradecimiento por finalizar la encuesta

Estructura de la encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos, además de ser considerado el principal medio para obtener información mediante el planteamiento de una serie de preguntas que van acorde sobre diversos temas como motivos, actitudes, comportamiento y preferencias de los consumidores. Las encuestas son el medio más flexible para obtener datos de las personas (Malhotra, 2016, p.125).

Para diseñar la encuesta nos basamos en los objetivos e hipótesis con la finalidad de cumplirlos y así determinar las principales potencialidades como atractivo turístico del área protegida del Parque Nacional Cotopaxi. El formato del cuestionario se dividió en diferentes secciones. El inicio de la encuesta contiene el saludo, tema y las indicaciones generales para su realización, además se estima el tiempo empleado para la misma y que objetivo se busca alcanzar al adquirir esta información.

En la primera sección de la encuesta se encuentra el perfil del turista donde se busca conocer su ciudad de origen, edad, género, estado civil, nivel de ingreso, frecuencia de visita al Parque Nacional Cotopaxi, si el viaje lo realiza acompañado y cual es su parentesco con sus acompañantes.

En la segunda sección se ubican los atractivos naturales en el cual se busca determinar un orden jerárquico de los atractivos naturales del Parque Nacional Cotopaxi.

En la tercera sección se encuentran los atractivos culturales del Parque Nacional Cotopaxi en el cual se busca definir un orden jerárquico de los atractivos culturales más importantes para el turista doméstico.

En la cuarta sección se plantearon preguntas relacionadas a la accesibilidad que tiene el turista al ingresar y recorrer las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi.

Posteriormente en la quinta sección se abordaron preguntas relacionadas a la gestión turística de la administración y el personal del parque.

En la sexta sección se encuentran preguntas enfocadas a los factores complementarios con los que cuenta en parque como atención oportuna en caso de sufrir una emergencia médica o rescate en caso de emergencia.

Finalmente, en la séptima sección se encuentran preguntas orientadas al factor tecnológico y la comunicación digital, así como su aplicación al sector turístico.

Prueba piloto

La prueba piloto consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, esta prueba permite identificar y eliminar los problemas potenciales, de esta forma mejorar el cuestionario final (Malhotra, 2008, p. 319).

Se elaboró un cuestionario conformado por 48 preguntas donde se buscaba poder identificar si los primeros encuestados en nuestra investigación pueden completar adecuadamente la encuesta y responder a todas las preguntas formuladas sin aclaraciones necesarias, para posteriormente corregir posibles errores.

La encuesta piloto realizada se puede visualizar en el Anexo 4: Link: [Encuesta piloto](#)

Formato del cuestionario

Para empezar el cuestionario se proporcionará una breve explicación al encuestado en el cual se explique el tema y la finalidad de la encuesta. La encuesta piloto está estructurada con encabezado, instrucciones y preguntas divididas en secciones para facilitar su comprensión, para más detalle ver el Anexo 5: [Formato del cuestionario](#).

Registro de cambios

En base a las inquietudes y sugerencias recibidas durante la ejecución de la encuesta piloto, se registraron cambios que van a facilitar la comprensión y ejecución de la encuesta.

Cambio N° 1**Sección: Perfil del turista**

Pregunta: Nivel de estudios

Cambio: Se cambiaron las opciones de respuesta por Primarios, Secundarios, Profesionales y Posgrados.

Cambio N° 2**Sección: Perfil del turista**

Pregunta: ¿Identifique qué fiesta o actividad cultural ha presenciado en la zona del Parque Nacional Cotopaxi?

Cambio: Se añadieron opciones de respuesta: Turismo comunitario, artesanías y productos locales (Emprendimientos), danza y representaciones folklóricas, fiestas religiosas, fiestas locales, Mama Negra, Chagra, Corpus Christi y Otras (Especifique).

Cambio N° 3**Sección: Comunicación Digital**

Pregunta: ¿A través de qué medios de comunicación se informó acerca del Parque Nacional Cotopaxi?

Cambio: Se añadieron opciones de respuesta: *Medios tradicionales:* TV, radio, prensa escrita y otros. *Medios digitales:* redes sociales, buscadores Web, blogs y Otros
Boca a boca: Amigos, familiares, Influencers, youtubers, tik tokers y Otros.

Cambio N° 4**Sección: Anexos**

Pregunta: Tarjeta 2

Cambio: Se modificaron las 5 y 6 opciones de respuesta por Cumbre del Volcán Cotopaxi "Ruta de los Volcanes" y Cumbre volcán Cotopaxi "Cara Sur - Autopista E35"

Cambio N° 5**Sección: Anexos**

Pregunta: Tarjeta 4

Cambio: Se añadió la opción de respuesta YouTube

Encuesta Final

A partir de los cambios realizados de la encuesta preliminar se llegó a un formato óptimo de encuesta en donde esta se la puede entender de forma clara y concisa para poder realizar un adecuado trabajo de campo. Para visualizar la encuesta Sobre las potencialidades de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi con enfoque en el turista Doméstico ver Anexo 6: Encuesta Final: Potencialidades de los Atractivos Turísticos del Parque Nacional Cotopaxi - Turista Doméstico

Tipos de preguntas

Para la realizar una correcta formulación de preguntas para la encuesta se tomó como punto de partida las diferentes secciones y necesidades de información que presenta el proyecto, por lo cual se presentan los siguientes tipos de preguntas.

(Ver anexo 7, Tabla 22: Tipo de preguntas).

- Dicotómica
 - Pregunta filtro: 1
 - Comunicación Digital: 7.6, 7.7, 7.8
- Preguntas cerradas
 - Perfil del turista: 1.1, 1.3, 1.4, 1.6, 1.7, 1.9, 1.12
 - Factores de Accesibilidad: 4.1, 4.2, 4.3, 4.4
- Pregunta abierta
 - Pregunta filtro: 2
 - Perfil del turista doméstico: 1.2, 1.3, 1.5, 1.8, 1.10
- Selección múltiple
 - Perfil del turista doméstico: 1.11, 6.6
 - Factores naturales: 2.1
 - Factores culturales: 3.1
 - Comunicación digital: 7.2
- Escala de Likert
 - Factores naturales: 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6

- Factores culturales: 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7
- Factores de accesibilidad: 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.3, 4.4
- Factores administración: 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5
- Factores complementarios: 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6
- Comunicación digital: 7.3, 7.4, 7.5

Escalas

Se plantearon las siguientes escalas: (Ver anexo 7, Tabla 23 Escala de preguntas)

- Intervalo
 - Perfil del turista: 1.7
 - Factores Naturales: 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6
 - Factores Culturales: 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7
 - Factores de Accesibilidad: 4.1, 4.2, 4.3, 4.4
 - Factores Administrativos: 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5
 - Factores Complementarios: 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6
 - Comunicación Digital: 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5
- Razón
 - Perfil del Turista: 1.2, 1.5, 1.8, 1.10
- Nominal
 - Pregunta filtro: 1, 2
 - Perfil del Turista: 1.1, 1.3, 1.4, 1.6, 1.9, 1.11, 1.12
 - Factores Naturales: 2.1
 - Factores Culturales: 3.1
 - Comunicación Digital: 7.1, 7.6, 7.7, 7.8

Determinación de la población objeto de estudio

La población objeto de estudio se puede definir como “un conjunto de casos, limitado, definido y accesible, el cual será tomado como referente para seleccionar la muestra cumpliendo una serie de requisitos predeterminados” (Arias, Villasís & Miranda,

2016, p. 202), pudiendo afirmar que la población objeto de estudio son personas con características especiales que son importantes para el investigador.

Por lo cual podemos mencionar que la población objeto de estudio son aquellas personas o elementos que son el centro de atención de una investigación que a su vez poseen una característica o rasgo en común que requieren ser conocidas por el investigador.

Para nuestro caso de estudio la población objeto de estudio son los turistas domésticos que han visitado el Parque Nacional Cotopaxi. Gracias a los datos proporcionados por la Administración del Parque Nacional Cotopaxi sobre los "*Análisis Históricos de Visitación*" proporcionados por la plataforma "*maate*" del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, se pudo conocer que en el año 2021 se registró un total general de 235.172 de visitas correspondientes a los diferentes accesos que posee el parque nacional, de la cual 204.956 corresponden a turistas domésticos quienes responden a nuestra población objeto de estudio.

Los datos proporcionados por la administración del Parque Nacional Cotopaxi en relación a los registros de ingreso que realizan los encargados del parque en los diferentes puntos de acceso, no contaban con el registro de todos los puntos de control esto debido a circunstancias externas a nuestra competencia.

Por estas razones únicamente se pudo analizar el registro de visitas del Control Caspi del cual si fue proporcionado los datos en donde se pudo conocer que existen 162 709 registros que corresponden a un valor de 79,4% del total de visitantes. De igual forma, se pudo conocer las ciudades de donde provienen los turistas domésticos, en su mayoría son turistas provenientes de ciudades como Quito, Latacunga, Ambato, Guayaquil, entre otros.

La siguiente tabla detalla el número de visitas que ha registrado el Parque Nacional Cotopaxi en el año 2021.

Tabla 24

Número de visitas Parque Nacional Cotopaxi

Número de visitas al Parque Nacional Cotopaxi 2021	
Turista	# de Visitas
<i>Turista Receptor</i>	30.216
<i>Turista Doméstico</i>	204.956
<i>Control caspi</i>	162.709
<i>Otros¹</i>	918
Total	235.172

Otros¹: Se considera la entrada por el Ingreso Control Norte

Nota. Adaptado del análisis histórico de visitación Parque Nacional Cotopaxi 2021

Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico

Para la presente investigación, se consideró la utilización de técnicas de muestreo no probabilísticos como lo son el muestreo por conveniencia en donde se busca dejar al entrevistador la selección de las unidades de muestra, generalmente en la mayoría del tiempo los encuestados se encuentran en el momento y lugar adecuados (Malhotra, 2016, p. 253). En donde los investigadores se dirigieron directamente al Parque Nacional Cotopaxi a encuestar a los turistas que visitan la zona, tomando en cuenta la directriz de encuestar a una única persona por grupo visitante.

Así mismo se consideró la aplicación de la técnica de muestreo no probabilístico por bola de nieve en la cual se selecciona un grupo inicial de encuestados, los cuales generalmente se eligen al azar, a los cuales después de entrevistarlos se les solicita identificar a otras personas o también conocidos como referencias que sean pertenecientes al grupo de interés de la investigación, este proceso se lo realiza de manera consecutiva para dar sentido al efecto de bola de nieve. (Malhotra, 2016, p. 255-256).

Se ha optado por utilizar estos tipos de técnicas de muestreo debido a la situación actual en la cual se encuentra el Parque Nacional Cotopaxi y su zona de incidencia, ya que, debido a las emisiones de gases y ceniza por parte del volcán, la afluencia de turistas se ha visto reducida drásticamente en comparación con años anteriores.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * z^2 * pq}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

En donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño poblacional
- Z= Nivel de confianza
- p= Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad de fracaso
- e= Error de estimación (Aguilar-Barojas, 2005, p.4)

Para el estudio se cuentan con los siguientes datos:

- N= 204 956
- Z= 1,96 con un 95% de confianza
- p= 50%
- q= 50%
- e= 3%

$$n = \frac{204956 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,03^2(204956 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1968397424}{1854199}$$

$$n = 1061,58$$

$$n \approx 1062$$

La muestra en total es de 1062, sin embargo, para la aplicación del proyecto se aumentará la muestra para las ciudades de Ambato y Guayaquil a 30 encuestas cada ciudad respectivamente ya que el tamaño de la muestra de la prueba piloto fue del mínimo de 30 encuestados, por tal motivo, se concluye 1094 encuestas a aplicar.

Tabla 25*Cálculo de encuestas por principales ciudades de origen 2021*

Posición	Ciudad de Origen	Procedencia	% de ciudades de origen	n (por ciudad)
1	Quito	144.901	89,06%	945
2	Latacunga	8.399	5,16%	55
3	Ambato	2.198	1,35%	30
4	Guayaquil	1.958	1,20%	30
5	Otros	5.253	3,23%	34
Total		162.709	100,00%	1.094

Nota. La tabla muestra las principales ciudades de origen de los turistas domésticos del año 2021. Información brindada por personal del Parque Nacional Cotopaxi, 2021.

Para más detalle ver Anexo 8: (Contenido digital - Excel) [Base de registro de visita turista doméstico PNC 2021.](#)

Planificación del trabajo de campo

Planificación

Según Martínez (2015) la planificación consiste en un documento escrito donde se detallan recursos personales, materiales y tecnológicos con los que se cuenta para realizar el trabajo de campo, además se describen objetivos, duración, tiempos, cargas y actividades de trabajo orientadas a futuro.

Tomando en cuenta la declaración del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (SNGRE) de la alerta amarilla por emisión de ceniza del volcán Cotopaxi durante los meses de octubre, noviembre, diciembre del 2022 y enero del presente año, las encuestas se llevarán a cabo tanto de manera presencial y digital mediante el aplicativo Google Forms.

Para la planificación del trabajo de campo se tomó en cuenta el número de encuestas válidas que se deben aplicar a la población objeto de estudio, en un periodo de tiempo de 26 días, teniendo un total de 1094 encuestas.

El detalle de las actividades a realizar acorde a la fecha descrita, así como los responsables de dicha actividad y observaciones que facilitarán reforzar la planificación diseñada se la puede visualizar en el anexo 10: (Ver Anexo 9, Tabla 26: Planificación.)

En la siguiente tabla se establece el número de encuestas a realizar por cada integrante del equipo.

Tabla 27

Total de encuestas planificadas por integrante.

Nombre del encuestador	Número total de encuestas válidas planificadas
Chiguano Yesenia	273
Imacaña Felipe	273
Yepez Juan José	274
Velez Andy	274
Total	1094

Nota. La tabla muestra el total de encuestas a realizar. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Selección de los trabajadores de campo

Los encuestadores que participarán en el levantamiento de los cuestionarios son estudiantes y autores de la investigación, mismos que cuentan con un perfil académico enfocado en la Licenciatura en Mercadotecnia. Además, cuentan con experiencia previa en el campo ya que han desarrollado este tipo de actividades en asignaturas como, Investigación de mercados I y II, Innovaciones de mercadotecnia, entre otras, las mismas que permiten al equipo de encuestadores desarrollarse de mejor manera en el campo.

Capacitación a los trabajadores de campo

La capacitación de los encuestadores o trabajadores de campo es esencial para garantizar la calidad de los datos obtenidos. La capacitación cuenta con una serie de acciones a realizarse como el planteamiento de preguntas, realizar un primer acercamiento, realizar un primer contacto, entre otros. Por tal motivo que “la capacitación asegura que

todos los entrevistadores apliquen el cuestionario de la misma forma para obtener los datos de manera uniforme” (Malhotra, 2016, p. 273).

En la capacitación para los encuestadores toma como punto de partida el conocimiento adquirido a lo largo del desarrollo académico dentro de la institución educativa, de tal manera los miembros del grupo deben de cumplir con varias cualidades que permitan un desenvolvimiento eficaz frente a los encuestados, al aplicar una encuesta de manera presencial los encuestadores deben de tener una presentación formal y respetuosa hacia las personas que están visitando el Parque Nacional Cotopaxi, de la misma manera en la manera online se debe mantener una comunicación formal y respetuosa en la redacción de los correos enviados y con el enlace de la encuesta, puesto que la misma lleva el nombre, correo y número de celular del docente a cargo de la investigación y de remitente la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Supervisión de los trabajadores de campo

“La supervisión de los trabajadores de campo tiene como fin asegurarse de que el personal siga los procedimientos y las técnicas en que fueron capacitados, de esta forma, la supervisión implica realizar control de calidad y corrección, verificación de procedimientos y control de fraudes” (Malhotra, 2016).

Para poder supervisar el aporte de los trabajadores de campo, se designó al coordinador del grupo de investigación Felipe Imacaña para llevar a cabo esta función con el resto del equipo de investigación, esta actividad se centró principalmente para cumplir funciones como controlar que la información recopilada sea correcta, verificar el cumplimiento del muestreo, entre otras actividades.

