



**Estudio de mercado de las potencialidades de los atractivos turísticos en el Parque Nacional Cotopaxi
enfocado en el turista receptor, Octubre 2022 - Marzo 2023**

Herrera Reina, Dayana Estefanía; Jurado Salazar, Stephanie Michelle; León Gaona, Melany Jamileth y
Murriagui Ibarra, Víctor Francisco.

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

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

Ph.D Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio

17 de febrero del 2023



22/2/23, 8:54

Verificación de Plagio Trabajo de Titulación

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

UIC 202251

NOMBRE DEL ALUMNO

STEPHANIE MICHELLE JURADO SALAZAR

NOMBRE DEL ARCHIVO

STEPHANIE MICHELLE JURADO SALAZAR - Documento sin título

CREACIÓN DEL INFORME

22 feb 2023

Resumen

Pasajes marcados	12	0.7 %
Pasajes citados/entrecomillados	37	2 %
Coincidencias en la Web:		
cienciafena.org	4	0.3 %
ambiente.gob.ec	4	0.3 %
academia.edu	3	0.2 %
revistaespacios.com	2	0.1 %
studocu.com	2	0.1 %
questionpro.com	1	0.1 %

Firmado digitalmente
 por EDDY ANTONIO
 CASTILLO
 MONTESDEOCA
 Fecha: 2023.05.10
 11:31:17 -05'00'

Ph.D Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio

Director



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Estudio de mercado de las potencialidades de los atractivos turísticos en el Parque Nacional Cotopaxi enfocado en el turista receptor, Octubre 2022 - Marzo 2023”** fue realizado por los señores **Herrera Reina Dayana Estefanía, Jurado Salazar Stephanie Michelle, León Gaona Melany Jamileth y Murriagui Ibarra Víctor Francisco**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 17 de febrero de 2023

**EDDY
ANTONIO
CASTILLO
MONTESDEOC
A**

Firmado digitalmente
por EDDY ANTONIO
CASTILLO
MONTESDEOCA
Fecha: 2023.05.10
11:30:34 -05'00'

Ph.D Castillo Montesdeoca, Eddy Antonio

C.C: 1706888565



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros **Herrera Reina Dayana Estefanía**, con cédula de ciudadanía N° 0401563788; **Jurado Salazar Stephanie Michelle**, con cédula de ciudadanía N° 1751936756; **León Gaona Melany Jamileth**, con cédula de ciudadanía N° 1719153775 y **Murriagui Ibarra Víctor Francisco**, con cédula de ciudadanía N° 1725948580; declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Estudio de mercado de las potencialidades de los atractivos turísticos en el Parque Nacional Cotopaxi enfocado en el turista receptor, 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, 17 de febrero de 2023

Herrera Reina Dayana Estefanía

C.C.: 0401563788

Jurado Salazar Stephanie Michelle

C.C.: 1751936756

León Gaona Melany Jamileth

C.C.: 1719153775

Murriagui Ibarra Víctor Francisco

C.C.: 1725948580



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros **Herrera Reina Dayana Estefanía**, con cédula de ciudadanía N° 0401563788; **Jurado Salazar Stephanie Michelle**, con cédula de ciudadanía N° 1751936756; **León Gaona Melany Jamileth**, con cédula de ciudadanía N° 1719153775 y **Murriagui Ibarra Víctor Francisco**, con cédula de ciudadanía N° 1725948580; 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 en el Parque Nacional Cotopaxi enfocado en el turista receptor, Octubre 2022 - Marzo 2023** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 17 de febrero de 2023

Herrera Reina Dayana Estefanía

C.C.: 0401563788

León Gaona Melany Jamileth

C.C.: 1719153775

Jurado Salazar Stephanie Michelle

C.C.: 1751936756

Murriagui Ibarra Víctor Francisco

C.C.: 1725948580

Agradecimiento y Dedicatoria

Agradecemos y dedicamos el resultado de este proyecto de titulación a nuestros amados padres quienes nos han brindado su amor y apoyo incondicional a lo largo de nuestras vidas y que gracias a sus continuos esfuerzos y aliento hicieron posible que podamos completar este proceso. Gracias por ser nuestra fuente de inspiración y motivación y por inculcarnos los valores y principios que nos han llevado hasta aquí.

Todos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios quién me ha llevado de su mano y me ha permitido llegar hasta aquí; también a mis padres, que gracias a su ejemplo de trabajo y esfuerzo han formado la persona que soy, a mi tutor por su nivel de exigencia y su mano amiga a lo largo de este proceso; a mis entrañables compañeros de trabajo que sin su apoyo y dedicación nada de esto hubiera sido posible. Este proyecto de titulación va dedicado a aquellos lectores que lo usen como guía y sea una gran herramienta en sus manos.

Dayana Herrera

A mi familia, mis padres Marcelo y Jeanet quienes estuvieron muy presentes durante toda mi formación personal y académica, gracias por su amor y gran sacrificio, además de siempre brindarme el ejemplo de dedicación y perseverancia. Su gran labor al otorgarme una educación de calidad sobre todas las cosas ha logrado que cumpla todas las metas que me he planteado a lo largo de mi vida. A mis hermanos, Yessenia y Santiago, los cuales han sido un pilar fundamental además de un apoyo constante para continuar en este camino, gracias por sus consejos y por alegrar cada uno de los momentos que he vivido a su lado. A Steven quien fue un compañero de largas horas de estudio y trabajo durante todo este trayecto y a mis abuelitos Edgar y Mishol y al resto de mi familia quienes con sus bendiciones y anhelos de ver superarme han aportado su granito de arena para que todo esto sea posible, gracias por

su protección y ser mi fuente de inspiración. A mis compañeros, con quienes vivimos esta experiencia en conjunto y ahora mantenemos varios recuerdos del proceso que se quedarán en nuestras memorias por siempre.

Stephanie Jurado

Este proyecto lo dedico con todo el amor y cariño a mis padres, Fredy y Nancy, quienes durante han sido un pilar fundamental para culminar este arduo proceso, gracias por siempre creer en mí y por brindarme su apoyo incondicional, además de fomentar siempre el deseo de superación y de triunfo en la vida. Este gran logro se los dedico y se los debo a ellos, ya que con mucho esfuerzo y dedicación me han forjado como la persona que soy en la actualidad y gracias a ello hoy puedo decir, ¡lo logre! A mis hermanos, Jhordy, Joandra y Mathias, quienes han sido una fuente de inspiración, gracias por sus consejos y palabras de aliento mientras realizaba este proyecto, los amo infinitamente. A mis compañeros del proyecto, quiero agradecerles porque siempre estuvimos el uno para el otro, dando ánimos, sé que hubo días en los que estábamos tan cansados, estresados y trasnochados, pero la satisfacción de poder decir que lo logramos, valió totalmente la pena.

Melany León

¡Gracias totales! A cada persona que me acompañó durante este tramo de mi vida. Las palabras no siempre son suficientes para demostrar el cariño y amor que siento por cada uno. Sin embargo, la obtención de este título es un logro que resume el cúmulo de esfuerzos realizados con su apoyo y que muy difícilmente lo hubiera logrado sin cada una de esas personas.

Francisco Murriagui

Contenido

Resumen	13
Abstract.....	14
Justificación.....	15
Definición del problema.....	17
Antecedentes del problema.....	17
Planteamiento del problema	18
Diagrama de Ishikawa	18
Oportunidad/Problema.....	18
Objetivos	19
Objetivo general.....	19
Hipótesis general	19
Marco Teórico y Estado del Arte.....	24
Turismo	24
Áreas protegidas	27
Atractivos o destinos turísticos.....	29
Facilidad de acceso	31
Condiciones de desarrollo.....	32
Inventario turístico.....	32
Recursos turísticos	34
Circuito turístico.....	35
Demanda turística.....	36
Comunicación y promoción	37
Internet	40
Redes sociales	42
Comportamiento del consumidor.....	44
Sostenibilidad.....	46
Datos Secundarios.....	49
Macroentorno	50
Económico.....	50
Demográfico.....	55
Político / Legal.....	57
Tecnología	62

Microentorno	65
Público – Demanda	65
Proveedores	67
Intermediarios.....	68
Sustitutos	70
Entrevista con expertos	70
Objetivos	70
Objetivo general.....	70
Objetivos específicos	71
Perfiles de expertos	71
Experto N°1: Gustavo Paladines	71
Experto N°2: Fernando Herrera	72
Experto N°3: Rodrigo Salas	72
Experto N°4: Dayana Arias	73
Metodología.....	73
Preguntas formuladas hacia los expertos.....	74
Aspectos relevantes de las entrevistas	76
Aspectos generales	76
Aspectos específicos	77
Conclusiones	80
Investigación cualitativa: Focus group.....	81
Objetivos	81
Objetivo General	81
Objetivos específicos	81
Perfiles	82
Metodología.....	83
Criterios para la selección de participantes.....	83
Agenda de reactivos.....	84
Aspectos.....	85
Aspectos generales	85
Aspectos específicos por reactivo.....	86
Conclusiones	89
Diseño de la investigación.....	90

Explicación cualitativa: Exploratorio	90
Explicación cuantitativa: Descriptivo y Correlaciones	90
Diseño cuestionario preliminar	91
Metodología	91
Prueba piloto	92
Diseño cuestionario final	93
Escalas y preguntas	93
Técnicas de escala	93
Determinación de población objeto de estudio	95
Muestra	95
Cálculo de la muestra	95
Cálculo del tamaño de muestra para cada continente	97
Cálculo del tamaño de muestra por países de acuerdo al continente	97
Plan de Muestreo	98
Trabajo de campo	99
Planificación	99
Capacitación de los trabajadores de campo	99
Ejecución	100
Evaluación de los trabajadores de campo	100
Validación	101
Verificación (online)	101
Procesamiento y análisis de datos	102
Metodología	102
Digitación	102
Codificación	103
Tabulación	103
Encuesta codificada	103
Resultados	104
Análisis exploratorio (perfil)	104
Perfil del turista extranjero que visita el Parque Nacional Cotopaxi	104
Análisis Confirmatorio y Alfa de Cronbach	105
Análisis Bivariado	106
Tablas cruzadas	106

Prueba de normalidad	117
Prueba de Kruskal-Wallis	118
Limitaciones y advertencias	122
Conclusiones	124
Recomendaciones	127
Bibliografía	130

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de Actividades Turísticas.....	26
Tabla 2. Tipos de atractivos turísticos.....	29
Tabla 3. Inventario turístico del Parque Nacional Cotopaxi	33
Tabla 4. Beneficios por el uso de Realidad Virtual y Realidad Aumentada en ámbitos del turismo	39
Tabla 5. Funciones Focus Group	82
Tabla 6. Participantes del Focus Group.....	82
Tabla 7. Temáticas tratadas en la encuesta.....	91
Tabla 8. Cálculo de la muestra por estrato de turistas receptores.....	97
Tabla 9. Cálculo de la muestra por estrato de turistas receptores.....	97
Tabla 10. Resumen KMO, Bartlett y Alpha de Cronbach	105
Tabla 11. Resumen prueba de normalidad con una pregunta de cada dimensión	118
Tabla 12. Tabla resumen de variables en donde se acepta la hipótesis nula	118
Tabla 13. Resumen prueba Kruskal-Wallis, de variables en donde se rechaza la hipótesis nula Factores Naturales Culturales vs Continente	120

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa	18
Figura 2. Temas analizados en Marco Teórico.....	24
Figura 3. Atracciones de la naturaleza basado en el turismo	31
Figura 4. Imagen ilustrativa de un visor de Realidad Virtual	38
Figura 5. Temas analizados en Datos Secundarios	49
Figura 6. Evolución del PIB turístico de Ecuador desde 2011 a 2021 (precios constantes).....	51

Figura 7. Evolución del aporte del turismo al PIB de Ecuador en el periodo 2012-2021	52
Figura 8. Montos de inversión realizada en los últimos años en el sector turístico.....	53
Figura 9. Comparación entre los ingresos y egresos por turismo del Ecuador entre 2012 y 2021	54
Figura 10. Evolución de la balanza turística del país entre 2012 y 2021	54
Figura 11. Turistas extranjeros provenientes de acuerdo al Continente.....	55
Figura 12. Turistas extranjeros de acuerdo al país.	56
Figura 13. Agencias de viajes online (OTA)	63
Figura 14. Sitios web oficiales del Ecuador	63
Figura 15. Redes sociales	64
Figura 16. Total de turistas extranjeros que visitaron el P.N. Cotopaxi.....	65
Figura 17. Medios de información para planificación de viajes.	69
Figura 18. Cruce entre las variables: Sexo, atractivo natural, edad y Continente.	107
Figura 19. Cruce entre las variables: Continente, Sexo, Edad y Atractivo Cultural.	108
Figura 20. Cruce entre las variables: Continente, Atractivo Natural y Los paisajes observados en el Parque Nacional Cotopaxi son únicos, llaman la atención y he disfrutado observarlos.	109
Figura 21. Cruce entre las variables: Continente vs edad vs considero que las plataformas digitales son fundamentales para la elección del destino.	110
Figura 22. Cruce entre las variables: Continente con medio de transporte y existen suficientes alternativas de transporte público.	111
Figura 23. Cruce entre las variables: Continente con rango de edad y conocimiento de plataformas de V.R.	112
Figura 24. Cruces entre las variables: Continente vs Sexo vs acceso a servicios básicos de zonas de atención turística del Parque Nacional Cotopaxi son de calidad.....	113
Figura 25. Cruce entre las variables: Continente con Atractivo natural y “La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos.	114
Figura 26. Cruce entre las variables: Continente con edad con plataforma social preferida 1.....	115
Figura 27. Cruce entre las variables: Continente, Edad, y Le gustaría explorar los atractivos del Parque Nacional Cotopaxi a través de plataformas de V.R y A.R.....	116

Resumen

El Parque Nacional Cotopaxi, ubicado en la provincia de Cotopaxi-Ecuador, es el segundo Parque Nacional con mayor flujo de visitantes del país, cuenta con atractivos, tanto naturales como culturales, que encantan a los turistas que deciden visitarlo.

El objetivo de este proyecto de titulación es definir, a través de una investigación de mercados, las potencialidades de los atractivos turísticos con los que cuenta el Parque Nacional Cotopaxi, enfocados en el turista receptor. Con esta investigación se pretende identificar las potencialidades de los atractivos turísticos con respecto a las relaciones que existen entre las 7 dimensiones estudiadas: perfil del turista, atractivos naturales, atractivos culturales, factores de accesibilidad, factores administrativos, factores complementarios y comunicación digital, para lo cual se plantean varias técnicas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas. Para la realización de las encuestas, se calculó una muestra aleatoria estratificada por continentes y países de procedencia, teniendo en total 1024 encuestas a realizar. Los resultados obtenidos mediante el empleo de técnicas para evaluar la atraktividad turística del Parque Nacional Cotopaxi revelaron que el 41.46% de los turistas consideran que el atractivo natural preferido es el Volcán Cotopaxi, seguido de la Laguna de Limpiopungo representado con un 18.19% de los encuestados. Por otro lado, al realizar un análisis de correlación, se determinó que existe relación entre las variables estudiadas con la atraktividad del parque y los continentes de proveniencia de los turistas que en su mayoría lo visitan. La accesibilidad, los factores administrativos y complementarios son fuertemente evaluados debido a que de estas variables depende la experiencia del turista y la calidad de la satisfacción de su visita. A los encuestados les gustaría explorar los distintos atractivos a través de una plataforma de realidad virtual o aumentada.

Palabras clave: Investigación de mercado, Parque Nacional Cotopaxi, Turista receptor, Atractivos turísticos, Turismo.

Abstract

The Cotopaxi National Park, located in Latacunga, in the province of Cotopaxi-Ecuador, is the second National Park with the highest flow of visitors in the country. It has attractions, both natural and cultural, that delight tourists who decide to visit it. Its flagship attraction is the Cotopaxi Volcano, admired for its beauty and which is currently in the process of eruption.

The objective of this final project is to define, through market research, the potential of the tourist attractions that the Cotopaxi National Park has, focused on the receiving tourist.

This research aims to identify the potential of tourist attractions with respect to the relationships that exist between the 7 dimensions studied: tourist profile, natural attractions, cultural attractions, accessibility factors, administrative factors, complementary factors and digital communication, for which raises various research techniques, both qualitative and quantitative. These techniques allow different analyzes to be carried out to contrast the hypothesis originally proposed with the results obtained.

To carry out the surveys, a random sample stratified by continents and countries of origin was calculated, with a total of 1024 surveys to be carried out.

As main results, a profile of the foreign tourist who visits the Cotopaxi National Park was obtained, that the preferred natural attraction of the respondents is the Cotopaxi Volcano and that the majority of respondents would like to explore the different attractions of the park through a platform virtual or augmented reality.

Keywords: Market research, Cotopaxi National Park, tourist profile, tourist attractions, Tourism.

Justificación

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2016) el Parque Nacional Cotopaxi ocupa el segundo lugar dentro de los destinos turísticos más visitados en el Ecuador, antecedido por las Islas Galápagos, esto por su emblemático paisaje, donde se imponen el volcán Cotopaxi, los atractivos turísticos aledaños que existen y un sin fin de actividades a desarrollarse en él. Es por ello que, en el Ecuador, este destino turístico acoge una vasta cantidad de turistas, tanto nacionales como extranjeros, que visitan el Parque Nacional Cotopaxi por distintos motivos ya sea recreación, aventura, naturaleza o cultura. Motivados por la información que se encuentra en Internet tanto páginas web como redes sociales, aquellos visitantes mencionan que a pesar de que hace mucha falta explotar y optimizar la información relevante sobre este paradero turístico, llama bastante su atención y por eso es muy visitado en cualquier temporada del año. Sin dejar atrás la responsabilidad social es importante mencionar que en el Parque Nacional Cotopaxi se ha tratado de conservar, en su mayoría, el territorio sin afectar la flora y fauna del mismo, así como se trata de impulsar la economía del sector y mantener las tradiciones culturales y sociales, puesto que se ha creado un sentido de pertenencia al lugar en donde se encuentra ubicado el Parque Nacional Cotopaxi.

Por otro lado, es considerable realizar un análisis actual del producto interno bruto del país, ya que se puede verificar el avance que ha tenido el turismo a través de los años y las oportunidades que brinda en ese lapso. También es fundamental tomar en cuenta que los montos de inversión sobre el área turística son financiados tanto por el sector público como privado, siendo este último el que mayor interés le brinda, ya que gracias a ello se ha logrado un continuo desarrollo turístico en el Ecuador y se ha determinado que todavía puede sacarse provecho. Sin olvidar que en el 2020 la presencia del Covid-19 afectó en gran manera a la industria turística, debido a que paralizó todo tipo de actividades y por ende perjudicó la economía del país, sin embargo, esto no fue impedimento para que propios y extraños visiten el Parque Nacional Cotopaxi en la actualidad. Es por ello que la tecnología ha tomado un impulso

y ha ido de la mano con el turismo, ya que ha permitido tener un acercamiento a aquellos interesados en acudir a este importante destino turístico, sobre todo de aquellos que no se encuentran en el país y mucho menos en el mismo continente. Además, existen registros de que año tras año un importante flujo de turistas extranjeros visita al Parque Nacional Cotopaxi, esto debido a la gran influencia que provee esta área protegida y la posibilidad de promoción turística por medio de las nuevas tecnologías. Las plataformas turísticas que actualmente se encuentran disponibles en internet y que ofrecen todo tipo de servicios turísticos hacen de los destinos turísticos una experiencia única, a través de la contratación de agencias de viajes que se encuentran en línea como Tripadvisor, Booking, Expedia, Despegar y otras, y de la información obtenida por medio de sitios webs oficiales como Ecuador Travel, Galápagos Travel o el Ministerio de Turismo, sin quedar atrás las redes sociales como Facebook y Youtube entre las más sobresalientes para obtener información sobre el turismo en el Ecuador.

Actualmente el Parque Nacional Cotopaxi cumple con lineamientos y el trabajo conjunto de entidades que se encargan de proteger y cuidar la seguridad de los visitantes, sobre todo cuando el volcán ha presentado alarmas de posible reactivación eruptiva. Para ingresar al Parque Nacional Cotopaxi no es necesario cumplir con tal o cual requisito obligatorio, pues esto ya depende de la actividad a desarrollarse. Sin olvidar que existen otros lugares turísticos dentro de las áreas protegidas en el Ecuador como las reservas marinas y refugios de vida silvestre; tomando en cuenta que en el país existe una serie de reservas ecológicas, parques nacionales y atracciones turísticas que pueden ser de interés similar este destino ha llamado la atención de propios y extraños.

Definición del problema

Antecedentes del problema

El Parque Nacional Cotopaxi es un destino turístico muy importante y demandado por los turistas que visitan el lugar, el estudio de los atractivos turísticos es importante para identificar las potencialidades del sitio y así lograr desarrollar estrategias que permitan mejorar la oferta turística del parque, promoviendo el crecimiento económico y social. Además, es un factor fundamental para conocer los atractivos turísticos más importantes de acuerdo a la percepción de los turistas externos y permitiendo a los involucrados en la gestión del lugar enfocar sus esfuerzos en la promoción y el mejoramiento de dichos atractivos para atraer e incrementar la afluencia turística. A su vez, sirve como eje fundamental para comprender las oportunidades potenciales que se pueden aprovechar para atraer a turistas externos hacia los atractivos turísticos que son escasamente conocidos por los turistas.

Al comprender, los distintos factores que pueden entender la percepción de los turistas en torno a la atraktividad turísticas que existen en el lugar, es decir, que este estudio sustenta una base del contenido dirigido para determinar las potencialidades de los destinos turísticos en el contexto del turista externo. Es por ello que en dicha investigación se busca establecer cuáles son las dimensiones que afectan satisfacción y la elección de los turistas para visitar el Parque Nacional Cotopaxi y de la misma manera, evidenciar el ascendiente interés por la implementación de tecnologías innovadoras que pueden ser una herramienta valiosa para mejorar la oferta turística e incrementar el interés para visitar los lugares turísticos.

En resumen, entender las dimensiones que afectan la satisfacción y elección de los turistas, así como la implementación de tecnologías innovadoras, son factores clave para mejorar la oferta turística del Parque Nacional Cotopaxi y atraer a más visitantes, lo que contribuirá al crecimiento económico y social de la región.

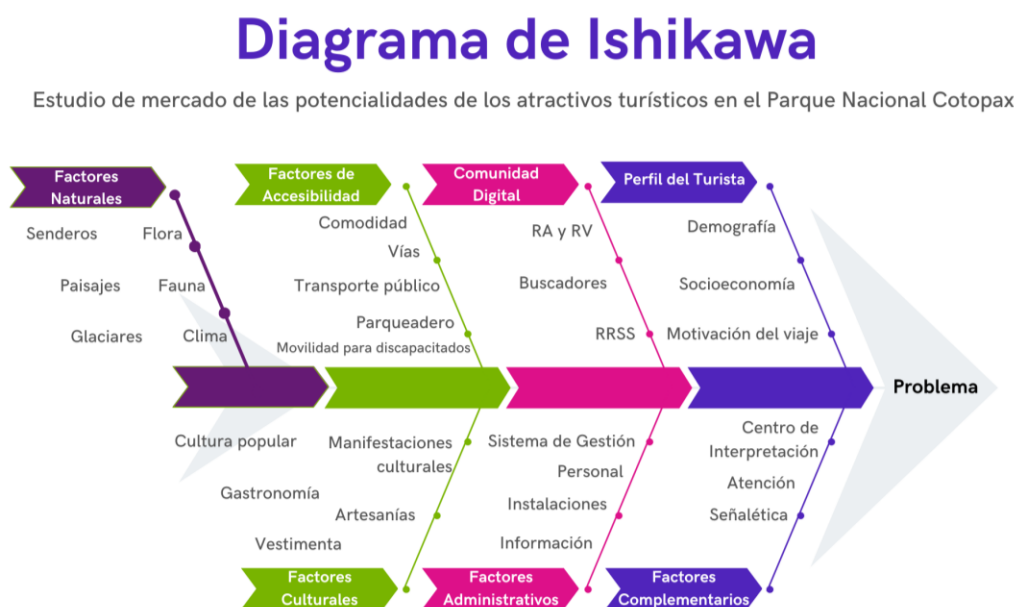
Planteamiento del problema

Según Burgasí et al (2021) el diagrama de Ishikawa es una herramienta efectiva para la solución de problemas centrales y sirve para analizar los elementos que intervienen en un determinado tema a estudiar, su enfoque de causa y efecto ayuda a los investigadores a identificar y comprender las causas y relacionarlas entre sí. En el caso particular, se está realizando en torno al turismo basado en naturaleza.

Diagrama de Ishikawa

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota. Diagrama elaborado de acuerdo a las causas importantes a estudiar dentro del contexto de las potencialidades de los atractivos turísticos.

Oportunidad/Problema

La variedad de atractivos turísticos del PNC permite conocer las potencialidades del Parque Nacional Cotopaxi mediante el estudio de los atractivos más importantes para el turista externo.

Objetivos

Objetivo general

Determinar las potencialidades de los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi desde la perspectiva del turista receptor en el mes de enero.

Hipótesis general

El principal atractivo turístico es el volcán Cotopaxi.

Hipótesis específica 1: Los turistas externos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi son en su mayoría personas de sexo masculino.

Causa principal: Perfil de los turistas

Objetivo específico: Identificar los aspectos más relevantes del perfil del turista externo que visita el Parque Nacional Cotopaxi

Causas menores:

Demográficas (edad, género, estado civil)

Características socioeconómicas (educación, ocupación)

Motivación del viaje (ecoturismo, aventura, cultural)

Hipótesis específica 2: Los turistas receptores están de acuerdo de que la implementación de nuevas tecnologías como realidad aumentada y realidad virtual para la promoción turística del Parque Nacional Cotopaxi puede ayudar a potencializar las actividades turísticas de la zona.

Causa principal: En la actualidad, la tecnología es el eje fundamental para la modernización e innovación de las actividades turísticas.

Objetivo específico: Demostrar la importancia y la necesidad de la aplicación de nuevas tecnologías como realidad aumentada y realidad virtual para potenciar y atraer el turismo hacia el Parque Nacional Cotopaxi

Causas menores:

Uso de nuevas tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual

Posicionamiento en buscadores y plataformas digitales

Uso continuo de redes sociales

Hipótesis específica 3: Los turistas extranjeros del Parque Nacional Cotopaxi están de acuerdo que la naturaleza del lugar es única e incomparable.

Causa principal: El Parque Nacional Cotopaxi cuenta con una gran variedad de atractivos naturales que los turistas externos pueden apreciar durante su visita.

Objetivo específico: Determinar el grado de importancia que tienen los atractivos naturales del Parque Nacional Cotopaxi en los turistas visiten el lugar.

Causas menores:

Especies de flora

Especies de fauna

Clima

Glaciares, lagunas y cascadas

Senderos ecológicos

Paisajes

Hipótesis específica 4: Los visitantes están muy de acuerdo con las actividades turísticas en la zona para el desarrollo local

Causa principal: Existen distintas actividades turísticas en el Parque Nacional Cotopaxi que contribuyen al desarrollo

Objetivo específico: Determinar las diferentes actividades turísticas culturales que promueven el desarrollo turístico en el Parque Nacional Cotopaxi

Causas menores:

Manifestaciones culturales

Artesanías

Cultura popular

Gastronomía

Vestimenta de los pobladores

Hipótesis específica 5: Los turistas extranjeros están muy de acuerdo que los servicios básicos en las zonas de atención turística del Parque Nacional Cotopaxi son de fácil acceso.

Causa principal: Los turistas extranjeros pueden requerir el acceso de servicios básicos durante su visita al Parque Nacional Cotopaxi.

Objetivo específico: Identificar los factores que influyen en la accesibilidad que poseen los turistas extranjeros para el uso de servicios básicos.

Causas menores:

Sistema de gestión turística

Personal calificado del Parque Nacional Cotopaxi

Instalaciones adecuadas, suficientes y equipadas

Información pertinente y oportuna

Hipótesis específica 6: Los turistas receptores consideran que es fácil encontrar la señalización adecuada para guiarse y conocer distintas zonas y atractivos turísticos en el Parque Nacional Cotopaxi.

Causa principal: Existen distintas actividades turísticas que se encuentran distribuidas a lo largo del territorio del Parque Nacional Cotopaxi

Objetivo específico: Determinar los factores complementarios para el normal desenvolvimiento de las actividades con la que los turistas identifican la ubicación de los distintos puntos señalizados para guiarse y conocer las zonas y atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi.

