



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA
DE PICHINCHA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciada en Turismo

Autor:

Flores Sánchez Kathiusca Maitté

Tutor:

Benavides Zura Norma Lucia

LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Kathiusca Maitté Flores Sánchez, con cédula de ciudadanía No. 0550242531, declaro ser autora el presente Proyecto de Investigación: **“PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**, siendo la Licenciada Mg. Norma Lucía Benavides Zura, Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 13 de febrero del 2024



Flores Sánchez Kathiusca Maitté

CC: 0550242531

ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **FLORES SÁNCHEZ KATHIUSCA MAITTÉ**, identificada con cédula de ciudadanía **0550242531** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE** y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE PICHINCHA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: octubre 2019 – marzo 2020

Finalización de la carrera: octubre 2023 – marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 25 de mayo del 2023

Tutor: Licenciada Mg. Norma Lucía Benavides Zura

Tema: “**PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE PICHINCHA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 13 días del mes de febrero del 2024.

Kathiusca Maitté Flores Sánchez

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema

LA CESIONARIA

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Proyecto de Investigación sobre el título:

“PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE PICHINCHA”, de Flores Sánchez Kathiusca Maitté, de la carrera de Turismo, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 13 de febrero del 2024



Lcda. Norma Lueña Benavides Zura, Mg.

CC: 1002669644

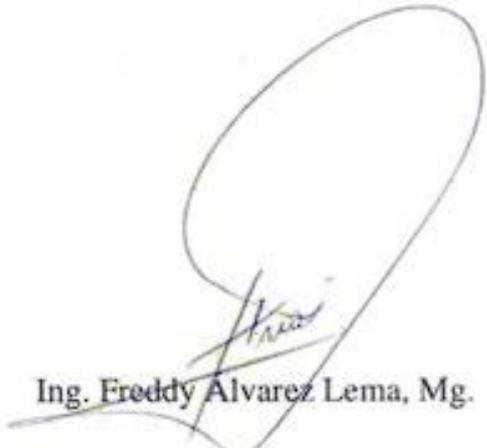
DOCENTE TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, la postulante: Flores Sánchez Kathiusca Maitté, con el título del Proyecto de Investigación: **“PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza la entrega de los archivos digitales correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 13 de febrero del 2024



Ing. Freddy Alvarez Lema, Mg.

CC: 1712930328

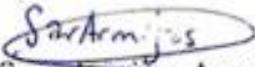
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.

CC: 1722220868

LECTOR 2



Ing. Sara Armijos Ango, Mg.

CC: 1803993995

LECTOR 3

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a Dios y a la Virgen María, quienes han estado lo largo de toda mi vida como mis padres del cielo, a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo académico. A mis padres, Franklin Flores y Elda Sánchez por brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Agradezco también a mi tutora de tesis, Lic. Lucía Benavides, por su guía experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso. Mi gratitud se extiende a mis amigos y familiares, quienes me alentaron y motivaron en cada etapa de este proyecto. A cada participante que contribuyó con su tiempo y conocimiento, les estoy agradecido. Este logro no hubiera sido posible sin su colaboración. Por último, a mi familia, por su amor incondicional y apoyo emocional durante este desafiante trayecto. Este logro es tan suyo como mío. ¡Gracias a todos por ser parte de este viaje académico!"

Kathiusca Maitté Flores Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a la Virgen María, por brindarme la fuerza necesaria para superar los desafíos. A mis padres, por su constante apoyo y por siempre creer en mis capacidades. A mis amigos, por las risas compartidas y el respaldo incondicional en momentos de estrés académico y a mi tutora, por su paciencia y dedicación en guiarme a través de este camino académico.

Kathiusca Maitté Flores Sánchez

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “PERFIL DEL TURISTA CULTURAL QUE VISITA LA PROVINCIA DE PICHINCHA”

Autora:

Flores Sánchez Kathiusca Maitté

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue describir el perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva con enfoque cualitativo e instrumentos de un cuestionario guiado y la plataforma Canva. El primer objetivo consistió en sistematizar los datos obtenidos después de la aplicación del instrumento, se utilizó el muestreo no probabilístico, fue necesario identificar el número de turistas que visitan las manifestaciones culturales de la provincia de Pichincha por datos tomados del Ministerio de Turismo del año 2020, posterior a ello se determinó la fórmula para obtener la muestra, consiguiendo como respuesta un total de 384 que se debieron aplicar, para seleccionar los atractivos se investigó por medios digitales y documentos, con el fin de obtener una base de datos del inventario de atractivos turísticos de la provincia, dentro de la investigación se seleccionó diez manifestaciones culturales que cuentan con jerarquía III y se clasifican por categorías, tipos y subtipos con el propósito de obtener las características del perfil del turista cultural, los resultados revelaron que los turistas son principalmente ecuatorianos 32%, de edades jóvenes adultos de entre 17 y 25 años de género masculino 68%, un 43% son solteros, la situación laboral con un 37% trabajan en empresas públicas. En la variable socioeconómica el 44% tienen un salario básico con un nivel de educación de bachillerato, viajan con amigos, un 40% con mayores a 16 años y un 49% con menores de 16 años, un 49% estima gastar en su viaje de 0 a 100\$ y un 46% gasta más en alimentación seguido de un 37% que gasta en transporte. Posterior a ello se encuentra la variable de motivación, un 53% de los turistas viajan por relajación, seguido de un 22% que viajan por estudios, un 20% por visitas a familiares y tan solo un 5% por motivos de trabajo, los turistas les agradan los centros históricos con un 41%, también disfrutan de las iglesias con 24% y los museos de la provincia con un 19%, el 56% de los turistas estiman quedar de 0 a un día, un 53% se informan acerca de los atractivos por medio de las redes sociales mientras que un 40% se informan por medio de páginas web, viajan por fines turísticos cada feriado con un 61%, y han visitado un 67% de los turistas frecuentemente la provincia. Finalmente, en la variable de preferencias, el 29% de turistas prefieren el turismo de aventura y con un 215 el turismo cultural, un 60% prefiere hospedarse en hotel, un 20% en hosterías y tan solo el 10% en cabañas, el 57% prefiere la comida tradicional del lugar de visita, otro 57% prefiere hacer actividades como caminata, y un 24% gastronomía, por último, un 59% prefiere trasladarse a los atractivos en vehículo propio, un 34% en vehículos públicos y tan solo un 8% en vehículos de alquiler. Posteriormente, se elaboró un boletín informativo el que abarca los resultados obtenidos de las características demográficas, socioeconómicas, motivacionales y preferencial del turista cultural, para el diseño se utilizó la plataforma virtual de Canva, el boletín contiene la descripción de las manifestaciones culturales seleccionadas, el perfil del turista y la sección final del boletín incluye fotografías y una frase anónima referente al turismo cultural.

Palabras claves: Perfil, cultura, variables de estudio, boletín informativo

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

AGRICULTURAL SCIENCES AND NATURAL RESOURCES FACULTY

TITLE: "PROFILE OF THE CULTURAL TOURIST WHO VISITS THE PROVINCE OF PICHINCHA"

Author:

Flores Sánchez Kathiusca Maitté

ABSTRACT

The objective of the present research was to describe the profile of the cultural tourist visiting the province of Pichincha. Descriptive research with a qualitative approach was employed, utilizing instruments such as a guided questionnaire and the Canva platform. The first objective was to systematize the data obtained after the instrument's application. Non-probabilistic sampling was used, and it was necessary to identify the number of tourists visiting the cultural manifestations of the province of Pichincha using data from the Ministry of Tourism for the year 2020. Following this, a formula was determined to obtain the sample, resulting in a total of 384 respondents to be surveyed. To select attractions, digital media and documents were investigated to compile a database of the province's tourist attractions inventory. Within the research, ten cultural manifestations were selected, categorized as level III and further classified by categories, types, and subtypes with the purpose of obtaining the characteristics of the cultural tourist profile. The results revealed that the tourists are primarily Ecuadorians (32%), young adults aged between 17 and 25 years, predominantly male (68%), with 43% being single. In terms of employment, 37% work in public companies. In the socio-economic variable, 44% have a basic salary and a high school education level. They often travel with friends, 40% with those older than 16 years, and 49% with minors under 16 years. Regarding estimated expenses, 49% expect to spend between 0 and \$100 on their trip, with 46% spending more on food, followed by 37% spending on transportation. Moving on to the motivational variable, 53% of tourists travel for relaxation, 22% for studies, 20% for visiting relatives, and only 5% for work-related reasons. Tourists enjoy historical centers (41%), churches (24%), and museums (19%). The majority (56%) plan to stay for 0 to 1 day. Information about attractions is obtained by 53% through social media and 40% through websites. 61% travel for tourism purposes during holidays, and 67% have frequently visited the province. In the preference variable, 29% of tourists prefer adventure tourism, and 21% prefer cultural tourism. 60% prefer staying in hotels, 20% in hostels, and only 10% in cabins. 57% prefer the traditional local cuisine, and the same percentage enjoys activities like hiking, while 24% prioritize gastronomy. Finally, 59% prefer using their own vehicle to reach attractions, 34% use public transportation, and only 8% opt for rental vehicles. Subsequently, an informative bulletin was created, encompassing the obtained results of demographic, socio-economic, motivational, and preference characteristics of the cultural tourist. Canva's virtual platform was used for design, and the bulletin includes descriptions of selected cultural manifestations, the tourist profile, and a final section with photographs and an anonymous phrase related to cultural tourism.

Keywords: Profile, culture, study variables, newsletter.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
TABLA DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
5. OBJETIVOS	6
5.1. General	6
5.2. Específicos	6
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
7.1 Marco legal	8
7.1.1 Ley de turismo	8
7.2 Turismo	10
7.2.1. Producto turístico	11
7.2.2 Demanda turística	11

7.2.3 Turista	13
7.3 Perfil turístico	15
7.3.1 Variables que determinan el perfil turístico	16
7.5 Preferencias	17
7.6 Cultura	17
7.6.1 Patrimonio cultural	18
7.7 Atractivos turísticos	19
7.7.1 Clasificación de los atractivos turísticos	19
7.7.2 Jerarquización de Atractivos Turísticos	19
7.8 Boletín informativo	21
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS	22
9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
9.1 Enfoque de la investigación	22
9.1.1 Cualitativo	22
9.2 Nivel de investigación	23
9.2.1 Descriptiva	23
9.3 Tipo de investigación	24
9.3.1 Documental	24
9.3.2 De campo	36
9.3.2.1 Recorrido de las manifestaciones culturales seleccionados	37
9.4 Técnicas de investigación	38
9.4.1 Encuesta	38
9.4.2 Análisis documental	40
9.5 Instrumentos de investigación	40
9.5.1 Cuestionario	40
9.6 Metodología del boletín informativo	44
9.6.1 Método proyectual	44

9.6.2 Desarrollo del boletín informativo	44
9.7 Técnicas de investigación	46
9.7.1 Análisis de resultados	46
9.7.2 Diseño gráfico	46
9.8 Instrumentos	46
9.8.1 Canva	46
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
10.1 Descripción del área de estudio. Provincia de Pichincha	48
10.1.1 División Política - Administrativa	48
10.1.2 Límites de la provincia de Pichincha	48
10.1.3 Cantones y parroquias	49
10.2 Historia de la Provincia de Pichincha	50
10.3 Demografía	51
10.4 Ámbito cultural	52
10.4.1 Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad	52
10.5 Ámbito Ambiental	52
10.5.1 Temperatura	52
10.5.2 Ecosistemas	53
10.5.3 Áreas protegidas	53
10.6 Ámbito económico	54
10.6.1 Turismo	54
10.7 Sistematización de la información	56
10.7.1 Resumen del perfil	69
10.7.2 Perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha	70
10.7.3 Diseño del boletín informativo.	71
11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)	74
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75

12.1	Conclusiones	75
12.2	Recomendaciones	76
13.	REFERENCIAS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Beneficiarios directos e indirectos	10
Tabla 2	Sistematización de tareas	13
Tabla 3	Jerarquización	25
Tabla 4	Descripción de jerarquización	26
Tabla 5	Cantones de la provincia de Pichincha	35
Tabla 6	Demografía de la provincia de Pichincha	38
Tabla 7	Actividades artesanales de la provincia de Pichincha	40
Tabla 8	Ecosistemas de la provincia de Pichincha	43
Tabla 9	Áreas protegidas de la provincia de Pichincha	44
Tabla 10	Planta turística de la provincia de Pichincha	46
Tabla 11	Manifestaciones culturales de la provincia de Pichincha	48
Tabla 12	Datos para el tamaño de muestra	58
Tabla 13	Encuesta	60
Tabla 14	Cronograma de salidas de campo	66
Tabla 15	Perfil del turista cultural	80
Tabla 16	Impactos	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa de la provincia de Pichincha</i>	35
Figura 2 <i>Iglesia matriz de Machachi. (Flores, 2023)</i>	49
Figura 3 <i>Fotografía de la iglesia matriz de Sangolquí. (Flores, 2023)</i>	50
Figura 4 <i>Fotografía del museo Eduardo Kingman. (Flores, 2023)</i>	51
Figura 5 <i>Fotografía del monumento a la Virgen del Panecillo. (Flores 2023)</i>	52
Figura 6 <i>Fotografía del museo de sitio Intiñan (Flores, 2023)</i>	53
Figura 7 <i>Fotografía de la iglesia San Francisco (Flores, 2023)</i>	54
Figura 8 <i>Fotografía del museo de la ciudad Cayambe (Flores, 2023)</i>	55
Figura 9 <i>Fotografía del reloj solar Quitsato (Flores, 2023)</i>	56
Figura 10 <i>Fotografía del parque arqueológico Cochasquí (Flores, 2023)</i>	57
Figura 11 <i>Fotografía del mariposario de Mindo (Flores, 2023)</i>	58
Figura 12 <i>Ruta de salidas de campo para la aplicación de la encuesta</i>	66
Figura 13 <i>Nacionalidad</i>	68
Figura 14 <i>Residencia</i>	68
Figura 15 <i>Edad</i>	69
Figura 16 <i>Género</i>	69
Figura 17 <i>Estado civil</i>	70
Figura 18 <i>Situación Laboral</i>	70
Figura 19 <i>Promedio Mensual de Ingresos</i>	71
Figura 20 <i>Nivel de Estudios</i>	71
Figura 21 <i>¿ Con quién viaja?</i>	72
Figura 22 <i>¿ Cuántos mayores de 16 años le acompañan?</i>	72
Figura 23 <i>¿ Cuántos menores de 16 años le acompañan?</i>	73
Figura 24 <i>¿ Cuánto estimó gastar durante su visita a la Provincia?</i>	73
Figura 25 <i>¿ Qué porcentaje del gasto destinó para?</i>	74
Figura 26 <i>¿Cuál fue el motivo de su viaje?</i>	74
Figura 27 <i>¿Qué atracción turística le gusta más de la Provincia?</i>	75
Figura 28 <i>¿ Qué tiempo estimó para su visita en la Provincia?</i>	75
Figura 29 <i>¿A través de qué medio se informó sobre el atractivo turístico de la Provincia de Pichincha?</i>	76
Figura 30 <i>¿Cada que tiempo realiza actividades turísticas?</i>	76
Figura 31 <i>¿ Cuántas veces ha visitado la Provincia de Pichincha?</i>	77
Figura 32 <i>¿Cuál es su tipo de turismo favorito?</i>	77
Figura 33 <i>¿Qué tipo de hospedaje prefiere?</i>	78
Figura 34 <i>¿Qué tipo de alimentación prefiere cuando hace turismo?</i>	78
Figura 35 <i>¿Qué actividades prefiere realizar en su visita?</i>	79
Figura 36 <i>¿Qué tipo de transporte prefiere usar para viajar?</i>	79
Figura 37 <i>Portada del boletín informativo</i>	82
Figura 38 <i>Características de la provincia de Pichincha en el boletín informativo</i>	83
Figura 39 <i>Descripción de las manifestaciones culturales en el boletín informativo</i>	83
Figura 40 <i>Resultados de la encuesta en el boletín informativo</i>	84
Figura 41 <i>Contraportada del boletín informativo</i>	84
Figura 42 <i>Aplicación de encuesta en Machachi- Mejía</i>	99
Figura 43 <i>Aplicación de encuesta en Sangolquí- Rumiñahui</i>	99
Figura 44 <i>Aplicación de encuesta en Centro Histórico – Quito</i>	99
Figura 45 <i>Aplicación de encuesta en San Antonio de Pichincha – Quito</i>	100

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título

Perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha

Lugar de ejecución

Provincia de Pichincha.

Institución

Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad académica

Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia

Licenciatura en Turismo

Nombres de equipo de investigadores

Tutor: Lcda. Norma Lucía Benavides Zura. Mg.

Correo electrónico institucional: norma.benavides9644@utc.edu.ec

Número telefónico: 0991975168

Estudiante/ investigador: Kathiusca Maitté Flores Sánchez

Correo electrónico institucional: Kathiusca.flores2531@utc.edu.ec

Número telefónico: 0990796360

Área de Conocimiento

Servicios

Sub- área del Conocimiento

Servicios personales

Línea de investigación

Planificación y gestión del turismo sostenible

Sub líneas de investigación

Análisis del turismo

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En las décadas recientes ha ido surgiendo un especial interés de parte de organizaciones públicas, privadas y gestores de actividades culturales, por tener conocimiento sobre el tipo de visitantes que atienden a diversos eventos culturales (Arizón et al., 2012). El interés por esta información incrementa sustancialmente cuando el determinado evento cultural involucra un atractivo turístico pues las entidades turísticas pueden aprovechar esta ventaja para brindar un mejor servicio.