Trabajo de Campo Presencial

Para iniciar con el levantamiento de la información el equipo de investigación procedió a solicitar una carta de autorización firmada por el Director de la Carrera de Mercadotecnia, dicha autorización está dirigida al Director General del Parque Nacional Cotopaxi, donde se detalla el tema del proyecto y el motivo por el cual los estudiantes requieren movilizarse en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi y efectuar la

encuesta, mencionando que la información recopilada será únicamente utilizada para fines académicos y bajo estándares de confidencialidad.

Una vez otorgada la autorización, el grupo de investigación se movilizó al Parque Nacional Cotopaxi siguiendo los días de planificación previamente elaborada. Cabe mencionar que el grupo de investigación antes de realizar el levantamiento de información utilizando el muestreo por conveniencia, para iniciar se dirigía a los turistas que se encontraban en el Parque Nacional Cotopaxi verificando que sea turista doméstico, posterior a ello el encuestador solicita unos minutos de su tiempo para explicar de forma resumida el tema y objetivos del proyecto asegurando que la información recopilada será únicamente utilizada para fines académicos y bajo estándares de confidencialidad, más adelante el encuestador explica de forma general el tipo de preguntas con las que cuenta la encuesta y se inicia completar la encuesta con la información otorgada por el turista doméstico, para finalizar se agradeció la participación del turista y se verifica que todas las preguntas hayan sido respondidas.

Trabajo de campo virtual

Para el trabajo de campo virtual, el equipo de investigadores tuvo que recurrir al muestreo por bola de nieve, donde se inició por identificar grupos de interés en las principales redes sociales del país como es Facebook. Se solicitó permiso a los administradores de cada grupo en redes sociales para poder difundir la encuesta, además se instó a difundir la encuesta entre personas que hayan visitado con anterioridad o recientemente el Parque Nacional Cotopaxi.

Además de difundir la encuesta en redes sociales, se solicitó la colaboración de los expertos y participantes del focus group para socializar la encuesta a través de un mensaje de WhatsApp detallando el nombre del encuestador, el tema y objetivo del proyecto y mencionando que existe la posibilidad de recibir un mensaje o llamada para validar que se realizó la encuesta.

Gracias a la cooperación de un docente activo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el equipo de investigación contó con una base de datos de los estudiantes

de la carrera de turismo que durante sus giras educativas han visitado el Parque Nacional Cotopaxi, para la difusión de los mensajes a dichos estudiantes se envió la encuesta a través del correo institucional y se solicitó difundir la encuesta mediante referencias.

Para finalizar, al concluir la encuesta se añadió una pregunta donde se solicitaba mencionar referencias de personas que hayan visitado el Parque Nacional Cotopaxi, se detalla el nombre y número de teléfono, una vez obtenida esta información se procedió a contactar mediante WhatsApp a estas personas para invitar a participar en la ejecución de la encuesta.

Validación

“Validar el trabajo de campo significa corroborar que los trabajadores de campo realizan entrevistas auténticas” (Malhotra, 2016). El equipo de investigación de este proyecto realizó una validación interna, donde la información recopilada tanto en las encuestas físicas se comprobaba que la identidad y número de teléfono correspondía a la persona encuestada.

Cabe mencionar que, al completar la cantidad de encuestas de acuerdo a la muestra, se procedió a validar mediante mensajes de WhatsApp y correo electrónico la identidad de los participantes de las encuestas virtuales, además de verificar que los datos personales como nombre, correo electrónico y número de teléfono estén completos, caso contrario se descarta la encuesta.

Evaluación de los trabajadores de campo

Después de realizar todo el trabajo de campo de manera presencial y virtual cada uno de los encuestadores presentaron sus novedades y se realizó una retroalimentación, en la que se determinó que cada uno realizó las encuestas como estipula en la planificación.

Además, se verificó que todos los integrantes del equipo de investigación tuvieran conocimiento sobre el siguiente paso que era la validación de las encuestas.

Procesamiento de la información

Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se procedió con la metodología que más se adapte a nuestro proyecto, para lo cual se procedió a realizar un análisis de datos en donde mediante una digitación y codificación de la información es procesada para poderla complementar con el análisis exploratorio, confirmatorio y de fiabilidad.

En las siguientes líneas se detalla cada uno de los aspectos mencionados, los cuales permitirán tener una perspectiva más amplia de la situación de cada una de las variables.

Preparación de datos

Digitación

Una vez diseñada la encuesta, realizados los ajustes pertinentes y aprobada en su formato final, se procedió con el trabajo de campo el cual fue desarrollado por todos los miembros del equipo, además al finalizar el día las encuestas realizadas de manera presencial que tenían falencias o dificultad de legibilidad fueron pasadas a una encuesta nueva, de igual forma se llevó el control, regulación y verificación de los datos obtenidos.

El total de encuestas responde a 1124 las cuales fueron levantadas tanto de forma virtual como presencial por cada uno de los encuestadores, para la digitalización de las encuestas se ocupó programas informáticos, como Google Forms y Excel.

Codificación

En el siguiente apartado de la codificación de los datos se tomaron en consideración la utilización de varias especificaciones y lineamientos propuestos por el docente. Tomando estas consideraciones se procedió a codificar cada uno de los apartados de la encuesta, tanto para la encuesta en línea como para la encuesta aplicada de forma presencial. En el proceso de la codificación se identificaron aspectos cualitativos y de escalas.

Una vez realizada la asignación correspondiente a cada apartado de la encuesta se procede a codificar cada una de ellas.

Base de datos

En el siguiente anexo se puede apreciar la base de datos in codificar y base de datos con encuestas codificadas, depuradas y unificadas tanto de las encuestas que se obtuvieron de forma física como online: Ver anexo 10: Base de datos turistas domésticos y anexo 11: (Contenido digital - Google Drive), Codificado base de datos turista doméstico

Resultados

Análisis Exploratorio

Según Budai y Baxendale (2009) las técnicas del análisis exploratorio son “herramientas que permiten realizar un estudio inicial de los mismos en aproximaciones gráficas previas a la realización de procedimientos estadísticos de mayor complejidad como, el análisis multivariado o el análisis de regresión múltiple.”

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con respecto al análisis exploratorio de la sección 1 del perfil del turista doméstico.

Univariado

Cevallos et al., (2017) define el análisis univariado consiste en analizar cada una de las variables que forman parte del estudio en forma separada, es decir el análisis está basado en una sola variable. (p. 161)

El análisis univariado en este proyecto de investigación se va centrar en analizar cada una de las variables de manera separada con el fin de poder comprender dos datos recolectados a través de la encuesta.

Tabla 28*Perfil del turista doméstico - Análisis exploratorio*

Código	Preguntas	Frecuencia - %	Observaciones
2	Región de residencia	Sierra=96,6% Costa y amazonía=3,4%	Los turistas domésticos son principalmente ecuatorianos que residen en la Sierra con el 96,6%, en porcentaje mínimo turistas de la Costa y Amazonía, por tal motivo en conjunto representan el 3,4%.
N11	1.1 ¿Cuál es su género?	Mujer= 50,76% Hombre= 49,24%	El mayor porcentaje de los encuestados es mujer con el 50,76%, mientras que los turistas hombres son el 49,24% de los encuestados.
N12	1.2 Edad	18 - 28= 58,6% 29 - 39=20,9% 40 - 50= 14,0% 51 - 61=5,0% 62 - 72=1,0% 73 - 79=0,4%	La edad predominante de los turistas domésticos encuestados que visitan el parque está entre los 18 a 39 años. El 58,6% de los encuestados tienen entre 18 a 28 años, el 20,9 % de los encuestados están en la edad de 29 a 39 años, el 14% en la edad de 40 a 50 años, el 5,0% tienen de 51 a 61 años y por último hasta llegar al máximo que es 79 años un 1,4%.
N13	1.3 ¿Cuál es su estado civil?	Soltero= 69,1% Casado= 23,8% Divorciado= 4,4% Unión Libre= 2,1% Viudo= 0,6%	El 69,1% de los encuestados son solteros, siendo el mayor porcentaje de estado civil de los turistas, seguido del 23,8% de turistas casados, el 4,4% de los encuestados son divorciados, los turistas con unión libre es el 2,1% y únicamente el 0,6% de los encuestados son viudos.
N14	1.4 ¿Usted Viaja?	Acompañado= 84% Solo= 16%	Los turistas viajan principalmente acompañados, siendo el 84% de los encuestados, mientras que los turistas que viajan solos representan el 16% de los encuestados.

Código	Preguntas	Frecuencia - %	Observaciones
N15	1.5 ¿Con cuántas personas viaja?	1 - 8=96,4%	Se puede visualizar que el 96,4% de los encuestados viajan acompañados entre 1 a 8 personas, el 3% viaja acompañado de 9 a 16 personas y los turistas que viajan acompañados con más de 17 personas no superan el 0,5%. Cabe mencionar que únicamente 935 del total de encuestados viajan acompañados.
		9 - 16=3,1%	
		17 - 24=0,2%	
		33 - 40=0,2%	
		25 - 32=0,1%	
N16	1.6 ¿Cuál es el parentesco de sus acompañantes?	Familia en general=	Del porcentaje de turistas que viajan acompañados, el 71,3% pertenece a Familia en general, seguido de Amigos con 23,4%, el 2,9% que corresponde a hijos y mientras que el 2,4 viaja únicamente con su cónyuge.
		71,3%	
		Amigos= 23,4%	
		Hijos= 2,9%	
		Cónyuge=2,4%	
N17	1.7 ¿Nivel de estudios?	Profesionales= 52,8%	El mayor porcentaje de los encuestados corresponde al 52,8% proveniente de profesionales, 35,5% estudios secundarios, 9% de personas en Posgrados y el 2,7 con estudios primarios.
		Secundarios= 35,5%	
		Posgrado= 9%	
		Primarios= 2,7%	
N18	1.8 ¿Cuál es el promedio de gasto individual diario durante su visita al Parque Nacional Cotopaxi?	1 - 50=81,6%	El promedio de gasto individual de los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi se encuentra en un valor de 41,26 dólares aproximadamente, el gasto individual que predomina es 30 dólares, encontrándose la mayoría de valores entre los 5 a 50 dólares con el 81,6% de los encuestados, el 14,6% tiene un gasto individual entre 51 a 100 dólares y entre 101 a 150 dólares está el 1,9%
		51 - 100=14,6%	
		101 - 150=1,9%	
		151 - 200=1,6%	
		201 - 250=0,3%	
		251 - 300=0,1%	

Código	Preguntas	Frecuencia - %	Observaciones
N19	1.9 Motivo del viaje	Naturaleza= 51%	El principal motivo de viaje de los turistas domésticos es por observar la naturaleza con el 51%, los turistas que viajan para recreación y deporte son el 28,4%, seguido del 18,1% de los turistas que viajan para realizar actividades extremas y aventura, los turistas que viajan por cultura representan el 2,3% de los encuestados, y únicamente el 0,2% de los encuestados centran su motivo de viaje por educación.
		Recreación (Deportes)= 28,4%	
N110	1.10 ¿Cuántas veces visita anualmente el Parque Nacional Cotopaxi?	Aventura (Actividades extremas) = 18,1%	Se puede observar que la mayor parte de los turistas domésticos visitan el parque en un promedio de 2 veces al año, sin embargo, el 97% de los encuestados visitan de 1 a 9 vez, dentro de esto se puede desglosar que el 56% visita una vez, el 25,7% visita 2 veces y el 9,3% visita 3 veces. Los turistas que visitan más de 17 veces son muy pocos.
		Cultura=2,3%	
		Educación=0,2%	
		1 - 9=97,0%	
		10 - 18=1,6%	
		19 - 27=0,7%	
N111	1.11 Identifique en las siguientes opciones, ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al Parque Nacional Cotopaxi?	28 - 36=0,4%	El 86,7% de los encuestados afirman que realizan su visita al parque mediante el auto privado, seguido el 10,4 % a través de transporte público, mediante agencias de viaje el 2,2%, a través de motocicletas el 0,4% y únicamente el 0,2% lo realiza a través de Bicicletas.
		55 - 63=0,1%	
		64 - 72=0,1%	
		Auto privado (amigos o familiares) =86,7%	
		Transporte público= 10,4%	
		A través de agencias de viaje= 2,2%	
Motocicleta= 0,4%			
Bicicleta= 0,2%			

Código	Preguntas	Frecuencia - %	Observaciones
		Artesanías y producto locales (Emprendimientos)= 52,8%	
		Turismo comunitario= 31,3%	
N11 2	1.12 ¿Identifique qué fiesta o actividad cultural ha presenciado en la zona del Parque Nacional Cotopaxi?	Danza y representaciones folklóricas= 7,6% Fiestas religiosas= 1,0% Fiestas locales= 6,6% Mama negra= 72,2% Chagra= 15,3% Corpus Christi= 12,5%	Del total de los encuestados el 52,8% a presenciado las Artesanías y productos locales, el 31,3% a presenciado Turismo Comunitario, Danza y representaciones folklóricas con el 7,6%, 1,0% Fiestas religiosas y Fiestas locales= 6,6% en donde dentro de su apartado encontramos que el 72,2% corresponde a la Mama negra, 15,3% Chagra y 12,5% Corpus Christi.

Nota. La tabla muestra el resumen de los estadísticos del perfil del turista domésticos. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Los análisis se encuentran de forma más detallada en el Anexo 12, análisis exploratorio Dimensión 1 - Perfil del turista doméstico, a partir de la tabla 30 hasta la tabla 41.

Tabla 42

Factores Naturales - Análisis exploratorio

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N21	2.1 De las siguientes opciones ¿Cuáles son los tres atractivos naturales más importantes para usted? [Opción 1]?	1. Refugio José Ribas=24,9% 3.Glaciares=15% 5. Cumbre del volcán Cotopaxi “ruta de los volcanes” =13,8% 7. Laguna de Limpiopungo =11,6%	Del total de los encuestados se determinó que en la primera opción de los atractivos naturales más importantes se encuentra el refugio José Ribas con un 24,9%.
N21	2.1 De las siguientes opciones ¿Cuáles son los tres atractivos naturales más importantes para usted? [Opción 2]	3.Glaciares=13,3% 7. Laguna de Limpiopungo =12,6% 1. Refugio José Ribas=11,4% 2. Refugio cara sur= 11,2%	En la segunda opción de elección se encuentran los glaciares con un porcentaje de 13,3%, siendo un valor muy cercano a otros destinos turísticos como la laguna de Limpiopungo.
N21	2.1 De las siguientes opciones ¿Cuáles son los tres atractivos naturales más importantes para usted? [Opción 3]	3.Glaciares=13,1% 7. Laguna de Limpiopungo =11,5% 1. Refugio José Ribas=11,3% 4. Volcán Rumiñahui =10,4% 2. Refugio cara sur= 6,3%	La tercera opción de importancia así mismo fueron los glaciares con un porcentaje de 13,1% coincidentalmente, observándose que los valores de los otros atractivos no se encuentran muy distantes, en este caso, la tercera opción se va considerar a la Laguna de Limpiopungo con un 11,5%
N22	2.2 Las especies de fauna (animales) que existen en el Parque Nacional Cotopaxi son únicas, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlas	Totalmente de acuerdo= 49,4% De acuerdo= 30,1% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 10,4% Totalmente en desacuerdo=6,4% En desacuerdo= 3,7%	Del total de los encuestados en 49,4% está totalmente de acuerdo con que el parque cuenta con una fauna única y han disfrutado observarlas y un 6,4% está en total desacuerdo.