Causas menores:

Centro de interpretación

Atención oportuna

Señalética

Sistema de rescate

Seguro en las instalaciones

Información a través de medios de comunicación

Hipótesis Específica 7: Las rutas hacia el Parque Nacional Cotopaxi son de fácil accesibilidad para los turistas externos que desean conocer el lugar

Causa principal: Existen distintas rutas para acceder al Parque Nacional Cotopaxi

Objetivos específicos: Determinar el nivel de accesibilidad que tienen a los turistas externos para ir al Parque Nacional Cotopaxi

Causas menores:

Comodidad para los turistas al momento de acceder al Parque Nacional Cotopaxi

Estado de las vías

Alternativas de transporte público

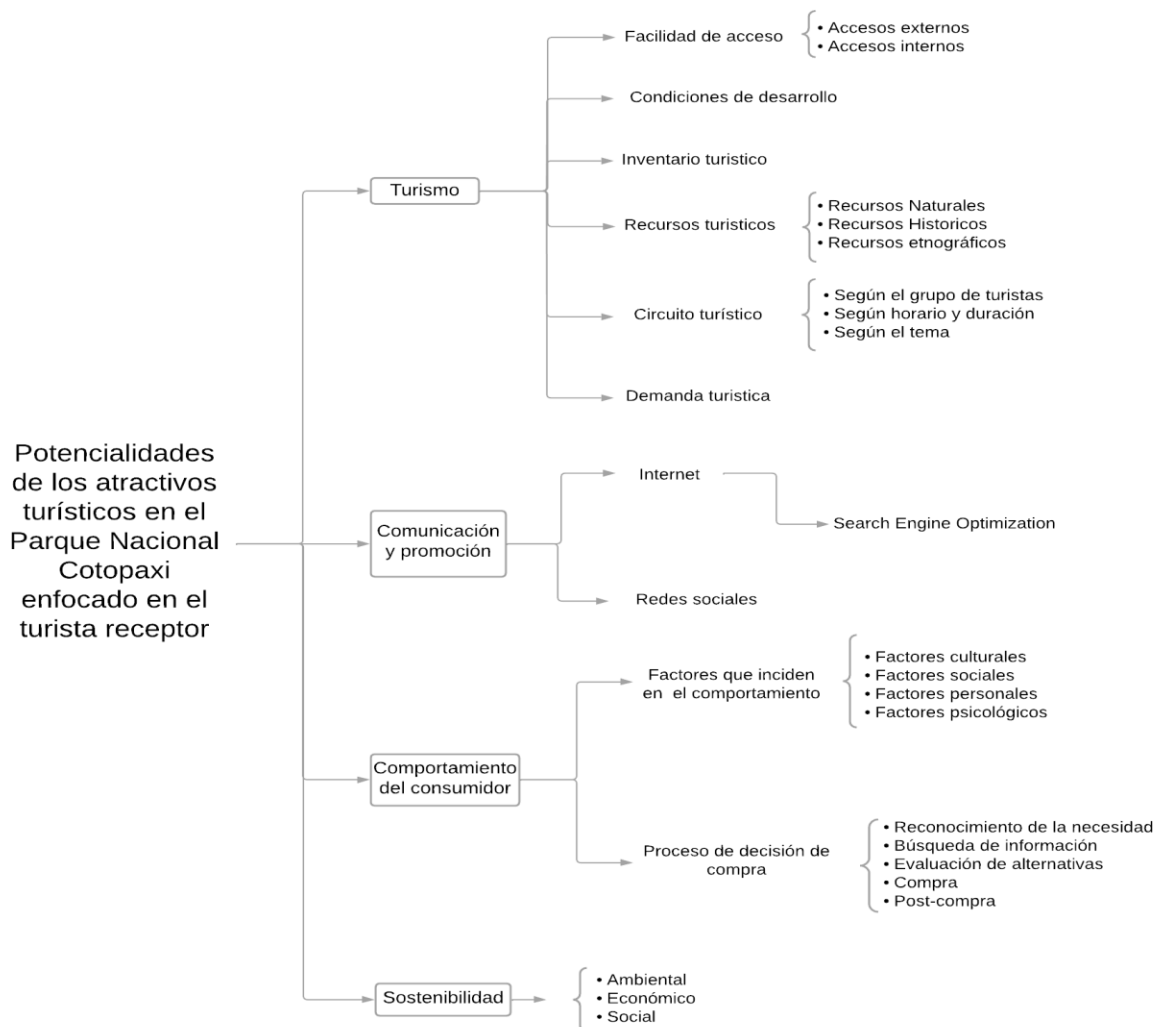
Parqueaderos

Movilidad para personas discapacitadas

Marco Teórico y Estado del Arte

Figura 2

Temas analizados en Marco Teórico



Turismo

Hunziker y Krapt (2013) definen al turismo como un conjunto de relaciones producidas por el viaje, dado el caso de que la estancia no se considere como residencia permanente y no se relacione con actividades retribuidas. Del mismo modo para la sociedad turística de Inglaterra (1976), lo define como

el desplazamiento por un corto tiempo hacia diferentes destinos que no sean sus sitios de residencia, esto incluye desplazamientos debido a cualquier tipo de motivación.

Es decir, todas las acciones que se generan durante un territorio fuera del lugar de origen de las personas se consideran como turismo, por tanto, es una actividad que los individuos hacen en su tiempo para entretenimiento u ocio. Se debe diferenciar entre los tipos de turistas que visitan un espacio geográfico en específico, debido a que no todas las personas tienen la intención de realizar el mismo tipo de turismo, de manera que, los turistas visitan a un destino específico alejado a su lugar permanente, el tiempo de estancia es menor a un año y puede desarrollarse con cualquier tipo de propósito, a excepción de una plaza de trabajo en el nuevo lugar de asentamiento. El turista o visitante que pernocta tiene una subdivisión, los cuales pueden ser interno, receptor o emisor y se clasifica como turista o visitante cuando el viaje incluye una pernoctación, o únicamente realizan una visita de un día. Por otra parte, el excursionista mantiene un viaje corto, es un viajero que no debe pernoctar ya que su travesía dura pocas horas, por lo general son lugares turísticos como las montañas, los bosques o un centro cultural que no requiera de una extensa visita para conocerlo. Y por último, el viajero es una definición mucho más amplia, de modo que cualquier individuo que se encuentra desplazándose entre dos lugares diferentes a su entorno usual. (Moreno et al, 2022)

Como se mencionó anteriormente, el turismo se subdivide en tres principales categorías: 1. Los turistas residentes o internos que viajan dentro de un mismo territorio del país al que se toma como referencia. 2. Los turistas que no viven en un lugar en particular y se trasladan dentro del territorio de un país en específico que se toma como referencia, realizan turismo receptor. Y por último los turistas que viajan fuera de la región del país al que se toma como referencia, se los conoce como turismo emisor.

Sin embargo, el turismo tiene distintas maneras de clasificar. Para Acerenza (2001), una forma de clasificar el turismo es mediante tres categorías: turismo de ocio, especializado y de afinidad. Pese a ello a lo largo de los años, esta clasificación se ha visto alterada debido a la gran cantidad de innovaciones en el campo, por lo que se conoce que existen muchas más subdivisiones según las actividades que se realizan (Ver **Tabla 1**).

Tabla 1

Tipos de Actividades Turísticas

Tipo	Autor	Definición
Vacacional	(Morillo, 2011)	Forma de que un individuo pueda conocer y cambiar su entorno.
De aventura	(Beltrán & Bravo, 2008)	Viajes con el objetivo de hacer actividades recreativas y deportivas, se encuentran asociadas a desafíos dados por la naturaleza.
De afinidad	(Chávez, 2022)	Se comprende de todas las actividades de movimiento de personas con el fin de asistir a eventos deportivos.
Religioso	(Cánoves, 2006)	Desplazamientos relacionados con peregrinaciones religiosas y el patrimonio religioso.
Ecoturismo	(Ramírez, 2006)	El viajero tiene como principal objetivo mantener contacto con la naturaleza.
Agroturismo	(Da Silva, 2006)	Moverse hacia lugares diferentes con el fin de adquirir conocimientos acerca de los métodos y sistemas de producción del campo y otras vivencias relacionadas con la vida en la ruralidad.
Rural	(Barrera, 2012)	Relacionarse con la población de las zonas donde se está realizando turismo, aprendiendo acerca de su cultura y estilo de vida.

Es de vital importancia conocer el espacio geográfico donde se desarrollan las experiencias turísticas. El espacio turístico hace referencia al lugar donde se ubica la oferta turística y donde existe mayor demanda. También se menciona al municipio turístico, que se enfoca en aspectos como cultura local y atractivos realizados por el hombre en un determinado territorio.

Áreas protegidas

El turismo de áreas protegidas permite realizar una amplia variedad de actividades dentro de las zonas de conservación, las cuales tienen como objetivo minimizar el impacto de la mano humana en la naturaleza. La gestión de estas áreas se rige basado en diversos actores, en los cuales se puede señalar la presencia de entidades que administran las zonas protegidas, intermediarios, comunidades locales, empresas dedicadas al turismo y los turistas externo o interno. Por esta razón, a medida de que este tipo de turismo ha incrementado su popularidad ha surgido la necesidad de medir y evaluar su funcionalidad, identificando y evaluando los atractivos naturales que atraen en su mayoría a los turistas, siendo parte de esta valoración la calidad y la oferta de los de los servicios turísticos.

La elección de un atractivo turístico basado en la naturaleza implica varios factores y consideraciones por parte del turista, es decir, esta medición no se enfoca únicamente en la cantidad de turistas acuden al lugar, sino también la calidad de su experiencia y la sostenibilidad de las actividades turísticas que se desarrollan. Varios autores han estudiado y sobre la evaluación de los atractivos turísticos naturales y se han propuesto diferentes dimensiones a considerar. Las características que tienen los atractivos turísticos deben alinearse con los recursos, las motivaciones y los recursos o atracciones que existen dentro de esas áreas. A continuación, se presentan algunas dimensiones más importantes y factores que intervienen en la elección.

Las dimensiones que demuestran la singularidad de los paisajes y escenarios forestales, los fenómenos climáticos especiales son atributos importantes que determinan el atractivo del turismo. De

igual manera, la confiabilidad y la conveniencia de accesos a los sitios de recreación debido a la ubicación donde se encuentra también son evaluadas, en conjunto con la calidad de servicios para incrementar y enriquecer la experiencia de los turistas. (Lee et al., 2010)

Existen métodos para la medición de la atracción turística de los cuales destacan los atractivos naturales debido a su estrecha relación con el ecoturismo y la importancia de la biodiversidad de la flora y fauna de especies endémicas, los atractivos culturales de acuerdo a las estructuras históricas y espirituales, la accesibilidad a diversas actividades al aire libre, la administración eficiente de la gestión de áreas protegidas, el desarrollo e innovación de la educación e investigación para determinar nuevas alternativas eficientes para evaluar alternativas de mejora para la comunidad local. (Thanh et al., 2019)

La atraktividad de los destinos turísticos se correlaciona con la reputación, las instalaciones recreativas y la administración influyen en la elección de visitas al parque, ya que de las áreas con mayor planificación y estrategias puede ser mejor valoradas por los turistas que visitan una determinada región, debido a que influye directamente en la elección de visitas al parque y los atractivos que manejan de una mejor manera estas dimensiones son mayormente demandadas. (Viveiros de Castro et al., 2015)

El análisis sugiere que la atraktividad de los destinos turísticos está influenciada por tres dimensiones fundamentales como son la reputación, las instalaciones y la administración. De modo que si un lugar turístico tiene buena reputación los turistas sienten mayor seguridad y comodidad al momento de visitar una nueva zona geográfica, además de generar una experiencia positiva motivando a nuevos visitantes a conocer el lugar. En segundo lugar, las instalaciones ya que mantener espacios adecuados para los turistas hace que incremente su deseo de visitar el destino turístico. Y por último, si existe una administración eficiente que resulte en una experiencia más atrayente para que incremente la popularidad de los destinos y sean agradables de visitar.

En conclusión, la elección de un atractivo turístico basado en la naturaleza es influenciada por una gran variedad de factores, entre los principales incluyen la accesibilidad, la calidad de los servicios disponibles, la atraktividad cultural, las comodidades y la experiencia de los turistas, entre otros. Sin embargo, luego de analizar y conocer las diferentes perspectivas se determina que los factores y consideraciones del turista son muy variables y se debe determinar de acuerdo a lo que se desea desarrollar en el estudio de mercado para profundizar en los factores clave para evaluar la medición de la atraktividad de los destinos turísticos basados en la naturaleza.

Atractivos o destinos turísticos

Rodríguez (2013) indica que la oferta turística se asocia a un determinado espacio dentro de una region y con condiciones socioculturales, que tienen un determinado valor o atractivo y se encuentra a disposición de los individuos en un mercado determinado. Entre las partes más importantes por las que está integrada la oferta turística se pueden mencionar: *atractivos turísticos, recursos turísticos, productos turísticos y circuitos turísticos*. De acuerdo a Chávez (2022) los destinos turísticos son sitios que llaman la atención y están acoplados para generar interés a la mayor cantidad de turistas, caracterizada gracias a la riqueza cultural, artística, natural, recreativa, gastronómica, lingüística, etc., mientras más tiempo transcurre los destinos turísticos tienen un valor más alto para ofrecer a sus visitantes.

Entre los atractivos turísticos existentes, que se mencionan en la **Tabla 2** son: naturales, recreativos, culturales, gastronómicos, arqueológicos, históricos, arquitectónicos, artísticos, lingüísticos y astronómicos (Chávez, 2022).

Tabla 2

Tipos de atractivos turísticos

Atractivo turístico	Ejemplo
----------------------------	----------------

Atractivos naturales	Montañas, playas, desiertos, lagunas, costeras.
Atractivos recreativos	Parques temáticos, parques de diversiones, centros vacacionales, acuarios, casinos, zonas de acampar.
Atractivos culturales	Bibliotecas, palacios de cultura, museos, monumentos, esculturas.
Atractivo turístico	Ejemplo
Atractivos gastronómicos	Culturas culinarias, ferias gastronómicas, tours gastronómicos.
Atractivos turísticos arqueológicos	Yacimientos, ruinas, santuarios y asentamientos arqueológicos.
Atractivos turísticos históricos	Centros históricos, ferrocarriles, museos y ciudades históricas.
Atractivos turísticos arquitectónicos	Pirámides, ciudades y prisiones antiguas, castillos, templos
Atractivos turísticos artísticos	Tiendas y galerías de arte
Atractivos turísticos lingüísticos	Destinos donde aún se hablan lenguas antiguas, zonas donde habitan grupos étnicos y escuelas de idiomas modernos
Atractivos turísticos astronómicos	Miradores nocturnos y observatorios astronómicos

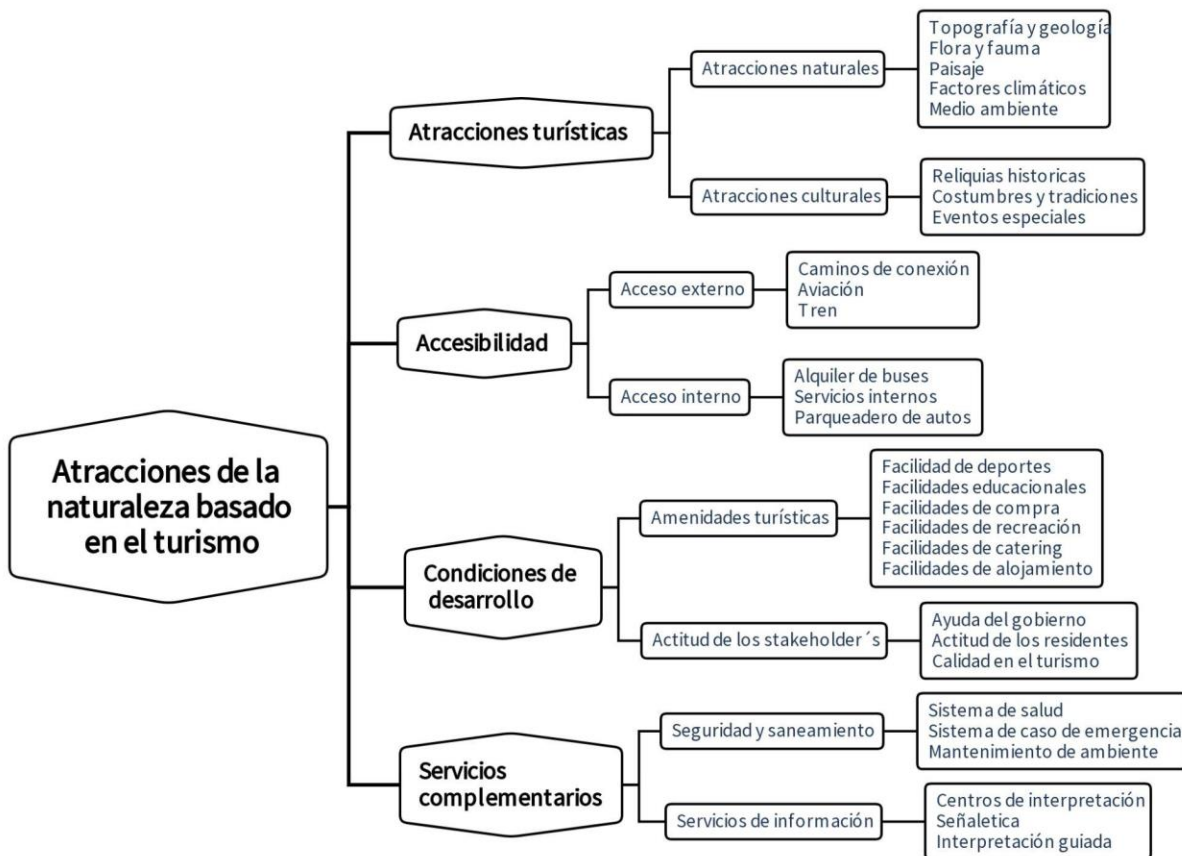
Nota. Elaborado en base a los tipos de atractivos turísticos del Centro Europeo de Postgrados, 2022.

El manual de atractivos turísticos que emite el Ministerio de Turismo (2018) se encuentran clasificados de la manera que se muestra en la **Tabla 1** del **Anexo 1**.

Existen diferentes niveles de importancia que los turistas toman en cuenta para experimentar y tener una experiencia satisfactoria al momento de visitar un nuevo destino, se encuentra divididos en distintas dimensiones que se componen de factores específicos y esenciales con el fin de que los turistas puedan gozar de su estadía en dichos lugares, los cuales se resumen en la **Figura 3**.

Figura 3

Atracciones de la naturaleza basada en el turismo



Facilidad de acceso

Cualquier destino turístico debe contar con la infraestructura de acceso necesaria y recursos de movilización para facilitar la visita del turista. Al implementar carreteras, líneas aéreas, marítimas y medios de transporte, es posible disfrutar turísticamente de un atractivo (Nasimba & Cejas, 2015, 27)

En el caso de las atracciones turísticas naturales, se deben tener en cuenta aspectos esenciales que determinan la atractividad del mismo. Entre estos aspectos están (Gu et al., 2022):

- **Accesos externos:** Se refiere a todos los recursos a través de los cuales es posible movilizarse desde zonas aledañas como ciudades hasta la entrada del atractivo turístico. Estos recursos, por lo general, son carreteras y vías de acceso interno, vías de ferrocarril y medios aéreos.
- **Accesos internos:** Aquellos recursos que facilitan el transporte y movilización dentro del atractivo turístico. Estos recursos son parqueaderos, buses charter y servicios de transporte interno.

Condiciones de desarrollo

La dimensión de las condiciones de desarrollo comprende una variedad de infraestructuras turísticas de apoyo proporcionadas a los visitantes para que ellos puedan satisfacer de manera adecuada sus necesidades básicas y la actitud de las partes interesadas para la industria de viajes o los turistas, como los gobiernos anfitriones, las comunidades anfitrionas y el turismo practicante. Una amplia variedad de servicios bien desarrollados no solo puede ser útil para hacer el destino más atractivo, sino que también contribuyen a mejorar la satisfacción del turista en base a la mejora de la infraestructura. La importancia del gobierno anfitrión, comunidades locales y profesionales del turismo en el desarrollo y la administración de las actividades turísticas es cada vez más aceptada en la literatura sobre turismo sostenible. (Gu et.al., 2022)

Inventario turístico

De acuerdo al Instituto Distrital de Turismo de Bogotá define a un inventario turístico como el “registro ordenado de los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos en una región” (2019). Mientras que la definición que le asigna el Ministerio de Turismo (2017) hace referencia al registro en el que se incluyen todos los sitios que constituyen parte del patrimonio nacional a causa de sus atributos naturales, culturales y oportunidades. Es un instrumento que contiene información integrada que respalda la gestión, debido a

que es dinámico y por su capacidad de brindar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio de esta manera facilita la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. Es así como el inventario de atractivos nacionales se almacena en una base de datos plana y en una base de datos geográfica y por ende es clave para alimentar al Sistema de Información Geográfica Turística que se encarga de la realización de análisis y planificación territorial turística. El inventario turístico del Parque Nacional Cotopaxi se visualiza en la **Tabla 3**, de acuerdo al Perfil de Visitante del Ministerio del Turismo **(Ver Anexo 1)**.

Tabla 3

Inventario turístico del Parque Nacional Cotopaxi

Nº	Sitio de Visita	Atractivo
1	Control Caspi	Mirador Caspi
2		Centro de Artesanías
3	Mariscal Sucre	Centro de Interpretación Mariscal Sucre
4		Sendero Páramo
5	La Rinconada	Sendero Kawsay Ñan
6		Área de camping La Rinconada
7		Sendero Cumbre Sur Rumiñahui
8		Sendero Inclusivo La Rinconada
9	Limpiopungo	Laguna de Limpiopungo
10		Área de camping Condor Huayco
11		Volcán Rumiñahui 12
12		Área de camping Rumicorral
13		Cueva de los Búhos "Cuichi Machay
14	Sector Nor oriental	Ruinas Arqueológicas "Pucará Salitre"

Continúa 

Nº	Sitio de Visita	Atractivo
15		Mirados Medias Naranjas
16		Peñas Blancas
17		Manantiales
18		Laguna de Santo Domingo
19		Sistema Lacustre del Cajas
20	Volcán Cotopaxi	Refugio José Ribas
21		Glaciares
22		Cumbre del volcán Cotopaxi
23	Cara Sur	Cascada Cara Sur
24		Refugio Cara Sur
25		Piedra de Santa Bárbara
26		Morurco
27		Cascadas del Morurco
28		Cumbre volcán Cotopaxi "Cara Sur"

Nota: Elaboración en base al artículo de Perfil de Visitante del Ministerio del Turismo

Recursos turísticos

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) un recurso turístico es todo producto que se encuentra en cualquier ámbito geográfico, que atrae visitantes y que hacen que exista la actividad turística, satisfaciendo las necesidades de la demanda, por medio de la actividad del hombre. Por ello, Carvajal y Lemoine (2018) indican que los recursos turísticos complementan la actividad turística e influyen en la calidad de la oferta. Para estos autores, los recursos turísticos están divididos en:

- **Recursos Naturales:** componentes relacionados con la naturaleza, para atraer al turista.

- **Recursos Históricos-Patrimoniales:** elementos relacionados con la historia y la intervención humana, para atraer al turista.
- **Recursos Etnográficos-Culturales:** elementos asociados a la cultura y las manifestaciones de una zona específica, para atraer al turista.

Circuito turístico

Quintana (2013) define a los circuitos turísticos como el grupo de actividades realizadas dentro de un recorrido que comienza y finaliza en el mismo lugar y dura máximo un día, a diferencia de la ruta que tiene mayor duración y su destino es diferente al del inicio. Además, de acuerdo al Breve Diccionario de Turismo de Calderón y Godínez (2009) es el un conjunto de territorios que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos, cuyo recorrido es circular o semicircular que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta.

Los circuitos turísticos pueden clasificarse de distintas maneras, para ello se consideran tres criterios:

- **Según el grupo de turistas:** Corresponden a aquellos circuitos que se clasifican en abiertos y cerrados, en donde los primeros se refiere a aquellos que se ofrecen a través de diferentes intermediarios del servicio, mientras que los circuitos cerrados se ofrecen a un determinado intermediario o grupo de turistas que en su conjunto pagan por el servicio.
- **Según horario y duración:** Aquí se encuentran circuitos diurnos y nocturnos, según la duración se clasifican en full-day cuya duración es de seis a ocho horas o half-day cuya duración es de 3 a 4 horas.
- **Según el tema:** Estos pueden ser según recursos y atractivos turísticos que se visitarán, es así, que existen algunos circuitos como deportivos, culturales, arqueológicos, etc. Es decir, aquí se crea un tema de interés para los turistas a quienes se va a ofrecer el servicio.

Características de la oferta turística

Rodríguez (2013) menciona ciertas características para describir a la oferta turística, entre ellas:

- Se realiza en un lugar determinado geográficamente, donde los consumidores deben trasladarse.
- Los recursos turísticos están formados por atractivos naturales y culturales que prestan utilidad al ser puestos en valor y explotados.
- Los recursos turísticos naturales son inagotables, pero podrían deteriorarse al no ser protegidos de una forma adecuada.

Demanda turística

La definición que describe Rodríguez (2013) en su investigación acerca de la demanda turística indica que es el conjunto de valores, atributos, productos y servicios que el mercado exige a los operadores turísticos, para satisfacer necesidades de ocio, esparcimiento, vacaciones o tiempo libre.

Las características de la demanda turística más relevantes son:

- Si los precios incrementan los visitantes disminuyen.
- La inestabilidad socio-política como guerras, huelgas y desórdenes, aísla a los turistas a visitar cualquier lugar.
- Es dependiente de los factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc.

Comunicación y promoción

En la actualidad, los turistas utilizan herramientas tecnológicas para informarse sobre el destino turístico a visitar. Con la ayuda del internet, los visitantes pueden acceder a plataformas y sitios web con el fin de revisar más a detalle información sobre una ciudad, un museo o un parque nacional.

En primer lugar, existen dos herramientas revolucionarias que despertarán las sensaciones de los turistas y harán su búsqueda más inmersiva: la realidad virtual, conocida como VR y la realidad aumentada, también llamada AR.

Para entender como funcionan las herramientas mencionadas anteriormente, primero es necesario conocer acerca de las imágenes 3D, pues son la base para su desarrollo. “Las imágenes 3D facilitan un análisis espacial en las tres dimensiones del espacio de la realidad física representada” (Pereira & Robledano, 2013, p.2). La gran ventaja del uso de elementos tridimensionales es que se crean escenarios con mayor atractivo puesto que a la realidad se “añaden” ciertos componentes virtuales y, por lo tanto, se enriquece la experiencia.

Con esta breve revisión sobre el 3D, es momento de definir a la realidad aumentada. Según Singh (2020) la realidad aumentada es una mezcla entre un entorno real y la realidad virtual que expande nuestra propia visión a un estado tecnológico. Esto implica modificar la visión del mundo real utilizando procesamiento sensorial e imágenes modeladas con softwares.

Otra definición válida es la de Nils Kleef et al. (2010) quien describe a la realidad aumentada o “A.R” como una técnica la cual combina una vista en tiempo real con imágenes virtuales creadas en un computador y que crean una experiencia aumentada en tiempo real.

La segunda herramienta a revisar es la realidad virtual. Quiñonez Muñoz (2019) describe a la V.R como “una simulación interactiva por computador desde el punto de vista del participante, en la

cual se sustituye o se aumenta la información sensorial que recibe” (p.3). Esto se logra a través del uso de dispositivos electrónicos, como un visor RV.

Figura 4

Imagen ilustrativa de un visor de Realidad Virtual



Nota. Adaptado de Visor de realidad virtual [Fotografía], por Xr Expo, 2020, Unsplash, <https://unsplash.com/es/fotos/ipDhOQ5gtEk>

Otra definición sobre realidad virtual es la de Thomas Hohstad (2011) quien la especifica como un espacio simulado en el cual los sentidos del usuario son estimulados con el fin de que estos sientan que se encuentran en un lugar y tiempo distinto.

Tomando en cuenta las definiciones que ambos autores brindan, es importante resaltar el hecho de que la realidad virtual tiene como objetivo crear un ambiente tridimensional sin límite en que se altera la percepción y sentido de quien la utilice para brindar una opción completamente inmersiva. Para lograrlo, se hace uso de un visor de realidad virtual que puede recibir imagen y video desde un software instalado en una computadora o en un teléfono inteligente.

Dentro del sector turístico, el uso de estas tecnologías brinda una gran oportunidad a todos los actores involucrados en la misma.

Expertos indican que “en el caso del turismo, la realidad virtual ofrece un sinnúmero de aplicaciones dado que, con los avances tecnológicos, se van desarrollando múltiples recursos de gran

valor.” (Esteban Curiel, 2015, p.13). Otros autores mencionan que los turistas, al utilizar estas tecnologías, son capaces de sentir una experiencia virtual como real. Esto se logra aprovechando estímulos sensoriales como de la vista y el oído (Sánchez et al., 2021).

Entre las ventajas que esta tecnología tiene para el turismo están:

Tabla 4

Beneficios por el uso de Realidad Virtual y Realidad Aumentada en ámbitos del turismo

Ámbito	Beneficio
Planificación y gestión	Hacer uso de esta tecnología durante el proceso de desarrollo del destino, con información sobre infraestructura, actividades, características de los alrededores y distribución en el lugar.
Marketing	Proporcionar una experiencia sensorial al posible turista como recurso en la promoción de un destino.
Educación	Enseñar a turistas y colaboradores, de forma lúdica, acerca de historia, costumbres, tradiciones, etc.
Accesibilidad	Acercar a grupos interesados a experimentar una visita a lugares de difícil acceso, costos altos, peligrosos o con fragilidad en su ecosistema.

Nota. Elaboración en base a (Colacchio, 2018, p. 22-25)

En el caso de la realidad aumentada, López-Mielgo et al. (2019) indica que “esta tecnología está llamada a jugar un papel creciente en las experiencias turísticas, ya que cada vez está más asociada al uso de dispositivos móviles.” Además, señala que entre las mayores ventajas que la realidad aumentada podría aportar a la industria están:

- Ampliar la experiencia del turista luego de su visita a los atractivos turísticos.
- Permitir que el visitante sea más autónomo y tenga una vivencia más interactiva.

- Mejorar la interacción social de forma directa o ya sea mediante páginas web, redes sociales o apps móviles.
- Dar mayor exposición y diferenciación a un destino y favorecer la accesibilidad al mismo.
- Atraer nuevos segmentos de clientes a través de la formalización de nuevas propuestas de valor.

Internet

Ahora, es momento de tocar un tema muy importante que es el Internet. Gracias a su llegada y la posibilidad de su uso masivo desde 1989, la sociedad está inmersa en la era de las comunicaciones y de la información (García Muñoz, 2017, p.103). De hecho, se ha convertido en la base para la revolución tecnológica que ha tenido un desarrollo exponencial en las décadas recientes. A continuación, se discutirá algunos términos relevantes con la investigación relacionados a esta herramienta tecnológica.