El sector turístico ecuatoriano es sumamente diverso, por ende, necesita el desarrollo de nuevas propuestas que impacten al turista cultural, como paquetes turísticos donde se incluyan actividades como degustación gastronómica, historia de las manifestaciones culturales, expresiones musicales y danza, presentación de artesanías y su proceso de elaboración, entre otras, lo cual permitirá brindar una mejor experiencia a turistas nacionales y extranjeros de acuerdo a las características individuales. (Santamaría-Freire & López-Pérez, 2019). Destaca la diversidad del sector turístico ecuatoriano, aspecto significativo al tener en cuenta la variedad de turistas que podrían explorar la provincia de Pichincha. Comprender esta diversidad resulta fundamental para ajustar de manera eficaz las propuestas turísticas. En este ámbito; el perfil del turista cultural es fundamental para conocer los intereses propios de acuerdo a su origen demográfico, socioeconómico, de preferencia y motivación.

La importancia del turista cultural para el desarrollo de las actividades turísticas culturales ha creado una necesidad de conocer información acerca de las motivaciones de los turistas culturales, comprender su comportamiento siendo un elemento útil para la gestión, el marketing y la planificación del medio ambiente urbano y de la industria turística, para así mejorar la calidad de la experiencia del visitante. La actitud del turista hacia el medio está reflejada en su comportamiento. (Moreno & Coromoto, 2011). La trascendencia del turista cultural en el fomento de las actividades turísticas de índole cultural ha suscitado la necesidad imperativa de adquirir información detallada acerca de las motivaciones que impulsan a este tipo de visitantes, la interpretación de sus acciones se presenta como un recurso preciado para la gestión eficiente, la formulación de estrategias de marketing y la planificación integral en la industria turística.

El objetivo de este estudio es analizar las motivaciones, los patrones de consumo, el perfil socio-demográfico y la imagen que tienen los turistas que visitan atracciones culturales en la provincia de Pichincha, asimismo beneficiará a los servidores turísticos de la provincia a quienes les

permitirá adaptar y mejorar sus ofertas de manera más precisa para el turista cultural, por lo tanto, estas mejoras influirán para la mayor afluencia de turistas culturales en la provincia.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Dentro del proyecto de investigación existen dos tipos de beneficiarios directos e indirectos. Los directos son los prestadores de servicios turísticos de la provincia de Pichincha teniendo un total de 6.730, mientras que los beneficiarios indirectos son los turistas nacionales e internacionales con un total de 268.000 y los GAD cantonales de la provincia de Pichincha.

Se toman como beneficiarios del proyecto debido a que se obtienen beneficios directos del mismo como es la identificación del turista cultural para mejorar, innovar o crear productos y servicios en beneficio público mientras que los indirectos son considerados así ya que entran en contacto con las prestaciones o beneficios como intermediarios de los beneficiarios directos.

Los prestadores de servicios turísticos son beneficiarios directos, ya que esta información les proporcionará resultados que les permitirán ajustar sus ofertas según las necesidades del turista cultural. Como indirectos están los GAD cantonales a quienes proporcionará información valiosa sobre las características del perfil del turista cultural y así potenciar el turismo en los cantones lo cual es esencial para el desarrollo de estrategias del turismo a nivel local. Por otro lado, están los turistas extranjeros y nacionales los cuales pueden tener un impacto positivo en sus experiencias al contribuir al desarrollo de destinos turísticos más adaptados desde el punto de vista de un turista cultural.

Tabla 1

Beneficiarios directos e indirectos

BENEFICIARIOS			
DIRECTOS		INDIRECTOS	
SERVIDORES TURÍSTICOS			
Agencias de viajes	788	GAD cantonales	8
Servicios de alimentación	3,320	Turistas extranjeros	25,000
Servicios de alojamiento	2,622	Turistas nacionales	235,000
TOTAL	6,730	TOTAL	268,000

Nota. (MINTUR 2022).

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo en Ecuador representa una de las mayores fuentes de ingreso, para el estado y los ciudadanos ecuatorianos, los cuales sustentan sus hogares con las ganancias del turismo,

con mayor consumo de productos nativos, arriendo de alojamientos, consumo de paquetes de viajes programados basados en la cultura y geografía de la comunidad, etc. (Santamaría-Freire & López-Pérez, 2019). Es deber y necesidad explotar todo el potencial que posee el Ecuador por la cultura rica en tradiciones, atractivos turísticos, manifestaciones culturales y una comunidad que posee una historia endémica y colonizada le han permitido convertirse en una sociedad pluricultural.

Sin embargo, lastimosamente el turismo en el Ecuador está viviendo un periodo de estancamiento debido a que no se están innovando las técnicas de captación de turistas y los recursos económicos, científicos que posee el estado y la sociedad no son suficientes para aprovechar la riqueza cultural y el potencial turístico. (Agüera & Cuadra, 2016). Esta problemática sumada a la poca colaboración de los Gobiernos cantonales con el estado para mejorar su potencial turístico pueden traer consigo problemáticas más profundas, como la pérdida de turistas internacionales, debido a que está en una zona donde la competencia cultural es muy fuerte al resto de países como Perú, Argentina, Chile y Brasil, por estos motivos y otros factores como la inseguridad en el país, pueden sacar ventaja sobre nosotros y perjudicar el nivel de ingresos de las personas que están directamente relacionadas con el turismo.

Como lo menciona (Proaño Chipantaxi et al., 2018). “El perfil del turista cultural es una herramienta clave para determinar los gustos, preferencias y características propias de cada individuo que participa en manifestaciones y eventos culturales en Ecuador”. Por ello el desconocimiento sobre el perfil de turista cultural a nivel ecuatoriano es un problema que afecta el desarrollo del turismo cultural en el país. De esta manera el Ecuador no posee un mecanismo de análisis de turistas que le permitan analizar cuál es su nicho del mercado potencial, las motivaciones y preferencias de los turistas, las fortalezas y desventajas que tiene cada zona turística del país, las normas que debe cumplir cada establecimiento turístico, ofrecer una reducción de impuestos a los mismos y facilitar los mecanismos para que las personas puedan abrir centros turísticos creativos que creen en el turista la necesidad de volver a vivir esa experiencia. La comprensión de estos factores posibilita la adecuación de la oferta turística a las expectativas y preferencias particulares de los visitantes, según se señala en el Informe sobre Desarrollo del Turismo de la OMT (2020).

De acuerdo con un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se destaca la importancia crucial de conocer a fondo el perfil del turista para promover el desarrollo sostenible en la industria turística. No obstante, la escasa o deficiente comunicación de las

organizaciones turísticas en Ecuador (Estado, GADs, operadoras turísticas, etc), no permiten que se realice todo este proceso de una forma adecuada.

Analizando a la Región Andina, en esta existe una diversidad de eventos turísticos culturales los cuales atraen a turistas nacionales y extranjeros. (Romero & Vargas, s. f.). A pesar de la gran afluencia de visitantes en busca de experiencias culturales y de la importancia económica que esto representa, es necesario el trabajo conjunto entre el sector privado y los diferentes GADs de la región para aprovechar los beneficios que el manejo de un perfil del turista cultural ofrece. (Lavín et al., 2017). menciona que “hay numerosos visitantes del resto del país, especialmente de la zona de la sierra de los Andes” (p. 147). Sin embargo, esta afluencia de turistas en la región interandina del país se dirige a puntos naturales como son volcanes y montañas y no a la parte cultural. De esta manera se pierde la oportunidad de demostrar al mundo que Ecuador es algo más que paisajes, por lo tanto, el objetivo es promover, culturizar y exponer a los turistas cuales son las manifestaciones culturales, lo cual demostraría una preferencia de los turistas por estos, por lo cual sería interesante conjugar la parte cultural en los ambientes naturales, aplicando formas no invasivas ni dañinas para el medio ambiente.

A nivel provincial de acuerdo con los representantes de los servicios turísticos y manifestaciones culturales, no hay evidencia de registros de visitantes. No obstante, según el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), la ausencia de estos registros se atribuye a la escasa colaboración por parte de los establecimientos. Se argumenta que estos lugares son los destinatarios de los formularios de registro, pero muchos evitan utilizarlos debido al temor de incurrir en mayores impuestos. (Zhang & Smith, 2019). La falta de actualización del registro de visitas en las manifestaciones culturales afecta negativamente a la investigación, resultan datos incompletos o inexactos sobre la cantidad de visitantes a las manifestaciones, esto afecta directamente la fiabilidad de la información que se quiere recopilar y a las técnicas que usan los organizadores de turismo para mejorar su servicio, afectando la eficiencia, y satisfacción de los turistas.

5. OBJETIVOS

5.1. General

Describir el perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha tomando en cuenta las variables demográficas, socioeconómicas, de motivación y preferencia.

5.2. Específicos

1. Sistematizar los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, para el conocimiento del perfil del turista cultural.
2. Elaborar un boletín informativo describiendo el perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha.

6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2

Sistematización de tareas

SISTEMATIZACIÓN DE TAREAS						
OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADOS	METODOLOGÍA			
			Tipo de investigación	Métodos	Técnicas	Instrumentos
<p>Objetivo 1 Sistematizar los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, para conocer el perfil del turista cultural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Descripción del área de estudio. ● Selección de manifestaciones culturales con mayor jerarquía y visitación. ● Cálculo del tamaño de muestra. ● Salidas de campo. ● Aplicación de la encuesta en las manifestaciones culturales. ● Tabulación de los resultados. ● Descripción del perfil del turista cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Base de datos de las características del turista cultural que visita la provincia de Pichincha. 	<ul style="list-style-type: none"> -Investigación descriptiva -Investigación documental. Investigación de campo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Método descriptivo 	<ul style="list-style-type: none"> -Encuesta -Análisis documental. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuestionario guiado.
<p>Objetivo 2 Elaborar un boletín informativo describiendo el perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Elección de aplicación para la elaboración del boletín. ● Selección de diseño e información. ● Elaboración del boletín informativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Boletín informativo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Investigación descriptiva. 	<ul style="list-style-type: none"> -Método proyectual. 	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis de contenido -Diseño gráfico 	<ul style="list-style-type: none"> -Canva

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Marco legal

7.1.1 Ley de turismo

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos. (Ley de turismo, 2014).

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquiridos bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00. (Ley de Turismo, 2014).

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia

de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (Ley de Turismo, 2014)

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos: a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes. (Ley de Turismo, 2014).

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato. (Ley de Turismo, 2014)

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país. (Ley de Turismo, 2014)

57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad. (Ley de Turismo, 2014)

7.2 Turismo

La planificación y desarrollo de la actividad turística pueden contribuir a las comunidades y pueblos de bajos recursos a mejorar sus condiciones de vida. El turismo posee el poder de estimular el crecimiento económico y la inversión a nivel local y nacional generando oportunidades de trabajo, distribución de ingresos y fomentando actividades como la

agricultura, pesca, artesanías entre otras, influye en la generación del Producto Interno Bruto (PIB), la balanza de pagos y otros indicadores macroeconómicos a nivel global. (Agüera & Cuadra, 2016b). Por otro lado, para (Silveira & Aurélio, 2005) la ampliación y variedad experimentada por el turismo en las últimas dos décadas han elevado su relevancia al contribuir al progreso económico a nivel global. No obstante, desde la década de 1980, el turismo ha sido objeto de controversia debido a las preocupaciones sobre la degradación ambiental, generando interrogantes acerca de sus posibles efectos adversos en los destinos.

7.2.1. Producto turístico

El producto turístico engloba a las entidades que proporcionan bienes y servicios a los turistas, abarcando servicios de entretenimiento, recreación y ocio. Asimismo, incluye todos los recursos naturales, culturales y sociales donde se lleva a cabo la mayor parte de las actividades de servicio, siendo, en muchos casos, la principal atracción para el turismo y la razón principal de los desplazamientos.(Moreno & Coromoto, 2011). De igual manera para (Arce Bastidas et al., 2020) el producto turístico se caracteriza por su naturaleza integral. Aunque puede ser conceptualizado como la combinación de dos variables distintas, tangibles e intangibles, la importancia de las variables intangibles tiende a ser considerablemente mayor para el visitante. Esto se debe a que el producto turístico se percibe comúnmente como un generador de experiencias durante el viaje, dando lugar a recuerdos, ideas, imágenes y narrativas. Esta perspectiva permite la satisfacción de los deseos de aquellos que buscan realizar un viaje con fines turísticos. Es crucial tener en cuenta que esta percepción puede influir significativamente en el nivel de satisfacción, ya que constituye la evaluación resultante de la experiencia del viaje. La medición de esta satisfacción es una tarea compleja, influida por diversos factores tales como la ubicación del destino, sus instalaciones, la higiene, las atracciones, la geografía del territorio, el clima, entre otros.

7.2.2 Demanda turística

Se puede definir la demanda turística como los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo. (Rigo, 2009). La demanda turística son todos los visitantes que acuden a un lugar de su preferencia, estos lugares suelen ser atractivos de diferentes tipos, culturales, naturales, históricos entre otros. La demanda hoy se distingue a través de su perfil, de sus preferencias, gustos y motivaciones para visitar un

lugar. (Rodríguez, 2014) Conjunto de atributos, valores, servicios y productos del mercado turístico que requieren los operadores turísticos para cubrir sus necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. La demanda se da en el contexto del mercado en el que se involucran diversos operadores de turismo ofertando diferentes productos y servicios además la existencia de un conjunto de espacio geográfico y lugares donde se realizan estos servicios, lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda. La demanda turística posee diferencias entre ellos, es un grupo heterogéneo con diferentes motivaciones, experiencias, características demográficas que, influenciadas por sus necesidades particulares, tienen deseos de disfrutar de las facilidades, actividades, bienes o servicios turísticos.

7.2.2.1 Tipología de la demanda

Se cita una lista de la tipología de la demanda turística dada por (González & Conde 2011).

- a. **La demanda efectiva o actual** se refiere al número presente de individuos que participan en la actividad turística como compradores de servicios y que poseen los recursos y la disposición necesarios para llevar a cabo dicha participación. Este conjunto es el más fácil de medir y se refleja en las estadísticas globales de manera precisa.
- b. **La demanda latente** está compuesta por individuos que no participan en la actividad turística, es decir, que no viajan, debido a algún motivo vinculado con las variables que afectan a la demanda. Este conjunto incluye dos categorías: la demanda potencial, que engloba a personas que aún no han viajado por una razón específica, pero podrían hacerlo en el futuro; y la demanda diferida, que abarca a aquellos individuos que no han podido viajar debido a problemas relacionados con el entorno o causados por inconvenientes en la oferta.
- c. **La no demanda** se define por la presencia de un conjunto de personas que muestran una actitud desfavorable hacia los viajes.

La categorización de la demanda se vincula con la motivación para emprender viajes. En este contexto, se desprende que existen individuos con el deseo de viajar, mientras que hay otros que optan por no hacerlo debido a motivos particulares, que pueden incluir inseguridad laboral, problemas de salud, carencia de recursos económicos, entre otras razones específicas. (Llupart & Rodríguez, 2022).

7.2.3 Turista

Cuando nos referimos a la actividad turística, nos enfocamos en las vivencias que los viajeros experimentan, y el empleo de plataformas de medios sociales posibilita que el turista contemporáneo tenga un primer contacto con el destino, creando así una experiencia preliminar que impulsa y ejerce influencia en el proceso de elección. (Benítez et al., 2018).

La OMT, denomina "turistas" a las personas alejadas de su entorno habitual, por un periodo de tiempo menor a un año, con independencia de sus motivos.

(*Glosario de términos de turismo / OMT, 1997*) lo define como, un visitante interno, receptor, emisor o aquel que pernocta en su viaje como visitante del día. Con las referencias mencionadas de tres diferentes fuentes se puede describir al turista como aquella persona quien sale de su lugar de residencia para viajar a un lugar que le motivaba conocer sea este dentro o fuera de su lugar de convivencia, siendo el tiempo de estadía menor a 6 meses y mínimo 24 horas, además de ello debe dormir mínimo 1 noche en el sitio de visita.

7.2.3.1 Tipos de turistas

(Mediterrani, 2021) menciona 3 tipos de turistas: mochileros, familiares y Premium.

Mochileros: Son personas que comparten características similares, por lo general tienen a ser de edades cortas y a viajar sin compañía, sin embargo, en ocasiones viajan en grupos menores. Por lo general, tiene poco dinero. Suele caracterizarse por ser un explorador autónomo, normalmente siente interés por el ocio nocturno.

Familiares: Pertenece en lo general a la clase media. Puede consumir variedad de servicios turísticos buscando la comodidad en los precios, suelen estar acompañados de sus hijos y esposa.