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N23	2.3 Las especies de flora (plantas) que existen en el Parque Nacional Cotopaxi son únicas, me han llamado la atención y he disfrutado observarlas.	Totalmente de acuerdo= 44,9% De acuerdo= 33,9% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 11,9% En desacuerdo= 5,6% Totalmente en desacuerdo= 3,8%	El 44,9% de los encuestados está totalmente de acuerdo al decir que el parque cuenta con una flora única y han disfrutado observarlas mientras un 3,8% se encuentra en desacuerdo.
	2.4 Los senderos del Parque Nacional Cotopaxi me permiten disfrutar del paisaje, la flora y fauna de la zona.	Totalmente de acuerdo= 43,8% De acuerdo= 34,8% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 12,8% Totalmente en desacuerdo= 4,9% En desacuerdo= 3,9%	
N25	2.5 Los paisajes que se observan en el Parque Nacional Cotopaxi, son únicos, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlos.	Totalmente de acuerdo= 48,4% De acuerdo= 33,4% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 10,2% Totalmente en desacuerdo= 4,1% En desacuerdo= 3,9%	Se determinó que 48,4% de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo al respecto de que los paisajes son únicos y llamativos, mientras un 4,1% está en total desacuerdo.
N26	2.6 Considero que el Parque Nacional Cotopaxi expone una naturaleza única e incomparable.	Totalmente de acuerdo= 46,4% De acuerdo= 35,3% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 11% Totalmente en desacuerdo= 4,9% En desacuerdo= 2,4%	En general un 46,4% de los encuestados está totalmente de acuerdo en definir que el parque en sí expone una naturaleza única e incomparable, mientras que el 4,9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

Nota. La tabla muestra el resumen de los datos estadísticos de los factores naturales. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023. Para más detalle ver Anexo 12, análisis exploratorio Dimensión 2 - Factores Naturales, a partir de la tabla 43 hasta la tabla 50.

Tabla 51

Factores Culturales - Análisis exploratorio

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N31	3.1 ¿Ordene los atractivos culturales más importantes para usted? [Opción 1]	1. Centro de artesanías Mirador Caspi= 28% 3. Ruinas arqueológicas "Pucará Salitre"= 20,8% 2. Centro de interpretación Mariscal Sucre= 17,2% 4. Piedra de Santa Bárbara= 8% 5. Desconoce= 26%	Del total de los encuestados un 28% señaló que el atractivo turístico principal es el Centro de artesanías Mirador Caspi.
N31	3.1 ¿Ordene los atractivos culturales más importantes para usted? [Opción 2]	2. Centro de interpretación Mariscal Sucre= 26,2% 3. Ruinas arqueológicas "Pucará Salitre"= 19,1% 1. Centro de artesanías Mirador Caspi= 14,8% 4. Piedra de Santa Bárbara= 11,2% 5. Desconoce= 28,6%	Del total de encuestados en la segunda opción de importancia en los atractivos culturales para los encuestados podemos encontrar al Centro de interpretación Mariscal Sucre con un 26,2%.
N31	3.1 ¿Ordene los atractivos culturales más importantes para usted? [Opción 3]	3. Ruinas arqueológicas "Pucará Salitre"= 20% 4. Piedra de Santa Bárbara= 18% 1. Centro de artesanías Mirador Caspi= 16,7% 2. Centro de interpretación Mariscal Sucre= 15,3% 5. Desconoce= 30%	Los turistas domésticos en la tercera opción de importancia respecto a los atractivos culturales los encuestados eligieron las Ruinas arqueológicas "Pucará Salitre" representando el 20%.

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N32	3.2 En el Parque Nacional Cotopaxi se observan manifestaciones culturales únicas que me han llamado la atención y he disfrutado observarlas.	De acuerdo= 36,7% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 24,1% Totalmente de acuerdo= 23,5% Totalmente en desacuerdo= 8,2% En desacuerdo= 7,5%	Del total de los encuestados un 36,7% de los encuestados supo manifestar que está de acuerdo al decir que las manifestaciones culturales que han observado son únicas, mientras que el 7,5% considera estar en desacuerdo en que las manifestaciones culturales son únicas en esa localidad.
N33	3.3 Considero que las actividades turísticas que se desarrollan en la zona contribuyen al desarrollo local.	Totalmente de acuerdo= 46,5% De acuerdo= 31,1% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 12,5% En desacuerdo= 5,4% Totalmente en desacuerdo= 4,6%	Del total de turistas domésticos el 46,4% de los encuestados está totalmente de acuerdo al considerar que las actividades turísticas ayudan al desarrollo de la zona, mientras que el 4,6% está totalmente desacuerdo y no considera que las actividades influyan en el desarrollo local.
N34	3.4 Las artesanías que he podido observar en los poblados aledaños al Parque Nacional Cotopaxi y en el centro de interpretación son únicas y llamativas.	De acuerdo= 38% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 28,2% Totalmente de acuerdo= 21,8% En desacuerdo= 7,4% Totalmente en desacuerdo= 4,6%	El mayor porcentaje de encuestados supo manifestar que únicamente se encuesta de acuerdo al decir que las artesanías observadas son únicas y llamativas con un 38%, mientras que el 4,6% de encuestados está en total desacuerdo con el enunciado.

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N35	3.5 Considero que la cultura popular de los poblados aledaños al Parque Nacional Cotopaxi es colorida y con características únicas y distintivas.	De acuerdo= 41,6%	El mayor porcentaje de encuestados dice estar únicamente de acuerdo al considerar que la cultura popular es única y llamativa con un 41,6%, mientras que apenas con el 4,7% de encuestados mencionan estar en total desacuerdo considerando que la cultura popular de la zona no es única y llamativa.
		Totalmente de acuerdo= 24,8%	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 22,2%	
		En desacuerdo= 6,7%	
N36	3.6 Considero que la gastronomía de la zona es única, llamativa y he disfrutado consumirla.	Totalmente en desacuerdo= 4,7%	Del total de turistas domésticos encuestados los porcentajes más altos indican que la gastronomía es única y llamativa, dando como resultado que el 33,5% está de acuerdo, el 26,5% totalmente de acuerdo, el 26,8% es indiferente y mientras que el 4,6% está en total desacuerdo.
		De acuerdo= 33,5%	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 26,8%	
		Totalmente de acuerdo= 26,5%	
N37	3.7 Considero que las manifestaciones culturales (fiestas, gastronomía, artesanías, vestimenta de los pobladores) que se presentan en la zona son únicas e incomparables.	En desacuerdo= 8,6%	Se puede observar que en resumen respecto a las manifestaciones culturales que existen en la zona son únicas, los encuestados manifiestan estar de acuerdo con un 40,8%, mientras que únicamente un 4,4% indican estar en total desacuerdo.
		Totalmente en desacuerdo= 4,6%	
		De acuerdo= 40,8%	
		Totalmente de acuerdo= 25%	
N37	3.7 Considero que las manifestaciones culturales (fiestas, gastronomía, artesanías, vestimenta de los pobladores) que se presentan en la zona son únicas e incomparables.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 23%	Se puede observar que en resumen respecto a las manifestaciones culturales que existen en la zona son únicas, los encuestados manifiestan estar de acuerdo con un 40,8%, mientras que únicamente un 4,4% indican estar en total desacuerdo.
		En desacuerdo= 6,8%	
		Totalmente en desacuerdo= 4,4%	
		De acuerdo= 40,8%	

Nota. La tabla muestra el resumen de los datos estadísticos de los factores culturales. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023. Los análisis de forma más detallada se encuentran en Anexo 12, análisis exploratorio Dimensión 3 - Factores culturales, a partir de la tabla 52 hasta la tabla 60.

Tabla 61

Factores de Accesibilidad - Análisis exploratorio

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N41	4.1 Considero que las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado.	Totalmente de acuerdo= 36,4% De acuerdo= 30,4% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 20,8% En desacuerdo= 7,1% Totalmente en desacuerdo= 5,3%	Del total de los encuestados el 36,3% consideran estar totalmente de acuerdo al mencionar que las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado, mientras que el 5,3% mencionan que se encuentran totalmente en desacuerdo con el estado de las vías.
N42	4.2 Considero que las vías internas del Parque Nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y me permiten realizar un recorrido por los principales atractivos.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 38,6% De acuerdo= 32,2% En desacuerdo= 15,3% Totalmente de acuerdo= 10% Totalmente en desacuerdo= 4%	El estado de las vías internas del Parque Nacional Cotopaxi el 38,6% de encuestados mencionan no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las facilidades de movilidad interna para realizar un adecuado recorrido por los atractivos turísticos, mientras que el 10% de turistas consideran estar totalmente de acuerdo con el buen estado de las vías y en el caso del 4% de turistas consideran estar en total desacuerdo con la movilidad interna en el Parque Cotopaxi.
N43	4.3 Considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el Parque Nacional Cotopaxi.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 35,6% De acuerdo= 21,7% En desacuerdo= 21,4% Totalmente en desacuerdo= 12,5% Totalmente de acuerdo= 8,8%	Del total de los encuestados el 35,6% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a existir las suficientes alternativas de transporte público para llegar al Parque Nacional Cotopaxi, mientras que apenas con el 8,8% de encuestados consideran estar totalmente de acuerdo en que si existe transporte público para llegar a la zona en cuestión.

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N44	4.4 Considero que existen facilidades de movilidad para personas discapacitadas en el Parque Nacional Cotopaxi.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 34,8% En desacuerdo= 23,1% De acuerdo= 21,6% Totalmente en desacuerdo= 12,8% Totalmente de acuerdo= 7,7%	Al analizar el presente apartado el 34,8% de turistas domésticos consideran estar en una postura neutra al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de la existencia de facilidad de movilidad para personas con discapacidad, con el 23,1% de encuestados mencionan estar en total desacuerdo con la existencia de facilidades de movilidad para personas con discapacidad, mientras que apenas con el 7,7% consideran estar totalmente de acuerdo con la existencia de estas facilidades de movilidad.

Nota. La tabla muestra el resumen de los datos estadísticos de los factores de accesibilidad. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Para visualizar los análisis de forma más detallada ver anexo 12, análisis exploratorio Dimensión 4 - Factores de Accesibilidad, a partir de la tabla 62 hasta la tabla 65.

Tabla 66

Factores Administrativos- Análisis exploratorio

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N51	5.1 Es evidente que existe un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi.	De acuerdo= 38,5% Totalmente de acuerdo= 28,3% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 22% En desacuerdo= 6,6% Totalmente en desacuerdo= 4,6%	Del total de encuestados el 38,5% consideran estar de acuerdo en la existencia de un sistema organizado de gestión turística, mientras que apenas con el 4,6% de encuestados aseguran estar en total desacuerdo de la existencia de este sistema de gestión turística.
N52	5.2 El personal que trabaja en el Parque Nacional Cotopaxi, es amable y ha facilitado mi visita.	Totalmente de acuerdo= 39,5% De acuerdo= 36,5% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 14,4% En desacuerdo= 6,5% Totalmente en desacuerdo= 3,1%	El 39,5% de los turistas domésticos encuestados consideran que el personal que trabaja en el Parque Cotopaxi es amable, de igual forma lo ratifica el 36,5% de encuestados, mientras que con un mínimo de 3,1% consideran estar en desacuerdo frente a que el personal es amable y facilita la visita de los turistas.
N53	5.3 Considero que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas que tiene el Parque, son adecuadas, suficientes y están correctamente equipadas.	De acuerdo= 40,2% Totalmente de acuerdo= 30,9% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 20,1% En desacuerdo= 4,9% Totalmente en desacuerdo= 3,9%	Del total de encuestados el 40,2% consideran estar de acuerdo en cuanto a que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas son adecuadas y se encuentran correctamente equipadas, frente a un 3,9% de turistas que están en total desacuerdo con lo mencionado.

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N54	5.4 Considero que la información dada por el personal que trabaja en el Parque Nacional ha sido adecuada, suficiente y oportuna.	De acuerdo= 42,1% Totalmente de acuerdo= 31,6% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 17,9% En desacuerdo= 5% Totalmente en desacuerdo= 3,3%	El 42,1% de los turistas domésticos encuestados se encuentran de acuerdo en cuanto a que la información brindada por el personal que trabaja en el Parque Nacional ha sido adecuada, mientras que apenas con el 3,3% de encuestados presentan una postura de total desacuerdo frente a que el personal brinda información idónea.
N55	5.5 Considero que el acceso a servicios básicos como agua potable, electricidad, comunicaciones en las zonas de atención turística del parque son de buena calidad y cubren mis expectativas.	De acuerdo= 39,7% Totalmente de acuerdo= 30% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 20,5% En desacuerdo= 5,8% Totalmente en desacuerdo= 4%	En cuanto a servicios básicos el 39,7% de encuestados considera estar de acuerdo con que son de buena calidad y cubren sus expectativas, frente al 4% de encuestados que están en total desacuerdo frente a los servicios básicos que se encuentran en el Parque Cotopaxi.

Nota. La tabla muestra el resumen de los datos estadísticos de los factores administrativos. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

En el anexo 12 se puede visualizar de forma más detallada el análisis exploratorio Dimensión 5 - Factores administrativos, a partir de la tabla 66 hasta la tabla 71.

Tabla 72

Factores Complementarios - Análisis exploratorio

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N61	6.1 El centro de interpretación que tiene el Parque Nacional Cotopaxi es adecuado y me ha proporcionado la información que buscaba.	De acuerdo= 44,8%	Del total de encuestados el 44,8% de turistas domésticos mencionan estar de acuerdo en que el centro de interpretación ha proporcionado la información que ha sido solicitada, en el caso del 3,9% consideran estar en desacuerdo a que la información ha sido adecuada.
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 23,4%	
		Totalmente de acuerdo= 22,5%	
N62	6.2 La zona me garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica.	Totalmente en desacuerdo= 5,5%	El 37% de turistas domésticos consideran ni estar de acuerdo ni en desacuerdo frente a que la zona puede garantizar una atención oportuna en caso de sufrir una emergencia, en cuento al 5,1% considera estar en total desacuerdo a que el sistema de emergencia pueda garantizar una atención oportuna.
		En desacuerdo= 3,9%	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 37%	
		De acuerdo= 34,5%	
		En desacuerdo= 12,1%	
N63	6.3 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.	Totalmente de acuerdo= 11,2%	En general el 40% de encuestados presenta una postura neutra es decir no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el sistema de rescate puede hacer frente con rapidez a cualquier evento de emergencia, apenas con el 5,6% menciona estar en desacuerdo con que se pueda atender con rapidez a cualquier emergencia.
		Totalmente en desacuerdo= 5,1%	
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 40%	
		De acuerdo= 30,7%	
		En desacuerdo= 12,2%	

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N64	6.4 Me siento seguro en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi.	De acuerdo= 45,8% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 21,9% Totalmente de acuerdo= 21,8% En desacuerdo= 7,5% Totalmente en desacuerdo= 2,9%	En cuanto a seguridad el 45,8% de turistas consideran que se sienten seguros en las instalaciones del Parque Cotopaxi, mientras que el 2,9% está en total desacuerdo que se sienten seguros, estas respuestas están ligadas a la situación actual del Volcán al encontrarse en un estado activo, de igual forma al motivo del viaje que presentan los diferentes turistas.
N65	6.5 La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos.	De acuerdo= 44,8% Totalmente de acuerdo= 31% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 15,5% En desacuerdo= 4,9% Totalmente en desacuerdo= 3,8%	El 44,8% de encuestados mencionan estar de acuerdo a que el parque cuenta con una adecuada señalética para movilizarse con facilidad en las diferentes zonas y atractivos turísticos, mientras que el 3,8% de turistas está en total desacuerdo a que el parque tiene una adecuada señalética.
N66	6.6 La información que he tenido sobre el Parque Nacional Cotopaxi a través de medios de comunicación (televisión, redes sociales, sitios web, entre otros) ha sido adecuada y relevante.	De acuerdo= 31,1% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 28% En desacuerdo= 16,7% Totalmente de acuerdo= 14,9% Totalmente en desacuerdo= 9,3%	Dentro de la información obtenida sobre el Parque Cotopaxi a través de medios de comunicación digitales y tradicionales el 31,1% de turistas está de acuerdo en que esta información a sido adecuada y relevante, frente a la postura del 9,3% de encuestados que considera estar en total desacuerdo en que la información es relevante.

Nota. La tabla muestra el resumen de los datos estadísticos de los factores complementarios. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

El análisis más específico se puede visualizar en el anexo 12, análisis exploratorio Dimensión 6 - Factores complementarios, a partir de la tabla 73 hasta la tabla 78.