Uno de los grandes avances tecnológicos que se desarrollaron de la mano con la creación del internet es el motor de búsqueda. “Debido a la gran cantidad de información disponible en la web, los consumidores empezaron a recurrir a los search engines o motores de búsqueda para obtener respuesta a sus consultas.” (García Muñoz, 2017, p.103) A través de estos, los usuarios son capaces de obtener información precisa y actualizada en cuestión de segundos.

El motor de búsqueda es “un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de crawling, en el que las arañas de los buscadores mapean los datos almacenados en la red” (Giraldo, 2017). En otras palabras, los motores de búsqueda se encargan de buscar archivos almacenados en servidores web y devolver como respuesta una lista de enlaces con la información más relevante a una consulta/búsqueda hecha por el usuario. Un gran ejemplo es Google, el buscador de mayor uso en el mundo.

Si es que las empresas quieren tener presencia relevante en los buscadores, es necesario que empleen técnicas de optimización de motores de búsqueda. Esto se puede realizar de dos formas: SEO y SEM.

Search Engine Optimization o SEO (por sus siglas en inglés) se refiere a todas las prácticas que apuntan a incrementar la visibilidad y la cantidad de visitantes que recibe una página web desde los resultados orgánicos en los buscadores (Giomelakis & Veglis, 2015, p.23). En otras palabras, son aquellas acciones realizadas por administradores de una web para que sus páginas o secciones sean lo más fácil posible de encontrar en los buscadores y así reciban visitas orgánicas.

Además de utilizar técnicas SEO para la optimización de buscadores, también es posible recurrir al SEM. El término **Search Engine Marketing (SEM)** se define como la estrategia para atraer tráfico o visitantes a la página web de un negocio, a través de una forma pagada. Por esta razón, también es llamado *Marketing de búsqueda pagada* (Bala & Verma, 2018, p.9)

El gran objetivo del SEM es que los usuarios que naveguen en el internet vean anuncios de nuestra página durante su búsqueda y que estos sean relevantes para ellos. De esta manera, se logrará que ellos hagan clic en el anuncio y visiten la página que se está promocionando.

La plataforma de SEM más conocida es Google AdWords debido a la popularidad de Google como el buscador en línea más utilizado del planeta (Cantor, 2017, p-10).

“Google AdWords es una plataforma online de publicidad perteneciente a Google que usa un sistema basado en la puja por la obtención de un espacio publicitario para que una página web, o una parte de su contenido, se muestre en internet” (Zainurossalamia & Tricahyadinata, 2017, p.62). Es globalmente usada puesto que brinda a las compañías la oportunidad de tener contacto con su público objetivo de manera eficaz y precisa.

Una vez revisada una basta cantidad de información sobre los motores de búsqueda y conceptos relacionados a estos, es importante conocer su aplicabilidad en el sector turístico.

Para el caso de las empresas turísticas, estas pueden generar nuevos clientes a través de la web “Para ello, es necesario que estos estén bien posicionados en la web y en plataformas turísticas; que los clientes tengan acceso de forma rápida a los mismos y sobre todo que sean fáciles de encontrar.”

(García Muñoz, 2017, p.9)

También es importante mencionar que para tener éxito, en el ámbito digital, las empresas del sector turístico deben realizar un esfuerzo inteligente y de calidad en SEO, contenido y SEM (Kaur, 2017, p.76). No solo basta con que el destino turístico sea grandioso, con que la empresa ofrezca un atractivo paquete turístico o tenga presencia en las mejores ferias internacionales sino que toda esta información debe estar al alcance del potencial turista en tan solo unos clics.

Por último, gracias a técnicas SEM y a Google AdWords, las empresas del ámbito turístico tienen la oportunidad de generar ganancias en poco tiempo y a corto plazo. Esto lo logran generando campañas bien segmentadas a mercados e intenciones de compra específicas (Rosselló, 2016). Por ejemplo, una empresa puede realizar una campaña en Google AdWords para mostrar anuncios en la búsqueda de Google ofreciendo un paquete turístico a las Islas Galápagos. Para esto, se segmenta a usuarios de Estados Unidos que busquen: *All-included tours to the Galapagos Islands*.

Redes sociales

Luego de revisar el internet de forma general así como las distintas formas de posicionar una página web en buscadores, se da paso a la definición de otro punto muy importante: Las redes sociales.

En el mundo globalizado e interconectado de la actualidad, las redes sociales juegan un papel esencial en las conexiones personales, así como también para los negocios e industrias.

Ana Martín del Campo (2017) señala a las redes sociales como “una herramienta de comunicación que posibilita el intercambio de ideas e información a través de la web.” Es decir, los usuarios usan las redes para interactuar con otros y compartir contenido de diversas temáticas.

Un estudio realizado en enero de 2022 por las agencias de marketing **We Are Social** y **Hootsuite**, muestra que las redes sociales tienen más de 4.5 miles de millones de usuarios, con un tiempo de uso diario promedio de 2 horas y 27 minutos. Además, esta investigación muestra que del 100% de usuarios, el 46.1% son mujeres y el 53.9% son hombres.

En cuanto a popularidad, las redes sociales que concentran el mayor número de usuarios en el mundo (en miles de millones) son: *Facebook (2.91)*, *Youtube (2.56)*, *Whatsapp (2.0)*, *Instagram (1.47)*, *WeChat (1.26)*, *Tiktok (1.0)*.

Para el caso particular de Ecuador, existen 14.6 millones de usuarios de redes sociales, los cuales representan al 81.1% de la población. De este número de usuarios, el 49.3% corresponde al público femenino y el 50.7% pertenece al público masculino.

Habiendo revisado algunos datos clave sobre las redes sociales, queda clara la importancia que tienen estas plataformas digitales en la sociedad actual y la oportunidad de negocio que representa la presencia en estos espacios para distintas empresas e industrias.

Para la industria del turismo, las redes sociales son, actualmente, una herramienta fundamental para la promoción y comunicación. A través de ellas, los turistas pueden ser influenciados al tomar una decisión pues están expuestos a testimonios, opiniones, experiencias de viaje y contenido audiovisual.

Kang & Schuett (2013) señalan a las redes sociales como plataformas que influyen en la decisión del viaje e incluso crean impresiones del destino antes de la aventura, todo esto gracias a la exposición a recomendaciones, advertencias, anécdotas y tips de viaje de terceros.

Es importante señalar que el cliente en la actualidad ya no solo se convence con la publicidad y propuestas que ofertan las empresas, sino que realiza una profunda evaluación con la finalidad de tomar la decisión más conveniente. Arsal (2008) menciona que los potenciales viajeros demandan experiencias de viaje compartidas en redes sociales pues buscan información imparcial y confiable para planear sus vacaciones.

Comportamiento del consumidor

Actualmente, los consumidores se encuentran cada vez mejor informados, por lo tanto, se han convertido en personas más exigentes. Esto también es reflejado por lo que se necesita conocer los factores que inciden al momento de viajar y de qué depende el proceso de compra.

Para medir el comportamiento del consumidor, se toman en cuenta cuatro dimensiones propuestas por Kotler y Armstrong (2012): (a) Factores culturales, (b) Factores sociales, (c) Factores personales, (d) Factores psicológicos.

Los factores culturales, según Kotler y Armstrong (2012) son los valores, percepciones, deseos y comportamientos esenciales de una persona. La subcultura está conformada por las vivencias.

En cuanto a factores sociales, según Kotler y Armstrong (2012) dicen que “El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.”

Los factores personales son los aspectos tales como la edad y la etapa en el ciclo de la vida, esto se debe a que las adquisiciones como alimentos, vestimenta y actividades de recreación están totalmente relacionadas con la edad. Por otro lado, la situación económica de cada consumidor influirá en sus adquisiciones, ya que todo dependerá de sus ingresos percibidos. El estilo de vida es la forma de

vivir de un ser humano en cierta psicografía. La personalidad está relacionada con los aspectos psicológicos únicos que hacen única a una persona o a un grupo de personas.

Finalmente, para los factores psicológicos, Kotler y Armstrong (2012) dicen que: “Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.”

El comportamiento del consumidor está influenciado por varios factores ya mencionados y a pesar de que varios turistas de distintos países tienen cosas en común, sus valores, actitudes y comportamientos varían, como por ejemplo:

- **Alemania:** Son personas puntuales, los hombres o mujeres de negocios siempre que visitan un hogar, llevan flores a la anfitriona. Los hombres saludan primero a las mujeres, esperando siempre que les den la mano antes de dar la suya.
- **Reino Unido:** Se dan cenas de compromiso. En los brindis siempre se corresponde con otro brindis y es más común las comidas en general que cenas de negocios.
- **Arabia Saudita:** La habitual es que entre hombres se saludan con un beso, sin embargo, no se besa a la mujer frente al público. Cuando se ofrece una copa y se rechaza la misma, esto es visto como falta de respeto.
- **Japón:** Aquí todos acostumbran a tratar con formalidad, los japoneses prefieren que se les ofrezca un servicio rápido y no les gusta mantener una conversación con las personas de servicio.
- **México:** Para los de América Latina, es totalmente normal establecer relaciones.
- **España:** La principal costumbre es tomar una siesta de media tarde, ya que es de vital importancia contar con energía en el día.

En cuanto al comportamiento del consumidor, su proceso en la decisión de compra involucra 5 etapas según Kotler, las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y conducta post-compra.

Kotler *et al*, 2011 en su libro Marketing Turístico describe al proceso de compra con una serie de pasos, siendo el primero el reconocimiento de la necesidad, que puede ser ocasionada por estímulos internos y externos, posterior a ello se procede a buscar información de acuerdo a la necesidad, ya que si esta es fuerte, entonces el consumidor procederá a adquirirla en ese momento, caso contrario, sólo almacenará la necesidad en la mente y guardará información pertinente. A continuación, el consumidor tendrá varias alternativas, y su decisión de compra influirá de acuerdo a la necesidad y nivel de importancia que le dé a ciertos atributos. Durante la elección de alternativas, el consumidor elegirá la que mejor se adapte a sus necesidades y aquí se formará la intención de compra, finalmente el consumidor adoptará ciertas conductas de acuerdo a la satisfacción o insatisfacción del producto o servicio adquirido.

Sostenibilidad

En la actualidad, nuestro planeta se ha visto continuamente atacado debido a la falta de responsabilidad social, el ser humano ha malgastado y dañado muchos sitios y lugares donde la biodiversidad era abundante dejando destrucción a su paso. El turismo no ha sido la excepción. Debido a los continuos cambios que se observaron como resultado del impacto medioambiental, en la década de los sesenta nació la preocupación internacional por este tema. Desde ese momento, importantes programas de gobierno y organismos internacionales se han enfocado en la protección del medio ambiente con fines principalmente conservacionistas. (Zarta Ávila, 2018)

La Organización Mundial de Turismo (2016) señala al turismo sostenible como la actividad que tiene como objetivo complacer las necesidades de los viajeros y, al mismo tiempo, cuidar los destinos turísticos que visitan para incrementar las oportunidades a futuro.

Dentro del desarrollo sostenible encontramos tres pilares que son esenciales para que el avance sea significativo e integral sin que cause peores consecuencias: ambiental, económica y social.

Ambiental: El primer pilar de la sostenibilidad se enfoca en el medio ambiente. Con este factor, se busca conservar y proteger de manera óptima los recursos naturales.

El desarrollo ambiental se debe enfocar en estrategias que minimicen el impacto que se genere en torno a la naturaleza. En el ámbito internacional, se han realizado planes y creado directrices para fomentar el consumo responsable y sostenible de los medios naturales implementando fuentes alternativas de energía y niveles de consumo sostenible.

Económico: El segundo pilar del desarrollo sostenible es el económico. Este se enfoca en realizar acciones para eliminar la pobreza y al mismo tiempo incrementar las actividades económicas de una región, siempre tomando en cuenta los otros dos pilares.

Altimira y Muñoz (2007) mencionan que la población y el país se benefician del turismo gracias a que las actividades turísticas derivan en mayores ingresos, aumento de recaudación tributaria y, en general, aumento de ingresos de los sectores involucrados.

Los consumos de los turistas, ya sean alimenticios, de alojamiento o actividades de ocio, contribuyen a la generación de beneficios monetarios para los diferentes sectores. Sin embargo, este crecimiento económico debe ir acompañado de planes que hagan compatible el desarrollo con la conservación de los recursos naturales, incremento de equidad y justicia social (Altimira y Muñoz, 2007).

Social: El tercero y último pilar del desarrollo sostenible es el social. “La cultura local se refiere a las relaciones sociales existentes en espacios delimitados y pequeños en los que se establecen formas específicas de representación con códigos comunes” (Flores, 2007). De modo que el sentimiento de pertenencia y personalidad de un individuo dentro de un determinado ambiente se debe a la identidad, donde sus sentimientos, las relaciones sociales y la zona geográfica tienen una gran vinculación.

La construcción de esta identidad o pertenencia hacia un lugar debe ser respetada y honrada y este exactamente es el objetivo del desarrollo sostenible, ya que trata de conservar la cultura y tradiciones de una comunidad.

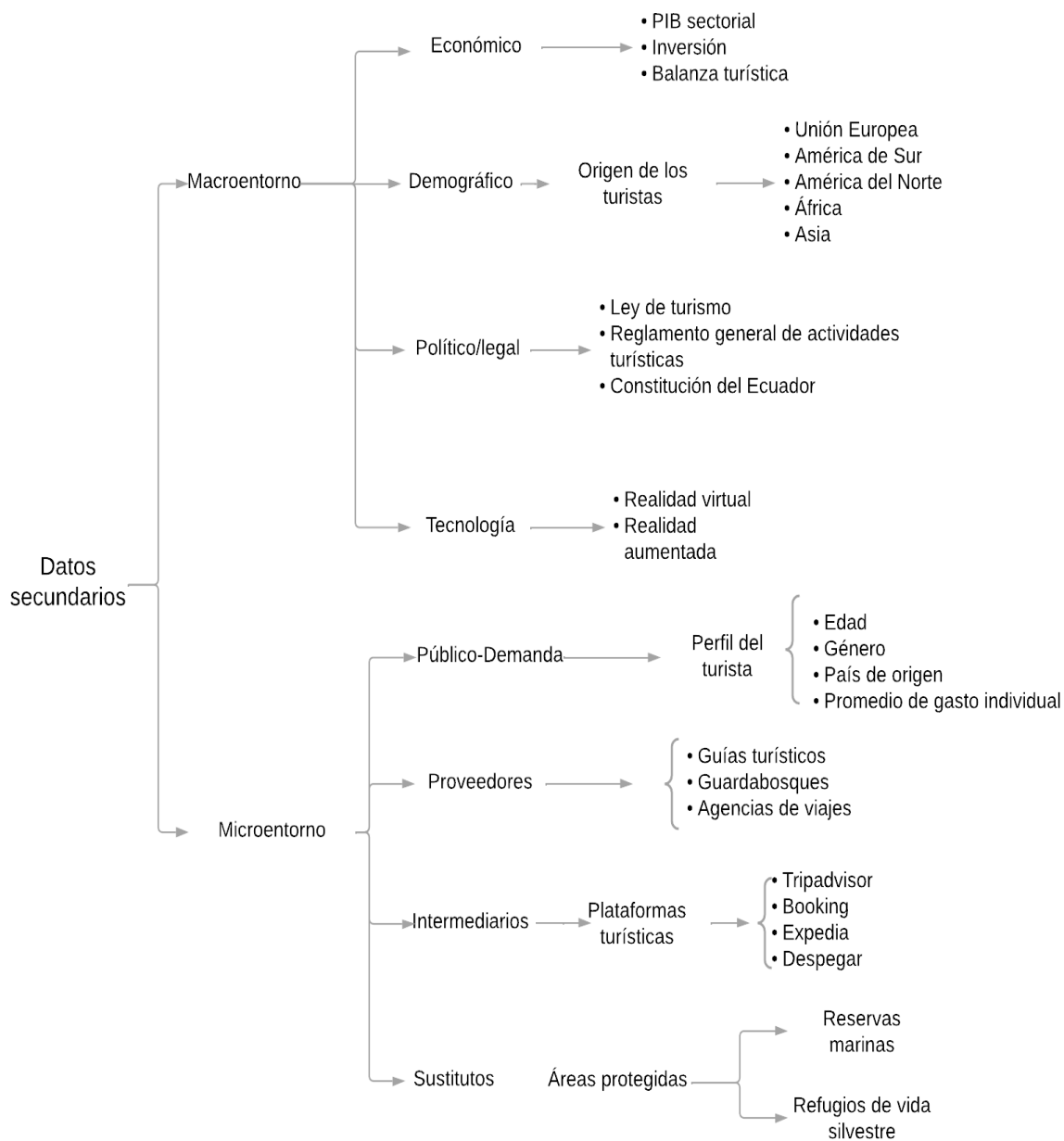
En relación con las actividades turísticas, la calidad de vida de las personas depende en gran escala de sus costumbres, las relaciones que se establecen entre el poblador de una zona y el turista durante su visita al destino turístico debido a que puede impactar significativamente en el modo de vida teniendo en cuenta ideas, creencias y valores, alterando la forma de vida de un residente y su percepción con su entorno.

En conclusión, para lograr que el turismo sea sostenible, se debe ejecutar un proceso continuo que realice un seguimiento de sus incidencias y, de esta forma, definir las medidas necesarias (Organización Mundial de Turismo, 2016).

Datos Secundarios

Figura 5

Temas analizados en Datos Secundarios



Macroentorno

Económico

Revisar datos macroeconómicos y analizar la incidencia del sector turístico en el factor económico del Ecuador son factores cruciales para sembrar un contexto que permita tener una mayor visión sobre la importancia del turismo en Ecuador. Con este antecedente, se procede a revisar tres aspectos económicos: El PIB sectorial del turismo, balanza turística, las inversiones que se han hecho en el país para el desarrollo de nuevos proyectos y el potenciamiento de destinos y negocios.

a. PIB Sectorial

El PIB turístico es “el indicador que agrupa la producción de las actividades como alojamiento, alimentación, transporte, agencias de servicios turísticos, establecimientos de intermediación (guías) y parques de atracción” (Garabiza & Franco, 2022, p.36).

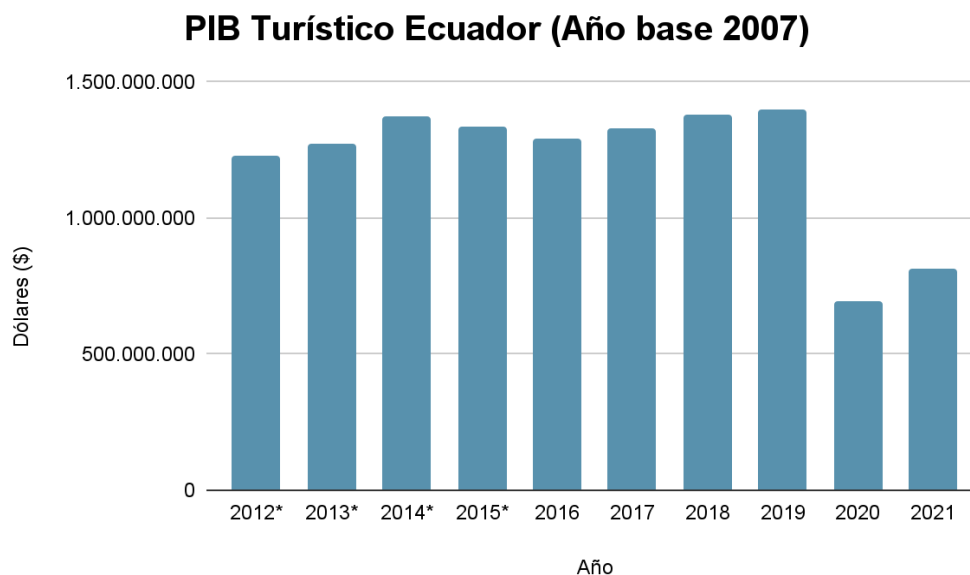
En el caso ecuatoriano, el sector turístico es un eje principal para el desarrollo de su economía. Según cifras oficiales proporcionadas por el Banco Central del Ecuador y el Ministerio de Turismo (2022) el PIB de este sector en 2021 fue de 1.361 millones de dólares americanos (a precios corrientes). En ese mismo año, este sector tuvo una aportación del 1.3% al PIB total del país. Por último, para el primer semestre de 2022 el turismo se posicionó como la 4ta mayor fuente de ingresos no petroleros del país.

La evolución del PIB turístico ha tenido varios sube y baja en los últimos 10 años, como se puede evidenciar en la **Figura 6**.

La **Figura 6** muestra que desde 2012 el PIB turístico representaba una aportación de más de 1.000 millones de USD al PIB del país, alcanzando una cifra récord de 1.402 millones de dólares en el año 2019. Sin embargo, el estancamiento que sufrió la economía debido a la pandemia de 2020 causó un recorte de más del 50% en este rubro. En el país la caída del aporte del turismo a la economía fue significativa pues se redujo a 697 millones de dólares en el 2020; una baja de más de 700 millones de dólares que afectaron a la economía ecuatoriana.

Figura 6

Evolución del PIB turístico de Ecuador desde 2011 a 2021 (precios constantes)



Nota. Adaptado de la Cuenta Satélite* y Visualizador Económico del Ministerio de Turismo del Ecuador

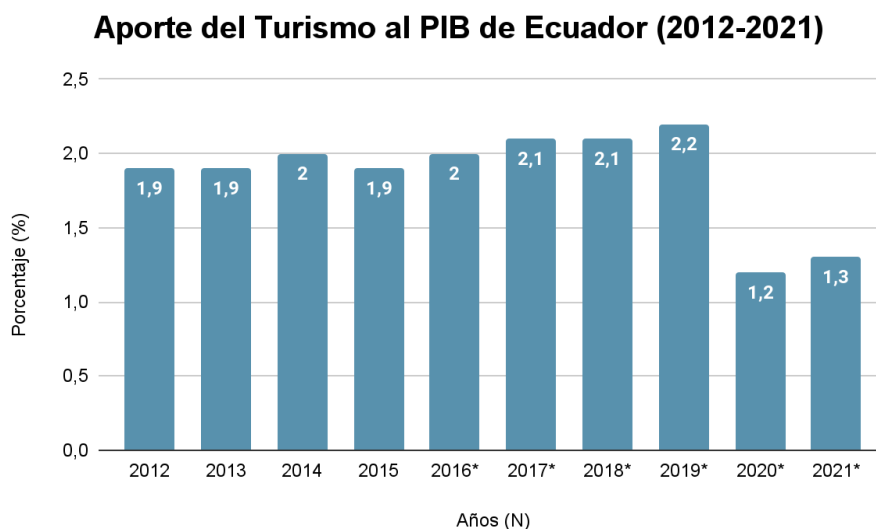
En cuanto al aporte que el turismo tiene en el Producto Interno Bruto de Ecuador, su explícita evolución en la **Figura 7**.

Desde 2012 a 2019 el aporte del turismo al PIB se mantuvo en valores entre 1,9% y 2,2%, existiendo un crecimiento sostenido de una décima desde 2015. Sin embargo, para 2020 hubo una disminución significativa pues el aporte decreció en 1 punto porcentual debido a la suspensión de actividades relacionadas con este sector en consecuencia a la pandemia de COVID-19. Para 2021, las cifras no mejoraron sustancialmente y la contribución del turismo solo aumentó en una décima porcentual.

Es importante analizar la evolución del PIB pues brinda una noción del estado actual del sector, de su aporte al país y de su avance a través de los años. Al existir un desarrollo positivo de este factor, se da la señal de que hay mayores oportunidades en el mismo. Además, será posible contrastar estas cifras con otros factores como la entrada y salida de pasajeros.

Figura 7

Evolución del aporte del turismo al PIB de Ecuador en el periodo 2012-2021



Nota. Adaptado de la base a datos de la Organización Mundial de Turismo (2016) y Ministerio de Turismo del Ecuador (2021)*

b. Inversión

Las más recientes cifras del Ministerio de Turismo muestran que los contratos firmados en los últimos años con fines de inversión en el sector turístico han dejado montos cada vez mayores, pasando de un valor total de 28,2 millones de dólares en 2018 a 137,9 millones de dólares en 2021.

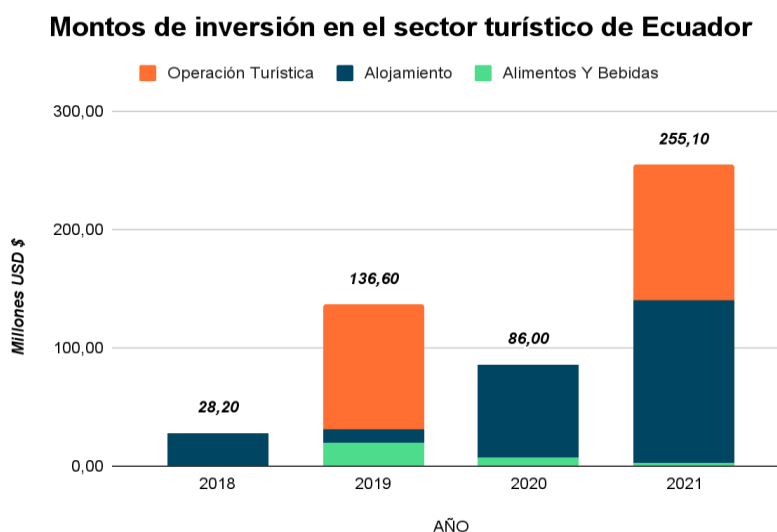
En la **Figura 8** se puede observar como el monto total de contratos de inversión creció en 108,4 millones de dólares de 2018 a 2019, descendió en 2020 en 50,6 millones de dólares, y creció de gran manera para 2021 con un incremento de casi 170 millones de dólares.

Según el Plan Nacional de Desarrollo de 2021-2025, el Estado Ecuatoriano tiene como objetivo aumentar el ingreso de divisas relacionado con el turismo de extranjeros en el país de 704,67 millones de dólares en 2021 a 2434,60 millones de dólares para 2025. El presupuesto destinado para promocionar al país y lograr este ambicioso objetivo es de \$37.904.484,5 USD, correspondientes al 80%

del esquema de inversión del proyecto que están destinados hacia la atracción del turista receptivo. Con el otro 20% de la inversión (\$9.476.121,124) se buscará incentivar al turista doméstico, principalmente de ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca.

Figura 8

Montos de inversión realizada en los últimos años en el sector turístico



Nota. Adaptado de datos encontrados en página del Ministerio de Turismo de Ecuador (2022).

Tener noción sobre los montos de inversión que se han realizado en el sector privado y los planes de inversión del sector público para el turismo en Ecuador deja en claro que hay un buen camino para el desarrollo de Ecuador como un buen destino turístico. Conocer estas cifras también sirven para analizar la correlación entre la inversión y el PIB turístico y, por lo tanto, el real impacto del sector.

c. Balanza turística

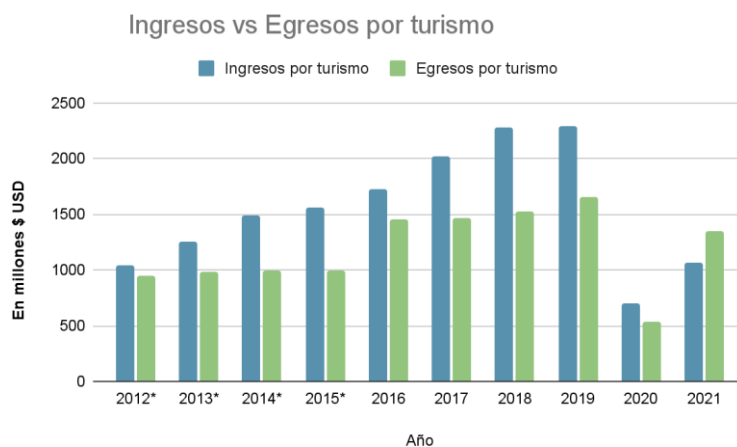
La balanza turística es el saldo final entre el ingreso de divisas al país por la compra de bienes y servicios de turistas receptores comparado con el egreso de divisas de los turistas residentes en viajes fuera de su territorio de origen. (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2021)

Las cifras del Ministerio de Turismo señalan que, Ecuador en 2021 tuvo un saldo negativo de 280,7 millones de dólares debido a que los ingresos de divisas por turismo (en millones USD) fueron de

1,063 mientras que los egresos alcanzaron una cifra de 1,344. Esta cifra contrasta bastante con las de los últimos 10 años, tiempo en el cual esta balanza había venido siendo positiva.

Figura 9

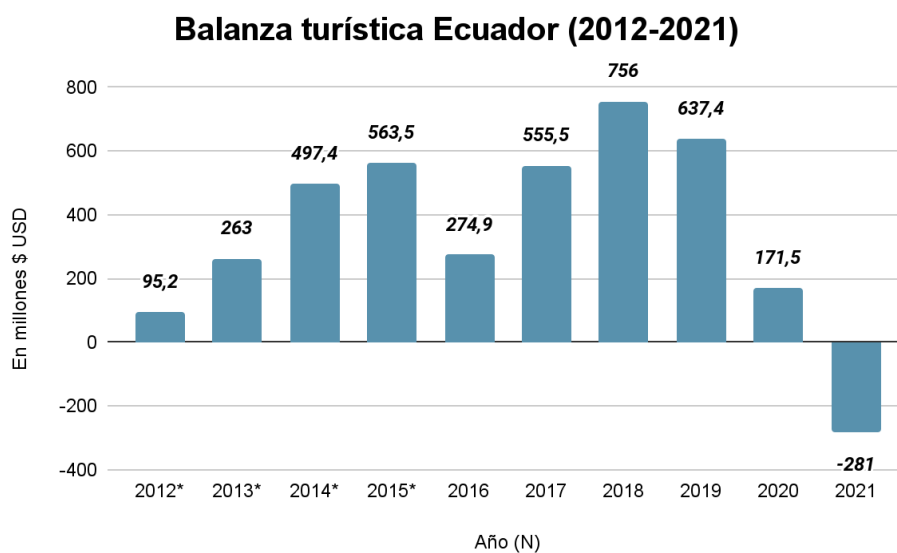
Comparación entre los ingresos y egresos por turismo del Ecuador entre 2012 y 2021



Nota. Adaptado de datos del Ministerio de Turismo del Ecuador y Naranjo et al. (2022)*

Figura 10

Evolución de la balanza turística del país entre 2012 y 2021



Nota. Adaptado de datos del Ministerio de Turismo del Ecuador y Naranjo et al. (2022)*

Es importante analizar la balanza turística del país ya que estas estadísticas brindan una idea sobre el progreso que existe en el gasto por turismo realizado por extranjeros en el país y los gastos que realizan los residentes de Ecuador en otros países.