Premium: Hace referencia a los turistas con mayor poder adquisitivo, demanda servicios de valor más elevado e incluso llegaría a consumir de lujo. Sus intereses pueden ser muy variados, se puede mencionar también a los turistas que viajan por negocios quienes suelen consumir comida gourmet.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) clasifica a los turistas según su motivación para viajar. Los tipos de turismo más comunes son:

Turismo de ocio: los turistas de ocio viajan por placer, para descansar, relajarse o divertirse.

Turismo de negocios: los turistas de negocios viajan por motivos profesionales, para asistir a conferencias, reuniones o eventos comerciales.

Turismo de salud: los turistas de salud viajan para mejorar su salud o bienestar, por ejemplo, para recibir tratamiento médico, practicar deportes o realizar actividades de bienestar.

Turismo cultural: los turistas culturales viajan para aprender sobre diferentes culturas, visitar monumentos históricos, museos, galerías de arte, etc.

Turismo de naturaleza: los turistas de naturaleza viajan para disfrutar de la naturaleza, por ejemplo, para hacer senderismo, camping, observación de aves, etc.

La OMT clasifica a los turistas según su motivación para viajar, ya que esto ayuda a entender sus necesidades y preferencias, y a desarrollar productos turísticos que se adapten a sus necesidades.

7.2.3.2 Turista cultural

El turista cultural aprecia las diferentes culturas, tiene estudio superior y viaja de manera frecuente. Además, realiza un gasto promedio en artesanía según su valor educativo y artístico. Busca la autenticidad relacionada con las experiencias culturales, interactúa de una manera profunda con los destinos y sus habitantes y quizá idealiza las expectativas de los lugares y personas informándose antes de viajar. Está interesado en las experiencias reales, son clientes exigentes con gran percepción de calidad por lo que no toleran un mal servicio y la mediocridad (Prada-Trigo et al., 2018). Según la UNESCO el turismo cultural es un concepto innovador con el cual se busca favorecer la comprensión entre pueblos y el respeto por el patrimonio cultural. Es importante que el turismo esté a favor del bienestar de las poblaciones y contribuya a preservar sus recursos culturales (UNESCO, 2016).

Ecuador se distingue como una nación biodiversa que ofrece notables encantos naturales, convirtiéndose en un destino propicio para el turismo de naturaleza. Sin embargo, su riqueza turística va más allá y se manifiesta igualmente en su fascinante aspecto cultural, atrayendo a visitantes motivados por experiencias en este ámbito. Entre las opciones disponibles, los turistas pueden explorar edificaciones de arquitectura colonial y republicana, disfrutar de expresiones artísticas plásticas y musicales, así como sumergirse en las manifestaciones ancestrales de la cultura tradicional. (Avecillas et al., 2021).

En la literatura los autores concuerdan en que turistas culturales son aquellos que tienen una relación estrecha y directa con una experiencia cultural. Sin embargo, no todos los turistas

culturales “consumen” cultura, o lo que es lo mismo, satisfacen sus necesidades culturales. (McKercher, Wong & Lau, 2006). Las características demográficas, el nivel económico y educacional, la naturaleza discrecional de las percepciones y la valoración del turista han contribuido a estas diferencias. Al mismo tiempo, el desarrollo del transporte, la comunicación y otros aspectos, han permitido que los sitios con atracciones culturales sean más propensos a recibir flujos turísticos donde coexista una mayor diversidad de consumidores. Definir los perfiles de estos turistas se hace indispensable para el diseño y la comercialización de productos y destinos que garanticen la sostenibilidad de la gestión del patrimonio.

7.3 Perfil turístico

El perfil turístico alude a la caracterización de un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. Los modelos agregados de la demanda consideran el perfil turístico como una cuestión de elección y asignación de recursos con el propósito de maximizar la utilidad. Para esta teoría, el perfil turístico se asocia con el flujo de turistas a un destino, con el gasto del turismo o la duración de la estancia. Entre las variables explicativas de la demanda turística suelen utilizar el ingreso, los precios relativos del destino, los precios de los destinos alternativos y el tipo de cambio (Proaño Chipantaxi et al., 2018).

Es una herramienta útil para el mercado turístico, el perfil es en otras palabras las características, demográficas, de motivación y psicográficas del cliente o la demanda, que se relacionan con la oferta o el producto a consumir, se debe saber dichos perfiles para empezar a trabajar en la satisfacción de los deseos del cliente cubriendo sus necesidades y expectativas (Reinoso, 2019). La creciente relevancia del sector turístico, especialmente en lo que respecta al turismo cultural, destaca la importancia de analizar el comportamiento del consumidor en esta industria. El objetivo es obtener una mayor satisfacción de los turistas, proporcionando información valiosa a los gestores para facilitar la toma de decisiones. Este enfoque busca fortalecer y mantener una posición competitiva sólida en el mercado turístico. (Jiménez et al., 2009). Ahora la información es de fácil acceso, las personas son mejores conocedoras de muchas cosas, es por ello que el mercado no debe ser estático sino más bien dinámico, pues, la exigencia del cliente es cada vez mayor, en consecuencia, se debe poder responder de manera rápida y con eficiencia.

7.3.1 Variables que determinan el perfil turístico

Para determinar el perfil del turista o del cliente es necesario realizar una serie de pasos, dentro de ellos se encuentra la segmentación del mercado, que trata de descomponer en un número reducido de subconjuntos llamados, segmentos, teniendo estos que ser lo más parecido a algunos de los criterios más convencionales utilizados para segmentar el mercado e identificar el perfil del cliente. De acuerdo con (Carballo Barcos & Guelmes Valdés, 2016), el término "variable", derivado del latín *variabilis*, se refiere a algo que experimenta cambios o está sujeto a modificaciones. Se trata de algo que se caracteriza por su inestabilidad, falta de constancia y capacidad de cambiar. En términos más simples, una variable es un símbolo que se utiliza para identificar un elemento no específico dentro de un grupo determinado.

7.3.1.1 Variable demográfica

La segmentación demográfica constituye una estrategia empleada en marketing con el propósito de dirigir campañas publicitarias hacia un público específico, considerando diversos factores sociales y demográficos, tales como la edad, el género, el empleo, los ingresos y el estado civil. (Silva, 2021). De igual manera (Gonzalvo-Cirac & Roqué-Sánchez, 2015) definen a la demografía como la ciencia que examina los cambios y la configuración de la población, tanto en su dinámica como en su estructura. En este contexto, la bioética juega un papel relevante, ya que ambas disciplinas están destinadas a comprenderse mutuamente. Al respaldar las argumentaciones humanas con datos estadísticos, se logra una representación más objetiva de la realidad.

7.3.1.2 Variable socioeconómica

Para (Fajardo et al., 2021) en la variable socioeconómica, se consideran diversas características, entre las cuales se encuentran el ingreso familiar, el nivel educativo y la situación laboral de los individuos, la disponibilidad de bienes materiales, la condición financiera, factores de riesgo relacionados con el rendimiento académico, el contexto familiar, la cultura y la estructura familiar. De acuerdo con (Ochoa-Nogales et al., 2018) Las variables socioeconómicas abarcan aspectos como la infraestructura y servicios disponibles en la vivienda, junto con el ingreso, ocupación y nivel educativo de los padres. También se consideran factores como la alimentación, el acceso a servicios de salud y la seguridad social.

7.3.1.3 Variable de Motivaciones

En la academia y la práctica lo que globalmente se utiliza para distinguir a un turista cultural son las motivaciones o actividades durante el viaje. Se plantea que existe una demanda creciente hacia el consumo cultural, representando entre el 5% y el 8% del total del mercado turístico global. Pearce, Moscardo y Caltabiano citados en (Sosa & González, 2020) en su teoría, describen que la motivación turística puede ocurrir en cinco niveles diferentes: a) necesidad de relax; b) necesidad de seguridad; c) necesidad de relaciones; d) necesidad de autoestima y desarrollo; y e) necesidad de actualización y realización.

7.5 Preferencias

Aunque los sitios más tradicionales como museos y monumentos son los lugares más visitados entre los turistas culturales, se aprecia una tendencia hacia la dispersión de visitantes entre diferentes tipos de atracciones de cultura popular (teatros, galerías, eventos, ferias, entre otros), y especialmente hacia manifestaciones artísticas como el cine, los festivales de arte, deportivos o las galerías. (Richards, 2011). Por otro lado, (Pinargote-Montenegro et al., 2022) habla acerca de las preferencias en el sector turístico lo cual ha experimentado una transformación en sus modelos tradicionales, los cuales solían centrarse en los recursos turísticos del destino. Esta evolución se ha dirigido hacia una perspectiva más centrada en las preferencias y expectativas de la demanda, adoptando una clara orientación hacia el turista como consumidor. El presente estudio se enfoca en el turista cuya motivación principal de viaje es exclusivamente cultural, lo que no excluye la posibilidad de realización de otras actividades no culturales por el viajero durante su estancia en el destino. (Rivera Camino et al., 2000) de igual manera habla acerca de las preferencias de los turistas a través del estudio del comportamiento del individuo se lleva a cabo generalmente considerando factores internos como actitudes, motivación, percepción, personalidad, aprendizaje, entre otros, que tienen un impacto más significativo que los factores externos como la influencia familiar, los grupos de referencia, la estratificación social y el nivel cultural.

7.6 Cultura

El término cultura proviene del término latino cultus y aunque inicialmente hacía referencia a la actividad agrícola, ahora la entendemos como el cultivo del espíritu humano, de las facultades intelectuales del hombre, y su definición ha cambiado a lo largo de la historia. el concepto de cultura ha oscilado entre dos formas muy opuestas de entender: por un lado, cultura

entendida como la formación de la personalidad, lo que los griegos llamaban *paideia* y los latinos *cultus ánima* (cultivar el alma) y por otro la cultura entendida como todo lo que los seres humanos realizamos para dominar la naturaleza, modificar el ambiente natural y adaptarlo a nuestras necesidades, fines, intereses y valores. (Cuetos, 2012). Desde el punto de vista del patrimonio cultural, se hace siempre referencia a un concepto sociológico de cultura. Esto quiere decir que la cultura es el conjunto de modelos o patrones, explícitos o implícitos, mediante los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la integran y eso abarcaría tradiciones, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Además, también podemos decir que la cultura es toda la información y las habilidades que poseemos los seres humanos y nos permiten integrarnos en una sociedad o colectivo, y por eso el concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad.

7.6.1 Patrimonio cultural

El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. (Definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el patrimonio cultural, celebrada en México en el año 1982). Por otro lado (López et al., 2014) mencionan que el patrimonio cultural es el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad. Es decir, son bienes tangibles e intangibles que tienen un alto contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos. Desde la antigüedad, las visitas al patrimonio cultural ha sido una de las motivaciones para los viajeros y se ha intensificado a partir del Renacimiento, y sobre todo con los viajes del Grand Tour.

La relación de turismo con el patrimonio se viene planteando desde 1970 en un debate internacional de la UNESCO, el cual aborda aspectos institucionales, administrativos y financieros de las políticas culturales, esta reunión manifestó la preocupación por el hecho de que las relaciones entre los servicios encargados de turismo y los encargados de la conservación del patrimonio cultural dista mucho de ser satisfactorio (UNESCO, 2016).

Existe un importante número de investigaciones que ubican la cultura y el patrimonio dentro de los principales atractivos que determinan las entradas de flujos turísticos (Cellini & Cuccia, 2009). Siguiendo esta línea, tratamos de constatar hasta qué punto la concentración de manifestaciones culturales puede determinar el grado de eficiencia con el que las regiones son capaces de atraer turistas.

7.7 Atractivos turísticos

Se entiende como atractivo turístico al conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que pueden ser convertidos en productos turísticos capaces de influir en las decisiones de la gente propiciando así un flujo de visita a un destino en particular (MINTUR, 2018).

7.7.1 Clasificación de los atractivos turísticos

De acuerdo con Metodología planteada por el MINTUR del año 2017, esta clasificación está compuesta de dos categorías:

- En la categoría de atractivos naturales cuenta con varios tipos como son: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares.
- En la categoría de manifestaciones culturales cuenta con varios tipos como son: arquitectura, folklore, realizaciones técnicas y científicas, acontecimientos programados.

7.7.2 Jerarquización de Atractivos Turísticos

Una vez que se ha levantado la información del atractivo, este es puesto en valor numérico mismo que representa el puntaje alcanzado sobre 100 que se enmarca dentro de un nivel de jerarquía que va en una escala de I a IV. (Ministerio de turismo 2018).

Tabla 3

Jerarquización

RANGOS	JERARQUÍA
86-100	IV
61-85	III
36-60	II
11-35	I

0-10

Recurso

Nota. MINTUR, 2018

Las jerarquías corresponden a un proceso de revisión de los criterios propuestos por la OEA en la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos del MINTUR y adaptado a los criterios del Índice de Competitividad Turística.

Tabla 4*Descripción de jerarquización*

JERARQUIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Jerarquía IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial) y presenta las condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos relevantes enfocados al mercado nacional e internacional.
Jerarquía III	Atractivo con rasgos excepcionales capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros y presenta las condiciones adecuadas para el desarrollo de productos turísticos enfocados al mercado nacional e internacional.
Jerarquía II	Atractivo con algún rasgo llamativo que presente condiciones básicas para la generación de productos turísticos capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones

turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.

Jerarquía I

Atractivo que presenta condiciones mínimas para generar productos, como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.

Recurso

Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Nota. MINTUR, 2018

7.8 Boletín informativo

El boletín informativo es aquel contenido que un suscriptor de un sitio web o blog recibe periódicamente por email y tiene el objetivo de informar sobre las últimas novedades de un tema. Una estrategia eficaz para construir relacionamiento y aumentar demanda. (Borgues, 2021). Los boletines informativos son una herramienta valiosa para cualquier estrategia de marketing. El boletín informativo puede cumplir diferentes funciones, ya que al ser un instrumento de comunicación genera diferentes impactos en tu audiencia de interés: brinda noticias y novedades, comunica a un segmento específico.

Un boletín informativo está basado según los gustos y preferencias de los individuos, los cuales fueron investigados a través de la ejecución de encuestas y grupos focales. De esta manera, se determina un perfil concreto del público objetivo.

El boletín informativo debe contener: Título, subtítulo, cuerpo del texto, imágenes, llamada a la acción, notas. (Larios, 2014).

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Qué características demográficas, socioeconómicas, de motivación y de preferencia tiene el turista cultural que visita la provincia de Pichincha?

Las características que presenta el turista cultural que visita la provincia de Pichincha en cuanto a las 4 variables de estudio: demográficas, socioeconómicas, de motivación y de preferencia dieron como resultado que los turistas que visitan la provincia son de nacionalidad ecuatoriana, estadounidenses, colombianos, venezolanos, españoles; residen en los cantones de la provincia: Quito, Cayambe, Mejía, Rumiñahui, Puerto Quito y en cantones de las provincias vecinas: Latacunga, Ibarra, Ambato; oscilan en un rango de edad entre los 17 a 25 años, viajan acompañados de amigos y familiares, son de género masculino, solteros, ganan un salario básico en empleos públicos, tienen un nivel de educación de bachillerato, esperan gastar en su viaje un total de 0 a 100\$, viajan por motivos de relajación o visitas a sus familiares, les gusta mucho los centros históricos, iglesias y museos, se informan a través de las redes sociales y páginas web, realizan viajes con fines turísticos cada feriado, prefieren el turismo de aventura, el turismo de sol y playa y el turismo cultural, al momento de hospedarse prefieren los hoteles, hosterías y cabañas, a la hora de la alimentación prefieren degustar de comida tradicional del sitio de visita, de igual manera en sus recorridos optan por actividades como caminatas y degustación de la gastronomía y al momento de trasladarse los turistas prefieren hacerlo en vehículos propios, vehículos públicos o vehículos de alquiler.

9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se describe la metodología de la investigación empleada para obtener la información necesaria, considerando los métodos, técnicas e instrumentos que resultan efectivos en la consecución de los objetivos establecidos.

9.1 Enfoque de la investigación

9.1.1 Cualitativo

La investigación cualitativa tiene como objetivo principal ofrecer una comprensión más profunda, así como significados e interpretaciones subjetivas que las personas otorgan a sus creencias, motivaciones y actividades culturales. Se lleva a cabo mediante diversos diseños investigativos, como la etnografía, fenomenología, investigación-acción, historias de vida y teoría fundamentada. (Lisboa, 2018). De igual manera (Piña-Ferrer, 2023) menciona al enfoque investigativo como la enseñanza y aplicación de los métodos de las ciencias sociales, se destaca

la importancia de que los investigadores aclaren los fenómenos observados. Además, se enfatiza que tanto la recopilación como el análisis de datos deben mantener un enfoque sumamente objetivo a lo largo de todo el proceso de investigación. Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación. El investigador observa eventos ordinarios y actividades cotidianas tal y como suceden en ambientes naturales, está directamente involucrado con las personas que se estudian y con sus experiencias personales. En este caso a través de la aplicación de la encuesta se tuvo comunicación directa con el encuestado con el objetivo de estudiar sus características mediante las variables demográficas, económicas de motivación y preferencia, así pues, profundizar el perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha, que es el tema principal de estudio.