Tabla 79

Factores de Comunicación Digital - Análisis exploratorio

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N71	7.1 ¿A través de qué medios de comunicación se informó acerca del Parque Nacional Cotopaxi?	Medios Digitales= 53,3% Boca a Boca= 35,4% Medios Tradicionales= 11,3%	El 53,3% de turistas se ha informado a través de medios digitales, el 35,4% ha buscado o le han facilitado información de boca a boca y mientras que el 11,3% lo ha realizado a través de medios tradicionales.
N711	7.11 ¿A través de qué medio se informó?	Redes Sociales= 43,5% Familiares= 21,1% Amigos= 14,2% TV= 9,2% Buscadores Web= 8,6%	Del total de encuestados que mencionaron haberse informado por medios digitales, el 43,5% lo a realizado a través de las redes sociales, en cuanto al Boca a Boca el 21,1% lo a realizado a través de familiares y el 14,2% de amigos y en cuanto a los medios tradicionales el 9,2% de encuestados se ha informado a través de la TV.
N72	7.2 ¿Cuáles son las 3 plataformas digitales más importantes para usted? [Opción 1]	Facebook= 38,5% WhatsApp= 26,2% Instagram= 22,6% Tik Tok= 6,7% YouTube= 3,2%	Al considerar un orden jerárquico de las tres redes sociales más importantes para los turistas domésticos el 38,5% mencionaron a Facebook como primera opción.
N721	7.21 ¿Cuáles son las 3 plataformas digitales más importantes para usted? [Opción 2]	Instagram= 34,9% WhatsApp= 24,2% Facebook= 20,8% Tik Tok= 9,5% YouTube= 7%	Al considerar un orden jerárquico de las tres redes sociales más importantes para los turistas domésticos el 34,9% mencionaron a Instagram como segunda opción

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N722	7.22 ¿Cuáles son las 3 plataformas digitales más importantes para usted? [Opción 3]	WhatsApp= 24,6% Facebook= 20,5% Instagram= 17,1% Tik Tok= 15,8%	Al considerar un orden jerárquico de las tres redes sociales más importantes para los turistas domésticos el 24,6% mencionaron a WhatsApp como tercera opción
	7.3 Considero que las plataformas digitales son un factor fundamental para elegir el destino turístico que se desea visitar.	Totalmente de acuerdo= 58,3% De acuerdo= 24,7% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 8,5% Totalmente en desacuerdo= 5,9% En desacuerdo= 2,5%	Del total de encuestados el 58,3% consideran estar totalmente de acuerdo en que los medios digitales son fundamentales al momento de elegir un destino turístico, en cuanto al 2,5% de turistas domésticos están en desacuerdo de que las plataformas digitales son fundamentales para elegir un destino turístico.
N74	7.4 Considero que el uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona.	Totalmente de acuerdo= 48,7% De acuerdo= 29,2% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 13% En desacuerdo= 5% Totalmente en desacuerdo= 4%	La mayor cantidad de turistas domésticos con el 48,7% consideran estar totalmente de acuerdo que la implementación de tecnologías de realidad virtual y aumentada ayudaría a la promoción de los atractivos turísticos e incluso potencializa el turismo y desarrollo en la zona, apenas el 4% de encuestados está en total desacuerdo a que el uso de estas tecnologías traería consigo un beneficio para la zona.
	7.5 Me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual	Totalmente de acuerdo= 33,2% De acuerdo= 25,1% Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 20,8% Totalmente en desacuerdo= 12,5% En desacuerdo= 8,4%	Del total de encuestados el 33,2% está totalmente de acuerdo con que consumen contenido relacionado a turismo en plataformas de realidad aumentada, mientras que el 8,4% está en desacuerdo al uso de esta tecnología.

Código	Preguntas	Frecuencia / %	Observaciones
N76	7.6 ¿Consume contenido relacionado con turismo en las plataformas digitales que usted visita?	Sí= 87,1% No= 12,9%	Del total de turistas domésticos encuestados el 87,1% consumen contenido relacionado al turismo en plataformas digitales que visita, y con el 12,9% de encuestados no consume el contenido en cuestión.
N77	7.7 ¿Tiene conocimiento acerca de plataformas de realidad aumentada y realidad virtual?	Sí= 61,2% No= 38,8%	La mayor cantidad de encuestados con el 61,2 % de turistas domésticos tienen conocimiento sobre las tecnologías de realidad virtual y aumentada, mientras que el 38,8% no tiene conocimiento sobre este tipo de tecnologías.
N78	7.8 ¿Le gustaría explorar los atractivos del Parque Nacional Cotopaxi a través de plataformas digitales de realidad aumentada o virtual?	Sí= 91,9% No= 8,1%	La implementación de tecnologías de realidad virtual y aumentada pueden traer consigo una gran cantidad de beneficios potenciales para el turismo en la zona, el 91,9% de turistas consideramos que si están de acuerdo en implementar estas tecnologías, mientras que el 8,1% no considera pertinente el uso de estas tecnologías.

Nota. La tabla muestra el resumen de los datos estadísticos de comunicación digital. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Para información a más detalle se encuentra en el Anexo 12, análisis exploratorio Dimensión 7 - Factores comunicación digital, a partir de la tabla 80 hasta la tabla 90.

Tabla 91*Visitación de atractivos Naturales y culturales*

	Atractivo Natural / Cultural	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Análisis
Atractivo Natural	1. Refugio José Ribas	530	15,9	15,9	15,9	En base a los datos obtenidos por los turistas domésticos se puede observar una gran diferencia entre los atractivos naturales frente a los culturales, en donde del total de encuestados se obtuvo el 100% de respuestas eligiendo las tres opciones de atractivos turísticos naturales que son más importantes para cada uno de ellos. En el caso de los atractivos culturales se puede evidenciar una menor cantidad de respuesta llevando en ocasiones a no registrarse ninguna, esto debido al desconocimiento de la existencia de estos o a su vez por el desinterés que ellos presenten.
	3 Glaciares	461	13,8	13,8	29,7	
	7. Laguna de Limpiopungo	397	11,9	11,9	41,6	
	4. Volcán Rumiñahui	337	10,1	10,1	51,7	
	Otros	1614	48,3	48,3	100	
	Total ponderado	3339	100	100		
Manifestación Cultural	1. Centro de artesanías Mirador Caspi	812	18,24	25,62	25,62	
	2. Centro de interpretación Mariscal Sucre	796	17,88	25,11	50,73	
	3. Ruinas arqueológicas "Pucará Salitre"	779	17,50	24,57	75,30	
	4. Piedra de Santa Bárbara	783	17,59	24,70	100,00	
	Total	3170	71,2	100,0		
	Desconocen	1282	28,8			
	Total ponderado	4452	100			

Nota. La tabla muestra el resumen de la visita de los principales atractivos naturales y culturales del Parque Nacional Cotopaxi. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Análisis Confirmatorio

El análisis factorial confirmatorio, “permite contrastar un modelo construido con antelación, en el que el investigador establece a priori el conjunto total de las relaciones entre los elementos que lo configuran” (Herrero, 2010).

Prueba KMO

La prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es una medida para determinar la idoneidad de los datos para la realización de un análisis factorial. Esta prueba mide la adecuación del muestreo para cada una de las variables de las dimensiones y del proyecto en general.

Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach

El coeficiente alfa o alfa de Cronbach es el “Promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento” (Oviedo & Campo, 2005, p. 575)

Dicho de otras palabras se puede entender al alfa de Cronbach como el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala, este coeficiente varía entre 0 y 1, considerando que un valor igual o menor a 0.6 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria es decir existe inconsistencia interna (Malhotra, 2008, p. 285).

Tabla 92

Análisis Confirmatorio: Prueba KMO - Alfa de Cronbach

Dimensión	Aspecto Natural	KMO y Bartlett	Alfa de Cronbach	Incremento de Alfa de Cronbach	Observaciones
General	General	0,955	0,954	(4.1, 4.2, 4.4, 6.6, 7.5) 0,956	El índice Alfa de Cronbach al ser cercano a 1 las variables tienen relación y son confiables para continuar con el presente proyecto, al realizar el análisis de comprobación de eliminar elementos se procedió a recalcular el Alfa de Cronbach para verificar su incremento después de suprimir las preguntas 4.1, 4.4, 6.6 y 7.5.
2	Factores Naturales	0,845	0,943		El análisis de Alfa de Cronbach obtuvo un resultado cercano a 1, indicando que las variables tienen relación y son confiables y no se recomienda eliminar ninguna variable.
3	Factores Culturales	0,905	0,908		El análisis de Alfa de Cronbach obtuvo un resultado cercano a 1, indicando que las variables tienen relación y son confiables, de igual manera no se recomienda eliminar ninguna variable para evitar una disminución en el índice.
4	Factores de Accesibilidad	0,639	0,721	(4.1, 4.2) 0,751	El análisis de Alfa de Cronbach indicó que las variables tienen una relación aceptable, se recomienda eliminar la pregunta (4.1) para aumentar la confiabilidad.

Dimensión	Aspecto Natural	KMO y Bartlett	Alfa de Cronbach	Incremento de Alfa de Cronbach	Observaciones
5	Factores Administrativos	0,883	0,910		El análisis de Alfa de Cronbach obtuvo un resultado cercano a 1, indicando que las variables tienen relación y son confiables por lo cual se recomienda no eliminar ninguna pregunta para no perjudicar la confiabilidad.
6	Factores Complementarios	0,847	0,870	(6.6) 0,873	El análisis de Alfa de Cronbach indicó que las variables tienen una relación aceptable, se recomienda eliminar la pregunta (6.6) para aumentar el índice de confiabilidad.
7	Comunicación Digital	0,637	0,782	(7.5) 0,844	El análisis de Alfa de Cronbach se encuentra dentro del rango de confiabilidad es decir los ítems son consistentes entre ellos, se recomienda eliminar la pregunta (7.5) para aumentar el índice de confiabilidad.

Nota. La tabla muestra el resumen de las pruebas de Kmo y Bartlett, Alfa de Cronbach y su incremento. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

En análisis más específico se lo puede visualizar en el Anexo 13 y Anexo 14: Análisis confirmatorio Prueba KMO - Alfa de Cronbach, a partir de la tabla 93 hasta la tabla 115.

Tablas cruzadas

1. Sección del perfil del turista

Tabla 116

*Estado civil * nivel de estudios * motivación de viaje frente a edad de turistas*

Tabla cruzada 1.3 ¿Cuál es su estado civil? * 1.9 ¿Cuál es su motivo de viaje? * 1.2 ¿Cuál es su edad?		1.2 ¿Cuáles su edad? (agrupado)						Total Frecuencia
1.3 ¿Cuál es su estado civil?	1.9 ¿Cuál es su motivo de viaje?	18-28	29-39	40-50	51-61	62-72	73-79	
Soltero	Naturaleza	299	51	11	3			637
	Recreación (Deporte)	172	31	6	5			214
	Aventura (Actividades extremas)	136	25	2	1			164
	Cultura	20	1	1	0			22
	Educación	2	0	0	0			2
	Total		629	111	20	9		
Casado	Naturaleza	10	49	66	24	9	2	160
	Recreación (Deporte)	4	29	30	13	0	1	77
	Aventura (Actividades extremas)	1	13	9	1	0	0	24
	Cultura	0	4	0	0	0	0	4
	Total		15	95	105	38	9	3
Divorciado	Naturaleza	1	4	11	5	0	1	22
	Recreación (Deporte)	0	6	7	2	1	0	16
	Aventura (Actividades extremas)	1	2	6	2	0	0	11
	Total		2	12	24	9	1	1
Unión Libre	Naturaleza	4	5	4				13
	Recreación (Deporte)	2	2	1				8
	Aventura	0	2	0				2
	Total		6	12	5			23
Viudo	Naturaleza		2	2		1	1	6
	Recreación (Deporte)		1	0		0	0	1
	Total		3	2		1	1	7
Total		652	233	156	56	11	5	1113

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos por spss de nivel de estudios, edad y motivo de viaje. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Análisis:

Se puede observar en la tabla resumen que la mayoría de los turistas que visitan el parque son solteros representando el 69,09% y lo hacen por motivo de naturaleza en su gran mayoría y teniendo el motivo de recreación como segundo motivo más importante en este grupo de personas, además se observa que a su vez la mayoría de estos se encuentran entre las edades 18 y 28 años. Observándose que en todos los segmentos el motivo principal de viaje es la naturaleza.

Tabla 117

*¿Nivel de estudios? * ¿Cuál es su edad? * Promedio de gasto Individual*

Tabla cruzada 1.7 ¿Nivel de estudios? * 1.2 ¿Cuál es su edad? * 1.8 Promedio de gasto Individual

1.7 ¿Nivel de estudios?	1.2 ¿Cuál es su edad?	1.8 ¿Cuál es el promedio de gasto individual diario durante su visita al Parque Nacional Cotopaxi?						Total frecuencia
		1-50	51-100	101-150	151-200	201-250	251-300	
Profesionales	18-28	291	51	8	6	1	0	357
	29-39	102	21	1	1	1	1	127
	40-50	57	12	2	0	0	0	71
	Otros ²	25	8	0	0	0	0	33
	Total	475	92	11	7	2	1	588
Secundarios	18-28	228	41	5	4	1		279
	40-50	43	5	1	0	0		49
	29-39	40	6	1	1	0		48
	Otros ²	16	2	0	1	0		19
	Total	327	54	7	6	1		395
Posgrado	29-39	45	5	0	2			52
	40-50	20	5	0	1			26
	18-28	8	3	1	0			12
	Otros ²	9	1	0	0			10
	Total	82	14	1	3			100
Primarios	40-50	8	2	0	0			10
	29-39	4	0	1	1			6
	18-28	4	0	0	0			4

Tabla cruzada 1.7 ¿Nivel de estudios? * 1.2 ¿Cuál es su edad? * 1.8 Promedio de gasto Individual

1.7 ¿Nivel de estudios?	1.2 ¿Cuál es su edad?	1.8 ¿Cuál es el promedio de gasto individual diario durante su visita al Parque Nacional Cotopaxi?					Total frecuencia	
		1-50	51-100	101-150	151-200	201-250		251-300
	Otros ²	8	0	1	1		10	
	Total	24	2	2	2		30	
Total		908	162	21	18	3	1	1113

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos de nivel de estudios, edad y promedio gasto individual. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Otros² : Edad comprendida por rangos entre 51 hasta los 79 años respectivamente.

Análisis:

Se puede observar que la mayor parte de visitantes tienen un nivel de estudio de entre profesionales y secundarios con un 88,32%, con una edad que mayormente está comprendida entre los 18 a 39 años, los cuales en promedio tienen un gasto individual entre uno y cincuenta dólares en su mayoría. También se puede observar que el grupo menos representativo de visitantes lo componen las personas con estudios primarios con edades entre los 18 y 50 años.

En el Anexo 15, tabla 118 Tabla cruzada: nivel de estudios, edad, gasto, es posible observar de forma más detallada los datos obtenidos.

2. Sección factores Naturales

A continuación, se presenta la tabla 119 donde se analizará aspectos relacionados a la sección de factores naturales.

Análisis:

En base a los resultados obtenidos, es posible determinar que existe mayor visita por parte de turistas de la sierra, el 56,51% del total de respuestas de los turistas pertenecen a personas entre 18 a 28 años que viven en la sierra, siendo para los mismos el principal atractivo natural el Refugio Jose Ribas, mientras que, para los turistas que residen en la región costa el principal atractivo natural lo son los glaciares. Los turistas con mayor

presencia son aquellos comprendidos en un rango entre los 18 a 39 años, representando el 79,52% del total de respuestas.