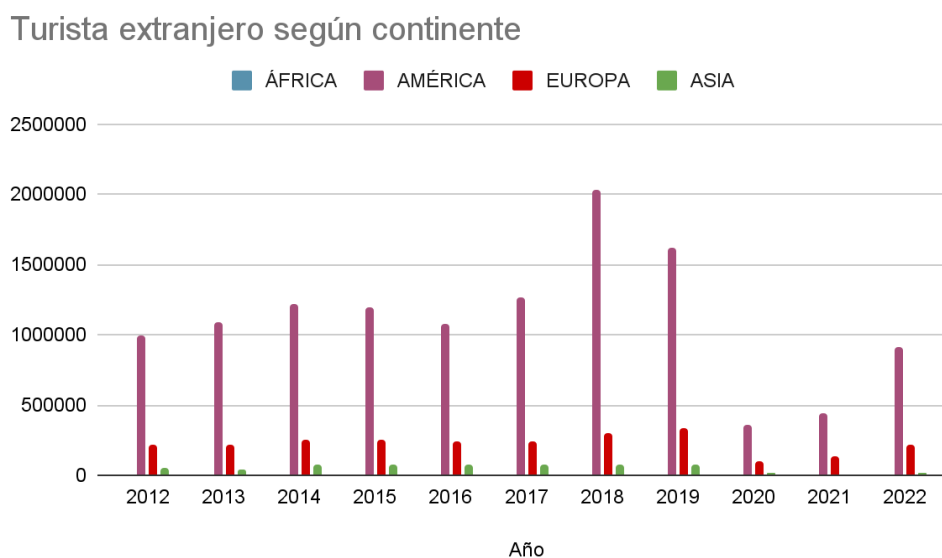
Demográfico

En función de lo que señala el informe del Ministerio del Ambiente en su publicación *Perfiles de Turismo Internacional (2017)* se menciona que el perfil del visitante extranjero que llega al Ecuador tiene en promedio 36 años, es de sexo masculino, cuenta con un estado civil soltero y la instrucción es superior.

La participación de las llegadas de los turistas extranjeros está divididas por continentes, siendo América el pionero, seguido de Europa, Asia y finalmente África como se muestra en la **Figura 11**.

Figura 11

Turistas extranjeros provenientes de acuerdo al Continente



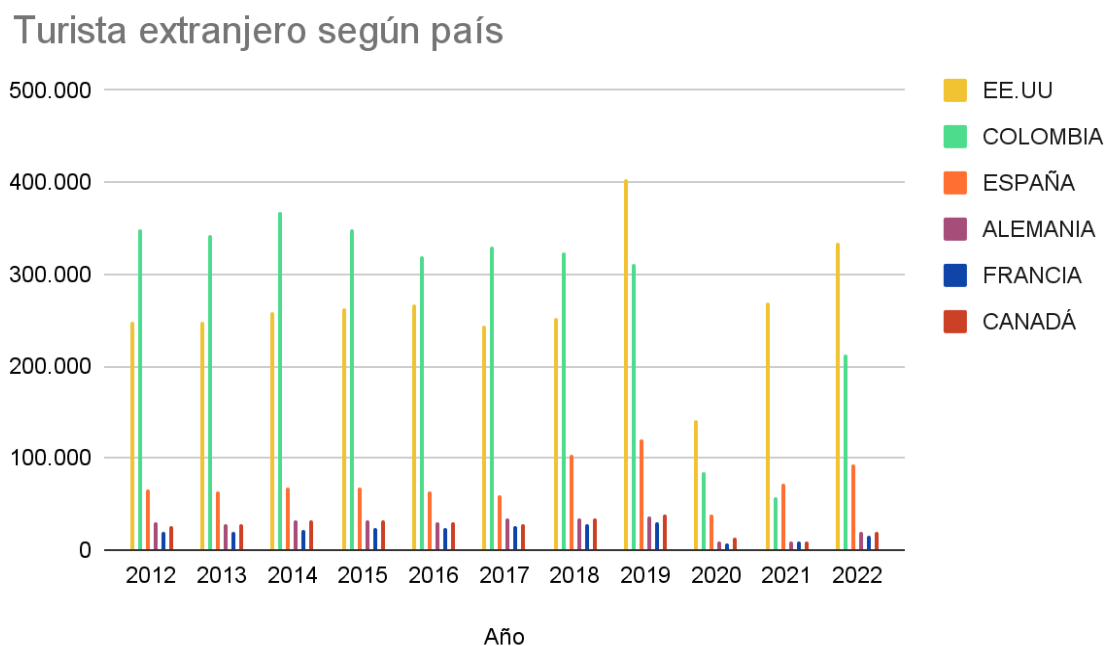
Nota. En el gráfico se observa el número de turistas extranjeros de acuerdo al continente, que han visitado Ecuador en los últimos 10 años.

De igual manera, se ha realizado la participación de llegadas de turistas extranjeros por país, siendo EE.UU el país con mayor registro de visitas, seguido de Colombia, España y Alemania, como se puede evidenciar en la **Figura 12**.

Entre enero y noviembre del 2019 se registró el ingreso de 1.381.726 personas, en donde no se tomó en cuenta los registros de personas de nacionalidad venezolana, respecto al 2018, creció un 15,1%; España (15,8%), Alemania (4,5%), Canadá (10,6%) y Francia (12,2%). (Ministerio de Turismo, 2019).

Figura 12

Turistas extranjeros de acuerdo al país.



Nota. En la figura se observa el número de turistas extranjeros de acuerdo al país, que han visitado Ecuador en los últimos 10 años.

En 2020, por efectos del Covid-19, la industria turística fue la que más se vio afectada, llegando a paralizar todo tipo de actividades, afectando fuertemente a la economía del País.

Debido a la pandemia por el Covid-19, en el año 2020 se registran 456.634 llegadas de extranjeros, en donde se evidencia un decremento del 70% a comparación del 2019.

Por otro lado, el ministro de Turismo, Niels Olsen, puso como antecedente que durante 2021 Ecuador tuvo un crecimiento del turismo con un 25,8%. (Ministerio de Turismo, 2022).

Político / Legal

1) LEY DE TURISMO

A continuación, se detallan las leyes y artículos más importantes tomados de la ley de Turismo del Ecuador, elaborada por el Ministerio de Turismo (2002) :

Generalidades (Art. 1 – Art. 4.): Analiza aspectos relacionados al marco legal de la Ley de Turismo, principios de la actividad turística, concepto y los objetivos de la política estatal de la industria turística.

De las actividades turísticas y de las entidades que las ejercen (Art. 5 – Art.12): Menciona las diferentes actividades turísticas y quienes las pueden ejercer; al igual que la importancia de obtener el registro del turismo y la licencia anual de funcionamiento.

Del Ministerio de Turismo (Art. 15 – Art. 18): Determina los objetivos, funciones, actividades y coordinaciones que realiza la organización.

De las categorías (Art. 19): Menciona que las categorías de cada actividad turística serán definidas por el Ministerio de Turismo.

Áreas turísticas protegidas (Art. 20 – Art. 25): Analiza las áreas naturales protegidas, las actividades permitidas y la designación de áreas naturales protegidas. También se analiza la operación turística de zonas de reserva acuática, reserva terrestre, parques nacionales, y parques marinos.

Patrimonio autónomo (Art. 39 – Art. 41): Estos artículos confirman el funcionamiento y los ingresos del Fondo de Promoción Turística del Ecuador.

Protección al consumidor de servicios turísticos (Art. 42 – Art. 52): Menciona los derechos del usuario de servicios turísticos, al igual que las acciones que realiza el Ministerio de Turismo contra aquellas empresas que perjudiquen el bienestar del turista.

De los delitos contra la seguridad pública (Art. 53): Determina que los agentes de turismo no pueden promover ningún acto ilícito en contra de personas que tengan condiciones de turista.

Disposiciones generales (Art. 54 – Art. 60): Analiza aspectos como la discrecionalidad para la aplicación de tarifas, exoneraciones en el ingreso a parques nacionales. También se menciona la obligación de otorgar información pertinente al Ministerio de Turismo, y prohibición de realizar servicios turísticos a ciertos grupos como las Fuerzas Armadas y entidades del sector público.

El análisis del entorno político y legal se basa en la “Ley de Turismo”, que es una herramienta normativa de las distintas actividades turísticas que se desarrollan en el país. Se encuentra compuesto por 63 artículos que buscan definir el marco legal de actividades relacionadas a la promoción, desarrollo, y regulación del sector turístico. Cada uno de los artículos se encuentra dividido por capítulos que van desde Generalidades hasta disposiciones finales.

2) Reglamento general de actividades turísticas

Según el reglamento general de actividades del Ministerio de Turismo (2002) se encuentra los siguientes artículos:

TÍTULO I: DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Sección 1. Disposiciones Generales (Art. 1 – Art. 7): Menciona el concepto, categorías, clasificación, nomenclatura, y otras obligaciones que deben cumplir los alojamientos ante el Ministerio de Turismo.

Sección 2 - 5. Hoteles (Art. 8 – Art. 14), hoteles Residencia (Art. 15), hoteles Apartamento (Art. 16), hostales y pensiones (Art. 17 – Art. 22): Determina la clasificación de cada categoría y los servicios que deben ofrecer característicamente cada uno de estos alojamientos.

Sección 6 - 8. Hostería, Refugios, Moteles y Cabañas (Art. 23 – Art. 30), complejos vacacionales (Art. 31 – Art. 34), campamentos de Turismo (Art. 35 – Art. 49): Determina los servicios comunes que ofrece cada una de las categorías, los servicios que deben ofertar, tarifas con las que deben trabajar, y reglamentos que se deben aplicar para un correcto funcionamiento, temporadas de funcionamiento, información general para los campistas, precios, obligaciones, normas, y derecho.

Sección 10. Disposiciones Generales (Art. 54 – Art. 76): Especifica ciertas condiciones y obligaciones generales que deben cumplir todos los alojamientos para asegurar el bienestar del turista.

Capítulo 2. De las agencias de viajes (Art. 77 – Art. 90): El Capítulo 2 del Reglamento General de Actividades Turísticas, conformado por los artículos 77 – 90, menciona aspectos relacionados a las agencias de viaje, concepto, actividades, clasificación, exigencias, certificados de registro, servicios ofertados, y variaciones en los precios.

Capítulo 4. De los guías profesionales de turismo (Art. 118 – Art. 127): Capítulo 4 del Reglamento General de Actividades Turísticas hace referencia a los guías profesionales de turismo, especificando aspectos como: concepto, clasificación, obligaciones, funciones, derechos, prohibiciones, licencias, y registros.

TÍTULO II: DE LOS BENEFICIOS (Art. 128- Art. 138): Menciona aspectos relacionados a la calificación, recalificación, aplicación de plazos y concesión de los distintos beneficios otorgados mediante acuerdos.

TÍTULO IV: DE LA OBLIGACIÓN DE REGISTRO Y DE LA OBTENCIÓN DE LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (Art. 141 – Art. 155): Determina la obligación de registro y obtención de una licencia de funcionamiento. También se mencionan aspectos como el proceso de solicitud de registro, valores, pagos, y variaciones que existen en ciertas condiciones.

TÍTULO V: DEL ECOTURISMO Y LA SOSTENIBILIDAD (Art. 156 – Art. 176): Se mencionan temas relacionados al Ecoturismo como: definición, políticas y principios, planificaciones, funciones, beneficios, registro, entre otros.

TÍTULO VI: DEL TURISMO SOCIAL (Art. 177 – Art. 181): Los artículos especifican aspectos relacionados a turismo social, planes y programas, promoción, difusión, y estímulos de inversión.

TÍTULO VII: DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA (Art. 182 – Art. 192) Este título hace referencia a las campañas promocionales en el sector turístico; mencionando colaboraciones, obligaciones, medios de promoción, asesoramiento técnico, entre otros.

TÍTULO IX. DEL PATRIMONIO Y EL RÉGIMEN FINANCIERO (Art. 196 – Art. 197): Los artículos mencionados definen ciertas obligaciones que se deben cumplir ante el Ministerio de Turismo, relacionadas a impuestos al valor de emisión de las tarjetas de crédito o impuestos por la venta de combustible de aviación.

TÍTULO X. DEL CONTROL, LAS OBLIGACIONES Y LAS SANCIONES

Capítulo 1. DEL CONTROL Y LAS OBLIGACIONES (Art. 198- Art. 201): Determinan que el Ministerio de Turismo es el encargado de controlar ciertas obligaciones como: horarios de

funcionamiento, exhibición de tarifas y placas de identificación. También es el ente encargado de revocar licencias de funcionamiento.

TITULO XI. DE LAS POLÍTICAS DE ESTADO (Art. 205 – Art. 213): Menciona que el Estado debe cumplir ciertas obligaciones y propósitos relacionados a la protección del patrimonio cultural y natural, reformas legales, actividades del Ministerio de Turismo, y obligaciones de la Oficina de Planificación.

TITULO XII. DISPOSICIONES GENERALES (Art. 214 – Art. 222): Los artículos mencionados se enfocan en disposiciones generales como: declaratorias de interés turístico establecidos por el Ministerio de Turismo, fecha del Día del Turismo, autorizaciones de construcción o adecuación de edificaciones, prohibiciones, derogatorias, entre otros.

El Reglamento General de las Actividades Turísticas es un documento que especifica todos los requisitos para el desarrollo y regulaciones de las distintas actividades ejecutadas en el Ecuador. En este reglamento se analizan aspectos relacionados al sector turístico, como: alojamiento, intermediarios, obligaciones, derechos, prohibiciones, entre otros.

3) Constitución del Ecuador

De acuerdo a los artículos de la Constitución del Ecuador (2008) respecto a la sostenibilidad, buen vivir, ambiente y áreas protegidas indica que:

Art. 405.- El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de las especies y el mantenimiento de las funciones. El sistema se integrará por todos los actores necesarios para salvaguardar las áreas y la regulación será realizada por el Estado. .

Art. 406.- El Estado regulará la conservación, manejo y uso sustentable, recuperación, y limitaciones de dominio de los ecosistemas frágiles y amenazados; entre otros.

Art. 407.- Se prohíbe la extracción de recursos no renovables en las zonas protegidas e intangibles, incluida la explotación forestal.

En sus artículos relacionados al cuidado y preservación del medio ambiente detallan sobre los derechos de la naturaleza, derechos y responsabilidades de los ciudadanos y las competencias los gobiernos para el desarrollo de un ambiente sano y sustentable para el manejo y la administración de las áreas naturales, de igual forma el sistema nacional garantizará la conservación de la biodiversidad, la recuperación y el dominio de los ecosistemas frágiles.

Tecnología

En años previos a la pandemia era inimaginable vivir experiencias a través de la realidad virtual o de la realidad aumentada, tanto que en diciembre del 2020, según la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (Fenacaptur) se registraron más de veinte mil pérdidas de empleos en el sector turístico y una gran parte de los negocios del país se cerraron, a pesar de ello la realidad virtual se implantaba como una gran opción para continuar en medio de una emergencia mundial.

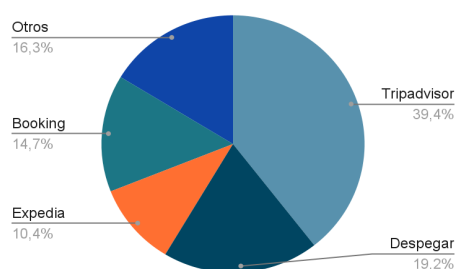
El turismo en el Ecuador se ha tenido que adaptar a una modalidad virtual para ofrecer la oportunidad de asistir a diversos eventos en línea y movilizarse a lugares sin tener que salir de casa, todo esto desde los dispositivos móviles.

Ecuador recibe a diario un centenar de visitantes extranjeros, de acuerdo al Ministerio de Turismo (2017) la mayor parte de visitantes que ingresan al país se encuentran principalmente interesados en su cultura correspondiente al 58,9%, seguido por un 20,8% que se siente atraído por el ecoturismo del país. Todos estos turistas en su mayoría, el 76,7% para ser exactos de acuerdo a la encuesta de turista receptor realizada en el 2015 que registra el Ministerio de Turismo, se ven influenciados por opiniones encontradas en internet así como de familiares y amigos para planificar su viaje.

Los mismos que hacen uso de agencias de viajes online (OTA representado por sus siglas en inglés "Online Tourism Agency") como Tripadvisor con un 39,4% del total de agencias en línea, también se encuentra a Despegar.com con un 19,2% que lo secunda, seguido de la plataforma digital Expedia de un 10,4%, mientras que Booking tiene un 14,7% y el uso de otras agencias de viaje con un 16,3%. **(Ver Figura 13)**

Figura 13

Agencias de viajes online (OTA)

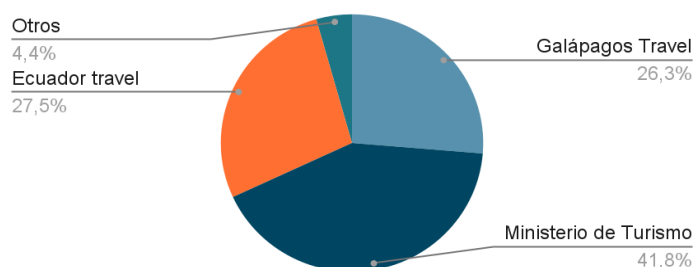


Nota. Elaboración en base a informe del Ministerio del Turismo del Ecuador, Perfil del Turista Extranjero, 2019.

Además, se basan en sitios web oficiales del Ecuador como Galápagos Travel (26,3%), Ministerio de Turismo (41,8%), Ecuador Travel (27,5%) y otros (4,4%). **(Ver Figura 14)**

Figura 14

Sitios web oficiales del Ecuador

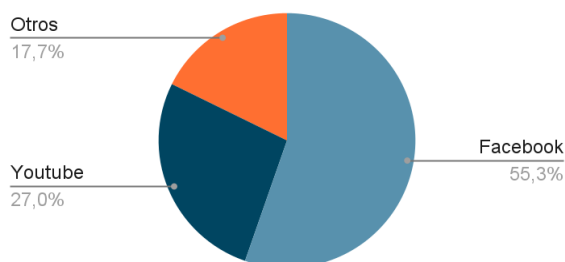


Nota. Elaboración en base a informe del Ministerio del Turismo del Ecuador, Perfil del Turista Extranjero, 2019.

Y a través de las redes sociales como Facebook (55,3%), Youtube (27,0%) y otros (17,7%). El número de seguidores que alcanza al día de hoy la página del Ministerio de Turismo en Facebook es de 167 mil seguidores. **(Ver Figura 15)**

Figura 15

Redes sociales



Nota. Elaboración en base a informe del Ministerio del Turismo del Ecuador, Perfil del Turista Extranjero, 2019.

Según Fernández (2022) los dispositivos de realidad virtual tanto a nivel mundial como en Europa occidental han incrementado su popularidad de forma rápida y las ventas hablan por sí solas, ya que se vendieron más de 280.000 unidades de gafas y cascos. Por lo que, es evidente el entusiasmo general con el que los europeos han acogido a este tipo de tecnologías, principalmente en España, donde el 8,6% de los consumidores están dispuestos a adquirir algún dispositivo de RV, por delante de otros países europeos como Alemania o Bélgica.

Esta información aporta conocimiento que servirá para determinar el nivel de aplicación tecnológica que manejan otros países y la manera en que los extranjeros optan por visitar el país, a través de aplicaciones móviles o agencias de viaje en línea (OTA) y el interés que les puede generar la aplicación de un prototipo de tecnología con realidad aumentada y realidad virtual que logre captar su atención para visitar el Parque Nacional Cotopaxi.

Microentorno

Público – Demanda

Conocer las características del visitante extranjero del Parque Nacional Cotopaxi permite tener una visión más amplia acerca de a quién se va a dirigir el trabajo de campo en esta investigación así como las siguientes acciones que se tomen en base a este trabajo.

Según datos de la plataforma del MINTUR de Ecuador, El Parque Nacional Cotopaxi fue la segunda área natural con más visitantes en 2021, con un total de 233.334 turistas. De este número, el 12,9% corresponde a turistas extranjeros. A continuación, la **Figura 16** muestra la evolución del número de visitantes extranjeros de este Parque Nacional.

Figura 16

Total de turistas extranjeros que visitaron el P.N. Cotopaxi



Nota. Adaptado de cifras del Ministerio de Turismo de Ecuador (2022)

La evolución del número de turistas receptores que visitan el Parque Nacional Cotopaxi es muy variada. Desde 2017, se observa que la cifra crece a comparación con el año anterior hasta alcanzar una cifra récord en 2019 con la presencia de más de 64.000 turistas extranjeros en el Parque Nacional. Sin embargo, con el inicio de la pandemia por COVID-19, en 2020 existe un gran descenso en el número

total de turistas. Para 2021 solo existe un incremento del 35% con respecto al año anterior, una cifra que muestra que no se logró recuperar el número total de visitantes alcanzado pre pandemia.

En base a los datos, se puede concluir que existe un importante flujo de turistas extranjeros en el Parque Nacional año a año, lo que refleja la influencia de esta área protegida y el potencial que existe para su promoción con nuevas tecnologías.

En relación al perfil del turista receptor, el último levantamiento de información realizado por la Administración del Parque Nacional Cotopaxi data de 2020 y fue proporcionado por sus autoridades para la realización de esta investigación en 2022 (Ver **Anexo 2**). Los datos proporcionados indican que se realizaron 624 encuestas: 486 a turistas nacionales y 138 a extranjeros. En base a los datos correspondientes a los turistas extranjeros encuestados, se puede definir que:

- El turista extranjero promedio tiene 40 años, de género masculino, soltero y su promedio de estadía en el P.N. Cotopaxi es menor a un día (0.89)
- Entre los países de residencia de los extranjeros están: Estados Unidos (29.7%), Francia (10.1%) Alemania (9.4%), Perú (6.5%), España (5%), Canadá (2.9%) e Italia (2.9%), representando el 66% del total de visitantes.
- 56% de turistas visitan el Parque durante un lapso menor a un día, el 26% lo visita por un día completo y el 18,1% pasa 2 o más días dentro de esta área protegida.
- El 52,1% de los turistas extranjeros son solteros, mientras que el 37% están casados/unión libre y el 7.9% de encuestados se encuentran divorciados o viudos
- 24,64% de extranjeros se encuentran en un intervalo de edad entre 19 y 30 años, el 52.9% tienen entre 30 y 50 años y el resto son mayores a 50 años.
- El promedio de gasto individual para alimentación y alojamiento es de \$51 dólares.

Esta información aporta a la investigación pues permite conocer los rasgos del turista extranjero que realiza visita a los distintos atractivos de este Parque Nacional.

Proveedores

De acuerdo a la información emitida por el Ministerio de Turismo (2017) en base a la encuesta de turismo receptor realizada en 2015 se sabe que el turista extranjero en su mayoría planifica el viaje con un mes o menos de anticipación, sin hacer uso de un paquete turístico, sus pasajes los adquieren por cuenta propia, mientras que para el alojamiento si hacen uso de una agencia de viajes, el principal servicio que incluye un paquete turístico son los tours que representa un 36,3%, el transporte internacional con un 25,2%, alimentación con un 23,6%, alojamiento con un 19,2%, traslados dentro del Ecuador un 15,8% y seguros 3,9%

Se conoce que el 20,8% de los turistas extranjeros se ven atraídos por el ecoturismo en el Ecuador (Ministerio de Turismo, 2017), por lo que el Parque Nacional Cotopaxi es uno de los destinos que escoge el turista extranjero para visitar, de tal manera que el Ministerio del Ambiente maneja un horario de estadía y retorno. Para los visitantes que deseen realizar actividades de alta montaña se pide que presenten una hoja del Sistema de Información de Biodiversidad, junto al guía designado para el ascenso con la licencia actualizada y equipo especializado.

Desde el 2015 el Ministerio del Ambiente (MAE), junto a la Secretaría de Gestión de Riesgos (SGR) y el Ministerio Coordinador de Seguridad (MICS), ha trabajado para garantizar la seguridad de todos los visitantes del Parque, a través de una dotación de equipos de telecomunicaciones, articulados a un Sistema de Alerta Temprana, además ha mejorado la comunicación interna del personal, proveyendo radios portátiles que se encuentran conectados al Servicio Integrado de Seguridad ECU-911. Con estos instrumentos se asegura la entrega de avisos oportunos a los guardaparques y a los visitantes. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2015)

Es importante considerar el Protocolo de Autoprotección, conforme a las medidas de prevención desarrolladas junto a la Secretaría de Gestión de Riesgos, además de acatar las disposiciones del personal técnico, respetar vías y senderos de seguridad. Los Guías Naturalistas autorizados para guiar y proteger la seguridad se encargan de acompañar a grupos organizados que se registran en los controles respectivos. Se encuentran Guardaparques para comunicar cualquier novedad en caso de emergencia, donde se mantienen en contacto permanente con las oficinas Administrativas del área protegida y el Servicio Integrado de Seguridad ECU-911 de ser necesario. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2019)

Con esta información se puede clarificar que el Parque Nacional Cotopaxi cumple con lineamientos y trabaja conjuntamente con otras entidades que se encargan de velar por la seguridad e integridad de sus visitantes, al pasar de los años se han ido presentando alarmas por la actividad que ha presentado el volcán y estos entes han coordinado planes de contingencia que brindan confianza, para que propios y extraños puedan visitar el Parque acatando cada instrucción que sea emitida.

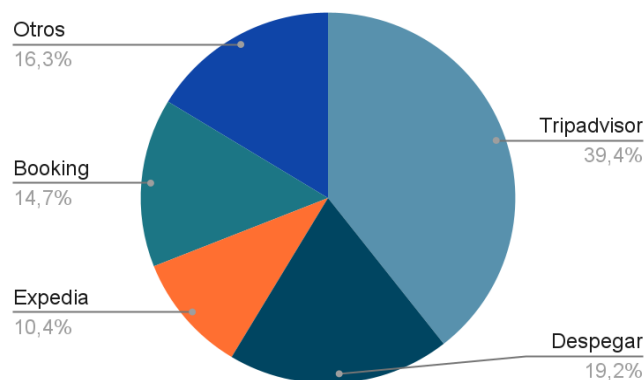
Intermediarios

Con la aparición del internet, se han creado varias plataformas turísticas en las cuales se ofertan todo tipo de productos turísticos, estas permiten que los clientes sean quienes se contacten personalmente o a su vez adquieran sus paquetes turísticos.

Según el informe del Ministerio del Ambiente, *Perfiles de Turismo Internacional (2017)* se menciona que los principales medios que usan los turistas extranjeros para la planificación de viajes son Tripadvisor, seguido de Despegar, Booking y finalmente Expedia como se observa en la **Figura 17**.

Figura 17

Medios de información para planificación de viajes.



Nota. Elaboración en base a informe del Ministerio del Turismo del Ecuador, Perfil del Turista Internacional, 2017.

- **TripAdvisor:** Plataforma online gratuita en donde se puede opinar y dar una puntuación sobre hoteles, restaurantes, bares, atracciones turísticas, etc. Es así como los usuarios consultan esta plataforma para saber qué tan agradable es el lugar y qué recomendaciones tiene.
- **Despegar:** Es una empresa que ofrece opciones de hospedaje, vuelos, cruceros, de las zonas más atractivas para los turistas.
- **Booking:** Es una plataforma que sirve para reservar alojamiento, esta es la aplicación más usada a la hora de reservar alojamiento de todo tipo en distintas partes del mundo.
- **Expedia:** Es una plataforma online en la cual se reservan vuelos fácilmente, reservar habitaciones en hoteles y alquilar vehículos.
- **Trivago:** Es una plataforma en donde se puede cotizar, comparar y reservar hoteles u hospedajes en cualquier lugar del mundo.

Sustitutos

Como sustituto podemos encontrar todas las áreas protegidas que existen en el Ecuador. En su mayoría las reservas marinas y refugios de vida silvestre son las que más atraen a los turistas a visitar el país. El Sistema Nacional de Áreas Protegidas se trata de una serie de zonas naturales protegidas que aseguran la preservación de todos los ecosistemas terrestres, marinos y costeros marinos. (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2006)

Los turistas previo a realizar su viaje adquieren conocimiento sobre los lugares que desean conocer, de manera que pueden encontrar información que dentro del país se encuentran una serie de reservas ecológicas, parques nacionales y atracciones turísticas que pueden ser de interés similar. (Ver **Anexo 3, Tabla 1**)

La amplia oferta de actividades que ofrece el Parque Nacional Cotopaxi se posiciona como uno de los mayores atractivos turísticos en el campo ambiental y ecológico por lo que su conservación y cuidado hace que los turistas los prefieran frente a la oferta turística que se encuentra dentro del mismo país o aún más fuera del país.

Entrevista con expertos

Objetivos

Objetivo general

Comprender y solventar las dudas acerca de las actividades turísticas realizadas en el Parque Nacional Cotopaxi, mediante la socialización y el conversatorio con estudiosos y conocedores del campo turístico, de tal forma que a través de su experticia y conocimiento solventen aquellas interrogantes planteadas durante el proceso de investigación.