9.2 Nivel de investigación

9.2.1 Descriptiva

Llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

En la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bunge, en responder a las siguientes cuestiones:

¿Qué es? > Correlato.

¿Cómo es? > Propiedades.

¿Dónde está? > Lugar.

El objetivo de la investigación descriptiva dentro del proyecto de investigación es examinar la naturaleza de cada elemento a estudiar, proporciona una gran cantidad de información valiosa, pero posee un límite de precisión, ya que emplea términos los cuales varían para las diferentes personas, épocas y contextos (Muguirra, 2018). De igual manera (Noemágico, 2006) habla acerca de la investigación descriptiva como: “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.” Por medio de la investigación descriptiva se detalló e interpretó los resultados de las características demográficas, socioeconómicas de motivación y preferencia del turista cultural que se obtuvo por medio de la aplicación de la encuesta en las diferentes

manifestaciones culturales. De igual manera con el nivel de investigación descriptiva se trabajó en el segundo objetivo, ya que fue necesario la definición, los elementos y las características con la que debe cumplir un boletín informativo para su elaboración.

9.3 Tipo de investigación

9.3.1 Documental

La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (Dávila, 2015).

Entre las características más destacadas de la investigación documental se incluyen las siguientes:

1. Utilización de documentos preexistentes para analizar datos y proporcionar resultados coherentes.
2. Recopilación de datos de manera lógica, facilitando la identificación de eventos pasados, la localización de fuentes de investigación y la creación de instrumentos de investigación.
3. Aplicación de diversos procesos como análisis, síntesis y deducción de la información contenida en los documentos.
4. Ejecución de manera organizada, con una lista de objetivos específicos con el propósito de construir nuevos conocimientos. (Ortega, 2019).

La investigación documental se tomó en cuenta a través de artículos científicos, páginas web y PDOTs de los diferentes cantones, como de la provincia de Pichincha, también se buscó información acerca de los atractivos y manifestaciones de la provincia y servicios turísticos otorgados por el Ministerio de Turismo, de igual manera, se hizo uso de los documentos anteriormente mencionados para la recolección de información que forma parte del marco teórico de la investigación y finalmente se consideró la investigación documental para la elaboración del boletín informativo en el segundo objetivo a través de búsquedas acerca de descripciones de las manifestaciones estudiadas.

9.3.1.1 Atractivos turísticos de la provincia de Pichincha

Según el Ministerio de Turismo la provincia de Pichincha cuenta con 109 atractivos turísticos con jerarquía II y III, de los cuales 74 son manifestaciones culturales (38 con jerarquía II y 36 con jerarquía III) y 35 son atractivos naturales (25 con jerarquía II y 10 con jerarquía III). En los apéndices 8 y 9 se muestran los atractivos turísticos de Pichincha, a qué cantón pertenecen con su jerarquía, tipo y subtipo.

9.3.1.2 Selección de atractivos con mayor jerarquía y visitación.

En relación con la selección de atractivos turísticos de la provincia de Pichincha del inventario de atractivos culturales de jerarquía II y III otorgado por el Ministerio de Turismo, se tomó en cuenta 10 manifestaciones de mayor jerarquía (jerarquía III) que se encuentran en cada cantón de la provincia, esta es la mayor jerarquía con la que cuenta la provincia de Pichincha, igualmente la jerarquía III demuestra a los atractivos con rasgos más llamativos y presenta condiciones adecuadas para el desarrollo de productos turísticos. En una primera fase, se seleccionaron los atractivos turísticos de los cantones Mejía y Rumiñahui, para luego continuar con los cantones que presentan mayores manifestaciones culturales, como el Distrito Metropolitano de Quito y Cayambe, culminando con Pedro Moncayo y San Miguel de los Bancos. Cabe destacar que los cantones Puerto Quito y Pedro Vicente Maldonado no fueron considerados en esta selección, dado que no cuentan con manifestaciones culturales significativas.

Tabla 5

Iglesia Matriz de Machachi

Provincia: Pichincha		Cantón: Mejía			
Nro.	Atractivo:	Categoría:	Tipo:	Subtipo:	Jerarquía:
1	Iglesia Matriz de Machachi	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica-vernácula	III
Descripción:					
<p>La Iglesia Matriz de Machachi es considerada una manifestación cultural del Ecuador por el Ministerio de Turismo debido a su trascendencia histórica y arquitectónica, así como su importancia como atractivo turístico en el Cantón Mejía de la provincia de Pichincha. Fue construida en el siglo XVII por los misioneros franciscanos y es uno de los templos más importantes de la zona. Está construida en estilo barroco y tiene una fachada de piedra. El interior de la iglesia está decorado con imágenes religiosas y pinturas de los siglos XVII y XVIII. La iglesia también alberga una colección de reliquias religiosas, incluyendo una imagen del Señor de la Santa Escuela, que es el santo patrono de la ciudad de Machachi. Se ubica en la calle Colón y Avenida Amazonas.</p>					
Número de visitas anualmente: más de 120.000 (Dirección de turismo de Machachi, 2022).					
Foto:					
<p>Figura 1 <i>Iglesia Matriz de Machachi</i></p> 					
Nota. Iglesia Matriz de Machachi (Flores, 2023)					

Tabla 6

Iglesia Matriz de Sangolquí

Provincia: Pichincha		Cantón: Rumiñahui			
Nro.	Atractivo:	Categoría:	Tipo:	Subtipo:	Jerarquía:
2	Iglesia Matriz de Sangolquí	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica-vernácula	III
Descripción:					
<p>La iglesia matriz de Sangolquí es una iglesia católica ubicada en la ciudad de Sangolquí, en la provincia de Pichincha, Ecuador. Fue construida en el siglo XVI por los misioneros franciscanos y es uno de los templos más importantes de la zona. Está construida en estilo barroco y tiene una fachada de piedra. El interior de la iglesia está decorado con imágenes religiosas y pinturas de los siglos XVI y XVII. La iglesia también alberga una colección de reliquias religiosas, incluyendo una imagen de San Juan Bautista, que es el santo patrono de la ciudad de Sangolquí. Es culturalmente significativa como una representación de la tradición católica, un ícono arquitectónico, un símbolo del patrimonio cultural y un símbolo de identidad para el pueblo de Sangolquí. Contribuye al tejido cultural de la ciudad y atrae a visitantes interesados en monumentos históricos y religiosos.</p>					
<p>Número de visitas anualmente: más de 100.000 (Dirección de turismo de Sangolquí, 2022).</p>					
Foto:					
<p>Figura 2 <i>Iglesia Matriz de Sangolquí</i></p>					
					
<p>Nota. Iglesia Matriz de Sangolquí (Flores, 2023)</p>					

Tabla 7

Museo Eduardo Kingman

Provincia: Pichincha		Cantón: Rumiñahui			
Nro.	Atractivo:	Categoría:	Tipo:	Subtipo:	Jerarquía:
3	Museo Eduardo Kingman	Manifestaciones culturales	Arquitectura Infraestructura cultural	Infraestructura cultural	III
Descripción:					
<p>El Museo Eduardo Kingman es considerado una manifestación cultural por su papel en la preservación y promoción del legado artístico de Eduardo Kingman, sus aportes al indigenismo y su valor educativo y turístico en la exhibición del arte y la cultura ecuatoriana. MINTUR. El museo fue fundado en 1997 por la familia Kingman, en honor al pintor y escultor ecuatoriano Eduardo Kingman (1913-1997). Alberga una colección permanente de obras de Kingman, así como exposiciones temporales de otros artistas ecuatorianos. El museo está ubicado en una antigua casa colonial que fue restaurada por la familia Kingman. La casa tiene un patio central con una fuente, y las paredes están decoradas con pinturas de Kingman. El museo también cuenta con una biblioteca y un archivo sobre la vida y obra de Kingman. Las pinturas son conocidas por su uso de colores vivos y su estilo expresionista, Sus esculturas también son conocidas por su fuerza y su realismo. El museo también alberga una colección de obras de otros artistas ecuatorianos, como Oswaldo Guayasamín, Camilo Egas y Oswaldo Viteri.</p>					
Número de visitas anualmente: 120.000 (Ministerio de turismo, 2023)					
Foto:					
<p>Figura 3 <i>Museo Eduardo Kingman</i></p> 					
Nota. Museo Eduardo Kingman (Flores, 2023)					

Tabla 8

Monumento a la Virgen del Panecillo

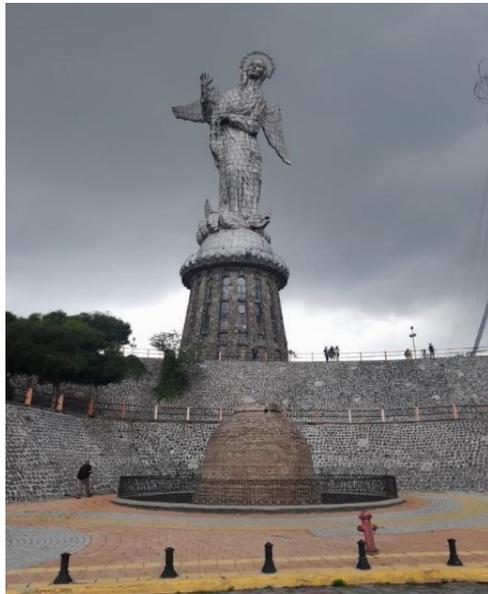
Provincia: Pichincha		Cantón: Quito			
Nro.	Atractivo:	Categoría:	Tipo:	Subtipo:	Jerarquía:
4	Monumento Virgen del Panecillo	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Monumentos	III
Descripción:					
<p>El Monumento a la Virgen del Panecillo es considerado una manifestación cultural por su significado artístico y arquitectónico, su representación del patrimonio histórico y cultural de Quito y su valor turístico como uno de los principales atractivos de la ciudad. Es una estatua de la Virgen María que se encuentra en la cima del cerro del Panecillo en Quito, Ecuador. La estatua fue construida en 1958. Tiene una altura de 45 metros y está hecha de hormigón armado. Está coronada por una corona de estrellas es un símbolo de la fe católica en Ecuador y es visitada por millones de personas cada año. El Monumento fue diseñado por el arquitecto español Agustín de la Herrán Matorras. La construcción de la estatua comenzó en 1955 y se completó en 1958. La estatua fue inaugurada por el papa Juan XXIII en 1959. La estatua ofrece una vista panorámica de la ciudad y es un lugar popular para tomar fotos.</p>					
Número de visitas anualmente: más de un millón (Ministerio de turismo, 2023)					
Foto:					
<p>Figura 4 <i>Monumento a la Virgen del Panecillo</i></p> 					
Nota. Monumento a la Virgen del Panecillo (Flores, 2023)					

Tabla 9

Museo de sitio Intiñan

Provincia: Pichincha		Cantón: Quito			
Nro.	Atractivo:	Categoría:	Tipo:	Subtipo:	Jerarquía:
5	Museo de sitio Intiñan	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	III
Descripción:					
<p>El Museo de Sitio Intiñan es considerado una manifestación cultural por su importancia arqueológica, valor educativo y atractivo turístico. Contribuye al tejido cultural de Quito y atrae a visitantes interesados en la arqueología, la ciencia y el patrimonio cultural. MINTUR. El Museo de Sitio Intiñan (Camino del Sol) ubicado en la mitad del mundo, vía Calacalí. construido en el año 1989, alrededor de un par de chozas centenarias, y como una forma de rescatar la cultura de los pueblos equinociales y de los indígenas Lulumbamba, también cuenta con una exposición sobre el fenómeno astronómico del equinoccio, que se produce dos veces al año, el 21 de marzo y el 21 de septiembre. El museo también ofrece a los visitantes la oportunidad de participar en actividades interactivas, como la experiencia del equinoccio, que consiste en ver cómo el sol se oculta directamente sobre el horizonte, y la experiencia del eclipse, que consiste en ver cómo la luna oculta el sol.</p>					
Número de visitas anualmente: 100.035 turistas (2022)					
Foto:					
<p>Figura 5 <i>Museo de sitio Intiñan</i></p> 					
Nota. Museo de sitio Intiñan (Flores, 2023)					

Tabla 10

Iglesia San Francisco de Quito

Provincia: Pichincha		Cantón: Quito			
Nro.	Atractivo:	Categoría:	Tipo:	Subtipo:	Jerarquía:
6	Iglesia San Francisco	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica / vernácula	III
Descripción:					
<p>Es considerada una manifestación cultural por el Ministerio de Turismo (MINTUR) debido a su importancia histórica y arquitectónica. La iglesia fue fundada en 1535 y su construcción se llevó a cabo en varias etapas, lo que resultó en una mezcla de estilos arquitectónicos, incluyendo el barroco y el gótico. La Iglesia de San Francisco es una de las iglesias más importantes de Quito, Ecuador. Fue construida en el siglo XVI por los franciscanos y es un ejemplo de la arquitectura colonial española. La iglesia está ubicada en el centro histórico de Quito, en la plaza de San Francisco. Tiene una fachada de piedra blanca con dos torres gemelas. El interior de la iglesia está decorado con pinturas, esculturas y tallas en madera. La iglesia es un lugar de culto para los católicos de Quito y también es un importante destino turístico, es una de las siete iglesias que conforman el conjunto de iglesias de Quito, también alberga una colección de reliquias religiosas, incluyendo una imagen de San Francisco de Asís, que es el santo patrono de la iglesia.</p>					
Número de visitas anualmente: más de 500.000 (2022)					
Foto:					
<p>Figura 6 <i>Iglesia San Francisco de Quito</i></p> 					
Nota. Iglesia San Francisco de Quito (Flores, 2023)					

Tabla 11

Museo de la ciudad Cayambe

Provincia:		Cantón: Cayambe			
Nro.	Atractivo:	Categoría:	Tipo:	Subtipo:	Jerarquía:
7	Museo de la ciudad Cayambe	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	III
Descripción:					
<p>El Museo de la Ciudad de Cayambe es considerado una manifestación cultural por el MINTUR debido a su importancia histórica y cultural en la región de Cayambe. El museo fue fundado en 1997 por la Municipalidad de Cayambe y tiene como objetivo preservar y difundir la historia y la cultura de la ciudad, está ubicado en un edificio histórico que fue construido en el siglo XIX. Alberga una colección de objetos arqueológicos, históricos y culturales. La colección del museo incluye objetos de las culturas pre incas, incas y españolas. También incluye objetos relacionados con la historia de la ciudad de Cayambe, como fotografías, documentos y objetos cotidianos.</p>					
Número de visitas anualmente: 10.000 (2021)					
Foto:					
<p>Figura 7 <i>Museo de la ciudad Cayambe</i></p>  <p>The photograph shows the exterior of the Museo de la ciudad Cayambe. The building is a multi-story structure with classical architectural elements. The ground floor features a series of arched niches, each containing a colorful mural of a historical figure. The most prominent mural on the right depicts a man in a dark hat and red garment. The building is set against a cloudy sky, and a paved area is visible in the foreground.</p>					
Nota. Museo de la ciudad Cayambe (Flores, 2023)					

Tabla 12

Reloj solar Quitsato

Provincia:		Cantón: Cayambe			
Nro.	Atractivo:	Categoría:	Tipo:	Subtipo:	Jerarquía:
8	Reloj solar Quitsato	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	III
Descripción:					
<p>El Reloj Solar Quitsato es considerado una manifestación cultural por el MINTUR debido a su importancia histórica, su valor científico y su atractivo turístico. Fue construido en 1992 por el Instituto Geográfico Militar de Ecuador. El reloj está hecho de piedra y tiene un diámetro de 50 metros. El reloj está dividido en 12 secciones, cada una de las cuales representa una hora del día, funciona siguiendo la posición del sol. Durante el día, el sol proyecta una sombra sobre el reloj que indica la hora. El reloj es más preciso durante los equinoccios, cuando el sol está directamente sobre la línea ecuatorial. Es un símbolo de la historia y la cultura de Ecuador. El reloj es una popular atracción turística y es un lugar donde los visitantes pueden aprender sobre la importancia del sol en la cultura ecuatoriana. Primer y único Monumento de la Mitad del mundo, que se encuentra exactamente en la Línea Ecuatorial o Paralelo Cero. («Reloj Solar Quitsato», 2019.).</p>					
Número de visitas anualmente: más de 100.000 (2021)					
Foto:					
<p>Figura 8 <i>Reloj solar Quitsato</i></p> 					
Nota. Reloj solar Quitsato (Flores, 2023)					

Tabla 13*Parque arqueológico Cochasquí*

Provincia: Pichincha		Cantón: Pedro Moncayo			
Nro.	Atractivo:	Categoría:	Tipo:	Subtipo:	Jerarquía:
9	Parque arqueológico Cochasquí	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Área arqueológica	III
Descripción:					
<p>El Parque Arqueológico Cochasquí es considerado una manifestación cultural debido a su importancia en la conservación y restauración, su belleza cultural, su valor patrimonial y su potencial educativo e interpretativo, es un sitio arqueológico que se encuentra en el cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, Ecuador. Está ubicado a 3100 metros sobre el nivel del mar y tiene una extensión de 84 hectáreas.</p> <p>El Parque Arqueológico Cochasquí fue habitado por la cultura Quitu-Cara entre los siglos IX y XV d.C. Los Quitu-Cara eran un pueblo de origen andino que se caracterizaba por su organización militar y su avanzada tecnología agrícola.</p> <p>El Parque Arqueológico Cochasquí está conformado por un conjunto de pirámides, montículos funerarios, plazas y canchas de juego de pelota. Las pirámides son las estructuras más emblemáticas del parque y están construidas con bloques de piedra cangahua. Los montículos funerarios son tumbas que contienen los restos de los líderes de la cultura Quitu-Cara. Las plazas son áreas abiertas que eran utilizadas para ceremonias religiosas y sociales. Las canchas de juego de pelota son estructuras rectangulares que eran utilizadas para un juego similar al fútbol.</p>					
Número de visitas anualmente: más de 80.000 (2021)					
Foto:					
<p>Figura 9 <i>Parque arqueológico Cochasquí</i></p> 					
Nota. Parque arqueológico Cochasquí (Flores, 2023)					