Tabla 119

*Región * Atractivo natural (Resumen) * Edad (agrupado)*

2.1 Atractivo natural (Resumen) * 1.2 ¿Cuál es su edad? (agrupado) * Región								
Región	Orden de atractivos naturales por importancia	1.2 ¿Cuál es su edad? (agrupado)						Total ponderado
		18-28	29-39	40-50	51-61	62-72	73-83	
Sierra	1. Refugio José Ribas	250	130	89	31	10	3	513
	3. Glaciares	283	85	49	22	2	1	442
	7. Laguna de Limpiopungo	169	112	75	21	6	4	387
	Otros ³	1185	351	243	88	15	7	1189
	Total Sierra	1887	678	456	162	33	15	3231
Costa y Amazonía	3. Glaciares	13	5	1	0			19
	1. Refugio José Ribas	9	4	3	1			17
	4. Volcán Rumiñahui	7	2	0	1			10
	Otros ³	40	10	8	4			62
	Total Costa	69	21	12	6			108
Total Ponderado		1956	699	468	168	33	15	3339

Nota. La tabla muestra los resultados ponderados de región, atractivo natural y edad.

Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Otros 3: Describe los atractivos naturales que se encuentran dentro del Parque Nacional Cotopaxi y no fueron mencionados.

En el anexo 15 tablas cruzadas atractivos naturales, es posible observar de forma más detallada los datos obtenidos desde la tabla 120 hasta la 122.

3. Sección factores de Accesibilidad

Análisis

En la tabla 123, se puede observar que el 87% de los turistas de la Sierra prefieren movilizarse en auto propio y durante su viaje el 36,5% de los turistas de la Sierra están totalmente de acuerdo que las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi son de fácil

tránsito y se encuentran en buen estado. El 30% los turistas de la Costa está totalmente de acuerdo que las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado, cabe mencionar que los turistas que residen en la Costa se movilizan sobre todo en auto propio, el 80,5% de los encuestados afirmaron esta respuesta.

Tabla 123

*Medio de transporte * Vías de acceso al parque * Regiones*

Tabla cruzada 1.11 Identifique en las siguientes opciones ¿cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al Parque Nacional Cotopaxi? * 4.1 Considero que las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado. * En qué ciudad reside (Regiones)

Ciudad de residencia por regiones		4.1 Considero que las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado.					Total frecuencia	
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
Sierra	1.11 Identifique en las siguientes opciones ¿cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al Parque Nacional Cotopaxi?	Auto privado (amigos o familiares)	372	280	180	59	49	940
		Transporte público	16	36	33	13	8	107
		A través de agencias de viaje	4	6	10	2	0	23
		Motocicleta	1	3	1	0	0	5
		Bicicletas	1	1	0	0	0	2
Total			394	326	224	74	57	1075
Costa y amazonía	1.11 Identifique en las siguientes opciones ¿cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar al Parque Nacional Cotopaxi?	Auto privado (amigos o familiares)	11	7	3	4	0	25
		Transporte público	0	4	4	0	2	9
		A través de agencias de viaje	0	1	1	1	0	2
	Total			11	12	8	5	2
Total			405	338	232	79	59	1113

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos de tablas cruzadas mediante spss. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

4. Sección Factores administrativos

Tabla 124

*Información suficiente y oportuna. * Sistema de gestión turística * Nivel de estudios*

Tabla cruzada 5.4 Información dada por el personal ha sido adecuada, suficiente y oportuna. * 5.1 Es evidente que existe un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi* 1.7 ¿Cuál es su nivel de estudios?

1.7 ¿Cuál es su nivel de estudios?			5.1 Existe un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi.					Total frecuencia
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Profesionales	5.4 Considero que la información dada por el personal que trabaja en el Parque Nacional ha sido adecuada, suficiente y oportuna.	De acuerdo	2	10	54	134	49	249
		Totalmente de acuerdo	4	0	14	53	117	188
		Otros*	20	33	58	30	10	151
	Total		26	43	126	217	176	588
Secundario	5.4 Considero que la información dada por el personal que trabaja en el Parque Nacional ha sido adecuada, suficiente y oportuna.	De acuerdo	4	6	42	96	29	177
		Totalmente de acuerdo	1	5	7	37	59	109
		Otros*	18	12	44	32	3	109
	Total		23	23	93	165	91	395
Posgrado	5.4 Considero que la información dada por el personal que trabaja en el Parque Nacional ha sido adecuada, suficiente y oportuna.	Totalmente de acuerdo	0	0	3	16	21	40
		De acuerdo	0	0	5	19	8	32
		Otros*	2	7	14	5	0	28
	Total		2	7	22	40	29	100
Primario	5.4 Considero que la información dada por el personal que trabaja en el Parque Nacional ha sido adecuada, suficiente y oportuna.	Totalmente de acuerdo			0	3	12	15
		De acuerdo			2	3	6	11
		Otros*			2	1	1	4
	Total			4	7	19	30	
Total		51	73	245	429	315	1113	

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos por spss de información oportuna, nivel de estudios, y sistema de gestión turística. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023. *Otros**: sumatoria de niveles no considerados de la escala de likert, es decir: ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

Análisis

El 97% de los turistas domésticos encuestados poseen un nivel académico de posgrado, profesional y secundaria, para el 43% de estos turistas están de acuerdo que la información brindada por el personal que trabaja en el Parque Nacional Cotopaxi ha sido adecuada, suficiente y oportuna, sin embargo, consideran que existen aspectos que son posibles mejorar, así mismo el 38% de los turistas antes mencionados están de acuerdo que es evidente que existe un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi, aludiendo que identificar los puntos débiles de la administración del Parque posibilitará el progreso del sistema que se maneja.

Es importante señalar que existe un número reducido de turistas que tienen un nivel de educación básico como es la primaria, únicamente el 2,7% de los encuestados posee este nivel de educación, no obstante, para el 50% de estos encuestados se sienten satisfechos y están totalmente de acuerdo que la información dada por el personal que trabaja en el Parque Nacional ha sido adecuada, suficiente y oportuna, diferenciándose de los otros turistas encuestados en cuanto a su percepción de la información que recibieron.

Para mayor detalle se puede visualizar la tabla completa antes mencionada en el Anexo 15 tablas cruzadas, tabla 25.

5. Sección Factores complementarios

Análisis

En la tabla 126 es posible observar que la mayoría de los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi se sienten seguros dentro de las instalaciones del mismo, es decir el 45,8% del total de los encuestados está de acuerdo en esta afirmación, el 40% del total de los encuestados consideran que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas son adecuadas, suficientes y están correctamente equipadas.

Para mayor detalle se puede encontrar el análisis completo en el Anexo 15 tablas cruzadas, tabla 27.

Tabla 126

Señalética * instalaciones destinadas a las actividades turísticas * Me siento seguro

Tabla cruzada 6.5 La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos. * 5.3 Considero que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas que tiene el parque, son adecuadas, suficientes y están correctamente equipadas.

			5.3 Considero que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas que tiene el parque, son adecuadas, suficientes y están correctamente equipadas.					Total
6.4 Me siento seguro en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi.			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	frecuencia
De acuerdo	6.5 La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos.	De acuerdo	0	5	57	175	58	295
		Totalmente de acuerdo	3	1	9	61	82	156
		Otros*	1	1	23	32	2	59
		Total	4	7	89	268	142	510
Totalmente de acuerdo	6.5 La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos.	Totalmente de acuerdo		1	8	36	119	164
		De acuerdo		1	6	38	21	66
		Otros*		0	6	3	4	13
		Total		2	20	77	144	243
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6.5 La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos.	De acuerdo	1	5	29	49	26	110
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	9	48	28	6	92
		Otros*	3	8	13	10	8	42
		Total	5	22	90	87	40	244
En desacuerdo	6.5 La señalética que presenta el	De acuerdo	2	3	4	8	10	27

Tabla cruzada 6.5 La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos. * 5.3 Considero que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas que tiene el parque, son adecuadas, suficientes y están correctamente equipadas.

6.4 Me siento seguro en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi.			5.3 Considero que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas que tiene el parque, son adecuadas, suficientes y están correctamente equipadas.				Total frecuencia		
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos.	En desacuerdo		3	13	7	1	1	25	
	Otros*		7	6	9	6	4	32	
Total			12	22	20	15	15	84	
Totalmente en desacuerdo	6.5 La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos.		Totalmente en desacuerdo	21	1	1	0	0	23
			En desacuerdo	1	1	2	0	1	5
			Otros*			2	0	2	4
Total			22	2	5	0	3	32	
Total			43	55	224	447	344	1113	

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos por spss de señalética, instalaciones y seguridad. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023. *Otros* *: sumatoria de niveles no considerados de la escala de likert.

6. Sección comunicación digital

Tabla 128

*Plataforma digital (opción 1) * Plataformas como factor para elegir el destino turístico*

Tabla cruzada 7.2 Establezca la plataforma digital más importantes para usted (opción 1) * 7.3 Considero que las plataformas digitales son un factor fundamental para elegir el destino turístico que se desea visitar.

		7.3 Considero que las plataformas digitales son un factor fundamental para elegir el destino turístico que se desea visitar.					Total frecuencia
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	
7.2 Establezca la plataforma digital más importantes para usted (opción 1)	Facebook	244	97	32	44	11	428
	WhatsApp	162	88	30	6	6	292
	Instagram	161	53	19	11	7	251
	Tik Tok	48	18	5	3	1	75
	YouTube	19	7	8	1	1	36
	Twitter	10	8	0	1	0	19
	Snapchat	0	3	1	0	2	6
	Pinterest	2	1	0	0	0	3
	Telegram	3	0	0	0	0	3
Total		649	275	95	66	28	1113

Nota. La tabla muestra los resultados de plataforma digital más importante y factor de decisión turística. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Análisis

La plataforma digital más importante para la mayoría de los encuestados es Facebook, esta plataforma fue seleccionada como la primera opción para el 38,5% del total de los encuestados, la plataforma WhatsApp fue la segunda plataforma más importante para el 26%, seguido de Instagram con el 22%.

Para el caso de Facebook, el 22% de los turistas domésticos encuestados seleccionaron esta plataforma digital como la opción más importante para ellos, además estos turistas están totalmente de acuerdo que las plataformas digitales son un factor fundamental para elegir el destino turístico que desea visitar, este número de encuestados representan.

Tabla 129

*Resumen: Ciudad de residencia por regiones * Edad * Plataforma digital más importante*

Tabla cruzada 1.2 ¿Cuál es su edad? (agrupado)*7.2.2 Establezca la plataforma digital más importantes para usted

Ciudad de residencia por Regiones	1.2 ¿Cuál es su edad? (agrupado)	7.2.2 Establezca la plataforma digital más importantes para usted				Total ponderado
		Instagram	Facebook	WhatsApp	Otros	
Costa y Amazonía	18 - 28	22	19	19	14	74
	29 - 39	5	6	3	7	21
	40 - 50	3	2	3	4	12
	51 - 61	1	2	2	1	6
	Total	31	29	27	26	113
Sierra	18 - 28	515	464	450	453	1882
	29 - 39	166	197	172	143	678
	40 - 50	91	131	122	112	456
	51 - 61	19	51	49	43	162
	62 - 72	5	11	10	7	33
	73 - 83	2	5	5	3	15
	Total	798	859	808	761	3226
Total	829	888	835	787	3339	

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos por spss de nivel de estudios, edad y motivo de viaje. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Análisis

En base a los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados se encuentran dentro de los intervalos de 18 a 28 años los mismos que predominan en las diferentes regiones, seguido de los adultos de 29 a 39 años.

De acuerdo a los turistas domésticos encuestados se pudo determinar que existe una mayor concentración de datos en personas que provienen de la sierra con el 96,62% en donde las personas de 18 a 28 años de edad prefieren a Instagram como plataforma digital más importante, seguido de las personas que se encuentran en el rango de 29 a 39 años que prefieren a Facebook como segunda opción.

Por último, a aquellos que se encuentran entre los 40 a 50 años que de igual forma prefieren la plataforma digital de Facebook como su opción principal.

En cuanto a los turistas provenientes de la Costa y Amazonía con el 3,38% encontramos mayor concentración de respuestas en el intervalo de edad de 18 a 28 años los cuales prefieren a Facebook como plataforma digital más importante, seguido de quienes se encuentran entre los 29 a 39 años con Facebook como segunda opción y a Instagram con personas que se encuentran entre los 40 a 50 años.

En el Anexo 15 Ciudad de residencia por regiones, edad, plataforma digital más importante, es posible observar de forma más detallada los datos obtenidos en la tabla 130.

A continuación, en la tabla 131 se presenta un análisis resumen donde se analiza de manera cruzada el nivel de estudios, uso de Realidad Virtual y Realidad Aumentada para promoción, y si el turista tiene conocimiento de plataformas de Realidad Virtual y Realidad Aumentada.

Análisis

De acuerdo con los datos analizados las personas que presentan un nivel de estudios superior representan el 61,81% del total de encuestados, dentro de este grupo encontramos a los turistas profesionales y de posgrados.

De acuerdo a quienes tiene un nivel profesional de su total parcial el 66,67% presentan conocimiento acerca de las plataformas de realidad virtual y aumentada y en su mayoría se encuentran totalmente de acuerdo a que estas tecnologías permitirán potencializar los atractivos turísticos y el turismo

Tabla 131

*Resumen: Nivel de estudios*Uso de Realidad Virtual y Realidad Aumentada para promoción * Uso de Realidad Virtual y Realidad Aumentada*

1.7 ¿Cuál es su nivel de estudios?	7.7 ¿Tiene conocimiento acerca de plataformas de realidad aumentada y realidad virtual?	7.4 Considero que el uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona.				Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Profesionales	No	8	7	27	66	88	196
	Sí	19	19	40	96	218	392
	Total	27	26	67	162	306	588
Secundarios	No	4	12	28	63	66	173
	Sí	11	12	32	66	101	222
	Total	15	24	60	129	167	395
Posgrado	No	3	3	5	18	16	45
	Sí	0	1	10	8	36	55
	Total	3	4	15	26	52	100
Primarios	No	0	2	3	6	7	18
	Sí	0	0	0	2	10	12
	Total	0	2	3	8	17	30
Total		45	56	145	325	542	1113

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos por spss de nivel de estudios, uso de realidad virtual y aumentada para promoción y conocimiento de realidad aumentada y virtual. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Tabla 132

*Resumen: Atractivos naturales * Uso de realidad virtual y aumentada para promoción turística * Le gustaría explorar los atractivos del Parque Nacional Cotopaxi en realidad virtual y realidad aumentada.*

Tabla cruzada 2.1 Atractivo natural *7.4 Considero que el uso de tecnologías de realidad virtual y aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona.

7.8 ¿Le gustaría explorar los atractivos del parque nacional Cotopaxi a través de plataformas digitales de realidad aumentada o virtual?	Atractivo Natural	7.4 Considero que el uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona.					Total ponderado
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
NO	3 Glaciares	2	5	6	17	7	37
	1. Refugio José Ribas	3	3	6	17	7	36
	5. Cumbre del Volcán Cotopaxi "ruta de los volcanes"	1	4	6	13	4	28
	Otros4	15	24	36	58	36	169
	Total	21	36	54	105	54	270
Si	1. Refugio José ribas	25	26	67	129	247	494
	3 Glaciares	17	27	61	115	204	424
	7. Laguna de Limpiopungo	6	9	41	96	217	369
	Otros4	66	70	212	530	904	1782
	Total	114	132	381	870	1572	3069
Total ponderado	135	168	435	975	1626	3339	

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos por tabla cruzada. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023. *Otros 4:* Describe los atractivos naturales que se encuentran dentro del Parque Nacional Cotopaxi y no fueron mencionados.

Análisis

De acuerdo al total de encuestados la mayoría de turistas domésticos consideran que si les gustaría explorar los atractivos turísticos mediante las plataformas de realidad virtual y aumentada con el 91,91% están totalmente de acuerdo en que la implementación de estas tecnologías ayudaría a potencializar los atractivos turísticos y el turismo de la zona, en donde el Refugio José Ribas con el 14,79% es el atractivo natural que en mayor medida es elegido como primera opción para los turistas domésticos.