Objetivos específicos

- Analizar los factores que tienen impacto en la promoción y visita al Parque Nacional Cotopaxi, optando como su primer referente de turismo en Ecuador.
- Comprender las motivaciones de los turistas para visitar el Parque Nacional Cotopaxi.
- Solventar aquellas dudas referentes al marco teórico o datos secundarios, los cuales permitan una mejor perspectiva para el posterior desarrollo del estudio.
- Comprender la importancia de la implementación de nuevas herramientas para generar un turismo moderno.

Perfiles de expertos**Experto N°1: Gustavo Paladines****Actividades desempeñadas en el campo del turismo:**

- Director de la Carrera de Turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
- Maestría en Ecoturismo y Áreas protegidas
- Experto en áreas protegidas y montañismo

Experto N°2: Fernando Herrera**Actividades desempeñadas en el campo del turismo:**

- Profesor universitario con basta experiencia en distintas universidades
- Maestría en turismo sostenible
- Especializado en trabajo de campo en páramos, alta montaña y Amazonía.
- Planificador de tours
- Gran conocedor del Parque Nacional Cotopaxi

Experto N°3: Rodrigo Salas**Actividades desempeñadas en el campo del turismo:**

- Profesor universitario con amplia experiencia
- Trabajó en el Ministerio de Turismo del Ecuador como Gerente de destinos turísticos
- Experto en las áreas protegidas y montañismo
- Maestría en Ecoturismo y Áreas protegidas

Experto N°4: Dayana Arias**Actividades desempeñadas en el campo del turismo:**

- Ingeniera en turismo
- Gerente de Soleq Travel, agencia de viajes
- +20 años de experiencia en el sector turístico
- Experiencia en aerolíneas y agencias de viaje.
- Su empresa realiza tours de climbing al P.N. Cotopaxi para turistas extranjeros

Metodología

La metodología utilizada es la entrevista con expertos, cuyo objetivo es resolver todas las dudas derivadas de la investigación realizada dentro del marco teórico y datos secundarios. Para ello, los investigadores tienen la tarea de realizar una entrevista, con una duración de 45 a 1 hora y 30 minutos, a 4 expertos que desempeñan un gran papel en la industria turística, tales como docentes universitarios, gerentes de agencias turísticas, directores de proyectos turísticos de organismos gubernamentales y locales, etc.

A través de la entrevista con expertos, se realiza un estudio de **carácter cualitativo**, el cual permite una mejor afluencia en base al contenido deseado, y al contemplar una estructura de **orden exhaustiva**, permite que el desglose de información esté relacionado con los diferentes argumentos sustentados en cada pregunta. Vale recalcar que, dicha entrevista se caracteriza por ser **escalonada**, dado

a que, al avanzar en cada pregunta, existe una mayor especificidad en la misma, lo cual permitirá extraer una mayor cantidad de información.

Preguntas formuladas hacia los expertos

Para el planteamiento de las respectivas preguntas a los expertos se ha destinado estructurar bajo la metodología del docente, el cual está fragmentado en cuatro preguntas generales según los temas del marco teórico y cinco preguntas específicas acorde al perfil del experto y su labor dentro de la industria turística.

Preguntas generales destinadas a todos los expertos:

1. De acuerdo a su experiencia en turismo ¿Qué tipo de atractivos turísticos son más demandados en Ecuador?
2. ¿Qué factores influyen en la determinación del turista para visitar el Ecuador? ¿Y por qué?
3. ¿Qué tan alentadoras son las cifras de inversión en el sector turístico para que el país pueda convertirse en la potencia que se desea?
4. ¿Considera que el uso de tecnologías como A.R y V.R para la promoción de atractivos turísticos es una oportunidad para el sector? ¿Por qué?

Preguntas específicas para cada experto

Experto N.1: Gustavo Paladines

- ¿Cuáles son los retos, que usted ha notado, que enfrenta el Ecuador para promover sus destinos turísticos a nivel mundial?
- ¿Qué otros proyectos conoce o ha escuchado usted, que desarrollen nueva tecnología para promover el turismo en nuestro país?
- Según su punto de vista, ¿considera que gracias a la tecnología se podría incrementar las visitas al Parque Nacional Cotopaxi?

- ¿Qué considera que tiene influencia directa en la decisión de compra del turista cuando busca destinos turísticos a través de plataformas como Tripadvisor, Despegar.com, entre otras?

Experto N.2: Fernando Herrera

- ¿Qué cambios o acciones son necesarios para mejorar la posición de Ecuador con respecto al ranking global de Competitividad de Viajes y Turismo?
- De acuerdo al Ministerio de Turismo, la cultura es el principal motivo de visita para los extranjeros, de acuerdo a su experiencia, ¿considera que es correcta la afirmación?
- ¿Cuáles son las motivaciones del turista extranjero para visitar el Parque Nacional Cotopaxi?
- ¿En qué categorías se clasifican las actividades desarrolladas por los turistas extranjeros en el Parque Nacional Cotopaxi y cuáles son los mayores atractivos para ellos?
- ¿Cómo es la planificación o proceso que se realiza cuando se lleva un grupo de turistas extranjeros al lugar?

Experto N.3: Rodrigo Salas

- ¿Cuál es la orientación del gobierno respecto al turismo?
- ¿De qué forma el gobierno promueve al turismo para impulsar al turista extranjero que visite Ecuador?
- ¿Cómo hace el gobierno para captar la atención del turista extranjero entre los atractivos turísticos más predilectos del cinturón de fuego?
- En la página del Ministerio de Turismo, se encuentra publicado un documento del perfil del turista de 2017 ¿Por qué considera usted que no se tiene información actualizada?

Experto N.4: Dayana Arias

- ¿Qué estrategias utilizan las empresas de turismo para atraer turismo extranjero en dicha zona?
- ¿Cuál es el perfil del turista foráneo que visita el Parque Nacional Cotopaxi? ¿En qué temporada existe mayor demanda?

- ¿Cuáles son los lugares más atractivos del Parque Nacional Cotopaxi para el visitante extranjero?
- ¿Cómo es la planificación o proceso que se realiza cuando se lleva un grupo de turistas extranjeros al lugar?
- ¿Con qué tipo de proveedores e intermediarios trabajan de la mano para realizar tours en el lugar?

Aspectos relevantes de las entrevistas

Aspectos generales

En cada una de las entrevistas realizadas a los expertos, se pudo notar el amplio conocimiento en base al campo del turismo, resaltando los temas de operación turística, comportamiento del consumidor turístico, destinos del Parque Nacional Cotopaxi y los patrones encontrados al momento de visitar este lugar.

En relación a los atractivos turísticos, los expertos concuerdan en que Ecuador es conocido por sus atractivos naturales, culturales e históricos, por lo cual los turistas que visitan el país demandan lugares que los conecte con la naturaleza, los animales, la cultura y la aventura. Entre los lugares más visitados están las Islas Galápagos, el Parque Nacional Cotopaxi, Parque Nacional Yasuní, Quito, Guayaquil, Cuenca y playas del país.

Todos los expertos concuerdan en que entre los factores que influyen en la decisión del turista extranjero de visitar atractivos del país están:

- La geografía y distribución del país pues al ser tan pequeño pero megadiverso se pueden realizar múltiples actividades en pocos días.
- Los comentarios y reseñas encontradas en internet y redes sociales acerca de la experiencia que han vivido otros turistas en el país

- La fama que tienen internacionalmente algunos lugares como las Islas Galápagos o la Mitad del Mundo.

En un aspecto económico, se concluyó que la inversión que existe en el sector turístico aún no es suficiente para que la misma pueda despegar. Esto se debe a que los distintos organismos y segmentos de la industria no funcionan coordinadamente y por lo tanto el camino no está correctamente trazado. Además, los expertos mencionaron que la estrategia del país debería enfocarse mucho más en el turista extranjero porque representa una mayor fuente de ingresos y ganancias para el sector.

Todos los expertos concuerdan en que el uso de realidad virtual y realidad aumentada representan una gran oportunidad para que el sector turístico se desarrolle ya que siempre es necesario que se siga evolucionando y encontrando nuevas formas de atraer a los turistas y convencerlos de visitar un destino turístico.

Por último, cada uno de los expertos recomendaron que se debe realizar las actividades de campo en el refugio José Ribas pues es donde existe mayor concentración de turistas, donde se encuentran más relajados y dispuestos a ayudar. Otra recomendación fue que se solicite ayuda a agencias turísticas, hosterías del lugar y guardaparques del lugar para gestionar la implementación de las encuestas.

Aspectos específicos

- **Experto N.1:** Gustavo Paladines

El experto Gustavo Paladines indicó que uno de los retos que enfrenta el Ecuador debe actualizar las normativas, la ley de turismo, ya que esta es del 2002, ya que hay ciertas enmiendas que si están bien, pero se necesita la actualización, ya que la sociedad va evolucionando, y si no se tiene leyes que estén en armonía con la parte social, económica y ambiental, no se puede hablar de conservación.

Otro punto es que no se es equitativo en cuanto a precios, ya que para entrar a ciertos atractivos turísticos, a los ecuatorianos les cobran un valor y a los extranjeros otro valor. Además, no se tiene promoción turística, ya que el Ecuador tiene excelentes atractivos pero no se sabe vender, como ejemplo, el Perú vende más Galápagos que el propio Ecuador, entonces ese es un gran reto que tiene que mejorar el Ecuador.

Las aplicaciones como TripAdvisor son elementos claves para los turistas extranjeros, ya que mediante el internet estos pueden averiguar cómo son las instalaciones en las que se manejan estas aplicaciones. Además, existe información que de cierta forma no es real, ya que puede ser publicidad engañosa, entonces debería haber políticas o entidades que controlen esto.

- **Experto N.2:** Fernando Herrera

El experto Fernando Herrera tiene un gran conocimiento sobre el Parque Nacional Cotopaxi y el tipo de turismo que se realiza en el lugar.

Él indicó que las actividades realizadas por los visitantes en el lugar se basan en turismo de aventura y ecoturismo. Esto se evidencia también en la popularidad de lugares como la Laguna de Limpiopungo, la Gran Muralla, el Refugio José Ribas, el nevado y el centro interactivo pues, según el experto, estos son los destinos que aglomeran la mayor cantidad de turistas.

Una de las razones por las que este Parque Nacional es tan visitado es la cercanía con la ciudad de Quito y la facilidad de acceso que existe hasta este lugar. Además, las actividades que se pueden realizar, como el ascenso del nevado, son más seguras para el turista a comparación de otros parques como el Cayambe, Coca o el Chimborazo.

El proceso que realizan las operadoras turísticas y las familias que viajan por sí solas consiste en, generalmente, entrar al Parque Nacional por la zona sur, realizar el registro respectivo, realizar una parada en el museo o centro interactivo, luego llegar al parqueadero, caminar hasta el refugio y descansar en este lugar comiendo o bebiendo algo. Después, el turista se dirige a la laguna, lugar donde

pasa por un tiempo, y toma el camino para finalizar su paseo. Es importante conocer esto, pues el grupo de investigadores podrá, en base a esto, realizar una mejor planificación y distribución del trabajo.

- **Experto N.3:** Rodrigo Salas

El experto Rodrigo Salas en su entrevista supo mencionar varios aspectos relevantes para la investigación, entre ellos está que el Ecuador no dispone de un inventario de atractivos turísticos, es decir, que se dispone de un componente de naturaleza super grande el cual puede ser muy potencializado mediante un inventario en donde se diga que Ecuador dispone de ciertos atractivos turísticos para que estos sean visitados.

Además, supo mencionar que en el actual gobierno hace falta una revisión de políticas de apertura e incentivo para que la gente pueda venir acá, entonces con esto no solo se nota que no hay inversión sino que puede haber salida de capital.

En cuanto a la información que no se tiene actualizada en el Ministerio de Turismo, Rodrigo Salas, supo mencionar que esto se refiere a que hay cambios de administraciones lo cual limita en que se pueda generar un desarrollo turístico mucho más estable y a largo plazo, porque se tiene un ministro de turismo, el cual pertenece a una línea política específica, en donde genera un trabajo de planificación, de programas, etc. Estos se empiezan a ejecutar y sucede que ya se acabaron 4 años, entonces viene un nuevo presidente y un nuevo ministro y hay nuevas políticas, y todo lo que estaba hecho desaparece, ya que este nuevo ministro empieza desde cero, por lo que, nuevamente se empieza a planificar, ejecutar y nuevamente se acaban los cuatro años, y así sucesivamente. Significa que no se genera institucionalidad en el estado, ya que al no generar instituciones fuertes, cada vez que haya un cambio de gobierno se va a retroceder.

Finalmente, menciona que cuando se genera un plan de desarrollo turístico no debería importar si se cambia de Presidente o Ministro, para evitar que las planificaciones sean interrumpidas, pero en Ecuador no pasa eso, por lo tanto ese es un motivo para que no se pueda avanzar.

- **Experto N.4:** Dayana Arias

La experta Dayana Arias brindó grandes conocimientos acerca de los atractivos, actividades y acciones turísticas que se realizan en el Parque Nacional Cotopaxi.

En primer lugar, Dayana concluyó que el Parque Nacional Cotopaxi es un atractivo muy famoso y demandado por los turistas y, por lo tanto, no necesita de mucha promoción.

Ella indicó que los turistas se ven muy atraídos por las actividades de aventura y ecoturismo que se pueden realizar en este parque. Actividades como escalada del nevado, downhill, visitas a las lagunas y trekking son las más comunes en el lugar.

Dentro del cronograma de visita al Parque Nacional Cotopaxi, su agencia turística se encarga de llevar a los visitantes extranjeros a la Laguna de Limpiopungo, al refugio José Ribas, a la Cascada de Fuego, Centro de Interpretación y a restaurantes y haciendas en los alrededores de la zona. En general, las actividades están divididas para dos días de estancia en todo el lugar.

Para ofrecer la mejor experiencia a los turistas, la experta mencionó que se trabaja coordinadamente con las autoridades del Parque Nacional Cotopaxi, guías nacionales, transportistas, encargados de restaurantes y gerentes de lugares de alojamiento para que cada actividad se realice de acuerdo a lo planificado.

Conclusiones

En resumen, gracias a la práctica del método cualitativo, como lo es la entrevista con expertos, se ha llegado a concretar varios cabos sueltos dentro del proyecto de investigación relacionados al marco teórico y datos secundarios. En el mismo sentido, los expertos han coincidido en varios aspectos relacionados las motivaciones de los visitantes del país, la importancia de utilizar nuevas tecnologías como A.R y V.R para el desarrollo del turismo, los problemas que enfrenta el sector por la poca inversión y su manejo por parte del Estado y los principales atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi.

Toda la información obtenida a partir de las entrevistas es de gran ayuda para contrastar los datos investigados y señalados en el marco teórico de este proyecto investigativo. De igual manera, ayuda para analizar los temas que deberían ser incluidos o eliminados.

(Ver Anexo 4: Entrevista con expertos)

Investigación cualitativa: Focus group

Objetivos

Objetivo General

Analizar las distintas dimensiones que abarca el turismo con respecto a la atraktividad de lugares turísticos naturales del Parque Nacional Cotopaxi y la aplicabilidad de nuevas formas tecnológicas para conocer y visitar el área de estudio, utilizando la metodología de focus group.

Objetivos específicos

- Inferir sobre las perspectivas de los turistas dentro del eje de estudio, lo cual permita solventar aquellas interrogantes dispuestas en el proyecto de investigación.
- Determinar la opinión de los turistas extranjeros acerca de las atracciones turísticas, accesibilidad, condiciones y desarrollo y los servicios complementarios que ofrece el Parque Nacional Cotopaxi
- Determinar los lugares que más impacto generaron a los turistas durante su visita al Parque Nacional Cotopaxi.
- Analizar la experiencia de los turistas receptores durante su visita.
- Conocer la opinión de los turistas sobre el uso de tecnologías como realidad aumentada y 3D para la promoción y difusión de atractivos naturales

Perfiles

En la **Tabla 5** se puede observar las funciones que cumplió cada uno de los investigadores al momento de la realización del Focus group con los turistas receptores.

Tabla 5

Funciones Focus Group

Encargado	Función	Observación
Stephanie Jurado	Moderadora principal	Encargados de dirigir el focus group y realizar la retroalimentación de la temática.
Francisco Murriagui	Moderadora principal	
Melany León	Soporte (Logística)	Encargado de apoyar en actividades técnicas planificadas.
Dayana Herrera	Asistencia (Soporte)	Encargado de recopilar información aportada por los invitados
Melany León	Ice - breaker	Encargada de realizar la dinámica inicial

En la **Tabla 6** se puede observar el listado de participantes del focus group y se evidencia la variedad de nacionalidades de los turistas, ayudando así a comprender de mejor manera las diferencias que pueden existir dependiendo del origen de los turistas.

Tabla 6

Participantes del Focus Group

Nombre	Motivo de visita	Edad	Residencia
Jenny Jaramillo	Turismo	49 años	España
Christian Jurado	Turismo	45 años	España
Paula Benítez	Turismo	20 años	Alemania
Nombre	Motivo de visita	Edad	Residencia

Continúa 

Erick Munch	Turismo	26 años	Brasil
Jonatan Murgueytio	Turismo	23 años	Honduras
Michael Sandoval	Turismo	23 años	México
Daniel Martinez	Turismo	31 años	España
Agustín Bautista	Turismo	24 años	Mexicano
Clelia Lomné	Turismo	19 años	Francia
Jeffrey Payne	Turismo	29 años	Estados Unidos
Rayra Leão	Turismo	28 años	Brasil

Nota. Turistas receptores extranjeros quienes han visitado el Parque Nacional Cotopaxi hace máximo cinco años.

Metodología

El focus group se centra en reunir a un grupo de personas que tienen características o experiencias similares, con el fin de obtener datos cualitativos sobre un tema de interés, mediante el intercambio de opiniones de los participantes entre los participantes. Los participantes del focus group son guiados por un moderador, el cual se encarga de establecer los temas de discusión. La práctica establecida por el equipo de trabajo está dictaminado a través de una herramienta cualitativa, como lo es el focus group, resaltando su función exhaustiva y escalonada, cuya función es recolectar información procedente de las perspectivas de los turistas. Es por ello, la importancia de su aplicación, obteniendo de esta manera información atinente al estudio del turismo en el Parque Nacional Cotopaxi.

Criterios para la selección de participantes

Los criterios tomados en cuenta para establecer los participantes de este focus group son:

- Ser un turista receptor extranjero
- Haber visitado el Parque Nacional Cotopaxi en los últimos cinco años

Agenda de reactivos

Este focus group se realizó el día 26 de noviembre de 2022 a las 13:00 pm de manera virtual a través de la plataforma de videollamada Teams. El tiempo estimado de duración fue de 1 hora.

Para la realización del focus group, se procedió a planificar cada una de las actividades, teniendo en cuenta el tiempo necesario, los responsables, la definición exacta de lo realizado y la temática o categoría.

De manera resumida, los investigadores Stephanie Jurado y Francisco Murriagui tomaron el rol de moderadores, llevando a la acción los reactivos planteados e incentivando a los participantes a dar su opinión ante lo planteado.

Se plantearon preguntas de distintas temáticas enfocadas en las dimensiones estudiadas dentro de la investigación. Entre las preguntas tratadas están:

- ¿Cuál fue su impresión de los atractivos turísticos en el Parque Nacional Cotopaxi?
- ¿Cómo calificaría el estado de conservación del Parque Nacional Cotopaxi?
- ¿Cuál fue el atractivo turístico que más le llamó la atención? ¿Por qué?
- ¿Cómo calificaría la conveniencia para llegar hasta el Parque Nacional Cotopaxi y sus instalaciones?
- ¿Está de acuerdo en que las instalaciones dentro del Parque Nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y se brinda mantenimiento?
- ¿Tuvo algún acercamiento con la cultura del lugar o del país? ¿De qué manera obtuvo información acerca del Parque Nacional Cotopaxi?

- ¿Considera que las personas autóctonas del lugar fueron amables y hospitalarias?
- ¿Considera usted que esta herramienta podría revolucionar la manera de realizar turismo dentro del parque Nacional Cotopaxi?
- ¿El Parque Nacional Cotopaxi tiene potencial para utilizar estas herramientas en sus puntos estratégicos de visita?

Para visualizar la agenda reactivos completa, ver **Anexo 5- Tabla 1 Agenda de reactivos focus group.**

Aspectos

Aspectos generales

En el focus group se pudo evidenciar sobre las experiencias de cada uno de los participantes durante su visita al Parque Nacional Cotopaxi, los mismos resaltan sobre los atractivos y los atributos que se ofrece dentro de este lugar.

Los atractivos turísticos que fueron más visitados son el volcán Cotopaxi, la laguna de Limpiopungo y el refugio, donde pudieron disfrutar de la flora, fauna y la cultura del Ecuador. Entre todos los participantes concuerdan que se debería brindar más información sobre los lugares que se pueden visitar dentro del Parque Nacional Cotopaxi, ya que a pesar de buscar información en sitios web aún falta mucho por conocer. De la misma manera, en su mayoría califican la experiencia dentro del lugar y de las instalaciones satisfactoriamente debido a que consideran que se ha trabajado arduamente para brindar excelentes servicios a los turistas. De acuerdo a sus comentarios hemos podido descubrir que el volcán Cotopaxi llama mucho la atención, así como el Refugio José Ribas, porque les impresiona la construcción en medio de la nieve, además indican que la ruta más larga para llegar es muy buena, consideran que no se debería alterar la naturaleza tratando de mejorar la carretera y la implementación de tecnología para el turismo le daría la promoción que le hace falta al Parque Nacional Cotopaxi porque muchos desconocían de puntos turísticos que se encuentra en el Parque.

Aspectos específicos por reactivo

1. Atracciones turísticas naturales ¿Cuál fue su impresión de los atractivos turísticos en el Parque Nacional Cotopaxi?

Para la gran mayoría de los participantes, la magnificencia del volcán Cotopaxi llamó su atención de primer impacto, esto debido a que su paisaje emblemático se divisa desde las afueras del Parque Nacional que lleva su nombre. La naturaleza, tanto la increíble flora y fauna que se aprecia en el lugar y su biodiversidad única, fueron aspectos que causaron gran asombro en los turistas.

2. Servicios complementarios- Seguridad y sanidad ¿Cómo calificaría el estado de conservación del Parque Nacional Cotopaxi? Siendo 1 muy mal conservado y 5 excelentemente conservado

De los nueve participantes, el 56% (5 participantes) calificó que el Parque Nacional Cotopaxi se encuentra conservado, haciendo referencia a que se trata de un patrimonio natural y que no se evidencia presencia de la mano del hombre a gran escala, pues los recursos naturales no han sido explotados sino aprovechados para el turismo.

3. ¿Cuál fue el atractivo turístico que más le llamó la atención? ¿Por qué? (Presentación con imágenes de principales lugares)

De las imágenes presentadas tanto del volcán Cotopaxi, la Laguna de Limpiopungo y el Refugio, todas fueron escogidas por los participantes, teniendo mayor acogida el volcán Cotopaxi, seguido del refugio y por último la laguna de Limpiopungo. Uno de los comentarios que emitieron los participantes fue el asombro que provocó la construcción del Refugio José Ribas en medio del trayecto para ascender el volcán Cotopaxi y la belleza del paisaje que se aprecia en medio de los glaciares.

4. Accesibilidad ¿Cómo calificaría la conveniencia para llegar hasta el Parque Nacional Cotopaxi y sus instalaciones? Teniendo en cuenta aspectos como la carretera principal, la vía de entrada y los espacios para estacionar dentro del lugar.

Para pocos, al ser su primera vez visitando el Parque Nacional Cotopaxi, no fue muy agradable el trayecto que recorrieron porque la sugerencia de Google Maps fue la vía de la entrada norte, la misma que no se encuentra asfaltada y es recomendable viajar con autos grandes de preferencia 4x4. Razón por la cual, muchos participantes aconsejaron que la vía transitable en cualquier vehículo es por la entrada sur, su recorrido es apacible y no encontraron dificultad alguna para llegar a su destino.

5. Condiciones de desarrollo- Instalaciones turísticas ¿Está de acuerdo en qué las instalaciones dentro del Parque Nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y se brinda mantenimiento?

En este apartado, hubo una respuesta unánime en afirmar que las instalaciones dentro del Parque Nacional Cotopaxi se encuentran en buen estado y le brindan mantenimiento, haciendo énfasis en el Refugio José Rivas, pues los turistas que lo han visitado se encuentran perplejos de asombro por el establecimiento, a pesar de encontrarse en medio de los glaciares, transmite seguridad al estar ahí.

6. Atracciones turísticas culturales: Durante su visita al Parque Nacional Cotopaxi, ¿Tuvo algún acercamiento con la cultura del lugar o del país?

Muchos comentaron que en los lugares aledaños al Parque se encontraron con personas locales y fueron muy amables al dar información para llegar a su destino, además de apreciar las artesanías de la zona, que maravillan a los visitantes del exterior, pudieron también conocer más sobre la cultura y la gastronomía del lugar.

7. Servicios complementarios- Servicios informativos ¿De qué manera obtuvo información acerca del Parque Nacional Cotopaxi? ¿Fue suficiente para tener una buena experiencia? (Imágenes de los distintos medios)

La contestación que dieron a este reactivo fue unánime, puesto que mencionaron principalmente que por medio de la internet han obtenido información sobre el Parque Nacional Cotopaxi, de hecho por medio de la red social Tik Tok, sin embargo también hubo alguien que indicó que por medio de amigos que previamente habían visitado el parque, obtuvo información, pero dicha información no es suficiente para tener una buena experiencia.

8. Durante su visita ¿Considera que las personas autóctonas del lugar fueron amables y hospitalarias?

Todos los participantes en sus respuestas nos comentaron que las personas autóctonas son muy amables y hospitalarias, en su mayoría brindan ayuda y permiten a las personas conocer un poco más de su cultura. De la misma manera, comentaron que en el caso de requerir ayuda, las personas ayudan de manera gustosa y hasta conversan con los turistas recomendándoles visitar más sitios turísticos.

9. En base al video, ¿Considera usted que esta herramienta podría revolucionar la manera de realizar turismo dentro del parque Nacional Cotopaxi?

Todos los participantes respondieron que el uso de la tecnología de realidad virtual y aumentado podría revolucionar la manera de realizar turismo dentro del Parque Nacional Cotopaxi, puesto que el Ecuador tiene mucho potencial turístico para ser presentado al mundo y qué mejor manera al hacerlo con el uso de tecnología que está revolucionando otras partes del mundo, pues llamaría la atención de los visitantes extranjeros para querer venir a visitarlo.

10. Según su punto de vista. ¿El Parque Nacional Cotopaxi tiene potencial para utilizar estas herramientas en sus puntos estratégicos de visita?

La contestación que dieron a este reactivo fue unánime, consideran que es una buena forma de llamar la atención de los turistas para que puedan conocer los atractivos turísticos, sin embargo, sólo consideran en su mayoría como una herramienta extra para saber un poco más de lo que se puede encontrar en el Parque Nacional Cotopaxi, ya que creen que la tecnología no puede reemplazar el hecho de vivir la experiencia de estar y experimentar los atractivos, la naturaleza y los animales que pueden ver ahí.

Conclusiones

En resumen, el focus group fue un entorno muy eficiente para conocer la opinión de los turistas extranjeros en torno a los atractivos turísticos en el Parque Nacional Cotopaxi, se logró evidenciar que dimensiones fueron las más importantes para medir la satisfacción de los turistas al momento de conocer el lugar turístico por lo que se puede contrastar la información brindada por los mismos y los datos obtenidos a través de la investigación, con el objetivo de entender y conocer el camino por el que se debe llevar el actual proyecto de estudio.

Asimismo, se pudo entender como el turismo moderno lograría ser un factor fundamental para ejecutar dentro del Parque Nacional Cotopaxi, ya que lo consideran como un medio por el que se puede potenciar los atractivos turísticos que se ofertan, además de brindar la información necesaria para al momento de visitar de forma física el lugar sepan a donde desean visitar para apreciar los paisajes, la flora y la fauna del lugar.

(Ver Anexo 5: Focus Group)

Diseño de la investigación

De acuerdo a Fernández (2014) se ha determinado que el tipo de investigación que se ha llevado a cabo es una investigación de orden mixto, puesto que se ha realizado una investigación cualitativa exploratoria y una investigación cuantitativa descriptiva y de correlaciones.

Explicación cualitativa: Exploratorio

Se utiliza el diseño de investigación exploratoria cualitativa debido a que su función es recolectar información básica y formular hipótesis a partir de ella, definiendo la mejor manera el problema de investigación. El resultado es la identificación de variables, posibles relaciones y diferentes condiciones que se presentan en el presente trabajo para de esta forma, encontrar indicadores que ayuden a hacer más específica la definición del proyecto.

Explicación cuantitativa: Descriptivo y Correlaciones

Se emplea un diseño de investigación cuantitativa descriptiva porque puede analizar datos y hacer preguntas básicas relacionadas con el tema de la encuesta. El método utilizado se basa en la recopilación de información cuantificable, por lo que se puede usar con el fin de realizar el análisis estadístico de la muestra global. Una vez analizados los datos, permitirá realizar más investigaciones sobre ellos utilizando diferentes métodos, uno de los cuales es medir las tendencias en los datos recopilados y compararlos.

Se utiliza el diseño de investigación cuantitativa de correlación porque permite medir dos variables diferentes para su comprensión en la relación estadística entre ellas, pues la variable no se verá afectada por otros datos extraños. La correlación busca variables que sean similares para comprender mejor la interacción, de modo que cuando una variable cambie, pueda ver cómo cambiará otra variable. Para averiguar los cambios que tendrán las variables, es necesario saber si existe una

correlación, un aumento o disminución en una de ellas significa que la otra también tendrá la misma relación, si está correlacionada negativamente el cambio en una de las variables, ya sea positiva o negativa, será lo contrario en la otra variable. Si no hay correlación, significa que si hay un cambio en una variable, no afectará a otras variables.