Tabla 14

Mariposario de Mindo

Provincia: Pichincha		Cantón: San Miguel de los Bancos			
Nro.	Atractivo:	Categoría:	Tipo:	Subtipo:	Jerarquía:
10	Mariposario	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna	III
Descripción:					
<p>El Mariposario de Mindo es considerado una manifestación cultural por el Ministerio de Turismo (MINTUR) de Ecuador porque cumple con los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es un sitio que representa la identidad y la cultura ecuatoriana. -Contribuye al desarrollo económico y social de la región. -Es un lugar de aprendizaje y educación sobre las mariposas y su importancia en el medio ambiente. -Es un destino turístico atractivo que genera ingresos para el país. <p>Es un sitio que se dedica a criar mariposas para la exhibición de las mismas y así poder conservar las especies del bosque nublado de Mindo.</p> <p>El Mariposario de Mindo es un centro de conservación y educación que se encuentra en el Valle de Mindo, en Ecuador. El mariposario fue fundado en 1994 y tiene como objetivo proteger y conservar las mariposas de la región.</p> <p>Cuenta con una colección de más de 1.000 mariposas de diferentes especies. Las mariposas se crían en un ambiente natural y se alimentan con plantas y flores que son nativas del Valle de Mindo. Ofrece a los visitantes la oportunidad de aprender sobre el ciclo de vida de las mariposas y sobre la importancia de la conservación de las mariposas, también ofrece programas educativos para niños y adultos.</p>					
Número de visitas anualmente: más de 100.000 (2022)					
Foto:					
<p>Figura 10 <i>Mariposario de Mindo</i></p> 					
Nota. Mariposario de Mindo (Flores, 2023)					

9.3.2 De campo

La investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. En el presente proyecto de investigación se realizarán salidas de campo en atractivos específicos de la provincia de Pichincha que tengan una grana cogida turística y de mayor jerarquía, con el objetivo de recolectar datos mediante encuestas, los cuales ayudarán a identificar el perfil del turista cultural (Narváez, 2012). Por otro lado para (Pozo, 2023) la investigación de campo es un método ampliamente empleado para recopilar datos, llevándose a cabo fuera de entornos cerrados como laboratorios, bibliotecas o lugares de trabajo. Esta metodología se distingue por su naturaleza cualitativa, cuantitativa o mixta. La investigación de campo se realizó con el propósito primeramente de saber con el número de atractivos naturales y culturales con los que cuenta la provincia de Pichincha, para ello se hizo una visita al GAD provincial de Pichincha, seguido de ello se seleccionó 10 manifestaciones culturales de la provincia de mayor jerarquía y mayor número de visitas: iglesia Matriz de Machachi, iglesia Matriz de Sangolquí, museo Eduardo Kingman, iglesia San Francisco de Quito, monumento a la Virgen del Panecillo, museo de Sitio Intiñan, museo de la ciudad Cayambe, reloj solar Quitsato, parque arqueológico Cochasquí, mariposario de Mindo. Posteriormente se aplicó las encuestas a los turistas que visitaron las 10 manifestaciones culturales anteriormente seleccionados: Así mismo la investigación de campo contribuyó para la toma de evidencias mediante fotografías en los sitios de estudio, búsqueda de información directa acerca de las manifestaciones culturales: descripciones, historia, fotografías y horario de atención.

9.3.2.1 Recorrido de las manifestaciones culturales seleccionados

Figura 11

Recorrido de salidas de campo para la aplicación de la encuesta



Nota. Recorrido para la aplicación de la encuesta en las 10 manifestaciones culturales seleccionadas en la provincia de Pichincha.

9.3.2.1 Salidas de campo

Para la recolección de los datos se realizaron 9 salidas de campo en días de semana y fines de semana en los meses de julio y diciembre, en diciembre se realizaron nuevamente las encuestas en 4 manifestaciones culturales (iglesia matriz de Machachi, museo de sitio Intiñan, museo solar Quitsato y monumento a la Virgen del Panecillo) ya que estas presentan un número mayor de turistas internacionales los fines de semanas del mes de diciembre por los feriados de navidad, año nuevo y fiestas de Quito, se realizaron nuevamente con el fin de obtener resultados de visitantes tanto extranjeros como nacionales. Se realizaron 39 encuestas en cada manifestación que se tomó en cuenta, con el propósito de dividir las encuestas de una manera justa para una mejor recolección de datos, en un horario de 10h00 a 16h00 considerando los horarios de atención de cada manifestación cultural y la distancia de residencia del investigador al punto de salida, así pues, se cumplieron con las 384 encuestas que se requirió para la investigación, las mismas que se dividieron a las 10 manifestaciones, llegando a un total de 39 encuestas aplicadas por manifestación cultural.

Tabla 15
Cronograma de salidas de campo

Atractivos turísticos	Fecha de visita	Hora de visita	Número de encuestas
Iglesia Matriz de Sangolquí	03/07/23	10h00-16h00	39
Museo Eduardo Kingman	03/07/23	10h00-16h00	39
Iglesia de San Francisco	04/07/23	10h00-16h00	39
Museo de la ciudad Cayambe	06/07/23	10h00-16h00	39
Parque arqueológico Cochasquí	08/07/23	10h00-16h00	39
Mariposario	10/07/23	10h00-16h00	39
Monumento a la Virgen del Panecillo	09/12/23	10h00-16h00	39
Museo de sitio Intiñan	16/12/23	10h00-16h00	39
Reloj solar Quitsato	22/12/23	10h00-16h00	39
Iglesia matriz de Machachi	29/12/23	10h00-16h00	39

9.4 Técnicas de investigación

9.4.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. La respectiva encuesta se utilizó para conocer comportamientos, actitudes, preferencias, motivaciones de los turistas que visitan los distintos atractivos culturales anteriormente clasificados por mayor jerarquía en la provincia de Pichincha. (Munari, 2013). Las encuestas muestran preferencias de determinados grupos de personas, ya sea sus gustos, atracciones, lo que les gustaría hacer, su posición económica, etc. Se aplicó la encuesta a personas que visitan las manifestaciones culturales de mayor jerarquía y visitación de la provincia de Pichincha que se tomaron en cuenta: Iglesia matriz de Machachi, Iglesia matriz de Sangolquí, museo Eduardo Kingman, Iglesia San Francisco, monumento virgen del Panecillo, museo de sitio Intiñan, reloj solar Quitsato, museo de la ciudad Cayambe, parque arqueológico Cochasquí, mariposario.

9.4.1.1 Cálculo del tamaño de muestra.

Para la obtención del número total de encuestas que se debieron tomar, de la muestra poblacional, se aplicó la fórmula determinada para poblaciones infinitas ya que no se cuenta

con un número determinado de población, la variable el perfil del turista cultural, se definió a la población de estudio a los turistas que visitan la provincia de Pichincha anualmente y se trabajó con el 95% de confianza y con un 5% de error con la siguiente fórmula:

Fórmula aplicada

$$n = \frac{Z^2 * Pq}{e^2}$$

Tabla 16

Nivel de confianza

Z alfa	Nivel de Confianza
0.674	50%
1.28	80%
1.645	90%
1.96	95%
2.05	96%
2.33	98%
2.58	99%
3	99.7%

Tabla 17

Parámetros a considerar

n	Tamaño de muestra
Z	Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza
e	Error máximo aceptable
P	Probabilidad de ocurrencia de un evento
q	Probabilidad de no ocurrencia de un evento

Tabla 18

Datos para el tamaño de muestra

Cálculo de la muestra	
Z	95%5 = 1.96
P	0.5
q	0.5
e	5% = 0.05

Nota. Datos para el cálculo del tamaño de muestra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Resultando una muestra de **n=384 persona**

Se obtuvieron un total de 384 encuestas las cuales se aplicaron a turistas que se encontraban en las diferentes manifestaciones culturales seleccionadas.

9.4.2 Análisis documental

El análisis documental es una técnica para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos. Se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas» (Berelson, 1952: 18). Se empleó el análisis documental que posibilita examinar datos relevantes acerca de temas vinculado al perfil del turista cultural, centrándose principalmente en el inventario de atractivos presentes en la provincia de Pichincha, dentro de estos documentos se analizaron fichas y características de las manifestaciones culturales con las que se trabajó, los cuales fueron necesarios para su selección.

9.5 Instrumentos de investigación

9.5.1 Cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. (García, 2003). El cuestionario que se utilizó abarca 24 preguntas en 4 variables: demográficas, socioeconómicas, de motivación y preferencia, ayudó a construir la encuesta para el levantamiento de información de la presente investigación en las distintas manifestaciones culturales estratégicas de la provincia de Pichincha.

9.5.1.2 Instrumento de recolección de datos

Tabla 19

Encuesta

Variable	Indicador-Instrumento
Demográficas	1. ¿Nacionalidad?

-
2. ¿Residencia?
 3. ¿Edad?
 4. ¿Género?
 - Masculino
 - Femenino
 - Otros
 5. ¿Estado civil?
 - Soltero
 - Casado
 - Divorciado
 - Viudo
 - Unión Libre
 6. Situación Laboral:
 - Estudiante
 - Empleado público
 - Jubilado
 - Empleado Privado
 - Desempleado

-
- Socioeconómicas**
7. ¿Promedio mensual de ingresos?
 - Sin ingresos
 - Un salario básico unificado. (\$400)
 - \$401 a \$1000.
 - \$1001 a \$2000.
 - Más de \$2001 USD.
 8. ¿Nivel de estudios?
 - Educación Básica.
 - Bachillerato.
 - Técnico.
 - Tercer nivel
 - Cuarto nivel.
 9. ¿Con quién viaja?
 - Solo.
 - Amigos.
 - Familia.
 - Pareja
 10. ¿Cuántos mayores de 16?
 11. ¿Cuántos menores de 16?
 12. ¿Cuánto estimó gastar durante su visita a la provincia?
 - De 1 a \$100
 - De \$101 a \$ 200
 - De \$ 201 a \$300
 - De \$301 a 400
 - Más de \$ 401
 13. ¿En qué destinó más gasto?
 - Alojamiento
 - Alimentación
 - Transporte
 - Otro

-
- Motivación**
14. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?
-

-
- Relajación.
 - Salud
 - Estudios
 - Religión
 - Visita a familiares
 - Negocio
 - Trabajo
15. ¿Qué atracción turística le gusta más de la provincia?
- Iglesias
 - Museos
 - Parques centrales
 - Centros históricos
16. ¿Qué tiempo estimó para su visita en la provincia?
- De 0 a 1 día.
 - De 1 día a 2 días.
 - De 3 a 4 días.
 - De 4 días a más.
17. ¿A través de qué medio se informó sobre el atractivo turístico de la provincia?
- Referencias familiares
 - Redes sociales
 - Televisión
 - Páginas web
 - Operadoras turísticas
18. ¿Cada qué tiempo realiza actividades turísticas?
- Cada semana
 - Cada mes
 - Cada feriado
 - Cada vacación
19. ¿Cuántas veces ha visitado la provincia de Pichincha?
- Primera vez
 - Segunda vez
 - Frecuentemente

Preferencias

20. ¿Cuál es su tipo de turismo favorito?
- Turismo gastronómico
 - Turismo cultural
 - Turismo religioso
 - Otros
21. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?
- Hotel
 - Hostal
 - Hostería
 - Lodge
 - Cabaña
 - Otro
22. ¿Qué tipo de alimentación prefiere cuando hace turismo?
- Comida tradicional
 - Comida rápida
-

-
- Comida gourmet
23. ¿Qué actividades prefiere realizar en su visita?
- Caminata
 - Gastronomía
 - Otras actividades
24. ¿Qué tipo de transporte prefiere usar para viajar?
- Propio.
 - Público.
 - De alquiler.
-

9.6 Metodología del boletín informativo

9.6.1 Método proyectual

El método proyectual es una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. El objetivo del método proyectual es conseguir un máximo resultado comprensible con un mínimo esfuerzo. En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado. Creatividad no quiere decir improvisación sin método: sólo genera confusión. (Munari, 2013). Con el método proyectual se ideó de una manera organizada, la información, imágenes, colores, letra, para la elaboración del boletín final.

9.6.2 Desarrollo del boletín informativo

En el marco del desarrollo del boletín informativo se puso atención al análisis de las gráficas generadas a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta en relación con las cuatro variables de estudio, así como a la descripción de las manifestaciones culturales seleccionadas.

9.6.2.1 Portada

Se trata de la parte principal del boletín, lo cual resultara atractivo para el lector, por ello es crucial que la portada capte la atención de estos con el propósito de generar interés inicial en el contenido.

La portada cuenta con el título de la investigación principal, de igual manera tiene imágenes de las manifestaciones culturales visitadas de la provincia de Pichincha y una frase relacionada con el turismo cultural.

9.6.2.2 Contraportada

La contraportada constituye la cara posterior del boletín, ubicada en la cara opuesta a la portada. En esta se aprecia imágenes de las manifestaciones culturales visitadas, de igual manera, está situada una frase anónima relacionada con el turismo cultural.

9.6.2.3 Imágenes

Las imágenes atraen la atención del lector, mejorando la atracción del boletín. Un diseño visualmente agradable incrementa la posibilidad de que los receptores del boletín se involucren en su lectura, de igual manera las imágenes resultan eficaces al representar eventos, lugares, actividades o logros señalados en el boletín, proporcionando a los lectores una perspectiva más detallada y viva de lo que se está transmitiendo.

En el boletín informativo se presentan imágenes de las manifestaciones culturales de Pichincha e iconos que representan actividades en los resultados.

9.6.2.4 Gama de colores

La elección de la gama de colores está compuesta por tonos de café oscuro, café claro y blanco, se seleccionó estratégicamente para reflejar la temática del turismo cultural y establecer una combinación con las manifestaciones estudiadas.



El café oscuro sugiere profundidad y solidez resalta la importancia y la seriedad de los hallazgos de la información.



El café claro aporta calidez y amplitud, simboliza hospitalidad y acogida.



El blanco no solo aporta claridad y simplicidad visual, sino que también representa pureza de la información presentada.

9.6.2.5 Tipografía

Seleccionar la tipografía adecuada desempeña un papel fundamental en la comunicación visual, por medio de esta se percibe el mensaje y la experiencia del lector. Utilizar la tipografía de manera apropiada contribuye a la claridad, coherencia y estética general del diseño.

Tipo de letra: Playfair Display

Tamaño para título principal: 50

Tamaño para subtítulos: 30

Tamaño de texto: 18

9.6.2.6 Interlineado y márgenes

Interlineado del texto: 1,4 mm

Márgenes: 1,50

Ancho del boletín: 10 cm

Alto del boletín: 14 cm

Alineación del texto: justificado

9.6.2.7 Créditos

Los créditos son una forma de reconocer y atribuir la labor de aquellos involucrados en la creación del boletín y la toma de fotografías, asegurando transparencia y valorando las contribuciones individuales o colectivas.

9.7 Técnicas de investigación

9.7.1 Análisis de resultados

Se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas. (Berelson, 1952, p.18). Esta técnica se empleó con el fin de definir e interpretar la información y características de las variables de estudio que se consideraron para el producto final del proyecto investigativo, es decir, el boletín informativo.

9.7.2 Diseño gráfico

“El diseño gráfico va más allá de la estética visual y desempeña un papel vital en nuestra sociedad contemporánea. A través de sus funciones informativas, persuasivas, educativas y de entretenimiento, el diseño gráfico moldea nuestra percepción, facilita la comunicación y enriquece nuestra experiencia visual”.(Esneca, 2023)

En la ejecución de la investigación, se empleó el diseño, aspecto esencial en la elaboración de un boletín informativo. Se prestó atención a aspectos como la gama cromática, las imágenes y la tipografía, reconociendo su importancia en la composición general del boletín.

9.8 Instrumentos

9.8.1 Canva

Canva es una aplicación que permite crear diseños personales, educativos o profesionales de folletos, papelería y otros tipos de proyectos múltiples.(Fernández, 2023) Se utilizó la aplicación Canva para la elaboración del boletín final, esta cuenta con múltiples plantillas de diferentes diseños, lo cual facilitó en la realización del boletín, tiene opciones de cambiar y combinar colores, de agregar imágenes e íconos, así mismo de agregar textos y poder

modificar el tipo de letra y número, así pues, se obtuvo el boletín con un diseño llamativo y de interés para los lectores., donde se agregaron los resultados del perfil del turista cultural de Pichincha y descripciones e imágenes de las manifestaciones culturales seleccionadas.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1 Descripción del área de estudio. Provincia de Pichincha

10.1.1 División Política - Administrativa

País: República del Ecuador

Región: Sierra o Interandina

Provincia: Pichincha

Cantones: Mejía, Rumiñahui, Quito, Pedro Moncayo, Cayambe, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado.