El 8,09% de los turistas que no tienen conocimiento sobre las tecnologías de realidad virtual y aumentada, en su mayoría consideran que están de acuerdo en que, si se implementa este tipo de tecnologías para potencializar el turismo se lo realice como primera opción los Glaciares con el 1,11%, seguido del Refugio José Ribas con el 1,08% y la Cumbre del volcán Cotopaxi "Ruta de los Volcanes" con el 10,4%.

En Anexo 15 atractivos naturales frente a realidad virtual y aumentada, es posible observar de forma más detallada los datos obtenidos desde la tabla 133 hasta la 135.

A continuación, se presenta la tabla cruzada 136, donde se expone un análisis de tres preguntas relacionadas al conocimiento que tiene el turista del uso de realidad aumentada y virtual, así como la jerarquización de las manifestaciones culturales que presenta el Parque Nacional Cotopaxi y si le gustaría al turista doméstico que se implemente la tecnología de realidad virtual y realidad aumentada para visualizar los atractivos turísticos que posee esta área protegida.

Es importante mencionar que de manera general la implementación de este tipo de herramientas permitiría a los futuros visitantes vivir una experiencia memorable en la visita al Parque Nacional Cotopaxi. Ver Anexo 15, manifestaciones culturales frente a realidad virtual y aumentada, es posible observar de forma más detallada los datos obtenidos desde la tabla 137 hasta la 140.

Tabla 136

*Manifestaciones Culturales * Uso de realidad virtual y realidad aumentada * Le gustaría explorar los atractivos del Parque Nacional Cotopaxi en plataformas de realidad aumentada*

Tabla cruzada 3.1 Manifestaciones culturales*7.4 Considero que el uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del parque nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona.

7.8 ¿Le gustaría explorar los atractivos del parque nacional Cotopaxi a través de plataformas digitales de realidad aumentada o virtual?	3.1 Manifestaciones culturales	7.4 Considero que el uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del parque nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona.		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total ponderado
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo				
No	3. Ruinas arqueológicas "Pucará Salitre"	7	7	15	26	19	74
	4. Piedra de Santa Bárbara	3	11	11	35	14	74
	1. Centro de artesanías mirador Caspi	6	10	13	21	12	62
	2. Centro de interpretación Mariscal Sucre	4	8	12	23	12	59
	Total	20	36	51	105	57	269
Sí	1. Centro de artesanías mirador Caspi	37	36	93	205	379	750
	2. Centro de interpretación Mariscal Sucre	32	33	100	201	371	737
	4. Piedra de Santa Bárbara	24	33	80	217	355	709
	3. Ruinas arqueológicas "Pucará Salitre"	31	29	96	211	338	705
	Total	124	131	369	834	1443	2901
Total	144	167	420	939	1500	3170	

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos por tabla cruzada. Estudio de Mercado

Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Análisis

Dentro de la pregunta 3.1, referente a jerarquización por orden de importancia, la respuesta que involucra al sitio cultural Piedra Santa Bárbara obtuvo una mayor cantidad de respuestas al momento que se procedió a realizar el análisis por descarte, esto debido, a que la mayoría de personas que conocen estos sitios culturales tienen una preferencia sobre los otros sitios culturales.

Del total de encuestados el 91,51% presenta conocimiento frente a las tecnologías de realidad virtual y aumentada, de los cuales consideran estar totalmente de acuerdo en que la implementación de este tipo de tecnologías permitiría potencializar el turismo en la zona e incrementar la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi en donde se considera el Centro de Interpretación Mirador Caspi con el 23,66% como primera opción para los turistas domésticos, Centro de Interpretación Mariscal Sucre con el 23,25% y seguido de las Ruinas Arqueológicas Pucará Salitre con el 22,24%.

Mientras que los turistas que no tienen conocimiento sobre este tipo de tecnologías con el 8,49% mantienen una postura de estar de acuerdo a la implementación de realidad virtual y realidad aumentada para aumentar la promoción de atractivos turísticos en este caso como primera opción las Ruinas Arqueológicas Pucará Salitre con el 2,33%, seguido del centro de artesanías Mirador Caspi con el 1,96% y como tercera opción el Centro de Interpretación Mariscal sucre con el 1,86%.

Plan de comprobación de hipótesis

Prueba de normalidad

Para determinar qué método se va utilizar es necesario determinar si existe una distribución normal entre las variables analizadas.

De existir distribución normal se aplica el método paramétrico, caso contrario se aplica un método no paramétrico, para ello se va realizar la prueba de normalidad y analizar el resultado que arroja el aplicativo de spss.

Tabla 141

Prueba de normalidad.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
2.2 Las especies de fauna (animales) que existen en el Parque Nacional Cotopaxi son únicas, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlas.	0,272	1113	0,000	0,742	1113	0,000
2.3 Las especies de flora (plantas) que existen en el Parque Nacional Cotopaxi son únicas, me han llamado la atención y he disfrutado observarlas.	0,250	1113	0,000	0,781	1113	0,000
2.4 Los senderos del Parque Nacional Cotopaxi me permiten disfrutar del paisaje, la flora y fauna de la zona.	0,253	1113	0,000	0,778	1113	0,000
2.5 Los paisajes que se observan en el Parque Nacional Cotopaxi, son únicos, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlos.	0,269	1113	0,000	0,749	1113	0,000
2.6 Considero que el Parque Nacional Cotopaxi expone una naturaleza única e incomparable	0,257	1113	0,000	0,750	1113	0,000
3.2 En el Parque Nacional Cotopaxi se observan manifestaciones culturales únicas que me han llamado la atención y he disfrutado observarlas.	0,237	1113	0,000	0,870	1113	0,000
3.3 Considero que las actividades turísticas que se desarrollan en la zona contribuyen al desarrollo local.	0,259	1113	0,000	0,776	1113	0,000
3.4 Las artesanías que he podido observar en los poblados aledaños al Parque Nacional Cotopaxi y en el centro de interpretación son únicas y llamativas.	0,229	1113	0,000	0,879	1113	0,000
3.5 Considero que la cultura popular de los poblados aledaños al Parque Nacional Cotopaxi es colorida y con características únicas y distintivas.	0,258	1113	0,000	0,860	1113	0,000
3.6 Considero que la gastronomía de la zona es única, llamativa y he disfrutado consumirla.	0,213	1113	0,000	0,879	1113	0,000

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
3.7 Considero que las manifestaciones culturales (fiestas, gastronomía, artesanías, vestimenta de los pobladores) que se presentan en la zona son únicas e incomparables.	0,252	1113	0,000	0,863	1113	0,000
4.1 Considero que las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado.	0,218	1113	0,000	0,842	1113	0,000
4.2 Considero que las vías internas del Parque Nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y me permiten realizar un recorrido por los principales atractivos.	0,195	1113	0,000	0,903	1113	0,000
4.3 Considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el Parque Nacional Cotopaxi.	0,186	1113	0,000	0,916	1113	0,000
4.4 Considero que existen facilidades de movilidad para personas discapacitadas en el Parque Nacional Cotopaxi.	0,182	1113	0,000	0,916	1113	0,000
5.1 Es evidente que existe un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi.	0,245	1113	0,000	0,858	1113	0,000
5.2 El personal que trabaja en el Parque Nacional Cotopaxi, es amable y ha facilitado mi visita.	0,249	1113	0,000	0,813	1113	0,000
5.3 Considero que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas que tiene el parque, son adecuadas, suficientes y están correctamente equipadas.	0,252	1113	0,000	0,842	1113	0,000
5.4 Considero que la información dada por el personal que trabaja en el Parque Nacional ha sido adecuada, suficiente y oportuna.	0,263	1113	0,000	0,834	1113	0,000
5.5 Considero que el acceso a servicios básicos como agua potable, electricidad, comunicaciones en las zonas de atención turística del parque son de buena calidad y cubren mis	0,251	1113	0,000	0,848	1113	0,000

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
expectativas.						
6.1 El centro de interpretación que tiene el Parque Nacional Cotopaxi es adecuado y me ha proporcionado la información que buscaba.	0,270	1113	0,000	0,844	1113	0,000
6.2 La zona me garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica.	0,201	1113	0,000	0,898	1113	0,000
6.3 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.	0,204	1113	0,000	0,900	1113	0,000
6.4 Me siento seguro en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi.	0,273	1113	0,000	0,861	1113	0,000
6.5 La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos.	0,281	1113	0,000	0,821	1113	0,000
6.6 La información que he tenido sobre el Parque Nacional Cotopaxi a través de medios de comunicación (televisión, redes sociales, sitios web, entre otros) ha sido adecuada y relevante.	0,196	1113	0,000	0,908	1113	0,000
7.1 ¿A través de qué medios de comunicación se informó acerca del Parque Nacional Cotopaxi?	0,293	1113	0,000	0,777	1113	0,000
7.1.1 ¿A través de qué medio se informó?	0,240	1113	0,000	0,813	1113	0,000
7.2 Establezca la plataforma digital más importantes para usted (opción 1)	0,259	1113	0,000	0,737	1113	0,000
7.2.1 Establezca la plataforma digital más importantes para usted (opción 2)	0,303	1113	0,000	0,762	1113	0,000
7.2.2 Establezca la plataforma digital más importantes para usted (opción 3)	0,257	1113	0,000	0,854	1113	0,000
7.3 Considero que las plataformas digitales son un factor fundamental	0,328	1113	0,000	0,682	1113	0,000

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
para elegir el destino turístico que se desea visitar.						
7.4 Considero que el uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona.	0,276	1113	0,000	0,768	1113	0,000
7.5 Me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual]	0,204	1113	0,000	0,851	111 3	0,000

Nota. La tabla muestra el resultado de spss de la prueba de normalidad. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En base a los datos procesados mediante la prueba de normalidad se determinó que las variables son no paramétricas debido a que presentan un valor de significancia menor a cero, de tal modo se procede a realizar un análisis que permita aceptar o rechazar una hipótesis en base a las necesidades de información.

Para mayor detalle de la información, revisar anexo de estadísticos descriptivos de la prueba de normalidad. En el Anexo 16, tabla 142 análisis descriptivos, prueba de normalidad, es posible observar de forma más detallada los datos obtenidos.

Una vez realizada la prueba de normalidad como se mencionó anteriormente se determina que son pruebas no paramétricas, por tal motivo se procede a realizar de manera individual el análisis de U de Mann-Whitney para comprobar las hipótesis planteadas inicialmente en la investigación en curso.

Análisis de U de Mann-Whitney

La prueba U de Mann-Whitney es una técnica estadística utilizada mayormente cuando los datos se basan en hipótesis y no siguen una distribución normal. Su principal objetivo es el de comparar dos medias muestrales provenientes de una misma población,

con el propósito de comprobar si las dos medias muestrales son iguales. La importancia de esta prueba estadística es definir la existencia de una diferencia en una variable dependiente para dos grupos independientes (Narváez, 2020).

Tabla 143

Tabla resumen de análisis de U de Mann-Whitney de aceptación de hipótesis nulas

Dimensión	Hipótesis nula por factores	Sig.
Factores naturales	La distribución de 2.2 Las especies de fauna (animales) que existen en el Parque Nacional Cotopaxi son únicas, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlas. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,426
	La distribución de 2.3 Las especies de flora (plantas) que existen en el Parque Nacional Cotopaxi son únicas, me han llamado la atención y he disfrutado observarlas. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,447
	La distribución de 2.4 Los senderos del Parque Nacional Cotopaxi me permiten disfrutar del paisaje, la flora y fauna de la zona. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,781
	La distribución de 2.5 Los paisajes que se observan en el Parque Nacional Cotopaxi, son únicos, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlos. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,706
	La distribución de 2.6 Considero que el Parque Nacional Cotopaxi expone una naturaleza única e incomparable. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,949
Factores Culturales	La distribución de 3.2 En el Parque Nacional Cotopaxi se observan manifestaciones culturales únicas que me han llamado la atención y he disfrutado observarlas. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,949
	La distribución de 3.3 Considero que las actividades turísticas que se desarrollan en la zona contribuyen al desarrollo local. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,581
	La distribución de 3.4 Las artesanías que he podido observar en los poblados aledaños al Parque Nacional Cotopaxi y en el centro de interpretación son únicas y llamativas. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,516
	La distribución de 3.5 Considero que la cultura popular de los poblados aledaños al Parque Nacional Cotopaxi es colorida y con características únicas y distintivas. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,855
	La distribución de 3.6 Considero que la gastronomía de la zona es	0,342

Dimensión	Hipótesis nula por factores	Sig.
	<p>única, llamativa y he disfrutado consumirla. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.</p> <p>La distribución de 3.7 Considero que las manifestaciones culturales (fiestas, gastronomía, artesanías, vestimenta de los pobladores) que se presentan en la zona son únicas e incomparables. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.</p>	0,772
Factores de accesibilidad	4.1 Considero que las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,332
	4.2 Considero que las vías internas del Parque Nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y me permiten realizar un recorrido por los principales atractivos. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,982
	4.3 Considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el Parque Nacional Cotopaxi. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,168
	4.4 Considero que existen facilidades de movilidad para personas discapacitadas en el Parque Nacional Cotopaxi. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,135
Factores administrativos	La distribución de 5.1 Es evidente que existe un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,986
	La distribución de 5.2 El personal que trabaja en el Parque Nacional Cotopaxi, es amable y ha facilitado mi visita. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,41
	La distribución de 5.3 Considero que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas que tiene el Parque, son adecuadas, suficientes y están correctamente equipadas. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,998
	La distribución de 5.3 Considero que las instalaciones destinadas a las actividades turísticas que tiene el Parque, son adecuadas, suficientes y están correctamente equipadas. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,809
	La distribución de 5.5 Considero que el acceso a servicios básicos como agua potable, electricidad, comunicaciones en las zonas de atención turística del parque son de buena calidad y cubren mis expectativas. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,782
Factores complementarios	La distribución de 6.1 El centro de interpretación que tiene el Parque Nacional Cotopaxi es adecuado y me ha proporcionado la información que buscaba. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,67
	La distribución de 6.2 La zona me garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,015

Dimensión	Hipótesis nula por factores	Sig.
	La distribución de 6.3 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. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,100
	La distribución de 6.4 Me siento seguro en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,968
	La distribución de 6.5 La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,398
	La distribución de 6.6 La información que he tenido sobre el Parque Nacional Cotopaxi a través de medios de comunicación (televisión, redes sociales, sitios web, entre otros) ha sido adecuada y relevante. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,393
Comunicación Digital	La distribución de 7.3 Considero que las plataformas digitales son un factor fundamental para elegir el destino turístico que desea visitar. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,105
	La distribución de 7.4 Considero que el uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,694
	La distribución de 7.5 Me gusta consumir contenido turístico en plataformas digitales de realidad aumentada o virtual. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,453

Nota. La tabla muestra el análisis de U de Mann-Whitney de aceptación de hipótesis nulas. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Establecer la regla de decisión

Si $p < 0,05$ acepto H_1 y rechazamos la H_0

Si $p \geq 0,05$ acepto H_0 y rechazamos la H_1

Decisión:

Al realiza el análisis de U Mann-Whitney en cada una de las dimensiones, se encontró que el valor de significancia en casi la totalidad de las preguntas fueron $p \geq 0,05$, por lo tanto aceptamos la hipótesis nula de cada una de las preguntas, por ende, los datos indican que la distribución entre las dos regiones analizadas no varía en la percepción de los turistas cuando las preguntas fueron direccionadas sobre temas relacionados a la

gestión de administración, instalaciones, personal e información proporcionada a los turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi.

Tabla 144

Resumen de análisis de U de Mann-Whitney de rechazo de hipótesis nulas

Dimensión	Hipótesis nula por factores	Sig.
Factores complementarios	La distribución de 6.2 La zona me garantiza una atención oportuna en el caso de sufrir una emergencia médica. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	0,015

Nota. La tabla muestra el resultado de spss del análisis de U de Mann-Whitney de rechazo de hipótesis nulas. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Establecer la regla de decisión

Si $p < 0,05$ acepto H1 y rechazamos la H0

Si $p \geq 0,05$ acepto H0 y rechazamos la H1

Decisión:

En base al análisis de U Mann-Whitney el valor de significancia, en las preguntas 6.2 de los factores Complementarios el factor complementario fue $p < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, es decir que la percepción de que el parque pueda garantizar atención oportuna en caso de una emergencia difiere en entre los turistas de la Sierra y de la Costa.