Diseño cuestionario preliminar

Metodología

El proceso de recolección de datos estará dictaminado por la encuesta, que no es más que una herramienta de índole cualitativa compuesta por una serie de opciones de selección múltiple o escala de Likert.

Para ello, los integrantes del grupo ha discernido diferentes preguntas acordes a las causas principales en torno a la investigación en curso, reflejada en el diagrama de Ishikawa, posterior al desarrollo del marco teórico y datos secundarios para determinar cuáles son los factores más esenciales para los turistas receptores al momento de elegir al Parque Nacional Cotopaxi como un destino turístico.

Ver la Tabla 7.

Tabla 7

Temáticas tratadas en la encuesta.

Causa N.1	Causa N.2	Causa N.3	Causa N.4	Causa N.5	Causa N.6	Causa N.7
Perfil del turista	Atractivos naturales	Atractivos culturales	Accesibilidad	Factores administrativos	Servicios complementarios	Comunicación digital

El primer paso para aplicar ya un estudio de mercado a la población objeto de estudio son las encuestas preliminares, las cuales tienen el propósito de identificar las características generales o las dimensiones que presenta un problema. De la misma forma, permite establecer hipótesis y alternativas de trabajo.

El formato de cuestionario se encuentra estructurado en distintas secciones. En primera instancia contiene un saludo, el tema, las indicaciones generales para la realización y el tiempo empleado en ejecutar su resolución. Además, se plantea el objetivo que se busca alcanzar al adquirir la información solicitada a los turistas externos y a continuación, se realiza las preguntas filtro, donde se debe indicar el lugar y país de residencia.

A continuación, se refiere al perfil del turista donde se busca obtener datos específicos al tema de estudio centrándose en información personal tal como características de los encuestados, motivos de viaje, nivel socioeconómico y actividades a realizar durante su visita, en las siguientes cinco secciones se encuentran preguntas sobre los factores naturales, culturales, de accesibilidad, administrativos y complementarios que más le llaman la atención y afirmaciones que se deben asignar de acuerdo a criterios de selección como es la escala de Likert.

En la última sección, se refiere a la comunicación digital donde se parte del mismo formato de factores de criterios de elección refiriéndose a cómo el encuestado, de la misma forma se solicita a los clientes la recomendación de información a través de la selección de los medios donde se informan sobre el Parque Nacional Cotopaxi, el conocimiento de realidad aumentada o realidad virtual y las plataformas digitales más importantes para el encuestado. Finalmente, la última sección recolecta información que nos permita identificar al encuestado y verificar que los datos otorgados son verídicos. Después, se ofrece un agradecimiento por la participación y colaboración en la encuesta. (Ver Anexo 6)

Prueba piloto

La prueba piloto se realizará a un grupo de 30 encuestados, donde se busca comprobar la eficiencia y la facilidad de resolución. Este estudio previo desea comprobar y evidenciar distintas inconsistencias que necesitan cambios para avanzar con la investigación para limitar los efectos negativos.

Por tanto, el resultado obtenido de esta práctica permitió la modificación de la encuesta para conseguir información más fiable y precisa del encuestado, Además de tomar en cuenta aspectos que se estaban pasando por alto y al momento de experimentar un estudio previo se pudieron considerar para la implementación de la encuesta final.

Diseño cuestionario final

A partir de la actualización y perfeccionamiento de la encuesta piloto que se planteó, se realizan todos los cambios necesarios que faciliten al encuestado entender de forma clara y concisa cual es el objetivo de la encuesta y qué información es necesaria para poder realizarla. Una vez definido el formato final de la misma, se determinará el tamaño de la muestra precisa para el desarrollo y aplicación del tema estudiado, que en este caso el proyecto planteado es sobre las potencialidades de los atractivos en el Parque Nacional Cotopaxi enfocado en los turistas receptores y que según el método de muestreo que sea representativo para nuestra población objeto de estudio, resuelva la problemática propuesta y sea apta para determinar la dimensión de cada porción de la misma. Por tal motivo, el presente trabajo de investigación al estar enfocado en los turistas extranjeros, el cuestionario debe estar planteado en los dos idiomas más significativos de acuerdo a la muestra obtenida, los cuales son el idioma inglés y español.

(Ver **Anexo 7**)

Escalas y preguntas

Técnicas de escala

Las técnicas de escalas pueden ser básicas y no comparativas por lo que se puede identificar que dentro de nuestra investigación utilizamos:

Escalas básicas

La escala nominal se utilizó para identificar y clasificar objetos y la ordinal se ocupó con el fin de indicar la posición de cada uno de los elementos, sin embargo no se puede identificar cuáles son las diferencias entre ellos.

Escalas no comparativas

La escala que se aplicó es la escala de Likert debido a que esta define el grado de acuerdo a una escala, se determinó que 5 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

Escalas de medición

Las escalas de medición o también conocidas como niveles de medición son utilizadas para medir variables o atributos (Orlandoni, 2010, p.244). Generalmente, los expertos indican que existen cuatro escalas de medición. Estas son: nominal, ordinal, escalas de proporción, y de razón. Para el análisis de datos a realizar en esta investigación, se clasificaron las variables con las escalas nominal, ordinal y de razón.

Teniendo en cuenta que la investigación realizada consta de 7 secciones, se utilizaron las escalas acorde a la naturaleza de cada una. A continuación, se hará un desglose:

- **Sección 1 “Perfil del consumidor”:** Se utilizó la escala nominal para las preguntas de ciudad y país de residencia, sexo, estado civil, usted viaja, relación con las personas que viaja, motivo de viaje, medio de transporte. Por otro lado, la escala de medición ordinal fue aplicada a las variables de edad, número de acompañantes, nivel de estudios, promedio de gasto individual diario y número de veces de visita al parque anualmente.
- **Sección 2 “Atractivos naturales”:** Se utilizó la escala nominal para las preguntas de elección de atractivos naturales y escala de razón para las preguntas con escala de Likert.

- **Sección 3 “Atractivos culturales”**: Se utilizó la escala nominal para las preguntas elección de atractivos culturales y escala de razón para las preguntas con escala de Likert.
- **Sección 4 “Factores de accesibilidad”**: Al componerse de preguntas de escala de Likert, se utilizó únicamente la escala de medición de razón.
- **Sección 5 “Factores administrativos”**: Se compone únicamente de preguntas calificadas en una escala de Likert y, por lo tanto, se utilizó la escala de medición de razón.
- **Sección 6 “Factores complementarios”**: Al componerse de preguntas de escala de Likert, se utilizó únicamente la escala de medición de razón.
- **Sección 7 “Comunicación digital”**: Para esta última sección, se utilizaron las escalas nominal para las preguntas relacionadas con redes sociales y de razón para las preguntas con escala de Likert.

Determinación de población objeto de estudio

El público objeto de estudio, son los turistas extranjeros que han visitado o visitan el Parque Nacional Cotopaxi. Los datos por continente fueron obtenidos del Sistema de Información de Biodiversidad proporcionados por el Parque Nacional Cotopaxi. (Ver Anexo 8). Para obtener la información por países se utilizó la base de datos de turistas extranjeros encontrado en el repositorio del INEC (**Ver Anexo 9**) que visitan el Ecuador, debido a que no existían datos específicos de visita al Parque Nacional Cotopaxi.

Muestra

Cálculo de la muestra

En la información proporcionada por continentes se descartó aquellos valores de menor significancia, con lo que únicamente se consideró a dos continentes, América y Europa, desglosando la primera en América del Norte, América Central y el Caribe y América del Sur (Ver Anexo 10) , por lo que

del total de la población de turistas extranjeros que visitan el Parque Nacional Cotopaxi se trabajó con 24974. En base a la fórmula para una muestra de población finita se procederá a realizar el cálculo.

Donde:

$$N = 24974$$

$$Z\alpha = 1.96 \text{ al cuadrado (con un nivel de 95\% de confianza)}$$

$$p = 50\% \text{ es decir, } 0,5$$

$$q = 50\% \text{ es decir, } 0,5$$

$$d = 3\% \text{ es decir, } 0,03$$

$$n = \frac{1.96^2 * 24974 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 (24974 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{23.985,03}{22,48 + 0,96}$$

$$n = \frac{23.985,03}{23,44}$$

$$n = 1023,25$$

$$n = 1024$$

Por lo tanto, se considerará una muestra de 1024 encuestados para la recolección de información. A partir de este resultado, se calculará el número por cada región, es decir, por cada estrato, como se puede ver en la **Tabla 8** y por cada país como se evidencia en la **Tabla 9**.

Cálculo del tamaño de muestra para cada continente

Tabla 8

Cálculo de la muestra por estrato de turistas receptores.

Continente	# Registro de visitantes por continente 2021	Porcentajes	n
Europa	9.375	37.54%	384
América del Norte	8.190	32.79%	336
América del Sur	6.644	26.60%	272
América Central y Caribe	765	3.06%	31

Cálculo del tamaño de muestra por países de acuerdo al continente

Tabla 9

Cálculo de la muestra por estrato de turistas receptores.

Continente	Países	Porcentaje	n
Europa			384
	España	61,98%	238
	Países bajos	8,51%	33
	Alemania	5,21%	20
	Francia	5,04%	19
	Resto de países	19,25%	74

Continúa 

Continente	Países	Porcentaje	n
América del Norte			336
	Estados Unidos	97,49%	327
	Resto de países	2,51%	8
América del Sur			272
	Colombia	54,20%	148
	Perú	28,20%	77
	Brasil	5,62%	15
	Argentina	4,19%	11
	Resto de países	7,79%	21
Continente	Países	Porcentaje	n
América Central			31
	Panamá	40,98%	13
	México	36,18%	11
	República Dominicana	6,88%	2
	Resto de países	15,96%	5

Plan de Muestreo

Este procedimiento es altamente importante ya que permite obtener una tasa de respuesta de encuestas más alta y útil. Se realizó en base al muestreo aleatorio por conveniencia, de acuerdo al cálculo del tamaño de la muestra. Para la selección correcta de los encuestados se utilizó las preguntas filtro, con el fin de discriminar a personas de otros países. De esta manera se alcanzó un total de 1062 encuestas, de las cuáles se hicieron válidas 1024 que cumplían con los requisitos de la población objeto de estudio.

Trabajo de campo

Planificación

La planificación consiste en la organización de un conjunto de acciones realizadas con el fin de cumplir ciertos objetivos, a través de un proceso por etapas, definiéndose objetivos y los medios necesarios para ejecutar las acciones necesarias. De acuerdo a la Universidad Internacional de la Rioja (2020) la planificación del proyecto consiste en ordenar de manera sistemática los pasos para lograr un objetivo. En la misma se detalla lo que se necesita hacer y cómo hacerlo. Para el mapeo de la planificación se tomó en cuenta las encuestas que se deben realizar a la población objeto de estudio y se planteó las fechas límites para realizar dicha encuesta. Se realizaron encuestas tanto digitales como físicas donde cada miembro del equipo debe cumplir con el objetivo esperado. (Ver Anexo 11)

Capacitación de los trabajadores de campo

Los miembros del grupo debieron adaptarse y cumplir con varias cualidades que permitan un desenvolvimiento eficaz frente a los encuestados, el grupo de investigación necesitó tener una presentación formal y representativa de la universidad, con el fin de que los encuestados accedieron a brindar su tiempo para llenar las encuestas, además al realizar las encuestas de forma presencial se mantuvo normas de bioseguridad, puesto que el volcán Cotopaxi permanece en alerta por la emisión de vapor y gases con carga de ceniza, también fue necesario vocalizar de manera puntual y con un tono de voz alto para formular y leer las preguntas, en español e inglés. Adicionalmente, de forma electrónica se debía enviar un mensaje claro especificando las instrucciones complementarias para la difusión del mensaje inicial y del porqué la participación de los turistas receptores era importante.

Ejecución

De acuerdo a lo planificado, se inició con la recolección de datos el 22 de diciembre del 2022. Los medios de difusión fueron las distintas redes sociales, las cuáles se manejaron a través cadenas de mensajes para un mayor alcance. Así mismo, se realizaron publicaciones en varios grupos de interés. Adicionalmente, se realizó el acercamiento con agencias de viajes, hostelerías, y restaurantes de la zona de Latacunga, Machachi y Quito, quienes realizan recorridos al Parque Nacional Cotopaxi, para así solicitar su colaboración al momento de realizar las encuestas. Por tanto, el equipo de trabajo solicitó al Director de Carrera de la carrera de Mercadotecnia su ayuda con la elaboración de un documento solicitando la autorización de ingresar a las entidades antes mencionadas a realizar las encuestas y adicionalmente al Parque Nacional Cotopaxi.

De forma presencial, se procuró llevar el proceso de forma cuidadosa, procurando generar confianza en los encuestados y considerando primordialmente el aspecto de bioseguridad; para mayor facilidad de los encuestadores se hizo uso de la plataforma “Kobo Toolbox”, que permite, a través de un dispositivo móvil realizar encuestas en lugares donde no hay alcance de la señal de internet o datos móviles y permite a los encuestadores acceder a la información recopilada de forma más eficiente. Se debe considerar que debido a la zona geográfica donde se encuentra el Parque Nacional Cotopaxi, la emergencia amarilla debido a la actividad eruptiva del volcán y cambios bruscos de clima, no fue favorable para los encuestadores, ya que las fuertes lluvias y las alarmas por caída de ceniza, provocó que el número de encuestados disminuya. En general la encuesta tuvo aceptación y se alcanzó el número de encuestas determinadas en la muestra el día 30 de enero del año 2023. (Ver **Anexo 12**)

Evaluación de los trabajadores de campo

Después de cada jornada de trabajo de campo en el Parque Nacional Cotopaxi para realizar las encuestas presenciales, el equipo de trabajo realizaba una retroalimentación en el Mirador Caspi para

contabilizar el número de encuestas logradas al día y las novedades que se presentaron. De igual manera, al llegar a la ciudad de Quito, se contabilizaban si se receptaron respuestas de la encuesta online, para incrementar a la contabilización de las encuestas por día. Por tanto, esta información se iba recopilando en la base de la planificación en donde cada encuestador debía ingresar el número de encuestas realizadas al día.

Validación

Cada vez que se iban obteniendo encuestas se procedía a revisarlas en equipo, de acuerdo a la planificación, cada encuestador ya conocía a qué integrante del equipo debía verificar los datos de la encuesta, por tanto se evidenció que muchas de ellas no tenían validez, y se procedió a tomar contacto mediante email con los encuestados y completar datos ambiguos. También fue preciso contactar a nuevos encuestados debido a que varios de los cuestionarios que se obtuvieron representaban problemas mayores para poder contactar a personas que fueron encuestadas. Después se realizó una segunda comprobación de datos donde se presentaron inconvenientes con los encuestados, ya que no contestaron los mensajes de email.

Verificación (online)

Las encuestas que se realizaron por medio de agencias de viajes, hoteles o restaurantes se proceden a revisar que cuenten con todos los datos solicitados y coherentes. El método por el que se planteó realizar la verificación fue seleccionando cada 10 encuestados, para enviarles un correo electrónico solicitando su verificación de datos y en el caso de no poder contactar con el encuestado que se posiciona cada 10 encuestas, se procedió a contactar a la siguiente persona del listado. Y se repitió el mismo procedimiento mencionado con anterioridad varias veces. De manera que se pudo

evidenciar que las encuestas fueron realizadas de manera eficiente y en el caso de obtener datos incoherentes se realizó la actualización de los mismos.

Procesamiento y análisis de datos

Metodología

La metodología aplicada en el análisis de datos está relacionada con los factores atinentes a la preparación y seguimiento de ciertos pasos propuestos por el grupo de investigación, para lo cual en cada uno de los mismos se complementará su estudio mediante: la digitación y codificación en conjunto con el análisis de las variables de índole exploratoria, confirmatoria y fiabilidad. A continuación se detalla dichos rubros, como parte del complemento de estudio, generando de esta manera una perspectiva sobre el comportamiento de los datos y la relación que guarda cada uno de sus factores.

Digitación

Para la digitación de las encuestas presenciales, se debe tomar en cuenta que se realizó a través del apoyo de programas informáticos, tales como Excel y a priori IBM SPSS. No obstante, vale recalcar que una vez diseñadas y aprobadas las respectivas modificaciones de la encuesta, se procede al trabajo de campo, resultando un trabajo constante con cada uno de los miembros del proyecto de investigación, por medio del control, regulación y verificación. Es por ello, que progresivamente se enfocó en una extenuante revisión de la digitación, en base a un sistema de postas por cada miembro, el cual está sustentado en la veracidad y rigurosidad en incluir información estructurada. De esta manera, durante el intervalo de tiempo estimado para recabar los datos, se ha podido evidenciar claras deficiencias, acerca del registro por parte de cada turista, efectuando una serie de correcciones, con el fin de precautelar la exclusión de errores a futuro dentro del programa de investigación.

Codificación

El siguiente paso, es codificar los datos en base a los diferentes lineamientos planteados, es por ello que se ha considerado codificar cada uno de los apartados de la encuesta. A breves rasgos se identificó los aspectos cualitativos y escalas (nominales, ordinales o de razón).

Una vez identificado cada asignación, en este caso de carácter nominal, se procede a codificar por cada sector y así con todos y cada uno de los apartados de la encuesta definida. No obstante, con el fin de solventar cada uno de dichos apartados, se pueden visualizar en los anexos del presente informe, donde se identifican cada asignación, y considerando a las diferentes escalas de Likert.

Tabulación

A continuación de obtener ya las bases de datos, el proceso de conseguir la tabulación de la información consiste en ordenar los resultados obtenidos y presentarlos ya sea en forma de cuadros o tablas que permitan comprender e interpretar de manera fácil para comparar y relacionar de manera eficiente las distintas variables del objeto de estudio.

La sección del perfil del turista se enfoca en determinar las principales características de nuestra población objeto de estudio. En este apartado se logró identificar aspectos relacionados al género, país de origen, edad, nivel de estudio, gasto diario, entre otros.

Encuesta codificada

La codificación de la encuesta es otorgar a cada respuesta un código a las distintas alternativas de las respuestas de las preguntas para que sea más fácil procesarlas y analizarlas en los programas estadísticos. Por tanto, los integrantes del equipo de investigación deben realizar un documento donde

cada una de las preguntas y las respuestas sean codificadas de acuerdo a la información almacenada de los encuestados. (Ver Anexo 13)

Resultados

Análisis exploratorio (perfil)

A través del análisis exploratorio proveniente de la encuesta, se ha llevado a cabo la resolución de los datos arrojados por el programa SPSS, el cual fue complementado a través de un estadístico descriptivo, generando de esta manera los siguientes comportamientos de nuestro objeto de estudio.

Perfil del turista extranjero que visita el Parque Nacional Cotopaxi

En base a los datos recolectados, se obtuvo las siguientes características del perfil del turista extranjero:

- El turista que visita el Parque Nacional Cotopaxi en su mayoría es hombre
- El visitante extranjero se encuentra en una edad promedio de 35 años
- Su estado civil es soltero
- En su mayoría, viaja acompañado por 2-3 personas.
- Su nivel de estudios es profesional-universitario.
- Sus razones de visita al Parque Nacional Cotopaxi son por “naturaleza” y “recreación”
- Durante el día de visita al Parque Nacional, gasta entre 26-50 dólares.
- El atractivo natural más importante, en su opinión, es el Volcán Cotopaxi y sus distintos espacios (Glaciares, Refugio José Ribas, Caras Sur y Norte)

Para observar el desglose de las variables estudiadas, así como los análisis realizados acerca del perfil del turista extranjero, **ver Anexo 14.**

Análisis Confirmatorio y Alfa de Cronbach

El análisis confirmatorio es “un modelo multivariante de segunda generación en el análisis de estructuras de covarianza” Martínez (2022). En palabras de Herrero (2020) esta técnica permite contrastar un modelo construido con antelación, en el que el investigador define con anterioridad el conjunto total de las relaciones entre los elementos que lo configuran. La Medida Kaiser-Meyer-Olkin es una herramienta que sirve para determinar la proporción de varianza en las variables que pueden ser explicadas por factores subyacentes. Los valores altos de esta medida, que se acercan a 1.0, indican que los datos pueden ser adecuados para un análisis factorial. Por el contrario, si la medida es mejor a 0.50, es probable que los resultados no sean significativos. Por otra parte, el alfa de Cronbach es un coeficiente que mediante valores del 0 al 1 se puede deducir el nivel de fiabilidad del instrumento utilizado en la investigación.

En la investigación que se realizó, se ha considerado seis dimensiones: perfil del turista, factores naturales, factores culturales, factores de accesibilidad, factores complementarios y comunicación digital, de los cuales se han considerado los seis últimos para el análisis confirmatorio y para el análisis de fiabilidad, por lo que se procedió a ingresar los datos en el programa estadístico SPSS. A continuación, se muestra un resumen sobre los principales resultados obtenidos. Para ver el análisis individual diríjase al **Anexo 15**.

Tabla 10

Resumen KMO, Bartlett y Alpha de Cronbach

DIMENSIÓN	KMO	BARTLETT	ALPHA CRONBACH
General	0,854	0,000	0,825
Factores Naturales	0,742	0,000	0,792
Factores Culturales	0,835	0,000	0,805

Continúa 

DIMENSIÓN	KMO	BARTLETT	ALPHA CRONBACH
Factores de Accesibilidad	0,608	0,000	0,584
Factores Administrativos	0,742	0,000	0,708
Factores Complementarios	0,585	0,000	0,543
Comunicación Digital	0,695	0,000	0,778

En la **Tabla 10** se observa que el factor con mayor consistencia interna en la escala y con mayor relación entre los ítems es el cultural con un 0,835 para el índice de KMO y un 0,805 para el Alpha de Cronbach, por otro lado, el factor con mayor inconsistencia en la escala y poca relación entre los ítems es el complementario, con un 0,585 para el índice de KMO y un 0,543 para el Alpha de Cronbach.

Análisis Bivariado

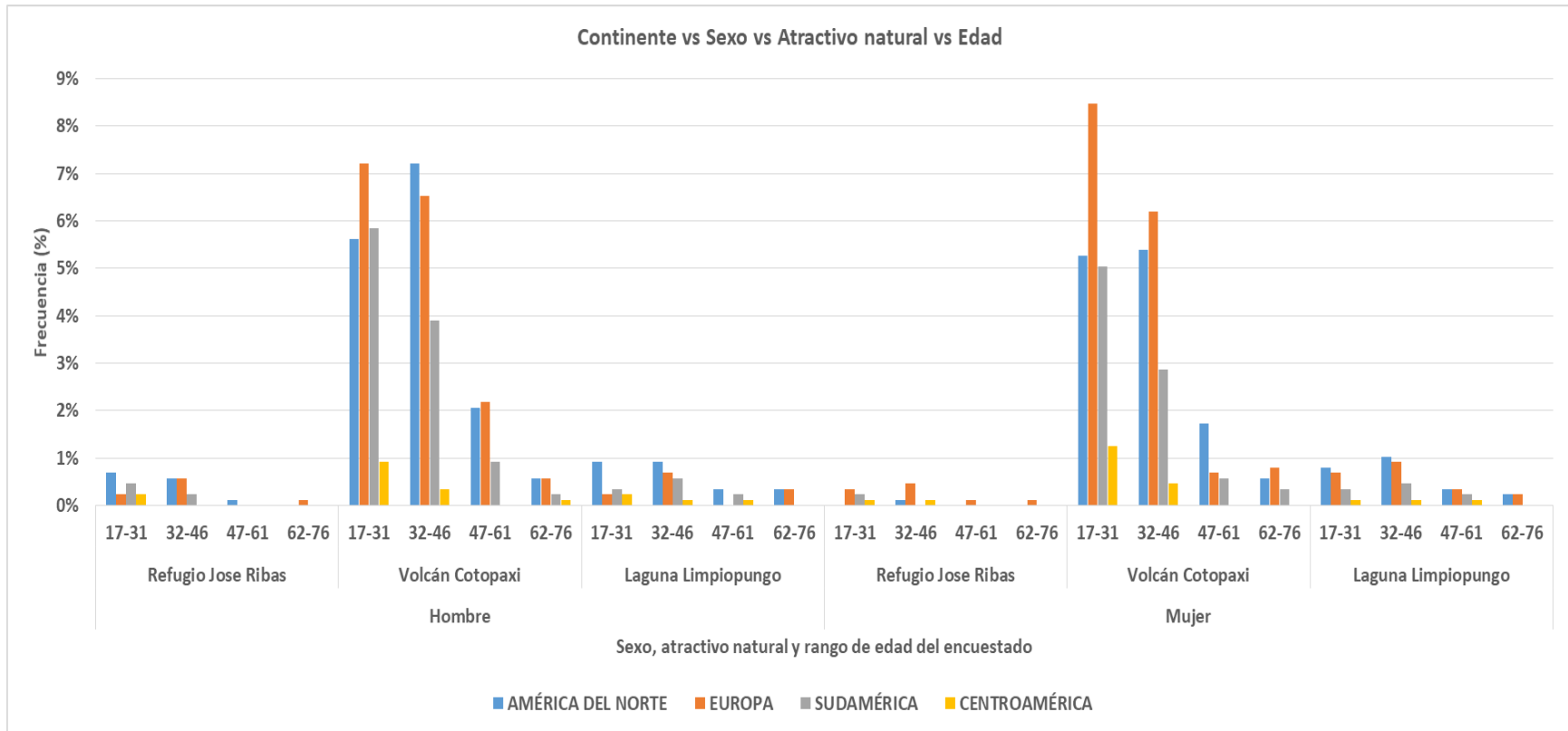
Tablas cruzadas

Las tablas cruzadas, o también conocidas como tablas de contingencia, son “una herramienta utilizada en la rama de la estadística, la cual consiste en crear al menos dos filas y dos columnas para representar datos categóricos en términos de conteos de frecuencia.” (Parra, 2020) El objetivo de utilizar las tablas cruzadas para esta investigación es encontrar relación entre las distintas variables que incluye la misma.

Para la elaboración de las tablas de contingencia, se contrastó como base los continentes de procedencia de los encuestados frente a otras variables de importancia. A continuación, se detallan las gráficas realizadas para un mejor entendimiento de cada una de las tablas cruzadas realizadas y el respectivo análisis.

Figura 18

Cruce entre las variables: Sexo, atractivo natural, edad y Continente.

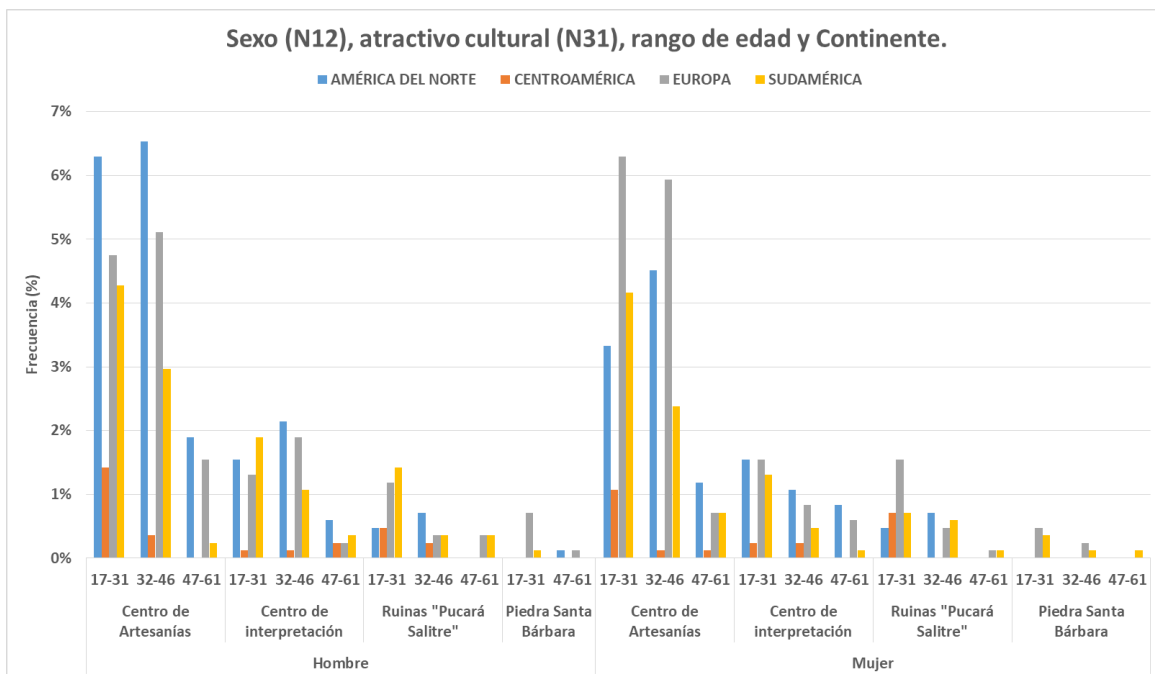


Análisis: Para la tabla de contingencia 1, se realizó una tabla cruzada con cuatro variables: Continente, Sexo, 3 atractivos naturales principales y edad. Los resultados muestran que, tanto para hombres como para mujeres, el atractivo Volcán Cotopaxi fue el más elegido, sin distinción entre continentes. Sin embargo, al comparar los rangos de edad, se puede observar que las mujeres europeas entre 32 a 46 años eligieron en un mayor porcentaje (5,6%) el Volcán Cotopaxi sobre las mujeres de América del Norte (13,6%) y, por el contrario, en el mismo rango de edad, los hombres de América del Norte eligieron en mayor porcentaje (16,3%) el Volcán Cotopaxi por encima de hombres europeos (14,8%). Cabe recalcar que para esta tabla cruzada, se seleccionó solo los 3 atractivos de mayor importancia según resultados obtenidos.

Para visualizar la tabla completa obtenida para el análisis, ver **Anexo 16, Tabla Cruzada 1**.

Figura 19

Cruce entre las variables: Continente, Sexo, Edad y Atractivo Cultural.