10.1.2 Límites de la provincia de Pichincha

Norte: Imbabura y Sucumbíos.

Sur: Cotopaxi

Este: Napo

Oeste: Santo Domingo de los Tsáchilas

Figura 12

Mapa de la provincia de Pichincha



Fuente: Turismo Pichincha, (2015)

10.1.3 Cantones y parroquias

Pichincha es una provincia conformada por ocho cantones y 96 parroquias los cuales se detallaron continuación:

Tabla 20

Cantones de la provincia de Pichincha

Nro.	Cantones	Parroquias urbanas	Parroquias rurales
1	Distrito metropolitano de Quito	Belisario Quevedo, Carcelén, Centro Histórico, Cochapamba, Comité del Pueblo, Cotocollao, Chilibulo, Chillogallo, Chimbacalle, El Condado, Guamaní, Iñaquito, Itchimbía, Jipijapa, Kennedy, La Argelia, La Concepción, La ecuatoriana, La Ferroviaria, La Libertad, La Magdalena, La Mena, Mariscal Sucre, Ponceano, Puengasí, Quitumbe, Rumipamba, San Bartolo, San Isidro del Inca, San Juan, Solanda, Turubamba.	Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpamba, Checa, El Quinche, Gualea, Guangopolo, Guayllabamba, La Merced, Llano Chico, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pifo, Pintag, Pomasqui, Puéllaro, Puembo, San Antonio, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruquí, Zámbiza.
2	Cayambe	Juan Montalvo Cayambe	Otón, Olmedo, Ascázubi, Ayora,

			Cusubamba Cangahua.
3	Mejía	Machachi	Alóag, Aloasí, Chaupi, Cutuglagua, Manuel Cornejo Astorga, Tambillo Uyumbicho.
4	Pedro Moncayo	Tabacundo	La Esperanza, Malchinguí Tocachi, Tupigachi
5	Pedro Vicente Maldonado	Pedro Vicente Maldonado	
6	Puerto Quito	Puerto Quito	
7	Rumiñahui	Sangolquí, San Pedro de Taboada, San Rafael	Cotogchoa Rumipamba
8	San Miguel de los Bancos	Los Bancos	Mindo

Nota. GAD provincial de Pichincha

10.2 Historia de la Provincia de Pichincha

Esta provincia fue establecida conforme a la División Territorial de Colombia, hacia el año 1824, decretada por el Francisco de Paula Santander, incluía también a otras provincias limítrofes como lo son Esmeraldas y Cotopaxi.

Al inicio la provincia estaba constituida por distintos cantones como: Quito, Quijos, Esmeralda y Latacunga, no obstante, esta estructura fue cambiada una vez que el territorio fue nombrado Ecuador. Para el año 1847 se separó la Esmeraldas y cuatro años más tarde se constituyó la provincia de León por lo que sólo quedó conformada por Quito, Santo Domingo de los Colorados, Puerto Quito, San Miguel de los Bancos, Sangolquí, Pedro Vicente Maldonado, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo.

Esta provincia posee un territorio de más de 13.000 km² y sus límites están dispuestos así: al occidente con las provincias de Esmeraldas y Manabí, hacia el oriente con la provincia de Napo y la provincia de Sucumbíos, al sur con la provincia de Los Ríos y Cotopaxi, y al norte con la provincia de Imbabura.

Su territorio es muy variado, pues cuenta con valles, montañas, llanuras que hacen de esta región un lugar muy particular. Esta variedad le proporciona una diversidad ecológica notoria, ya que es excelente para la agricultura, la vegetación de las montañas es distinta de las llanuras y de los campos. La principal actividad económica de la región es la agricultura, que es muy extensa y muy variada, con productos como el maíz, la palma real, caña de azúcar, legumbres, patatas, bananos, diversas frutas, y mucho más.

Esta región es muy antigua y existen evidencias arqueológicas que indican que hubo pobladores en sus tierras en la antigüedad, hacia 900 años a de C. Dichos habitantes dejaron registros de tener grandes conocimientos en técnicas agrícolas, y artesanas. Se cree que son los Collaguazos, Pillajos o Quijos. Muchos autores aseguran que en esta región se estableció la rigidez, la fuerza y la personalidad del pueblo ecuatoriano, heredada de estos pueblos antecesores, de sus culturas y tradiciones. (Cifuentes Guerra & Borja, 2020)

10.3 Demografía

La población rural representa aproximadamente el 36%, mientras que el 64% le corresponde la población urbana. La mayor parte de la población se identifica como mestiza, sin embargo, el 5,34% del total se identifica como indígena especialmente en Cayambe y Pedro Moncayo (GADPP, 2015); y de acuerdo con el Censo del 2010 el 4,5% se identifica como Afrodescendiente, siendo Pichincha la tercera provincia con mayor población Afrodescendiente después de Guayas y Esmeraldas) y el 1,3% como montubia. Si bien en la provincia no existe información sobre la población LGTBI, según el INEC 2013, de acuerdo con un estudio que fue hecho en once ciudades del país entre ellas Quito, con una muestra de 2.805 personas mayores de 18 años, y señala que, del total de 2.805 personas encuestadas, 29.2% son gays, 28.5% trans femeninas, 23.6% lesbianas, 15.9% trans masculinos y el restante 2,8% se distribuye entre bisexuales y transexuales.

Tabla 21

Demografía de la provincia de Pichincha

Hombres	Mujeres	Total
1.547.824 habitantes	1.624.376 habitantes	3.172.200
(48,79%)	(51,21%)	

Nota. INEC 2022

10.4 Ámbito cultural

10.4.1 Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad

Quito, la capital de Ecuador, fue fundada en el siglo XVI sobre las ruinas de una ciudad inca y se encuentra a una altitud de 2.850 m. A pesar del terremoto de 1917, la ciudad tiene el centro histórico mejor conservado y menos alterado de América Latina. Los monasterios de San Francisco y Santo Domingo, y la Iglesia y Colegio de los Jesuitas de La Compañía, con sus ricos interiores, son ejemplos puros de la ‘escuela barroca de Quito’, que es una fusión del arte español, italiano, morisco, flamenco e indígena. (Centre, s. f.).

La ciudad de Quito se extiende sobre las faldas del volcán Pichincha y está bordeada por los cerros de Panecillo e Itchimbia. Fundada por los españoles en 1534, Quito posee con orgullo uno de los centros históricos más extensos y mejor conservados de Hispanoamérica.

La ciudad ofrece un notable ejemplo de la escuela barroca de Quito (Escuela *Quiteña*), que reúne las tradiciones artísticas indígenas y europeas y que se destaca por brindar la mayor contribución de Hispanoamérica al arte universal. El apogeo de este arte está representado por verdaderas ciudadelas espirituales, entre las que se encuentran San Francisco, Santo Domingo, San Agustín, La Compañía, La Merced, el Santuario de Guápulo y la Recoleta de San Diego, por citar sólo las principales. Estos son reconocidos no sólo por su valor artístico desde el punto de vista arquitectónico sino también por sus elementos decorativos (retablos, pinturas, esculturas). (*QUITO – Ministerio de Cultura y Patrimonio*, s. f.)

10.5 Ámbito Ambiental

La provincia posee una extensión territorial de 9612 Km², se encuentra ubicado a una altitud de 2816 m.s.n.m, posee elementos ambientales que permiten gozar de sus servicios.

10.5.1 Temperatura

Su temperatura varía de 8° a 24° C, además, el clima cambia dependiendo de la zona, al occidente de la provincia se presenta un clima tropical húmedo, al centro del país es térmicos húmedo y seco, semi húmedo, de páramo y gélido.

10.5.2 Ecosistemas

De acuerdo al Ministerio del Ambiente dentro del territorio provincial existen los siguientes ecosistemas.

Tabla 22

Ecosistemas de la provincia de Pichincha

Ecosistemas
1. Bosque siempreverde de tierras bajas del Chocó Ecuatorial (Puerto Quito).
2. Bosque siempre verde montano bajo y alto de la cordillera occidental (cordillera occidental de la provincia).
3. Herbazal ultra húmedo y húmedo de páramo (cordillera oriental como occidental de la provincia).
4. Arbustal y herbazal siempre verde paramo (oeste de Cayambe y Pedro Moncayo).
5. Bosque siempre verde montano alto (Cayambe).

Nota. Ministerio del Ambiente, 2021

10.5.3 Áreas protegidas

La provincia alberga siete áreas protegidas pertenecientes al Patrimonio nacional del Estado (PANE), las cinco primeras comparten territorio con provincias vecinas y las dos últimas se ubican únicamente dentro del territorio de la provincia.

Tabla 23

Áreas protegidas de la provincia de Pichincha

Áreas protegidas
1. Parque Nacional Cayambe Coca.
2. Parque Nacional Cotopaxi.
3. Reserva Ecológica Antisana.
4. Reserva ecológica los Ilinizas
5. Área Nacional de Recreación El Boliche.
6. Reserva Geobotánica Pululahua.
7. El Refugio de Vida Silvestre Pasochoa.

Nota. SNAP,2015

10.6 Ámbito económico

La provincia de Pichincha tiene una importancia estratégica en términos de producción y comercialización de bienes y servicios, la capital de la provincia es la sede política administrativa del país y uno de los centros productivos de bienes y servicios más importante. La Agenda Productiva de Pichincha (APP) del GADPP del 2012, identificó la importancia de los sectores agropecuario, agroindustrial, turístico y de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) (GADPP, 2015, p. 49).

La provincia de Pichincha dentro del sector económico productivo, tiene una importancia estratégica en términos de producción y comercialización de bienes y servicios, la capital de la provincia es la sede política administrativa del país y uno de los centros productivos de bienes y servicios más importante que contribuye al desarrollo económico y productivo del Ecuador, ya que su participación en la economía nacional es muy significativa. La Agenda Productiva de Pichincha (APP) del GADPP del 2012, identificó la importancia de los sectores agropecuario, agroindustrial, turístico y de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) (GADPP, 2015, p. 49).

Pichincha constituye un centro de comercio para el mercado doméstico y un punto de intercambio del país con los mercados internacionales. Su producción está ampliamente diversificada y aquellos productos que han tenido éxito, a nivel internacional, se caracterizan por su calidad insuperable, como, por ejemplo: las flores que se producen en los cantones de Quito, Cayambe y Pedro Moncayo; así como el café y chocolate del noroccidente de Pichincha.

10.6.1 Turismo

La Provincia de Pichincha, ubicada en el corazón del país, cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos como lagunas, nevados, ríos, cascadas, biodiversidad, parques naturales, entre otros. A diferencia de otros lugares del mundo, en la provincia de Pichincha, el turista puede trasladarse, en pocas horas, desde las altas montañas y nevados hasta las exuberantes tierras del noroccidente. Su territorio es, sin duda, un paraíso de contrastes naturales, en donde la hospitalidad de su gente y la exquisita gastronomía hacen que la estadía del turista sea confortable y placentera. (Paspuezán Narváez, 2019). La Línea Ecuatorial cruza a la provincia de Pichincha, en la localidad de San Antonio de Pichincha, se encuentra uno de sus mayores atractivos, el monumento a la Mitad del Mundo, en cuyo interior está el Museo Etnográfico, y

junto a él la Ciudad Mitad del Mundo. De acuerdo a las estadísticas regionales del Banco Central del Ecuador, dentro de las actividades económicas de la provincia el turismo contribuye al VAB con el 2,5%, para el 2018 representó 664 millones de dólares. En los ocho cantones de la provincia de Pichincha existe variedad de atractivos turísticos donde los visitantes pueden apreciar la diversidad de flora y fauna, espacios recreativos naturales y de valor cultural. Como se observa la mayor concentración de visitantes internos se encuentran en Quito y Rumiñahui, sin embargo, se requiere potenciar el turismo interno hacia los otros cantones.

La provincia de Pichincha factura el 80% de las divisas por turismo a nivel nacional. Según información del Banco Central del Ecuador, el 33% del Valor Agregado Bruto (VAB) del sector turístico se genera en Pichincha, seguida de Guayas (29%) y Galápagos (7%), lo que pone a Pichincha como líder indiscutible del sector turístico. En Pichincha antes de la pandemia se contabilizaban 850 establecimientos de alojamiento (15,49% del nacional) y 4.191 establecimientos de alimentos y bebidas (24,19% del nacional). («Ley de Transparencia», s. f.).

1.6.1.1 Planta turística de la provincia de Pichincha.

La capacidad hotelera y de alimentación facilitan el desarrollo del sector económico y productivo que, en el caso de Pichincha, superó para el año 2017 los 769 hospedajes registrados (23.367 camas). (Programa de Trabajo 2019 – 2023).

Pichincha cuenta con más de 6000 servicios turísticos de diferentes clasificación y categoría. En la siguiente tabla se presenta información resumida y organizada que permita a los lectores obtener una comprensión rápida y clara acerca de los servicios turísticos: de alimentación, hospedaje, transporte, de la provincia de Pichincha con su respectiva clasificación y categoría.

Tabla 24*Planta turística de la provincia de Pichincha*

Nombre Comercial	Actividad / Modalidad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón
Sumaq kay	Alojamiento	Hotel	3 estrellas	Pichincha	Quito
Don Francisco el sabor original	alimentos y bebidas	Restaurante	segunda / 3 tenedores	Pichincha	Quito
Pazhucatuors	operación e intermediación	agencia de viajes dual	agencia de viajes dual	Pichincha	Quito
Puente roto	alimentos y bebidas	Restaurante	(2) dos tenedores	Pichincha	Cayambe
Hotel cristal azul	Alojamiento	Hotel	2 estrellas	Pichincha	Pedro Vicente Maldonado
Anzuelo de oro	alimentos y bebidas	Restaurante	(3) tres tenedores	Pichincha	Rumiñahui
Cabañas del río	Alojamiento	Hostería	3 estrellas	Pichincha	Puerto Quito
Comedor el oro	alimentos y bebidas	Restaurante	(1) un tenedor	Pichincha	San Miguel de los Bancos
Complejo turístico la perla	parques de atracciones estables	termas y balnearios	segunda	Pichincha	Cayambe
Café del tren Tambillo	alimentos y bebidas	Cafetería	(1) una taza	Pichincha	Mejía

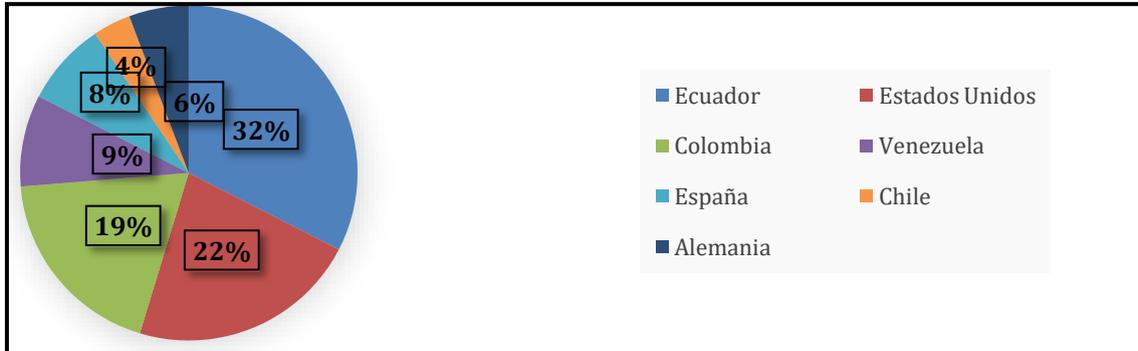
Nota. Catastro turístico, 2023

10.7 Sistematización de la información

En el presente apartado se realiza la interpretación de los datos obtenidos de las 4 variables de caracterización, tras la aplicación del instrumento de investigación, con el fin de dar respuesta a los objetivos plasmados.