Para mayor detalle revisar el anexo 17 tabla 145 hasta la tabla 173 para mayor detalle de la información

- **Causa: Factores Administrativos**

Tabla 174

Resumen prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes variable 5.1 y variable regiones.

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
La distribución de 5.1 Es evidente que existe un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	0,806	Retener la hipótesis nula

Nota. La tabla muestra el resultado de spss de la prueba U de Mann-Whitney. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Definición de Hipótesis

- H0: La "percepción de la existencia de un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi" no difiere entre las regiones
- H1: La "percepción de la existencia de un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi" difiere entre las regiones

Establecer la regla de decisión

Si $p < 0,05$ acepto H1 y rechazamos la H0

Si $p \geq 0,05$ acepto H0 y rechazamos la H1

Decisión:

En base al análisis de U Mann-Whitney el valor de significancia al ser $p=0,806 \geq 0,05$, aceptamos la H0, es decir que la percepción entre los turistas de la Sierra y de la Costa no difiere en la existencia de un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del parque.

- **Causa: Factores Complementarios**

Tabla 175

Resumen prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes variable 6.4 y variable regiones

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
La distribución de 6.4 Me siento seguro en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	0,980	Retener la hipótesis nula

Nota. La tabla muestra el resultado de spss de la prueba U de Mann-Whitney. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Definición de Hipótesis

- H0: La “percepción de la seguridad en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi.” es la misma entre las Regiones.
- H1: La “percepción de la seguridad en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi.” No es la misma entre las Regiones.

Establecer la regla de decisión

Si $p < 0,05$ acepto H1 y rechazamos la H0

Si $p \geq 0,05$ acepto H0 y rechazamos la H1

Decisión:

En base al análisis de U Mann-Whitney al tener un valor de significancia $p=0,980 \geq 0,05$, aceptamos la H0, es decir que la percepción de los turistas independientemente de la región de donde provienen se sienten seguros en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi.

- **Causa: Factores comunicación digital**

Tabla 176

Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes variable 7.4 y variable regiones

Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
La distribución de 7.4 Considero que el uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona. Es la misma entre las categorías de Ciudades de residencia agrupadas por regiones.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	0,759	Retener la hipótesis nula

Nota. La tabla muestra el resultado de spss de la prueba U de Mann-Whitney. Estudio de Mercado Turista Doméstico Octubre 2022 - Marzo 2023.

Definición de Hipótesis

- H0: La percepción del “El uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona” no difiere entre las regiones.
- H1: La percepción del “El uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona” difiere entre las regiones.

Establecer la regla de decisión

Si $p < 0,05$ acepto H1 y rechazamos la H0

Si $p \geq 0,05$ acepto H0 y rechazamos la H1

Decisión:

El valor de significancia $p=0,759 \geq 0,05$, aceptamos la H0, es decir que la percepción de los turistas de ambas regiones considera que el uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona es la misma.

Limitaciones y advertencias

Una de las principales limitaciones que se tuvo al momento de levantar la información de los encuestados (turistas domésticos) fue las fechas planificadas para el levantamiento de información, este proceso comenzó el 16 de diciembre del 2022 existiendo una baja afluencia de turistas, lo cual fue corroborado por el personal del Parque Nacional Cotopaxi quienes indicaron que estas fechas cuentan normalmente con baja afluencia de turistas domésticos por fechas festivas como navidad y año nuevo, en donde las personas generalmente prefieren convivir en familia en sus hogares.

Otra de las limitaciones que encontró el grupo de investigación fue el comienzo de la actividad volcánica del Cotopaxi, ocurrido a partir del 23 de octubre del 2022 en donde el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (Sngre) declaró el estado de alerta amarilla tanto en el Volcán Cotopaxi como en su zona de influencia, esto llevó a desmotivar a los turistas nacionales a visitar el parque, haciendo más compleja la tarea investigativa.

En cuanto a la realización del trabajo de campo en un inicio se estableció la aplicación de encuestas bajo la perspectiva de un muestreo estratificado compuesto, pero debido a la situación externa que involucra la reactivación del proceso eruptivo del Volcán Cotopaxi se procedió a evaluar la situación y por tal motivo se procedió a tomar otro enfoque de aplicación de encuestas tomando como alternativa viable el muestreo por conveniencia y por bola de nieve para dar continuidad al proyecto investigativo.

Dentro de la aplicación del instrumento de recolección de datos se tuvo como otro inconveniente la situación climática de la zona, al encontrarnos en una temporada de precipitación media y alta que comprende los meses de diciembre y mediados de enero, esta situación limitó de cierto modo a que el grupo de encuestadores no pueda aplicar el instrumento a gran parte de los turistas que se encontraban en el lugar ya que las personas no bajan de sus vehículos para evitar mojarse y contraer alguna gripe o resfriado por la situación climática.

Conclusiones

Las conclusiones que se presentan a continuación se encuentran fundamentadas y referidas a datos obtenidos previamente analizados, en donde se procederá a dar respuesta a cada una de las hipótesis que fueron planteadas al inicio del proyecto.

La mala utilización de un área natural protegida para el turismo puede traer consigo a largo plazo serios problemas como alteraciones en el equilibrio de su ecosistema, afectaciones en la fauna de la zona y deterioro del espacio destinado para actividades turísticas.

Las principales fuentes de información utilizados por los turistas domésticos que visitan el área protegida del Parque Nacional Cotopaxi son las redes sociales, mismas en las que los propios turistas publican contenido relacionado a la zona como lugares a visitar, experiencias vividas y recomendaciones al momento de realizar una visita, hecho que no lo realizan los medios oficiales del Parque Nacional ya que a través de sus redes sociales no existe una información suficiente y detallada.

La falta de conocimiento sobre la existencia de 24 atractivos naturales y 4 culturales con los que cuenta el Parque Nacional Cotopaxi hace que los turistas que lo pretenden visitar y de los que lo hacen no visiten la mayoría de estos sitios por desconocimiento y esto viene de la mano por la falta de información que debería de ser emitida por la administración del parque y la poca o basta información existente es transmitida por los propios visitantes.

El poco nivel de recordación por parte de la administración frente a la normativa destinada al Parque Nacional sobre la preservación del delicado ecosistema hace que los visitantes irrespeten sus normativas por falta de conocimiento, un caso en particular el lobo de páramo JAKU un animal silvestre que debido al desconocimiento de las normas de preservación los visitantes ofrecen comida a este animal con el fin de atraerlo para tocarlo y fotografiarlo sin pensar en las graves consecuencias de alteración del equilibrio del ecosistema haciendo que el lobo del páramo se aleje de su instinto de supervivencia natural

y decida acercarse a zonas pobladas para buscar alimento de la mano de los turistas ya que de este modo lo puede hacer con mayor facilidad.

La expansión de estos espacios turísticos ha provocado que la fauna que habitaba estas zonas se aleje buscando un lugar seguro y fuera de la mano del hombre, por tal motivo hoy en día no es tan probable que visitantes puedan encontrar con facilidad a venados, aves y demás animales característicos del lugar.

A continuación, se presentan las principales conclusiones en base a los diferentes análisis realizados:

Hipótesis General: La mayoría de los turistas domésticos van al Parque Nacional Cotopaxi prefieren conocer los atractivos naturales sobre los culturales.

En base a los resultados obtenidos se puede afirmar que la actividad principal para los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi es conocer los atractivos naturales. Por medio de un análisis de frecuencias se logró determinar que todos los turistas encuestados conocen al menos un atractivo natural, por otro lado, existe una gran desinformación y desconocimiento de atractivos culturales cercanos al Parque Nacional Cotopaxi. Véase la tabla 91 de la página 141 del presente documento para contrastar esta información.

Hipótesis 1: El 60% de los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi cuentan con un nivel de estudios profesional y de posgrados.

En base a los resultados obtenidos del análisis del perfil del turista doméstico mediante frecuencias, se pudo determinar que un 61,8% de los encuestados cuentan con estudios de estudios de tercer y cuarto nivel, representando la gran mayoría de la muestra estudiada, de esta manera comprobando la hipótesis que indicaba que el 60% de los turistas domésticos visitantes tienen estos niveles de estudios. Véase la tabla 35 de la página 38 del documento de anexos para contrastar esta información.

Hipótesis 2: La mayoría de los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi tienen como principal atractivo natural el Refugio José Rivas.

En base a los resultados analizados de la dimensión de factores naturales, se puede determinar que el principal atractivo turístico natural para los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi es el Refugio José Rivas representando un 15,9% del total de respuestas de los encuestados, no obstante, se rechaza la hipótesis ya que no se cumple con la premisa planteada de la mayoría de turistas domésticos, sin embargo, los encuestados siguen considerando al atractivo natural Refugio José Ribas como la primera opción de visita, con 530 respuestas del total ponderado. Véase la tabla 91 de la página 141 del presente documento para contrastar esta información.

Hipótesis 3: Más de la mitad de los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi eligen visitar el Centro de Artesanías Mirador Caspi.

En base a los resultados obtenidos de la dimensión de factores culturales se determinó que la principal manifestación turística cultural del Parque Nacional Cotopaxi para el turista doméstico es el Centro de Artesanías Mirador Caspi, pese a lo mencionado se procede a rechazar la hipótesis ya que no cumple con el requerimiento de considerar a más de la mitad de turistas domésticos para aprobar la hipótesis, aun cuando los encuestados siguen considerando el Centro de Artesanías Mirador Caspi como la primera opción de visita, con 812 respuestas del total ponderado, lo que representa el 18,24% de los encuestados respalda esta hipótesis. Cabe señalar que se ha identificado que el 28% de los encuestados presentan un desconocimiento sobre la existencia de las manifestaciones culturales que posee el Parque Nacional Cotopaxi. Véase la tabla 91 de la página 141 del presente documento para contrastar esta información.

Hipótesis 4: En su mayoría los turistas domésticos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi están de acuerdo que el principal aspecto es el buen estado de las vías de acceso.

En base al análisis univariado de la dimensión de factores de accesibilidad, se considera que el buen estado de las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi facilita la visita a los turistas domésticos. Se procede a rechazar la hipótesis planteada ya que únicamente el 36,4% de turistas consideran estar totalmente de acuerdo al mencionar que

las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado. Véase la tabla 62 de la página 68 del documento de anexos para contrastar esta información.

Hipótesis 5: La "percepción de la Existencia de un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi" no difiere entre las regiones.

Al realizar la prueba de normalidad se pudo determinar que los datos no siguen una distribución normal, por lo cual se procedió a utilizar el modelo no paramétrico de U Mann Whitney, en donde se conoció que la percepción entre los turistas de la Sierra y de la Costa no difiere en la existencia de un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del parque, por ende, se acepta la hipótesis planteada. Véase la tabla 174 de la página 170 del presente documento para contrastar esta información.

Hipótesis 6: La "percepción de la seguridad en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi." es la misma entre las Regiones.

Al realizar la prueba de normalidad se pudo determinar que los datos no siguen una distribución normal, por lo cual se procedió a utilizar el modelo no paramétrico de U Mann Whitney en donde se aceptó la hipótesis nula acerca de que el Parque Nacional Cotopaxi cuenta con señalética que permite precautelar la seguridad de los turistas domésticos y así facilita la visita dentro del parque, indicando que la percepción de los turistas domésticos independientemente de la región de donde provienen no difiere, es decir, se sienten seguros en las instalaciones del Parque Nacional Cotopaxi. Véase la tabla 175 de la página 171 del presente documento para contrastar esta información.

Hipótesis 7: La percepción de que "El uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona" no difiere entre las regiones.

En base al análisis de normalidad se pudo determinar que los datos no siguen una distribución normal, es decir, no paramétricos por lo cual se procedió a utilizar el modelo de U Mann Whitney, donde se procedió a aceptar la hipótesis nula concluyendo que en ambas

regiones analizadas la percepción no difiere en el uso de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para la promoción de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi pueden ayudar a potencializar el turismo en la zona. Véase la tabla 176 de la página 172 del presente documento para contrastar esta información.

Recomendaciones

Se recomienda que Parque Nacional Cotopaxi reinvente su sitio web, haciéndolo más llamativo, dinámico e interactivo en donde se describan todos los atractivos turísticos con los que cuenta el parque, en especial aquellos que no tienen mucha notoriedad para los turistas reales y potenciales que frecuentan o pretenden visitar este sitio, de igual manera se recomienda implementar un sistema de comunicación a través de sus canales oficiales en donde la información obtenida sea relevante, actualizada y oportuna para los turistas.

Se recomienda implementar un sistema focalizado de información que permita transmitir a los turistas reales y potenciales información que vaya acorde a sus necesidades de nivel de estudios, ya que los turistas que cuentan con un nivel de educación superior buscan recibir información más detallada y específica frente a las actividades turísticas que se pueden realizar en el lugar.

Se recomienda establecer una metodología de inducción por parte del personal encargado del Parque Nacional Cotopaxi hacia los turistas al momento de su llegada, en donde se detallen todos los atractivos naturales que el turista puede visitar, en donde se tome mayor importancia a aquellos sitios naturales que no son muy reconocidos por los turistas y se apoye de un instructivo gráfico donde se detalle de una forma rápida y comprensible cómo llegar a los diferentes puntos.

Se recomienda brindar mayor información a través del personal del parque, sitio web y medios de comunicación oficiales a cerca de los atractivos culturales con los que cuenta el Parque Nacional Cotopaxi con el fin de publicitar dichos lugares en donde se puede observar la cultura del parque y de sus poblados aledaños, con el propósito de incrementar el turismo cultural de la zona.

Se recomienda al personal encargado de los medios de comunicación del parque informar a los turistas a través de sus canales de comunicación oficiales sobre todos los controles y vías de acceso externas, para así facilitar su llegada por la ruta más accesible dependiendo de su ubicación geográfica y del medio de transporte por el que pretendan llegar al Parque Nacional Cotopaxi.

Se recomienda mejorar la señalética interna del parque colocando letreros informativos por todo el lugar, para que se facilite la orientación a los turistas visitantes. Por otro lado, es necesario mejorar la presentación de información general y apoyo visual del Parque Nacional Cotopaxi para que los turistas estén informados acerca de la ubicación exacta de los distintos atractivos y actividades turísticas.

Se recomienda implementar un sistema de seguridad donde sea obligatorio el registro de todos los individuos de manera personal, es decir, cada visitante deberá registrarse personalmente en los distintos puntos de acceso. Por otro lado, se recomienda el contar con servicios de atención médica inmediata y botiquines en los establecimientos internos del Parque Nacional Cotopaxi para hacer frente a cualquier emergencia de manera rápida y oportuna.

Se recomienda para el personal encargado de la comunicación del Parque Nacional Cotopaxi el priorizar la utilización de la red social Facebook para compartir contenido, ya que al ser la plataforma digital con más acogida ante los turistas domésticos el compartir contenido actualizado e innovador de la mano con herramientas como la realidad virtual y realidad aumentada generaría un mayor interés en visitar los diferentes atractivos turísticos que nos brinda el lugar.