Análisis: Luego de realizada la tabla cruzada (Ver Figura 19) con las variables Continente, sexo, edad y atractivo cultural principal, se obtiene que, tanto hombres como mujeres, eligieron en mayor

porcentaje el centro de Artesanías “Mirador Caspi”. Sin embargo, existe una diferencia significativa en los rangos de edad de 17-31 años y 32-46 años.

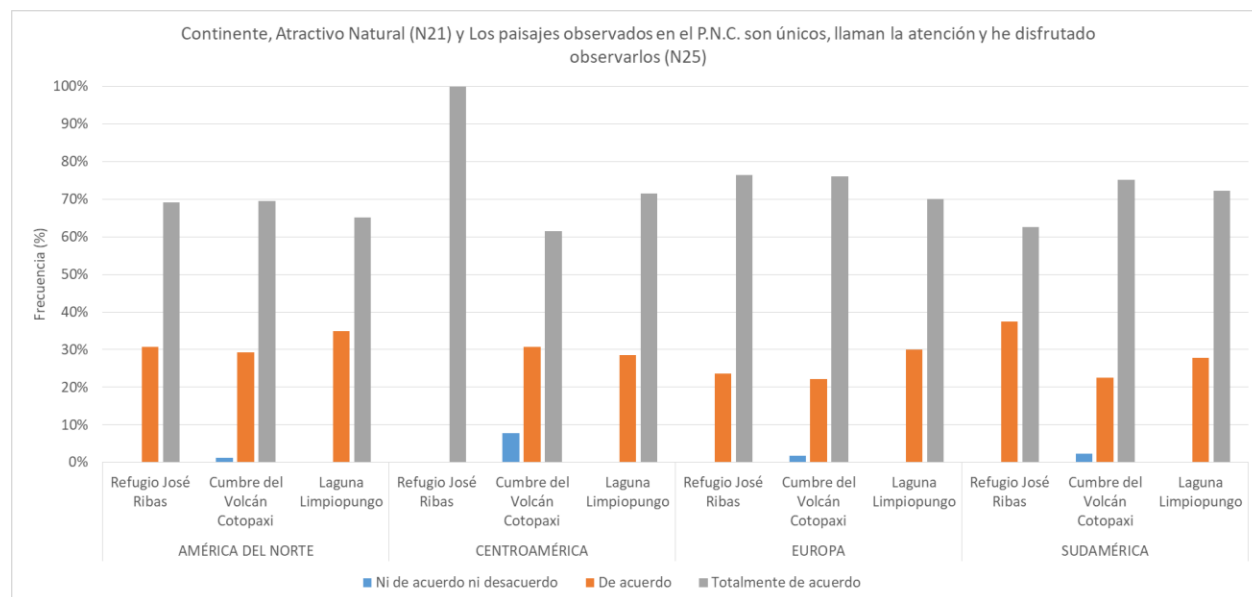
En el caso de los hombres, este atractivo cultural fue elegido en mayor porcentaje por los encuestados de América del Norte de 17-31 (6,05%) y de 32-46 (6,28%). Por otro lado, en el caso de las mujeres, el Centro de Artesanías fue elegido en mayor porcentaje por encuestadas europeas de 17-31 (6,05%) y de 32-46 (5,71%).

Es importante mencionar que para la realización de esta tabla, se filtró las respuestas de atractivos culturales y se descartaron las respuestas “Ninguno”. Para una mayor facilidad de lectura, también se filtró por edades y se descartó el rango de 62-76 años.

Para visualizar la tabla completa obtenida para el análisis, ver **Anexo 16, Tabla Cruzada 2.**

Figura 20

Cruce entre las variables: Continente, Atractivo Natural y Los paisajes observados en el Parque Nacional Cotopaxi son únicos, llaman la atención y he disfrutado observarlos.



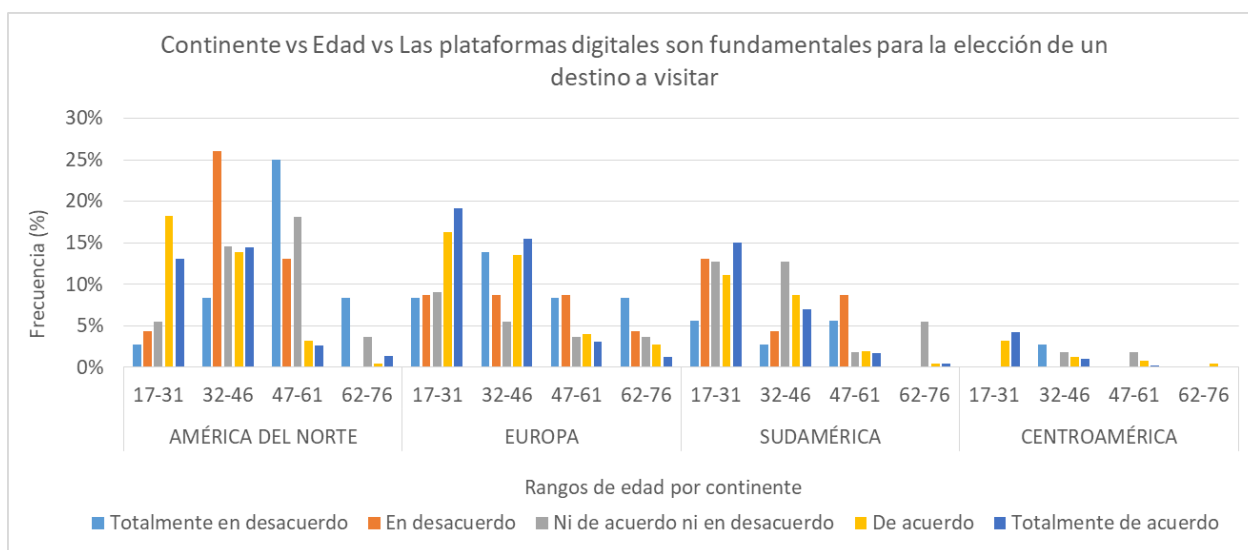
Análisis: A manera general, en esta tabla de contingencia se obtuvo que para cualquier atractivo natural elegido por el encuestado, la respuesta “Totalmente de acuerdo” es predominante en más del

50%. Como segunda respuesta con mayor porcentaje está la respuesta “De acuerdo”. Es importante señalar que para un mejor análisis, se procedió a descartar las respuestas “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” por su baja frecuencia frente a las demás respuestas. Además, se seleccionaron los 3 atractivos naturales más importantes elegidos por los encuestados.

Para visualizar la tabla completa obtenida para el análisis, ver **Anexo 16, Tabla Cruzada 3**.

Figura 21

Cruce entre las variables: Continente vs edad vs considero que las plataformas digitales son fundamentales para la elección del destino.



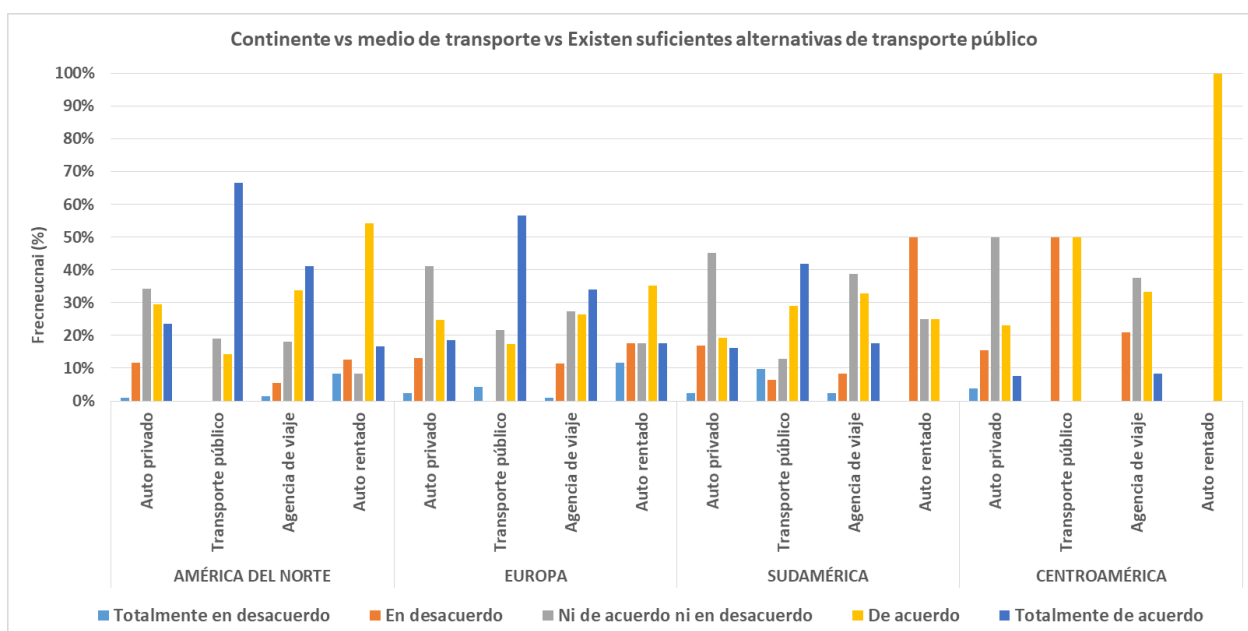
Análisis: Como resultados de esta tabla cruzada se obtuvo que, a menor edad, mayor es el porcentaje de personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, sin importar el continente. Por otro lado, al incrementarse el rango de edad, el porcentaje de personas que están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo se hace más notorio y dominante. Esta tendencia se puede deber a que las personas de las generaciones centennial y millennial, que están en edades entre 15 a 39 años, nacieron en una época del boom tecnológico y se encuentran más informados sobre nuevas novedades. En cambio, las generaciones X y baby boomers, que

sobrepasan los 40 años, no nacieron en un mundo completamente tecnologizado y, por lo tanto, su nivel de adaptación tecnológica varía.

Para visualizar la tabla completa obtenida para el análisis, ver **Anexo 16, Tabla Cruzada 4**.

Figura 22

Cruce entre las variables: Continente con medio de transporte y existen suficientes alternativas de transporte público.



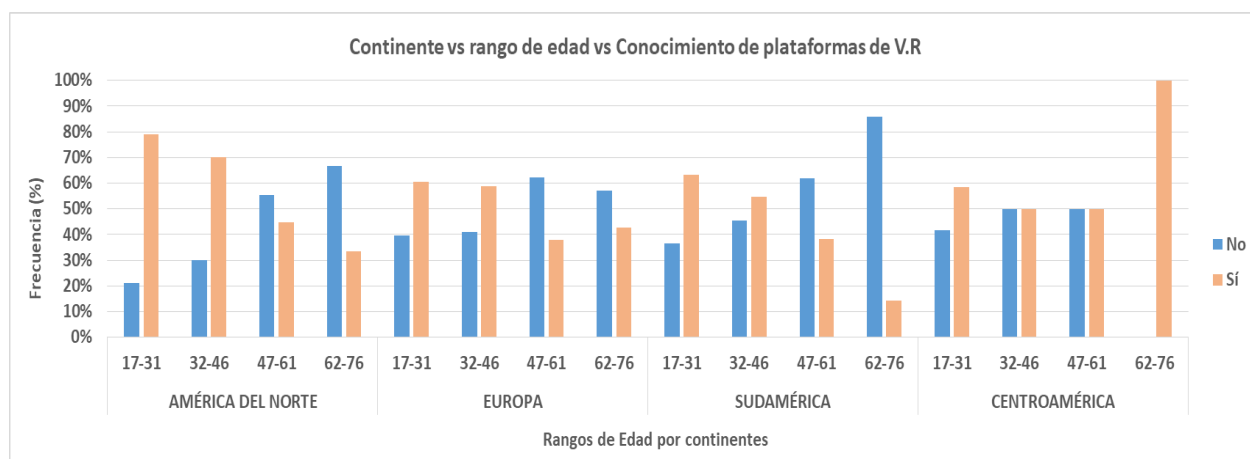
Análisis: En base a los datos obtenidos en la tabla de contingencia, se analiza que existe una tendencia similar entre las personas de América del Norte y Europa pues la respuesta “Totalmente de acuerdo” es la de mayor frecuencia entre encuestados de estos dos continentes que viajaron en transporte público (66,67% y 56,52%) y agencia de viaje (41,21% y 33,96%) . Por último, los turistas encuestados de ambos continentes que viajaron en auto rentado eligieron en mayor porcentaje la respuesta “De acuerdo” a la afirmación planteada (54,17% y 35,29% respectivamente). Por otro lado, esto contrasta con las personas de Centroamérica puesto que el mayor porcentaje de las respuestas de los encuestados se concentra en “De acuerdo” y “Ni de acuerdo ni desacuerdo”. Cabe recalcar que esta

diferencia se puede deber al pequeño número de encuestados de este continente frente al resto de continentes.

Para visualizar la tabla completa obtenida para el análisis, ver **Anexo 16, Tabla Cruzada 5**.

Figura 23

Cruce entre las variables: Continente con rango de edad y conocimiento de plataformas de V.R.

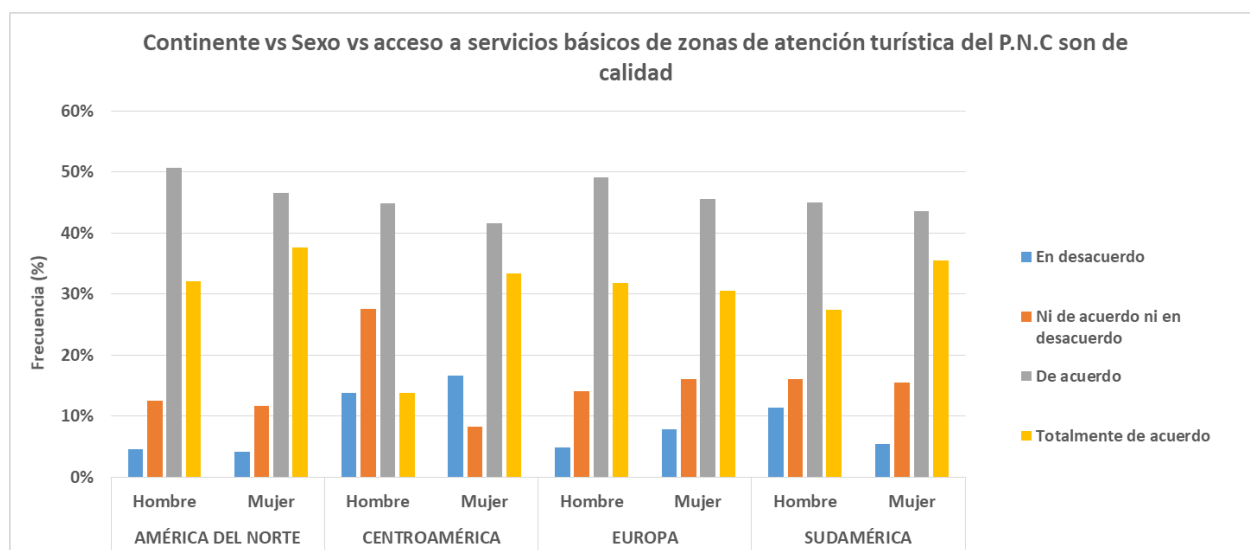


Análisis: Luego de realizada la tabla cruzada con las variables mencionadas, se evidencia que el conocimiento de plataformas de realidad virtual es mayor a medida que el rango de edad es menor. Esta tendencia se repite entre las personas encuestadas de todos los continentes. Por lo tanto, se puede analizar que esta tendencia puede deberse a que las personas de menor edad suelen estar más en contacto con la tecnología y las distintas novedades que se dan. Vale aclarar que para los rangos de edad de 47 a 61 y 62-76 de Centroamérica existe una diferencia en la tendencia con respecto a los demás continentes. Sin embargo, esto es importante resaltar que el número de encuestados para estos casos concretos es pequeño.

Para visualizar la tabla completa obtenida para el análisis, ver **Anexo 16, Tabla Cruzada 6**.

Figura 24

Cruces entre las variables: Continente vs Sexo vs acceso a servicios básicos de zonas de atención turística del Parque Nacional Cotopaxi son de calidad.

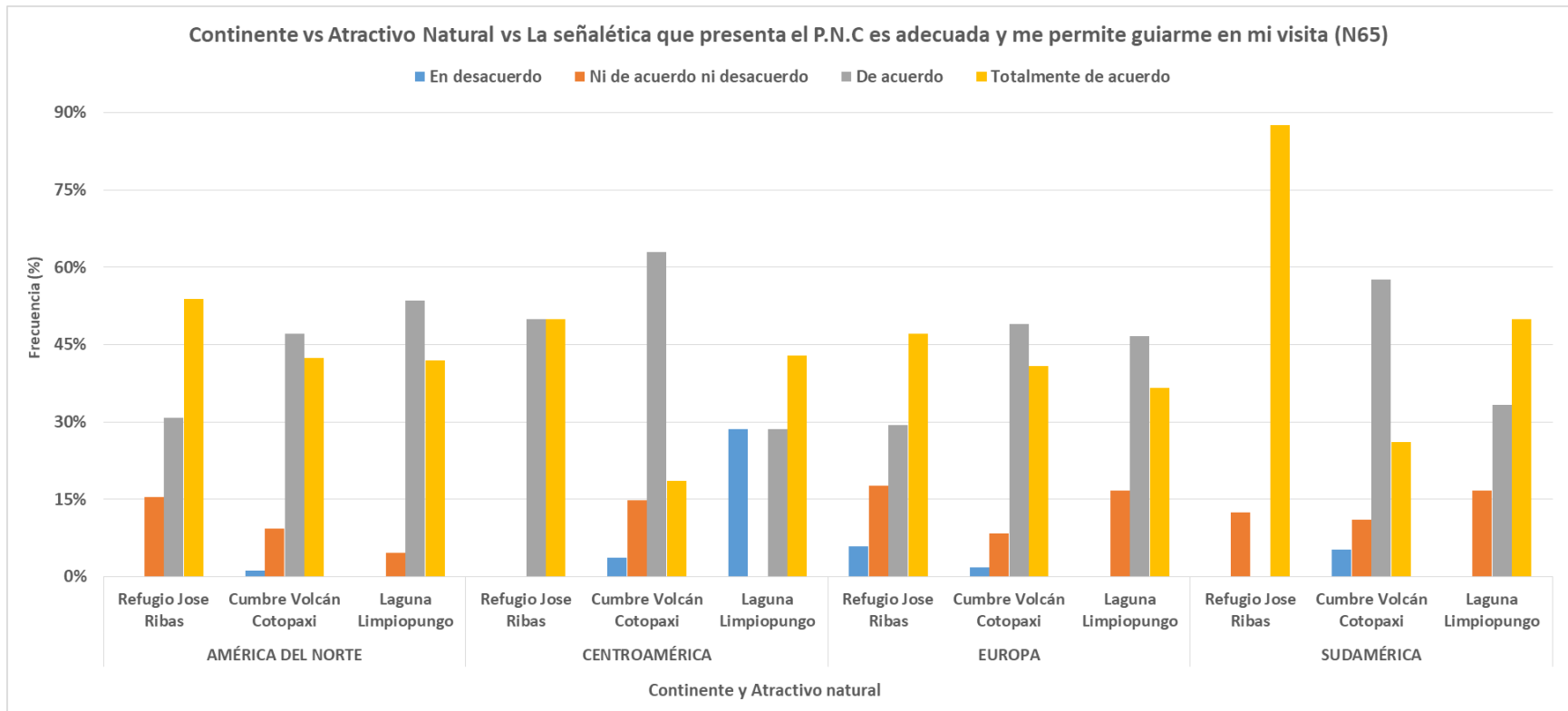


Análisis: Una vez realizada la tabla cruzada, se puede observar que de los hombres y mujeres encuestados, más del 40% estuvieron "De acuerdo" a la afirmación planteada, sin importar el continente de procedencia. La segunda respuesta con mayor frecuencia es "Totalmente acuerdo" en los continentes de América del Norte, Sudamérica y Europa. Sin embargo existe una diferencia en Centroamérica pues "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" es la segunda respuesta con mayor frecuencia para los hombres centroamericanos (27,6%).

Para visualizar la tabla completa obtenida para el análisis, ver **Anexo 16, Tabla Cruzada 7**.

Figura 25

Cruce entre las variables: Continente con Atractivo natural y "La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos.

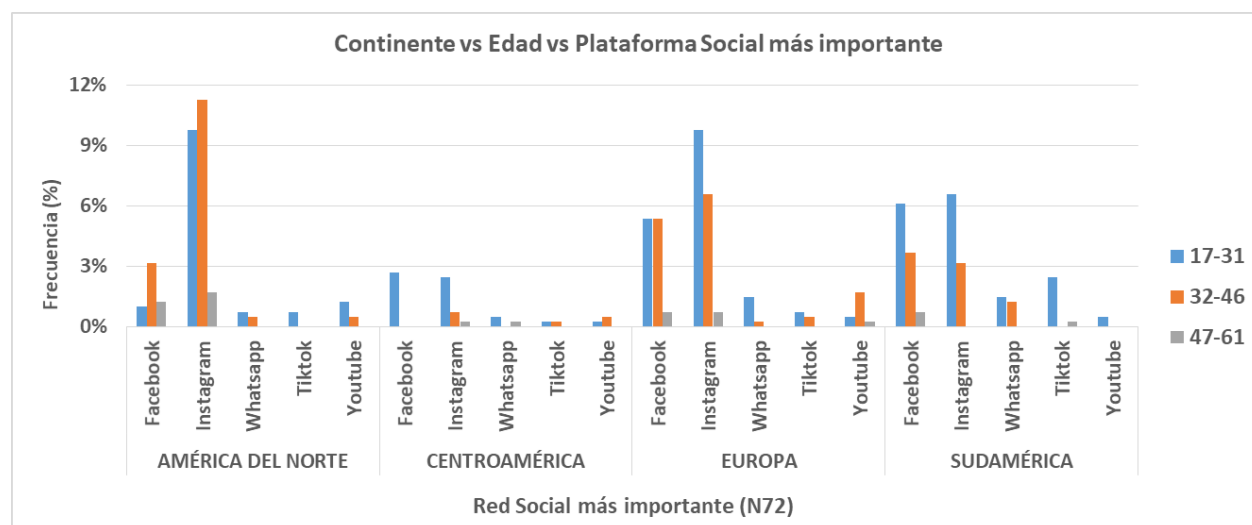


Análisis: Esta tabla cruzada se realizó tomando 3 variables: Continente, Atractivos (Se eligió los 3 principales) y la afirmación N65 acerca de “La señalética que presenta el Parque Nacional Cotopaxi es adecuada y me permite guiarme en mi visita a las diferentes zonas y atractivos.” Como resultados se obtuvo que las personas encuestadas de los 4 continentes que eligieron el atractivo “Cumbre del Volcán Cotopaxi” como atractivo natural, brindaron en mayor porcentaje la respuesta “De acuerdo” para la afirmación planteada y, como segunda respuesta, está “Totalmente de acuerdo. Para el segundo atractivo de mayor preferencia, el cual es “Laguna de Limpiopungo”, se repite la misma tendencia mencionada anteriormente pero solo para los encuestados de América del Norte y Europa, mientras que los encuestados de Centroamérica y Sudamérica que eligieron la Laguna de Limpiopungo brindaron en mayor porcentaje la respuesta “Totalmente de acuerdo” y luego “De acuerdo, Cabe recalcar que no se tomó en cuenta la respuesta “Totalmente en desacuerdo” puesto que solo 3 encuestados habían señalado la misma.

Para visualizar la tabla completa obtenida para el análisis, ver **Anexo 16, Tabla Cruzada 8.**

Figura 26

Cruce entre las variables: Continente con edad con plataforma social preferida 1.

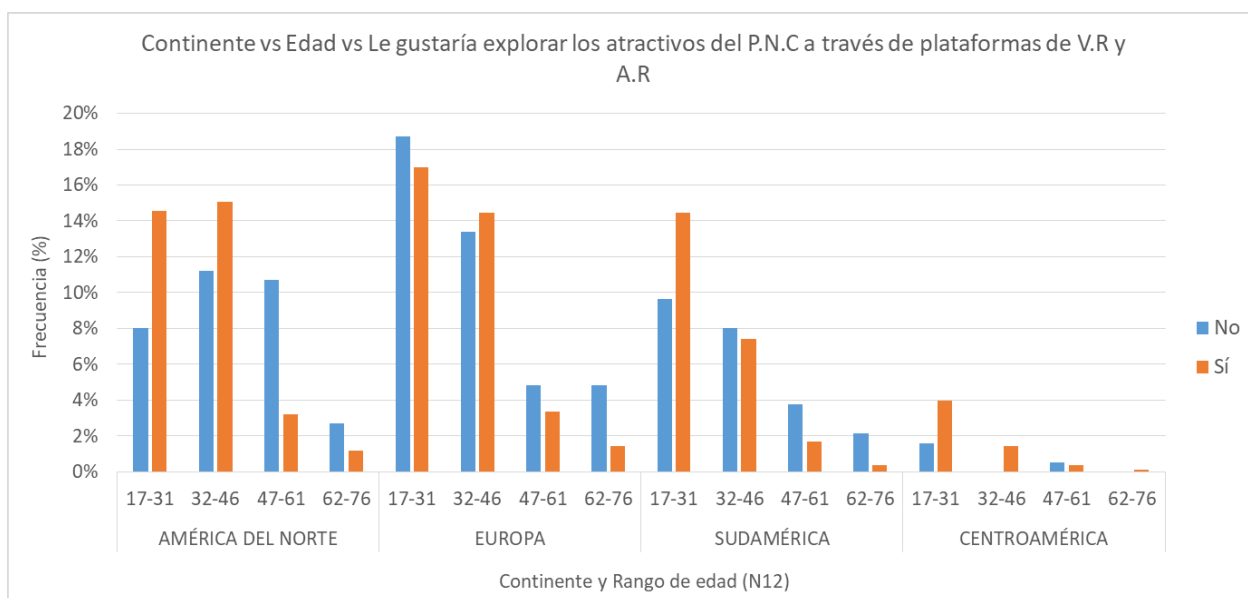


Análisis: Para esta tabla cruzada se utilizó 3 variables: Continente, Plataforma digital (se eligieron las 5 redes sociales de mayor elección) y la edad agrupada. Además, se tomó únicamente los casos que para la pregunta N711 “Cuál medio digital” eligieron “Redes sociales”. De esta forma, se obtuvo un total de 453 datos. En cuanto al análisis de los resultados, se puede resaltar que las redes sociales de Facebook e Instagram son las de mayor frecuencia entre todos los encuestados, sin importar el continente ni la edad. Sin embargo, los encuestados que eligieron las redes sociales de Tiktok y YouTube, en una gran mayoría son turistas en los rangos de edad de 17-31 y 32-46 años.

Para visualizar la tabla completa obtenida para el análisis, ver **Anexo 16, Tabla Cruzada 9.**

Figura 27

Cruce entre las variables: Continente, Edad, y Le gustaría explorar los atractivos del Parque Nacional Cotopaxi a través de plataformas de V.R y A.R.



Análisis: Esta tabla cruzada se realizó con el fin de contrastar los rangos de edad de los encuestados de los distintos continentes frente a la respuesta, afirmativa o negativa, ante la pregunta ¿Le gustaría explorar los atractivos del Parque Nacional Cotopaxi a través de plataformas de V.R y A.R?.

Se obtuvo que la respuesta “Sí” fue elegida en mayor porcentaje por personas de los continentes América del Norte, Sudamérica y Centroamérica, en los rangos de entre 17-31 años (13,02%, 14,22% y 3,82% respectivamente) y 32-46 años (16,49%, 7,41% y 1,43%). Sin embargo, la respuesta “No” fue elegida en mayor porcentaje por personas encuestadas del continente Europeo en los rangos de 17-31 años (17,11%) y 32-46 años (14,97%).

Para visualizar la tabla completa obtenida para el análisis, ver **Anexo 16, Tabla Cruzada 10**.

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad, conocida como contrastes de normalidad, busca “analizar cuánto difiere la distribución de los datos observados respecto a lo esperado si procediesen de una distribución normal con la misma media y desviación típica.” (Amat, 2016). Para esta investigación, se realizó la prueba de normalidad con todas las variables de escala de las dimensiones estudiadas. Para ello, se utilizó el programa SPSS y se planteó las siguientes hipótesis.

Ho: La muestra sigue una distribución normal

Ha: La muestra no sigue una distribución normal

Tabla 11

Resumen prueba de normalidad con una pregunta de cada dimensión

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	gl	Sig.
Las especies de fauna (animales) que existen en el Parque Nacional Cotopaxi son únicas, me ha llamado la atención y he disfrutado observarlas.	,316	1024	<,001
En el Parque Nacional Cotopaxi se observan manifestaciones culturales únicas que me han llamado la atención y he disfrutado observarlas.	,335	1024	<,001
Considero que las vías de acceso al Parque Nacional Cotopaxi son de fácil tránsito y se encuentran en buen estado.	,333	1024	<,001
Es evidente que existe un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi.	,253	1024	<,001
El centro de interpretación que tiene el Parque Nacional Cotopaxi es adecuado y me ha proporcionado la información que buscaba.	,258	1024	<,001
Considero que las plataformas digitales son un factor fundamental para elegir el destino turístico que se desea visitar.	,364	1024	<,001
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 potenciar el turismo en la zona.	,322	1024	<,001

Luego de realizada la prueba, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se debe continuar con un método no paramétrico. Para esta investigación, se procedió a utilizar la prueba de Kruskal-Wallis debido a que esta prueba permite evaluar más de dos grupos.

A manera de resumen, se colocó en la **Tabla 11** la primera variable o pregunta de las dimensiones natural, cultural, accesibilidad, complementarios, administrativos y comunicación digital con el fin de mostrar el nivel de significancia que se obtuvo.

Para visualizar la tabla completa de la prueba normalidad realizada, **Ver Anexo 17**.