Figura 13

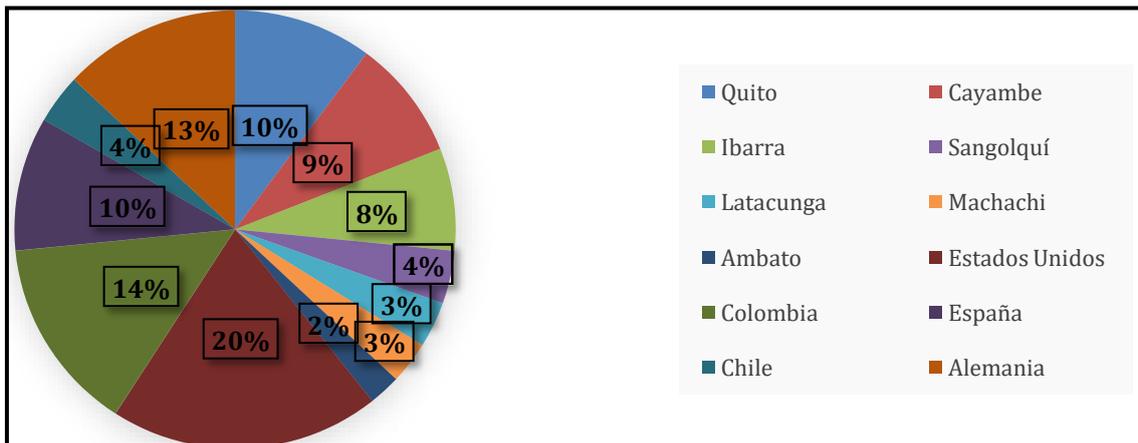
Nacionalidad



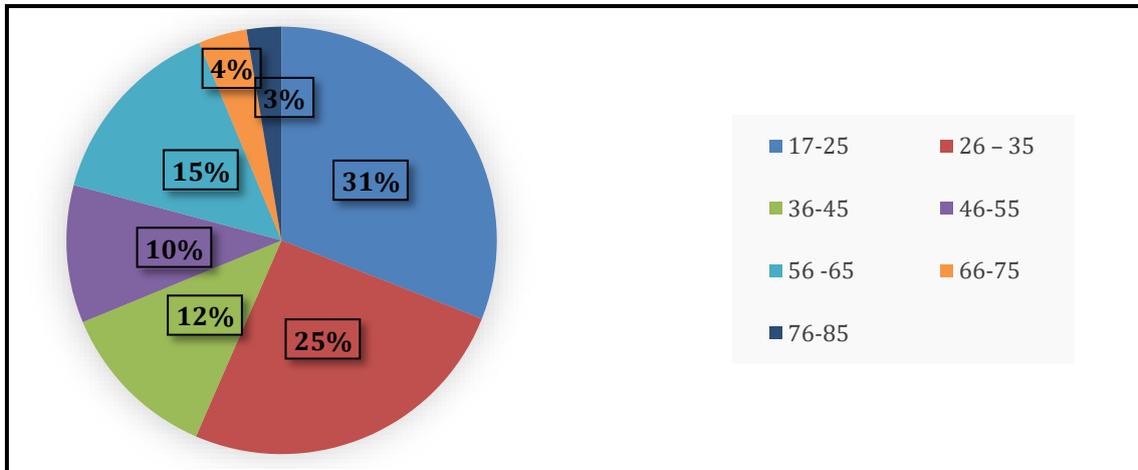
En la figura se observa que con un 32% son turistas de nacionalidad ecuatoriana quienes visitan la provincia de Pichincha seguido de turistas extranjeros como son Estados Unidos con un 22% y Colombia país vecino de Ecuador con un 19%, destacando de igual manera turistas de Venezuela, España, Chile y con un menor porcentaje Alemania, se puede resaltar que Pichincha tuvo mayor visita por parte de turistas extranjeros debido a las fiestas cantonales de Quito en los meses de noviembre y diciembre.

Figura 14

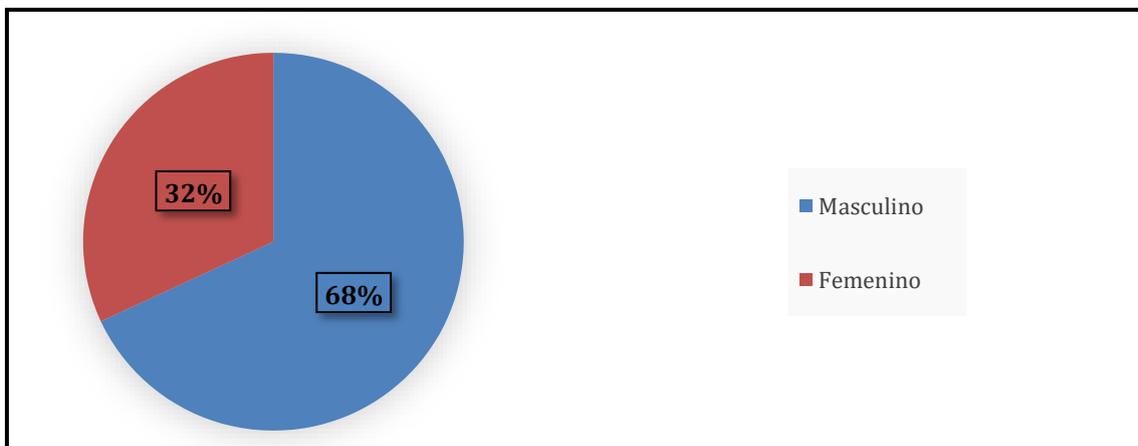
Residencia



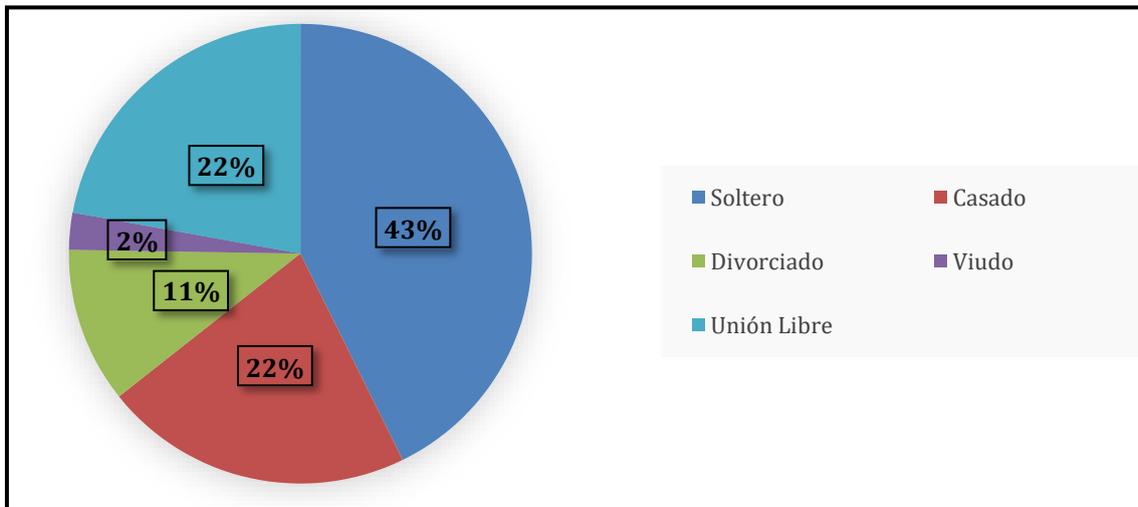
Los datos obtenidos reflejan que la residencia de los visitantes en gran parte se encuentra en la provincia de Pichincha y en provincias vecinas como Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua, siendo la mayoría de visitantes de la región Sierra, además otras residencias de los visitantes están en el extranjero en países como Estados Unidos, Colombia, España y Chile.

Figura 15*Edad*

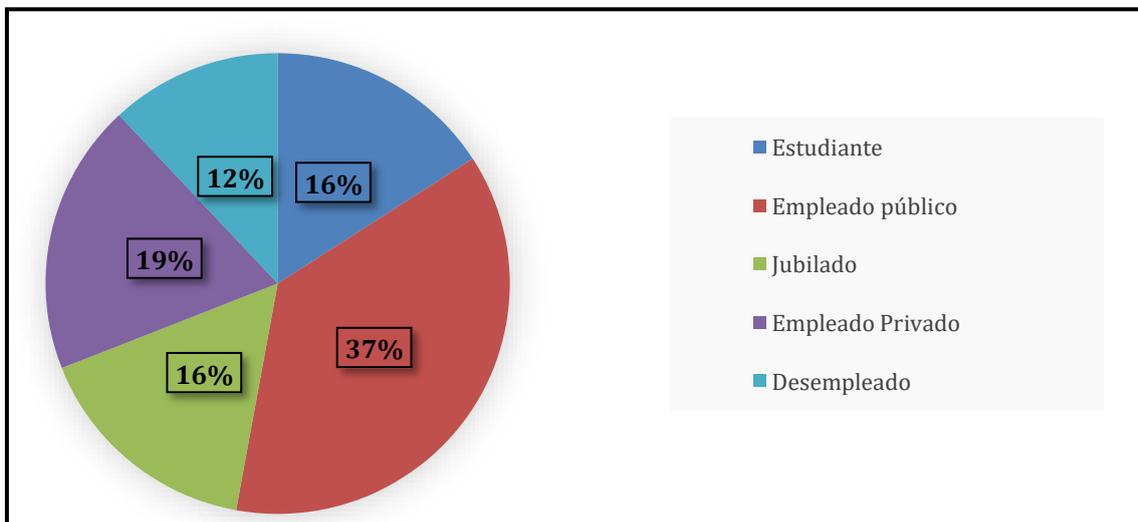
La edad de los turistas en un gran porcentaje oscila entre los 17 años y los 35, sin dejar de lado un gran número de visitantes entre los 40 y cincuenta años, demostrando que en gran parte son turistas jóvenes y adultos jóvenes quienes buscan actividades ligadas con el ámbito cultural en la provincia de Pichincha.

Figura 16*Género*

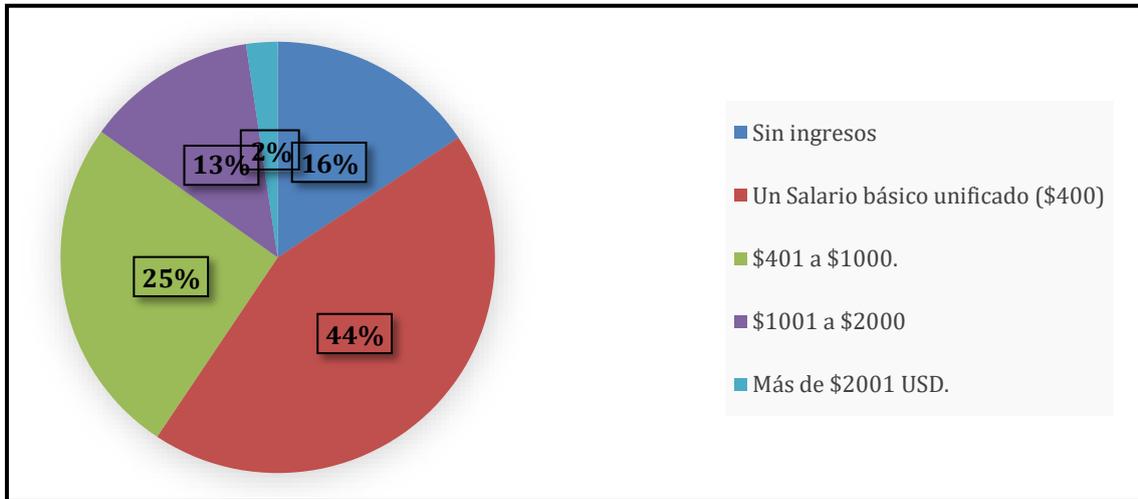
Dentro del género tenemos dos grupos bien definidos, masculino y femenino dando al primer grupo mencionado como mayoritario con un porcentaje de 68% al momento de escoger como destino turístico a Pichincha por encima de las turistas.

Figura 17*Estado civil*

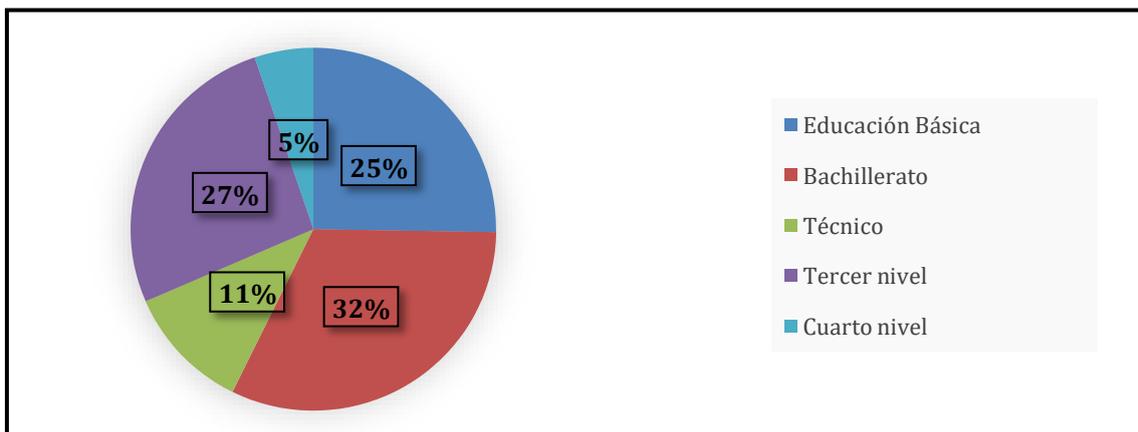
El estado civil está dividido principalmente en dos grupos dominantes encabezado por soltero que alcanza a un 43%, luego está como segundo grupo casados con un 22% y le siguen grupos menores como divorciado, viudo y unión libre.

Figura 18*Situación laboral*

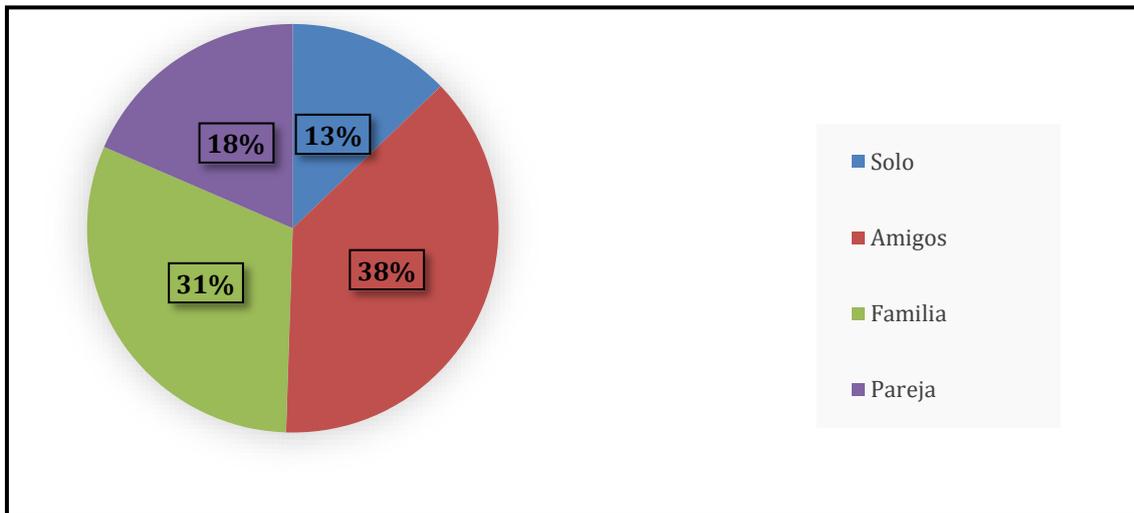
Los datos obtenidos en situación laboral reflejan que un porcentaje mayor al 30% son empleados públicos, continuando con un segundo grupo de estudiantes y personas jubiladas y solo un 12% se encuentran desempleados, demostrando que la mayor parte de los turistas son personas con ingresos fijos mensuales.

Figura 19*Promedio mensual de ingresos*

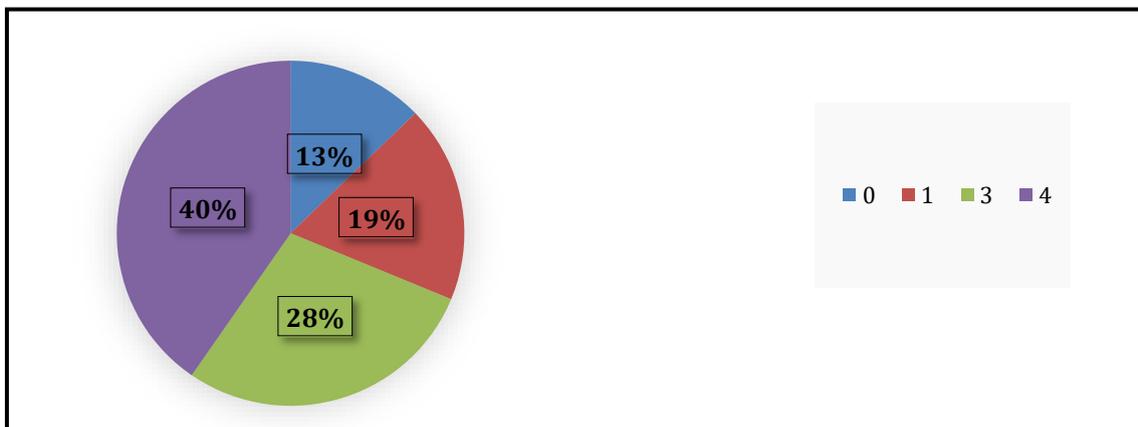
Los datos arrojan que más del 40% de personas encuestadas ganan uno o más de un salario básico unificado de la provincia de Pichincha, con un 16% personas sin ingresos lo que demuestra ser estudiantes y han visitado la provincia por fines educativos, luego en grupos minoritarios están las personas que gana de 1000 dólares y valores mayores a los 2000 dólares que es el grupo con menos personas.

Figura 20*Nivel de estudios*

El nivel de estudios de los encuestados ha demostrado que en mayor porcentaje al 50% los turistas han culminado el bachillerato y estudios de tercer nivel, seguido de quienes tienen educación básica y estudios técnicos, y con un 5% la educación de cuarto nivel es de un grupo minoritario de los encuestados.