Bibliografía

- Euroinnova. (s.f.). *Trabajo en redes sociales especializadas*. Recuperado el 1 de November de 2022, de Euroinnova International Online Education:
<https://www.euroinnova.ec/blog/trabajo-en-redes-sociales-especializadas>
- Banco de Desarrollo del Ecuador. (s.f.). *Turismo - BDE*. Recuperado el 1 de November de 2022, de Banco de Desarrollo del Ecuador: <https://bde.fin.ec/turismo-2/>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Estrategia y redes de inversión en el sector turístico | OMT*. Recuperado el 7 de November de 2022, de UNWTO:
<https://www.unwto.org/es/estrategia-de-inversion-turistica>
- GAD Municipal de Santa Cruz. (s.f.). *Parque Nacional Galápagos*. Recuperado el 9 de November de 2022, de Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador:
<http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-gal%C3%A1pagos>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (s.f.). *Parque Nacional Cotopaxi – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Recuperado el 21 de November de 2022, de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica:
<https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-cotopaxi/>
- United Nations. (2010). *Recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo 2008 / International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Bernan Assoc.
- Fundación Telefónica. (2011). *Realidad Aumentada: una nueva lente para ver el mundo*.
- Cava. (2016). *Recursos educativos aumentados: Una oportunidad para la inclusión* (1 ed.).
 Obtenido de <http://www.cava-conference.info/cava/cava2016/wp-content/uploads/2016/10/REAumentados.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendo-c/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=3>

- Corporación Financiera Nacional. (2022). *Ficha Sectorial Turismo*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Visualizador Económico - Portal Servicios MINTUR*. Recuperado el 1 de November de 2022, de Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Rendición de Cuentas*. Recuperado el 4 de November de 2022, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2021-Textual.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 4 de November de 2022, de Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios: <https://www.gob.ec/mintur>
- MINTUR. (26 de April de 2022). *Inversiones - Portal Servicios MINTUR*. Recuperado el 7 de November de 2022, de Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-inversiones>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Manual para la realización del inventario de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*. Recuperado el 7 de November de 2022, de Portal Servicios MINTUR: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Anexo2_Glosario.pdf
- Ministerio de Turismo. (24 de febrero de 2022). *Establecimientos Registrados - Portal Servicios MINTUR*. Recuperado el 8 de November de 2022, de Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Ministerio de Turismo. (agosto de 2022). *Visualizador Ventas - Portal Servicios MINTUR*. Recuperado el 8 de November de 2022, de Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>
- Corte Constitucional del Ecuador. (3 de diciembre de 2020). *SUMARIO: Reglamento de Guianza Turística*. Recuperado el 8 de noviembre de 2022, de Registro Oficial N°

343: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-09/3-12-2020_reglamento_guianza_tur%C3%ADstica0426458001607723450%20%281%29.pdf

Ecuador mi tierra. (2019). *Parque Nacional Machalilla Turismo en Ecuador*. Recuperado el 9 de November de 2022, de Ecuador mi tierra - Atractivos turísticos: <https://ecuadormitierra.com/parque-nacional-machalilla/>

Coalición Ecuador Verifica. (11 de 05 de 2022). *¿Cuáles son los buscadores de Internet más utilizados?* Recuperado el 13 de 11 de 2022, de Coalición de Ecuador Verifica: <https://ecuadorverifica.org/2022/05/11/cuales-son-los-buscadores-de-internet-mas-utilizados/>

Ministerio del Ambiente. (2015). *Parque Nacional Cotopaxi*. Recuperado el 21 de November de 2022, de Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-cotopaxi>

Naciones Unidas. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

Ministerio de Educación. (2021). *Plan educativo aprendemos juntos en casa*. Subnivel Superior. Obtenido de https://recursos2.educacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/UNSC_FP_P7_Superior_20200927.pdf

GoRaymi. (2022). *Parque Nacional El Cajas - Cuenca*. Recuperado el 21 de November de 2022, de GoRaymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/azuay/cuenca/parques-nacionales/parque-nacional-cajas-a643579bf>

Geovit. (2018). *Movimientos Internos: Geovit - Portal Servicios Mintur*. Obtenido de Portal Servicios Mintur: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

Ministerio del Ambiente, agua y transición ecológica. (2022). Perfil del turista.

- Ministerio de Turismo. (2018). Manual de atractivos turísticos. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Agencia Nacional de Tránsito. (17 de abril de 2021). *Anexo 1: Tarifas de Transporte Terrestre Público de Pasajeros Interprovincial e Intraprovincial en el Ecuador*. Obtenido de ANT: https://www.ant.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/Rutas_Transporte_Inter_e_Intraprovincial2021.pdf?fbclid=IwAR378iUd3zV1Q0jBCGIProXInepZJIToURA6GiPn6luTc2d6zqcCtBukzHw
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Categorías de manejo*. Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/categor%C3%ADas-de-manejo>
- Mentinno Consultores. (noviembre de 2022). Informes digitales Ecuador octubre 2022 - Mentinno. *Mentinno - Consultoría Valor de Vida de Clientes.*, 93.
- Maglione, C., & Varlotta, N. (s.f.). *Investigación, gestión y búsqueda de información en internet* (Buenos Aires: Conectar Igualdad. ed.). Obtenido de <https://www.unrc.edu.ar/unrc/academica/docs/my25/Investigaci%C3%B3n,%20gesti%C3%B3n%20y%20b%C3%BAscueda%20de%20informaci%C3%B3n%20en%20internet.pdf>
- Yáñez, P. (2007). *Las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador características y problemática general*, 11, 41-55. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Patricio-Yanez-2/publication/303444901_Las_Areas_Naturales_Protegidas_del_Ecuador_caracteristicas_y_problematuca_general/links/57462c9508ae9ace842438ca/Las-Areas-Naturales-Protegidas-del-Ecuador-caracteristicas-y-proble
- Real Academia Española. (29 de October de 2022). *consumidor, consumidora | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Recuperado el 31 de October de 2022, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/consumidor>

- Gobierno de México. (14 de Mayo de 2015). *Turismo Cultural*. Recuperado el 31 de Octubre de 2022, de Secretaría de Turismo | Gobierno | gob.mx:
<https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- INEC. (2010). *Educación censo población vivienda*. Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- IBM. (12 de julio de 2021). *Prueba de Kruskal-Wallis*. Obtenido de IBM Documentación:
<https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/beta?topic=tests-kruskal-wallis-test>
- Matute, M., & Aguilar, S. (2006). *Aspectos sociopsicológicos del Turismo* (Eumet.net ed.). Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/209/index.htm>
- Ledhesma, M. (2018). Tipos de Turismo Nueva Clasificación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2013). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55(1), 74-84. Obtenido de <https://scihub.se/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*(34), 164-184. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva* (1 ed.). Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Kerin, R., Hartley, S., & Pérez, A. (2018). *Marketing*. (A. Guerra, R. Martínez, & R. Mejía, Edits.) McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9781456260972/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16a. ed.). Pearson Educación.

- Moo, M., Guaderrama, A., Segrado, R., & Camacho, A. (2021). Variables estratégicas determinantes de las intenciones de comportamiento en espacios protegidos de Cozumel. *Economía, sociedad y territorio*, 21(66), 473-504. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-84212021000200473&script=sci_arttext
- Moraes, N., Braga, S., & Smith, A. (2015). Diálogo acerca dos conceitos de responsabilidade social empresarial (RSE) e marketing para causas sociais (MCS) no âmbito do investimento social corporativo (ISC). *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 237-246.
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 61-70. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/560860148005.pdf>
- Ortiz, J., Viteri, M., Torres, C., & Proaño, Y. (2022). Los servicios turísticos y el imaginario del turista, caso de estudio Ambato. *Conciencia Digital*, 5(1), 298-315.
- Possebon, J., & Cervi, C. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400003&lng=es&tlng=es
- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2017). Destinos turísticos culturales y satisfacción. Diferencias en la intención de regreso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 864-883. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919006.pdf>
- Rodríguez, I., Báez, E., Fernández, J., & García, L. (2016). Necesidades de aprendizaje de residentes para búsqueda y referenciación bibliográfica del trabajo de terminación de la especialidad. *Revista Médica Electrónica*, 38(22), 132-144. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242016000200003&lng=es&tlng=es

- Toniut, H. (2022). Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos. *Ciencias Administrativas Universidad FASTA*(21).
- Rigueros, C. (2017). La realidad aumentada: lo que debemos conocer. 5(2).
- Shakor, H., Debashish, R., & Raju, M. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 5(11), 658 -664.
- Yáñez, P. (2016). Las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador: características y problemática general. 11, 41-55. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Patricio-Yanez-2/publication/303444901_Las_Areas_Naturales_Protegidas_del_Ecuador_caracteristicas_y_problematika_general/links/57462c9508ae9ace842438ca/Las-Areas-Naturales-Protegidas-del-Ecuador-caracteristicas-y-proble
- Guamán, A. (2022). Desarrollo de un recorrido turístico virtual (móvil) para fomentar el consumo de productos y servicios de Chaupi estancia Winery a través del uso de Unity 3D. *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13005/2/04%20ISC%20650%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Bejarano, E., & Pulamarín, C. (2021). Centro de interpretación turístico con simulación 3D en la Ciudad de Cayambe, Pichincha, Ecuador. *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11355/2/02%20TUR%20195TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Caro, J. L. (2012). *Fotogrametría y modelado 3D: un caso práctico para la difusión del patrimonio y su promoción turística*. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5134?show=full>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma Edición ed.). Pearson Educación.
- Silva, D. (31 de August de 2020). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's*. Recuperado el 31 de October de 2022, de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Silva, D. (5 de August de 2021). *4 factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 31 de October de 2022, de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (Edición ilustrada ed.). ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.
- Ponce, M., Hernandez, T., & Rodriguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 31 de October de 2022, de Eumed.net: <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial. Revista Visión General*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Ardila, A. (2015). Turismo, los orígenes y significados. *Turismo y Sociedad. Revista Visión General, 17*(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261187004>
- Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Revista Universidad y Sociedad, 9*(2), 242-247. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033#:~:text=Las%20redes%20sociales%20se%20definen,%2C%20intereses%2C%20entre%20otros%20factores
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones, 91*(2), 121-128. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

- Arias, D., Ramos, T., & Núñez, L. (2018). El ciberlenguaje juvenil universitario: Análisis de los textos de la página de Facebook "Confesiones". *Propósitos y Representaciones*, 6(2), 339–405. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v6n2/a08v6n2.pdf>
- Altamirano, V., Túñez, J., & Valarezo, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Revista Opción*, 32(9), 32-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482002.pdf>
- Becerra Ch., N., & Taype R., A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), abr-jun. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172020000200249
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Ramírez, C. (2019). *Turismo y religión en Cuba: Viabilidad y antípodas de una relación*. RUTH. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029006/473559029006.pdf>
- Muñoz, C. (2017). Una nueva forma de hacer negocios en el turismo los buscadores en la web. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 101-120. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132944>
- Carrasco O., M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*(45), 33-60. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003#:~:text=SEM%20\(Search%20Engine%20Marketing\)&text=\(SEO%20y%20SEM%20C%20s.f.\),lo%20que%20busca%20la%20gente](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003#:~:text=SEM%20(Search%20Engine%20Marketing)&text=(SEO%20y%20SEM%20C%20s.f.),lo%20que%20busca%20la%20gente)
- Iglesias, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Revista Opción*, 32(9), 929-944. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>

- Mullo, E., Vera, V., & Guillén, S. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 178-183. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641/17>
- Fernández, F. (2019). *Las clases sociales en el Ecuador: una aproximación*. CCE (Casa de la Cultura Ecuatoriana) Benjamín Carrión. Obtenido de https://casadelacultura.gob.ec/archivo.php?ar_id=5&li_id=1059&title=Las%20Clases%20Sociales%20en%20el%20Ecuador,%20una%20aproximaci%F3n&palabrasclave=s=Las%20Clases%20Sociales%20en%20el%20Ecuador,%20una%20aproximaci%F3n
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales : consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn?* Gestión 2000.
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales*.
- Pérez, M., Ortiz, M., & Flores, M. (abril de 2015). *Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio*. Recuperado el 7 de November de 2022, de SciELO Argentina: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17162015000100008&script=sci_arttext&tlng=pt
- Hernández, J., Morales, G., & Folgado, J. (Octubre de 2013). Stakeholders del turismo: gestion de marketing inteligente y mejora de la competitividad turística. *Gale Oneelife: Informe Académico*. Obtenido de <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=googlescholar&id=GALE|A340181126&v=2.1&it=r&sid=bookmark-IFME&asid=cb42221a>
- Rodríguez, A., Pastor, R., & Fernández, M. (2017). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. *Revista Empresa y Humanismo, Volumen XX*, 20.

- Vogeler, C., & Hernández, E. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Alvarado, J. (2017). Estimación de ingresos de la población ecuatoriana. una propuesta desde la regresión cuantílica. *Cuestiones Económicas*, 27(2), 173-199. Obtenido de <https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/396/301>
- Sandoval, D. (Junio de 2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2018000100014&script=sci_arttext&tlng=pt
- Tamayo, G., Dávalos, X., & Ponce, A. (2015). *Análisis de competitividad aplicado a las empresas del sector de turístico de la amazonía ecuatoriana | Tamayo | UTCiencia "Ciencia y Tecnología al servicio del pueblo"*. Recuperado el 8 de noviembre de 2022, de UTC ciencias - Dirección de investigación: <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/30>
- Columba, K. (2013). *Manual para la Gestión Operativa de las Áreas Protegidas de Ecuador*. Recuperado el 22 de November de 2022, de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/04-Manual-para-la-Gesti%C3%B3n-Operativa-de-las-%C3%81reas-Protegidas-de-Ecuador.pdf>
- Nuño, P. (8 de noviembre de 2017). *Diagrama de Ishikawa | Cómo hacer un diagrama de Ishikawa*. Recuperado el 25 de noviembre de 2022, de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/diagrama-de-ishikawa.html>
- Herrera, R., Delgado, D., Moreira, J., & Toala, P. (2021). La reactivación turística post covid-19 de las áreas naturales protegidas y su incidencia en la mejora de la experiencia de los turistas en el Ecuador. *Revista Siembra*, 8(2), 1-13. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/siembra/v8n2/2477-8850-siembra-08-02-03071.pdf>

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. (M. E. Ortiz Salinas, Trad.) Pearson Educación.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio* (Vol. 63). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Buzai, G., & Baxendale, C. (2009). Análisis exploratorio de datos espaciales. *GESIG*, 1(1), 1-11. Obtenido de <http://ri.unlu.edu.ar/xmlui/handle/rediunlu/702>
- Herrero, J. (2010). *El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la Estructura y Estabilidad de los Instrumentos de Evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14*. Recuperado el 19 de enero de 2023, de SciELO España: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592010000300009
- Cevallos, L., Barros, R., & Valencia, N. (2017). *Análisis Estadístico Univariado* (Vol. 1). Grupo Compás. Obtenido de <http://hdl.handle.net/123456789/86>
- Porras, A. (2016). *Descripción bivariada*. Recuperado el 31 de enero de 2023, de Repositorio CENTROGEO: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/158/1/14-Descripci%C3%B3n%20Bivariada%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales* (Primera Edición ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Pearson Educación de México.
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. 11.
- Oviedo, H., & Campo, A. (15 de julio de 2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

Orejuela Burbano, L. (2012). *Aprovechamiento turístico del Parque Nacional Cotopaxi:*

Análisis del uso de sus recursos naturales y el impacto generado por la actividad turística para la generación de un plan de uso turístico. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7242/6.H13.001172.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Molina Vargas, G. (2014). *Diseño de una ruta turística de trekking en las áreas naturales de la provincia de Cotopaxi.* Obtenido de

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7318/1/T-ESPEL-ITH-0006.pdf>

Tipan Viracocha, J. (2013). *Plan integral de señalética turística para las zonas pucara salitre, ingaloma y santo domingo del Parque Nacional Cotopaxi.* Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4425/1/TUAETH018-2013.pdf>

Apéndices

Anexo 1: Clasificación de áreas protegidas

Anexo 2: Entrevista con Expertos

Anexo 3: Focus Group

Anexo 4: Encuesta Preliminar

Anexo 5: Formato del cuestionario

Anexo 6: Encuesta Final

Anexo 7: Tipos de preguntas y escalas

Anexo 8: Base de registros de visitación de turistas domésticos PNC 2021

Anexo 9: Planificación

Anexo 10: Base de datos de turistas domésticos

Anexo 11: Codificado base de datos turista doméstico

Anexo 12: Análisis exploratorio

Anexo 13: Análisis Confirmatorio

Anexo 14: Análisis de fiabilidad

Anexo 15: Análisis Tablas cruzadas

Anexo 16: Prueba de normalidad

Anexo 17: Prueba de U de Mann-Whitney