Prueba de Kruskal-Wallis

Tabla 12

Tabla resumen de variables en donde se acepta la hipótesis nula

Ítem	Sig.
Las artesanías que he podido observar en los poblados aledaños al Parque Nacional Cotopaxi y en el centro de interpretación son únicas y	0,958

llamativas.	
El personal que trabaja en el Parque Nacional Cotopaxi, es amable y ha facilitado mi visita.	0,964
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.	0,509

En la **Tabla 12** se evidencian 3 de las 11 variables en donde se comprueba que la hipótesis nula fue aceptada, ya que en este grupo es en donde no existen diferencias entre los grupos. Se consideraron los 3 ítems más importantes por la relevancia que han tenido a lo largo de esta investigación. Para visualizar la tabla completa de todos los ítems en donde se acepta la hipótesis nula **Ver Tabla 5 del Anexo 18.**

Tabla 13

Resumen prueba Kruskal-Wallis, de variables en donde se rechaza la hipótesis nula Factores Naturales Culturales vs Continente

	América del Norte - Centroamérica	América del Norte - Sudamérica	América del Norte - Europa	Centroamérica - Sudamérica	Centroamérica - Europa	Sudamérica - Europa
Considero que las manifestaciones culturales (fiestas, gastronomía, artesanías, vestimenta de los pobladores) que se presentan en la zona son únicas e incomparables. entre Continente de origen	0,001	0,000	0,966	0,490	0,001	0,000
Considero que existen suficientes alternativas de transporte público hacia el Parque Nacional Cotopaxi. entre Continente de origen	0,000	0,000	0,001	0,130	0,002	0,005
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	0,011	0,016	0,880	0,255	0,013	0,020
Es evidente que existe un sistema organizado de gestión turística a través de la administración del Parque Nacional Cotopaxi.	0,000	0,004	0,060	0,022	0,002	0,216

En la **Tabla 13** se encuentra un detalle resumido de las dimensiones evaluadas con la prueba de Kruskal Wallis. Luego de realizar el análisis de Kruskal Wallis, se procedió a estudiar a mayor profundidad entre qué grupos existían diferencias en el nivel de significancia de las variables donde se aceptó la hipótesis alternativa. Con esto, se evidenció que, para el caso de las variables relacionadas con los factores naturales y culturales, mayormente existieron diferencias significativas entre América del Norte-Centroamérica, seguido por América del Norte - Sudamérica, como tercer punto la diferencia entre Centroamérica - Europa y por último Sudamérica - Europa. Ver **Tabla 1, Anexo 18** para observar la información completa.

En los factores de accesibilidad hubo diferencias entre la mayoría de los continentes a excepción de Centroamérica y Sudamérica. Para ver la información completa, ver **Tabla 2, Anexo 18**.

Mientras que en los factores complementarios hubo diferencias entre la mayoría de continentes, menos entre América del Norte y Europa. Ver **Tabla 3, Anexo 18** para mayor información.

De acuerdo a factores administrativos se encontró diferencias entre los continentes de Centroamérica con los demás continentes y Norteamérica con Sudamérica. Ver **Tabla 4, Anexo 18** para mayor información.

Los cálculos y análisis completo que se realizó en la prueba de Kruskal Wallis se encuentran detallados en el **Anexo 18**.

Limitaciones y advertencias

Dentro del proceso seguido para la investigación de mercados realizada, se encontraron limitaciones y advertencias que son necesarias resaltar para establecer restricciones a la interpretación generalizada de los resultados.

En primer lugar, es de gran importancia resaltar que el Volcán Cotopaxi comenzó su proceso eruptivo durante la realización de esta investigación. Por lo tanto, hubo un cambio abrupto en el flujo de turistas que visitan el Parque Nacional Cotopaxi, así como en las actividades realizadas frente a la fase previa. Además, ciertas respuestas relacionadas con las dimensiones estudiadas están fuertemente influenciadas por la situación actual del Volcán Cotopaxi y el manejo de la misma. Es así que, en futuras investigaciones, puede existir contraste en los resultados si es que la situación cambia.

Para la determinación de las dimensiones estudiadas, así como las variables tratadas dentro de cada una, se utilizó como guía un artículo científico que realizó una evaluación para los atractivos de un parque nacional ubicado en China. Además, al consultar otras fuentes secundarias, se encontraron similitudes entre las dimensiones y variables estudiadas por uno u otro artículo. Sin embargo, esta metodología no es 100% aplicable a todos los estudios y, por lo tanto, futuras investigaciones podrían escoger otro enfoque.

También es importante mencionar que, para la determinación de la muestra por países, se utilizaron datos generales sobre las visitas de turistas extranjeros al Ecuador, proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC ya que no fue posible el acceso a datos específicos del Parque Nacional Cotopaxi sobre la nacionalidad de los visitantes extranjeros. Por lo tanto, esta muestra no representa al 100% el origen de las personas foráneas que visitan el lugar.

Para la realización de encuestas dentro del trabajo de campo, se eligieron los atractivos turísticos del Parque Nacional Cotopaxi más reconocidos y con más flujo de visitantes: Refugio José

Ribas, Laguna de Limpiopungo y Entrada del Mirador Caspi. Por lo tanto, las respuestas y opiniones recogidas están influenciadas por lo que pudieron percibir los visitantes en estos puntos. Es posible que si, en otra investigación, se realizan encuestas en otros puntos del Parque, exista un contraste con los resultados obtenidos.

Una limitación encontrada al momento de la recolección de datos fue el idioma. Dado que la investigación está enfocada en el turista extranjero o receptor, el uso de un segundo idioma, como es el inglés, fue necesario para comunicarse con los visitantes. Sin embargo, debido a la nacionalidad e incluso al entendimiento de este idioma por parte de ciertos turistas, algunas afirmaciones y respuestas están influenciadas por la capacidad de comprensión de la idea expresada al realizar la encuesta.

Conclusiones

El proyecto debe brindar respuesta a cada hipótesis planteada al principio del mismo, por tanto, se obtienen las siguientes conclusiones.

- En primer lugar, como hipótesis general se planteó que *los atractivos de mayor afluencia e interés para los visitantes son el Volcán Cotopaxi, la Laguna de Limpiopungo y el Refugio José Ribas*. De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados se consideran que los atractivos de mayor interés son los mencionados anteriormente, 958 de 1024 encuestados consideran que el atractivo de mayor afluencia e interés es el Volcán Cotopaxi siendo representados en un 41.46%, 637 de los 1024 encuestados consideran a la Laguna de Limpiopungo representado con un 18.19% y 477 de 1024 encuestados consideran al Refugio José Ribas siendo representado en un 12.44%. Por tanto, se puede señalar que se cumple con la hipótesis planteada. Para ver los resultados obtenidos, ver la Tabla 1 del Anexo 22.
- De acuerdo al perfil del turista, se estableció como hipótesis que *los turistas externos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi son en su mayoría personas de sexo masculino*. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 53,42% de los turistas externos que visitan el Parque Nacional Cotopaxi son hombres. Por lo tanto, se acepta así la hipótesis. Para comprobar los datos ver la Tabla 2 del Anexo 22.
- La hipótesis planteada relacionada con la dimensión de Comunicación Digital es que *los turistas receptores están de acuerdo de que la implementación de nuevas tecnologías como realidad aumentada y realidad virtual para la promoción turística del Parque Nacional Cotopaxi puede ayudar a potencializar las actividades turísticas de la zona*. De acuerdo a los datos obtenidos, el 86.23% de los encuestados se mostraron de acuerdo con la afirmación ya que permitiría a los turistas conocer de manera un poco más amplia la oferta turística que tiene el Parque. Por lo

tanto, se corrobora que la hipótesis planteada es afirmativa. Para comprobar los datos, ver Tabla 3 del Anexo 22.

- En cuanto a factores naturales, se planteó como hipótesis que *los turistas extranjeros del Parque Nacional Cotopaxi están de acuerdo que la naturaleza del lugar es única e incomparable*. Luego de realizada la encuesta, los resultados mostraron que el 96.48% de los turistas receptores encuestados están de acuerdo debido a que durante su visita pudieron disfrutar de varias especies naturales que llaman la atención. En conclusión, se acepta la hipótesis planteada en principio. Para ahondar en los resultados obtenidos, ver la Tabla 4 del Anexo 22.
- Como otra hipótesis de la investigación, relacionada con la dimensión de factores culturales, se planteó que *los visitantes están muy de acuerdo con las actividades turísticas en la zona para el desarrollo local*. De acuerdo a los datos obtenidos, los turistas receptores, representados en un 79.59%, están de acuerdo con la afirmación debido a que han podido ser parte de algún tipo de manifestación dentro o en las zonas aledañas al Parque Nacional Cotopaxi. Por lo tanto, se afirma la hipótesis planteada. Ver Tabla 5 del Anexo 22 para mayor corroboración de los datos.
- Para los factores de accesibilidad, se planteó la hipótesis en donde se detalla que *los turistas extranjeros están muy de acuerdo que los servicios básicos en las zonas de atención turística del Parque Nacional Cotopaxi son de fácil acceso*. En base a los datos obtenidos, los turistas receptores que representan el 78.32% de los encuestados, sí se mostraron de acuerdo con lo planteado. Para visualizar los datos obtenidos, ver la Tabla 6 del Anexo 22.
- Como última hipótesis, relacionada con los factores administrativos, se planteó que *los turistas receptores consideran que es fácil encontrar la señalización adecuada para guiarse y conocer distintas zonas y atractivos turísticos en el Parque Nacional Cotopaxi*. Como contraste, se obtuvo que los turistas receptores, que representan el 86.23%, están de acuerdo con lo planteado, ya que al momento de visitar cada uno de los atractivos turísticos, podían encontrar fácilmente

rótulos para guiarse. Por lo tanto, se acepta esta hipótesis. Para visualizar los datos obtenidos, ver la Tabla 7 del Anexo 22.

Una vez contrastadas las hipótesis planteadas al inicio de la investigación frente a los resultados obtenidos, es momento de exponer conclusiones más generales enfocadas en las dimensiones estudiadas.

- Para la primera dimensión estudiada, factores naturales, se puede concluir que los turistas encuestados estuvieron maravillados por la naturaleza observada en el Parque y respondieron favorablemente a las afirmaciones planteadas en la encuesta.
- En cuanto a los factores culturales, existió un gran contraste frente al conocimiento de atractivos naturales puesto que, al elegir en orden jerárquico los atractivos culturales, muchos de los encuestados no tenían conocimiento y en su mayoría señalaron ninguna opción para las dos y tres casillas de elección. Por otro lado, para las afirmaciones planteadas, la mayoría respondieron estar de acuerdo y muy de acuerdo.
- Otra dimensión estudiada fue la de factores de accesibilidad. En este caso, existieron respuestas muy variadas frente a las afirmaciones planteadas, como es el caso entre las respuestas dadas sobre el estado de las vías de acceso y las vías internas del Parque. Por otro lado, la afirmación de que existen suficientes alternativas de transporte público se vio muy influenciada por el tipo de transporte con el que llegaban los turistas al lugar.
- Los factores administrativos también fueron estudiados dentro de la investigación y se obtuvo que en la mayoría de casos, los turistas se mostraron de acuerdo y muy de acuerdo con cada afirmación.
- En cuanto a la dimensión sobre factores complementarios, los turistas encuestados señalaron que cada afirmación es muy subjetiva dependiendo de los atractivos visitados, la información

brindada al ingresar al Parque Nacional Cotopaxi e incluso del idioma hablado. Por lo tanto, la opinión ante las afirmaciones planteadas es muy variada.

- Por último, se evaluó la dimensión sobre comunicación digital. Al plantearse una serie de preguntas y afirmaciones que se relacionan con nuevas tecnologías y medios enfocados a distintas categorías, existe una gran relación entre las respuestas brindadas con la edad y origen de los encuestados.
- En cuanto a las pruebas de Kruskal Wallis realizadas con 5 de las dimensiones. Se obtuvieron resultados variados. Para 13 de las 26 variables evaluadas, la prueba arrojó un nivel de significancia mayor a 0,05; es decir, no existe una diferencia significativa entre las medias de los grupos estudiados. Por otro lado, la prueba de Kruskal Wallis arrojó que sí existen diferencias significativas entre los 4 grupos estudiados para las 13 variables evaluadas restantes.

Recomendaciones

- Se recomienda crear estrategias para potenciar a todos los atractivos turísticos para que los turistas receptores no visiten el Parque Nacional Cotopaxi únicamente para conocer el volcán, la laguna y el refugio José Ribas.
- Se debe potenciar las atracciones turísticas mediante el uso de nuevas tecnologías debido a que el segmento que más visita el Parque Nacional Cotopaxi se encuentra en la generación milenial y centennial.
- Es importante que el Parque Nacional Cotopaxi realice mantenimiento en las vías internas semestralmente, para evitar inconvenientes con los turistas receptores debido a que, al momento de visitar en automóviles pequeños, puede llegar a perturbar su experiencia.
- Se recomienda brindar mayor cuidado en temas de sistemas de gestión, debido a que existen muchas inconsistencias en los procesos del Parque Nacional Cotopaxi.

- Se recomienda crear un sistema de registro de turistas receptores solicitando los datos principales, para poder llevar una recopilación importante de los visitantes con el fin de realizar encuestas de satisfacción y conocer la opinión de los mismos de distintos aspectos importantes para implementar mejoras en el Parque Nacional Cotopaxi.
- Se recomienda incrementar herramientas tecnológicas e innovadoras como el uso de realidad virtual y aumentada, debido a que puede darse el caso que no se logre disfrutar de los atractivos turísticos por motivos climáticos, de esta manera los turistas podrían vivir una experiencia diferente en el ámbito turístico a pesar de no poder conocerlos en el momento y así potenciar al Parque Nacional Cotopaxi.
- Dentro de los factores naturales que posee el Parque Nacional Cotopaxi se recomienda mantener la conservación de la flora y fauna del lugar, con el fin de seguir manteniendo un paisaje único que brindar a los visitantes y de esta manera ofrecer una experiencia agradable
- Para los factores culturales se recomienda preservar la idiosincrasia de los pobladores, promoviendo el desarrollo económico de la zona, para de esta manera aprovechar estos recursos e incrementar la administración financiera del lugar y el país
- De acuerdo a la accesibilidad se recomienda mejorar el acceso de las vías externas al Parque Nacional Cotopaxi, no únicamente la entrada principal, sino todas las entradas para mejorar la experiencia de ingreso al visitar el sitio, pues resulta incómoda la movilización hasta llegar a este destino turístico.
- Para factores administrativos se recomienda incrementar un sistema de información detallada acerca de los atractivos turísticos dentro del Parque, pues en su mayoría las visitas se realizan por el volcán Cotopaxi y se desconoce la existencia de los demás destinos de interés.
- Referente a los factores complementarios se recomienda mejorar la información de medios, pues muchos de los visitantes extranjeros desconocían el estado de posible reactivación del

volcán y se informaban de ello en su arribo al Parque, puesto que los únicos medios informativos que hablan del volcán son nacionales.

- En lo que refiere a comunicación digital se recomienda explotar el uso de redes sociales que en la actualidad se encuentran en tendencia, puesto que en distintos países del mundo están pendientes de las últimas noticias que a través de las redes se vuelven virales.

Bibliografía

¿Qué es un producto turístico? (2018). Obtenido de Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>

▷ *Expedia: Qué es, cómo funciona y opiniones - Revista de Turismo*. (29 de December de 2020).

Obtenido de Turismo Wiki: <https://turismo.wiki/expedia/>

Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). *El turismo como motor de crecimiento económico*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf>

Amat, J. (Enero de 2016). *Análisis de normalidad: gráficos y contrastes de hipótesis con R*. Recuperado el 2023, de Cienciadedatos.net:

https://www.cienciadedatos.net/documentos/8_analisis_normalidad

Angel, F., Quintero, L., & Carvajal, G. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *SciELO*. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164

Arsal, I. (2008). *The Influence of Electronic Word of Mouth in an Online Travel Community on Travel Decisions: A Case Study*. Recuperado el 06 de October de 2023, de TigerPrints:

https://tigerprints.clemson.edu/all_dissertations/273/

Ávila, Z. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rosa*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n28/1794-2489-tara-28-00409.pdf/amp/>

Bala, M., & Verma, D. (Octubre de 2018). A Critical Review of Digital Marketing. *SSRN*, 321-339.

Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

- Barboza, G. (4 de Junio de 2019). ▷ *¿Cómo funciona despegar.com?* Recuperado el 15 de February de 2023, de Rastreator.mx: <https://www.rastreator.mx/seguros-de-viaje/articulos-destacados/que-es-despegar>
- Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R., & Rocha, M. (julio de 2021). El diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: Una revisión de los últimos 7 años. *Tambara*, 14. Obtenido de https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. Editorial Ink. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Opu6DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Chavez, J. (2022). *¿Qué es un Atractivo turístico? Tipos, ejemplos e importancia*. Obtenido de Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/attractivo-turistico.html>
- Coba, G. (17 de Octubre de 2016). *Ecuador usa la realidad virtual para promocionar al país en el Hábitat III*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/habitat-iii/realidadvirtual-turismo-ecuador-habitatiii-conferencia.html>
- Colacchio, L. (2018). *Realidad Virtual en Turismo*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73748/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coronado, C. (2017). *Recursos turísticos para el diseño de la propuesta de una aplicación móvil en Realidad Aumentada en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4181/Coronado%20Falen.pdf?sequence=1>

- Curiel, E. (2015). *Turismo Cultural*. Dykinson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QexkBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>
- Diario La Hora. (29 de Marzo de 2022). *Expertos mundiales analizarán en Ecuador la realidad virtual*. Obtenido de Diario La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/quito-congreso-mundial-realidad-virtual/>
- Entorno Turístico. (27 de Diciembre de 2020). *Circuitos Turísticos: Qué son y cómo diseñarlos*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (P. Baptista Lucio, Ed.) McGraw-Hill Education.
- Fernández, R. (26 de Julio de 2022). *Tema: La realidad virtual (RV) en España y Europa*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/3421/la-realidad-virtual-rv-en-europa-y-espana/#topicOverview>
- Francesch, A. (December de 2004). *Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta*. Obtenido de DIGIBUG Principal: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/7280>
- Garabiza, B., & Franco, C. (2022). Análisis de los efectos generados por la pandemia mundial Covid-19 en el sector turístico ecuatoriano. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n05/a22v43n05p03.pdf>
- García, D., Guevara, C., & Erazo, J. (2022). Realidad aumentada y educación en el Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/349204362_Realidad_aumentada_y_educacion_en_el_Ecuador

Giromelakis, D., & Veglis, A. (marzo de 2015). Employing search engine optimization techniques in online news articles. *Studies in media and communication*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Andreas-](https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Veglis/publication/277619792_Employing_Search_Engine_Optimization_Techniques_in_Online_News_Articles/links/5685635108ae197583951a72/Employing-Search-Engine-Optimization-Techniques-in-Online-News-Articles.pdf)

[Veglis/publication/277619792_Employing_Search_Engine_Optimization_Techniques_in_Online_News_Articles/links/5685635108ae197583951a72/Employing-Search-Engine-Optimization-Techniques-in-Online-News-Articles.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Veglis/publication/277619792_Employing_Search_Engine_Optimization_Techniques_in_Online_News_Articles/links/5685635108ae197583951a72/Employing-Search-Engine-Optimization-Techniques-in-Online-News-Articles.pdf)

Giraldo, V. (25 de enero de 2017). *¿Qué son los motores de búsqueda y cómo funcionan?* Obtenido de

Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>

Gómez, A., & Godínez, R. (2009). Breve diccionario de turismo. En *Breve diccionario de turismo*. Umbral

Editorial. Obtenido de <https://isbn.cloud/9786077703556/breve-diccionario-de-turismo/>

Hernández, D. (3 de October de 2021). *▷Trivago - Compara Precios de Hoteles - ¿Cómo Funciona?*

Recuperado el 15 de February de 2023, de Ahorra Seguros:

https://ahorraseguros.mx/blog/trivago/#%C2%BFQue_es_Trivago

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill.

Hohstadt, T. (2018). *La era de la realidad virtual*. Damah Media. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=gBZtDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

Kang, M., & Schuett, M. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of*

Travel & Tourism Marketing, 1 - 15. Obtenido de 10.1080/10548408.2013.751237

Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International journal of research*, 72 - 77.

Kleef, N. (2010). Success factors for augmented reality business models. *ResearchGate*, 1 - 30. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/236867224_Success_factors_for_augmented_reality_business_models

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

Lara, O., & Paez, D. (2018). Desarrollo de una aplicación de realidad aumentada para resaltar el valor histórico de Quito como patrimonio cultural de la humanidad. *Repositorio de la Universidad Central*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17268>

Lee, C., Huang, H.-I., & Huery - Ren, S. (2010). Desarrollo de un modelo de evaluación para el atractivo de un destino: Turismo sostenible de recreación forestal en Taiwán. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 811 - 828.

López, N., Loredo, E., & Sevilla, J. (2019). Realidad aumentada en destinos turísticos rurales: oportunidades y barreras. *International journal of information systems and tourism*, 4(2). Obtenido de <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/448/356#>

Mangold, B. (2018). *Learning Google Adwords and Google Analytics: Second Edition*. Loves Data Pty Limited.

Matus, D. (s.f.). *¿Qué es Airbnb y cómo funciona? Aquí te lo explicamos*. Recuperado el 15 de February de 2023, de Digital Trends Español: <https://es.digitaltrends.com/tendencias/que-es-airbnb/>

- Meijomil, S. (10 de Agosto de 2022). *TripAdvisor: qué es, cómo funciona y por qué te interesa para tu empresa*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tripadvisor-que-es-como-funcion>
- Membiela, M., & Pedreira, N. (diciembre de 2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic review of economics. Revista Atlántica de Economía*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Ministerio de Turismo. (5 de agosto de 2016). *Parque Nacional Cotopaxi reabierto a los turistas – Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/parque-nacional-cotopaxi-reabierto-a-los-turistas/>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Manual de Atractivos Turísticos Ecuador*. Ecuador. Recuperado el 2023, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-TRACTIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Perfiles de Turismo Internacional 2017*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Proyecto De Inversión Promoción Para La Reactivación Turística Del Ecuador*. Ecuador. Recuperado el 2023, de turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Proyecto-Promocion-Turistica-para-la-Reactivacion-del-Ecuador.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Investment and Employment*. Recuperado el 19 de February de 2023, de Invest Ecuador Tourism: <https://www.investecuadortourism.com/en/why-invest-in-ecuador/economy-of-opportunity/country's-competitiveness/>

Ministerio de Turismo. (28 de Julio de 2022). *Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022 – ministerio de turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo:

<https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Cuenta Satélite de Turismo - Portal Servicios MINTUR*.

Recuperado el 19 de February de 2023, de Portal Servicios MINTUR:

<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/18-turismo-en-cifras/analisis-economico/97-cuenta-satelite-de-turismo>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Visualizador Económico - Portal Servicios MINTUR*.

Recuperado el 2023, de Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2015). *Categorías de Manejo. Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador*. Obtenido de Sistema Nacional de Áreas Protegidas del

Ecuador: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/categor%C3%ADas-de-manejo>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (diciembre de 2015). *Parque Nacional Cotopaxi se abre con medidas de seguridad para visitantes*. Recuperado el 2023, de Ministerio del Ambiente,

Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-cotopaxi-se-abre-con-medidas-de-seguridad-para-visitantes/>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2018). *Sistema de Información de Biodiversidad - SIB*. Recuperado el 2023, de Sistema de Información de Biodiversidad - SIB:

<https://sib.ambiente.gob.ec>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2019). *El Parque Nacional Cotopaxi mantiene sus puertas abiertas al público – Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Recuperado

el 19 de February de 2023, de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica:

<https://www.ambiente.gob.ec/el-parque-nacional-cotopaxi-mantiene-sus-puertas-abiertas-al-publico/>

Ministerio del Turismo. (2018). *Perfiles del Turismo Internacional*. Obtenido de

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Moreira, M. (25 de Diciembre de 2020). Turismo virtual, un modelo de negocios que llegó para

quedarse. *Diario La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticias/turismo-virtual-un-modelo-de-negocios-que-llego-para-quedarse/>

Muñoz, C. (2017). Una nueva forma de hacer negocios en el turismo: Los buscadores en la web.

International Journal of Scientific Management and Tourism, 101 - 120. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6132944.pdf>

Naranjo, X., Navas, A. R., Rodríguez, C. A., Martínez, E. J., & Quito, A. J. (15 de abril de 2022). Estudio de

las cifras económicas del turismo en Ecuador, evolución y efecto de la crisis sanitaria. *Ciencia Latina*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2229/3246>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y

valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641>

Organización Mundial del Turismo. (17 de enero de 2016). *Publicaciones OMT*. Obtenido de

UNWTO.ORG: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417810>

Oyola, W. J. (2018). Diseño de un circuito turístico 2018. Obtenido de

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1109/1/ULEAM-HT-0011.pdf>

Parra, A. (Diciembre de 2020). *¿Qué es una tabla de contingencia?* Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-tabla-de-contingencia/>

Paspuel, A. (10 de Mayo de 2021). *Aplicaciones de realidad aumentada en el Ecuador*. Recuperado el

2023, de YouTube: <https://observatoriopro.ister.edu.ec/2021/05/19/aplicaciones-de-realidad-aumentada-en-el-ecuador/>

Pereira, J., & Robledano, J. (2013). Uso de tecnologías 3D en la digitalización y difusión de documentos

de alto valor patrimonial. *El profesional de la información*, 22(3), 215-223. Obtenido de

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2013.mayo.04/17805>

Pérez, F. J. (10 de agosto de 2022). *Presente y Futuro de la Tecnología de la Realidad Virtual*. Obtenido

de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/16/4-Realidad%20Virtual.pdf?t=1576011934>

Portal de Servicios Mintur. (2022). *Visualizador Ventas - Portal Servicios MINTUR*. Recuperado el 19 de

February de 2023, de Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>

Quintana, F. (25 de julio de 2013). *Circuitos Turísticos*. Obtenido de Issuu:

https://issuu.com/franciscoquintanacanesa/docs/unidad_iv_circuitos_tur__sticos_-_2

Quiñonez, O. (13 de noviembre de 2019). *Internet de las Cosas (IoT) - Oswaldo Quiñonez Muñoz*.

Obtenido de Google Libros:

<https://books.google.com.ec/books?id=vnnEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Quito 360. (2021). Obtenido de Quitoen360 – Tour Virtual – Turismo Virtual – Directorio de Realidad Virtual: <https://quitoen360.com/>

Quito Informa. (22 de enero de 2019). '*GoUIO*' nominada entre las mejores aplicaciones turísticas del mundo. Obtenido de Quito Informa: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/01/22/gouio-entre-las-mejores-aplicaciones-turisticas-del-mundo/>

Realidad aumentada ecuador – productora de realidad aumentada. quito, guayaquil. (16 de Noviembre de 2022). Obtenido de Camaleón: <https://www.realidadaumentadaecuador.com/>

Revista Líderes. (7 de enero de 2019). *Una 'app' que se vale de la realidad aumentada.* Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/app-realidad-aumentada-quito-turismo.html>

Rosselló, L. G. (10 de agosto de 2022). *Tourism Intermediation and the role of Google.* Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3270/Gomila_Rossello_Laura.pdf?sequence=1

Sánchez, E., Toural, C., & I. P. (10 de agosto de 2022). *Viajar entre lo virtual y lo real (Primera ed.). Media XXI.* Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=U2dgEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

Singh, A. (2020). *Realidad Virtual.* Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=QPTtDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

Smart Travel. (4 de enero de 2019). *Estas son las apps finalistas para The AppTourism Awards 2019.*

Obtenido de Smart Travel News: <https://www.smarttravel.news/estas-las-apps-finalistas-the-apptourism-awards-2019/>

Thanh, L. A., Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019). Una evaluación del atractivo del destino para el turismo basado en la naturaleza: recomendaciones para la gestión de parques nacionales en Vietnam. *Una evaluación del atractivo del destino para el turismo basado en la naturaleza: recomendaciones para la gestión de parques nacionales en Vietnam.* Obtenido de <https://natureconservation.pensoft.net/article/30753/list/4/>

Universidad de las Américas. (23 de julio de 2021). *En Ecuador, por primera vez el Festival de Cannes XR* / Universidad de Las Américas. Obtenido de UDLA: <https://www.udla.edu.ec/2021/07/en-ecuador-por-primera-vez-el-festival-de-cannes-xr/>

Valle, A., Valencia, E., Mantilla, L., & Mayorga, T. (2020). *Visión Panorámica De Contribuciones Económicas Del Turista Que Visita áreas Protegidas En El Ecuador. Caso Parque Nacional Cotopaxi.* 26, 43-55. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4776/477662440004/477662440004.pdf>

Viruete, J. L. (10 de agosto de 2022). *Problemario de macroeconomía (1st ed.). Grupo Editorial Patria.*

Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=0JstEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pib+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pib%20que%20es&f=true

Viveiros de Castro, E., Beraldo Souza, T., & Thapa, B. (2015). Determinantes del atractivo turísticos en los Parques Nacionales de Brasil. 21.2. Obtenido de https://parksjournal.com/wp-content/uploads/2015/10/Viveiros-de-Castro-et-al-PARKS-21.2-10.2305IUCN.CH_.2014.PARKS-21-2EVDC.en_.pdf

We Are Social & Hootsuite. (26 de enero de 2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Obtenido de We Are Social:

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Zainurossalamia, S., & Tricahyadinata, I. (2017). *An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. International Journal of Social Sciences and Management, 4(1), 60-67.*

Obtenido de

<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=3341040650930941220211080641251001230390360770220860850280010930700940261200901100260350410390450521040541121241130770091191061020130370420811150711241130260751121240220070121000640720930880840151201150050840901>

Zarta Ávila, P. (2018). *La sustentabiLidad o sostenibiliLidad concepto poderoso para La humanidad*.

Obtenido de SciELO Colombia: <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n28/1794-2489-tara-28-00409.pdf/amp/>

Apéndices