Figura 21*¿Con quién viaja?*

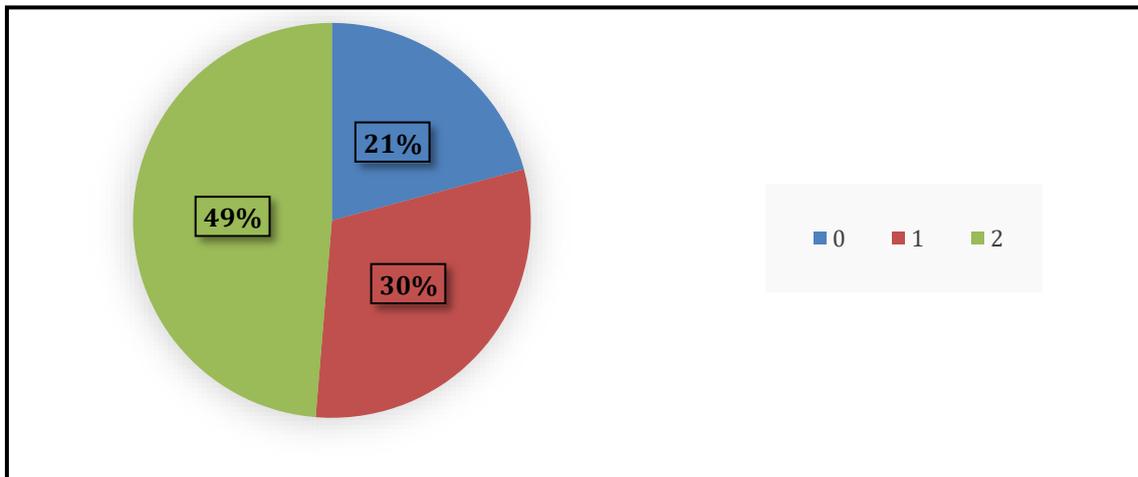
Los resultados demuestran que la mayoría de personas viajan acompañadas, dentro de esos grupos el 38% van junto a sus amigos, el 31% junto a sus familias y otros con sus parejas, tan solo un 13% de personas encuestadas viajan solas a sus diferentes destinos de turismo puesto que les gusta realizar actividades cerca de su lugar de residencias en sus tiempos libres.

Figura 22*¿Cuántos mayores de 16 años le acompañan?*

En la pregunta número 10, los mayores de 16 años que van en los distintos viajes en compañía de los turistas, en un gran porcentaje son mayoritariamente 4 el número de turistas sobre la edad señalada, luego paulatinamente van bajando de 3 a 1 y sólo el 13% no va en la compañía de personas de edad superior a los 16 años, estas últimas viajan solas.

Figura 23

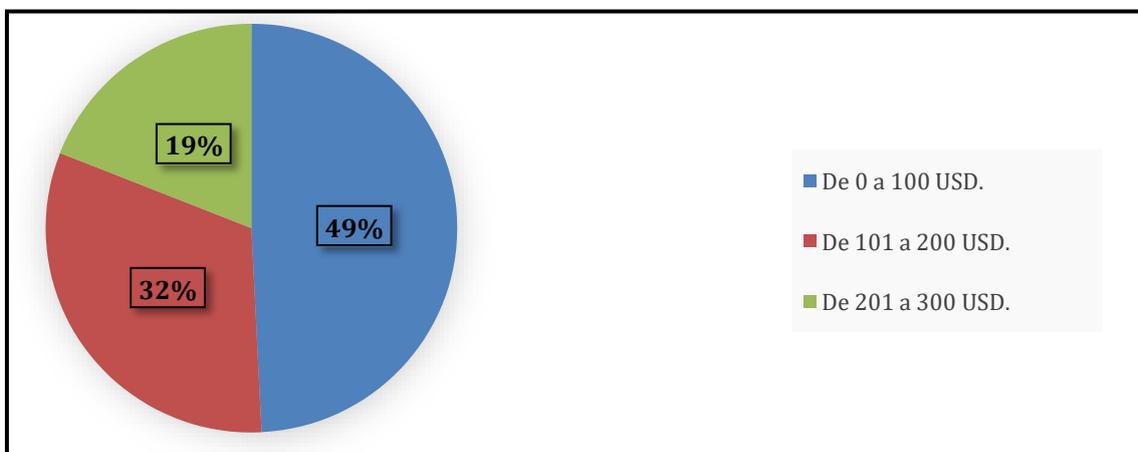
¿Cuántos menores de 16 años le acompañan?



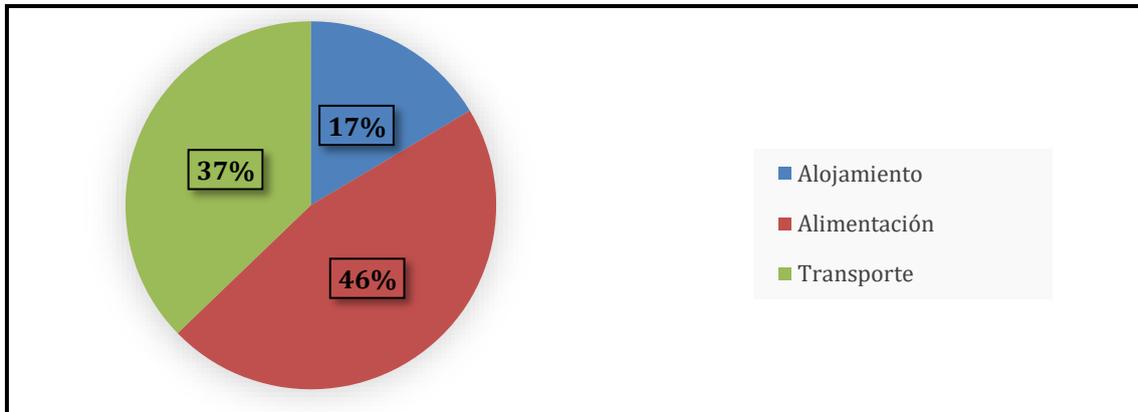
En la siguiente pregunta se refleja que un porcentaje mayor al 50% de turistas viajan en compañía de menores de 16 años demostrando así que los viajes son familiares y en compañía de los miembros más pequeños de la familia, dejando de lado al grupo de 21% de los turistas que no viajan con menores de la edad antes señalada.

Figura 24

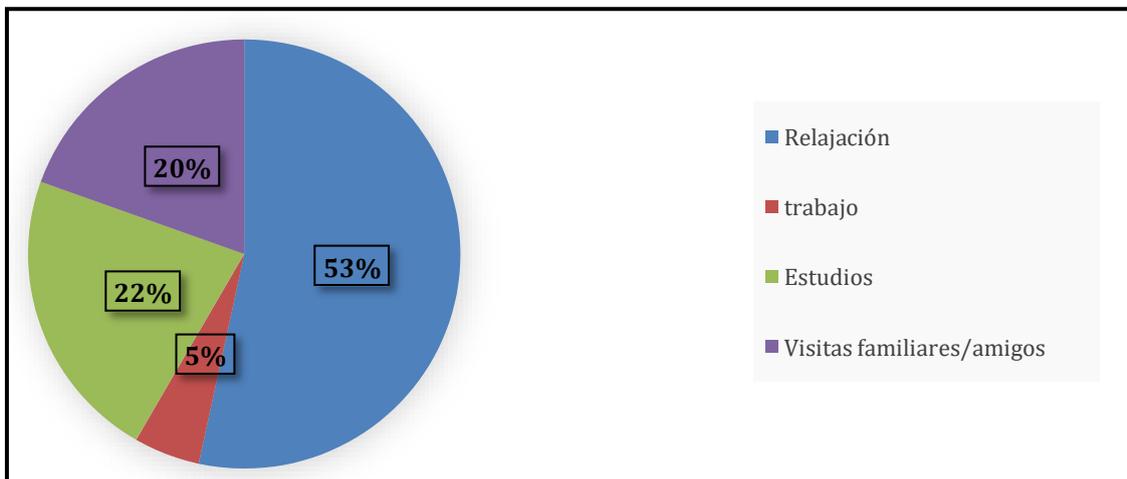
¿Cuánto estimó gastar durante su visita a la Provincia?



Los visitantes en sus viajes estiman gastar en los diferentes servicios, hospedaje, alimentación, transporte, atractivos y otros gastos en casi un 50% un aproximado de 100 dólares, y la otra mitad de encuestados gasta de 101 a 300 dólares en los diferentes gastos que se realizan en el turismo.

Figura 25*¿En qué destinó más gasto?*

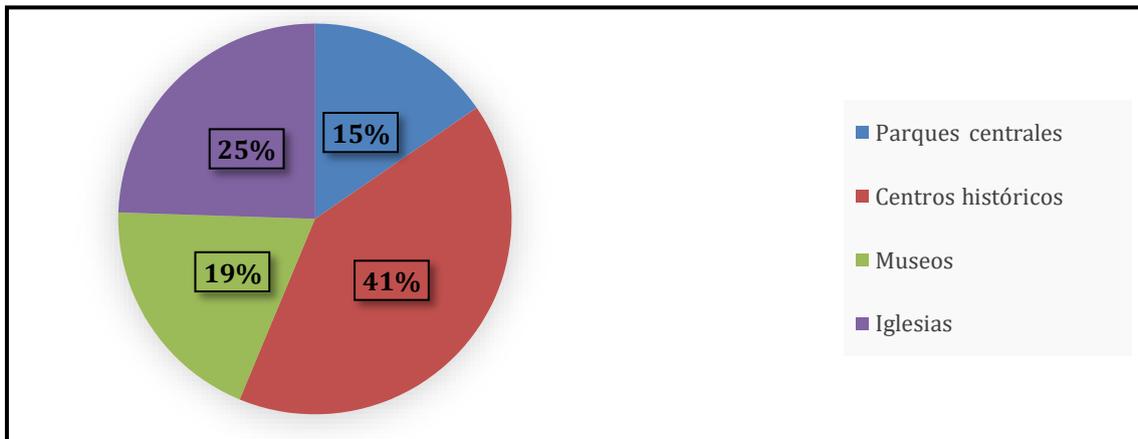
El 46% del total de dinero utilizado en las actividades turísticas en la provincia de Pichincha por los turistas que la visitan fue destinado para gastos de alimentación, el 37% de su presupuesto lo destinaron para la movilización o transporte y el restante 17% fue para alojamiento tomando en cuenta que muchas personas solo están un día en la provincia por ello no ocupan el servicio de alojamiento.

Figura 26*¿Cuál fue el motivo de su viaje?*

Las motivaciones más significativas para realizar un viaje de turismo son la relajación con el 53% de elección y por visitas a familiares y amigos el 20%, esto en respuesta a que la mayoría de turistas busca salir de actividades cotidianas de estrés y realizan viajes de turismo para relajarse y a la vez conocer y disfrutar de un día libre y tan solo un 5% visitan la provincia por trabajo, muchos de estos últimos son guías turísticos.

Figura 27

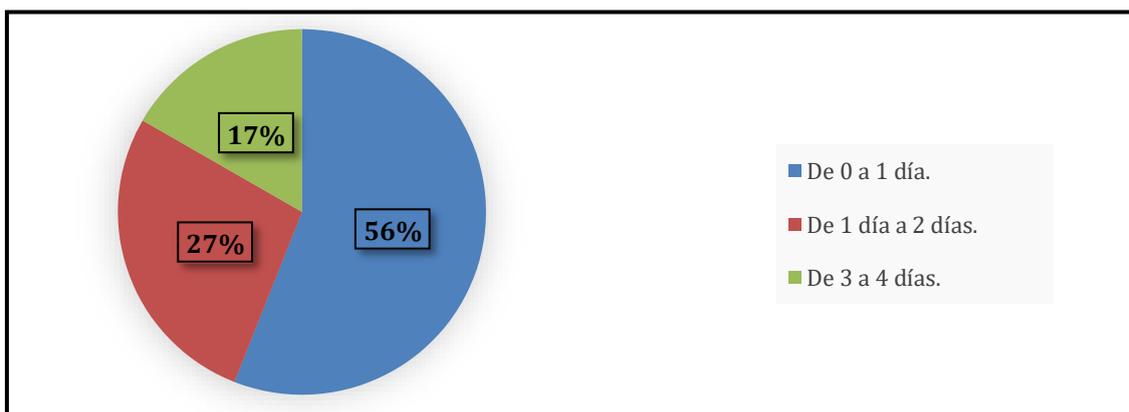
¿Qué atracción turística le gusta más de la Provincia?



El 41% de los turistas que visitan la provincia les gusta más el centro histórico de Quito, exponen que encuentran gran variedad de manifestaciones culturales en un solo lugar, llenos de mucha historia, artesanías, música entre otras, por otro lado, un 25% les agrada mucho las iglesias con sus diferentes infraestructuras por sus creencias religiosas, continuando con un 19% que tienen interés por los museos y un 15% prefieren los parques centrales recalcando que tienen espacios verdes y amplios para la comodidad y diversión de los más pequeños y mascotas.

Figura 28

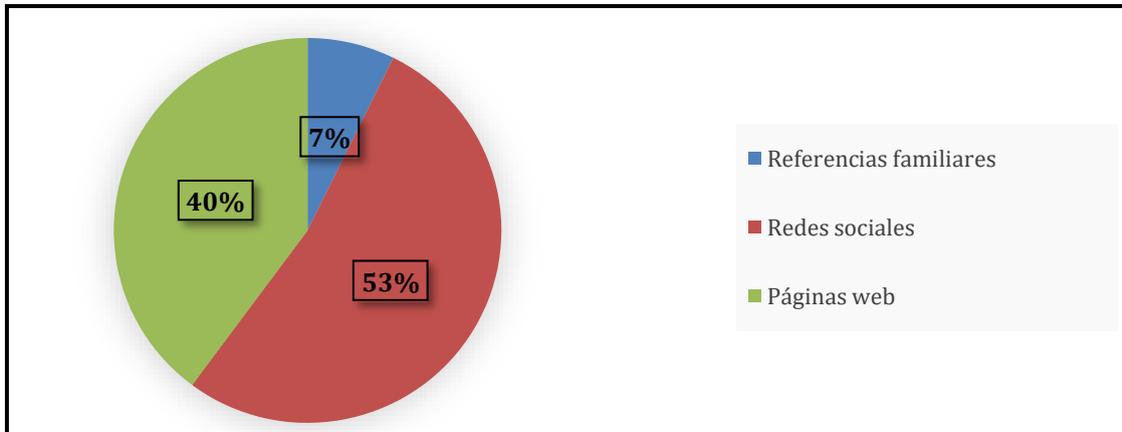
¿Qué tiempo estimó para su visita en la Provincia?



El 56% es el porcentaje mayor, mostrando que los turistas realizan un viaje máximo de 1 día, pues, en su mayoría son turistas con residencia dentro de la provincia y poseen transporte propio por esos motivos regresan a sus casas al acabarse el día o tiempo de visita, el 27% corresponde a personas que visitan la provincia 2 días o más, por lo general son turistas extranjeros o aquellas que residen fuera de la provincia.

Figura 29

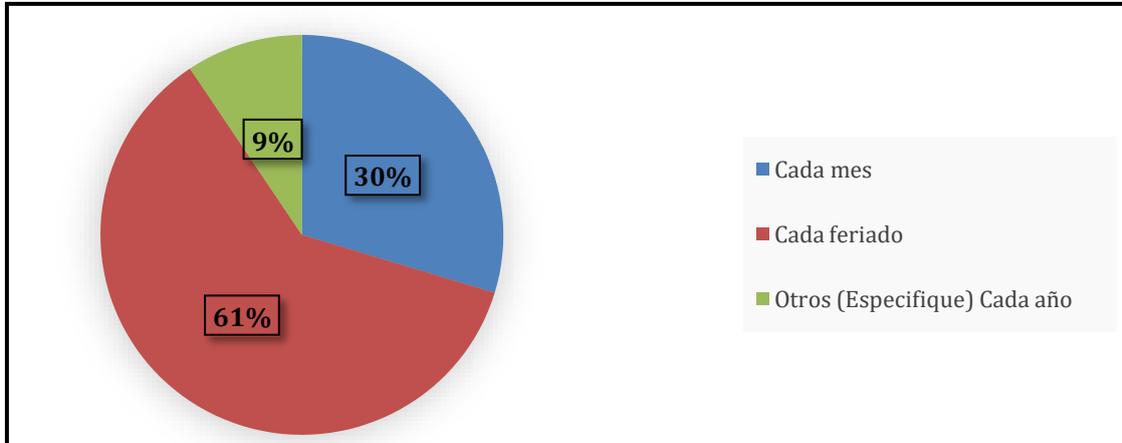
¿A través de qué medio se informó sobre el atractivo turístico de la Provincia de Pichincha?



En la actualidad y gracias a la tecnología que facilita en gran manera el acceso a la información, los turistas reciben referencias de atractivos turísticos por las redes sociales, mismos que tienen información de ayuda, por ello su elección es del 53%, seguido de páginas web con el 40% y con menos acogida a referencias familiares con un 7%.

Figura 30

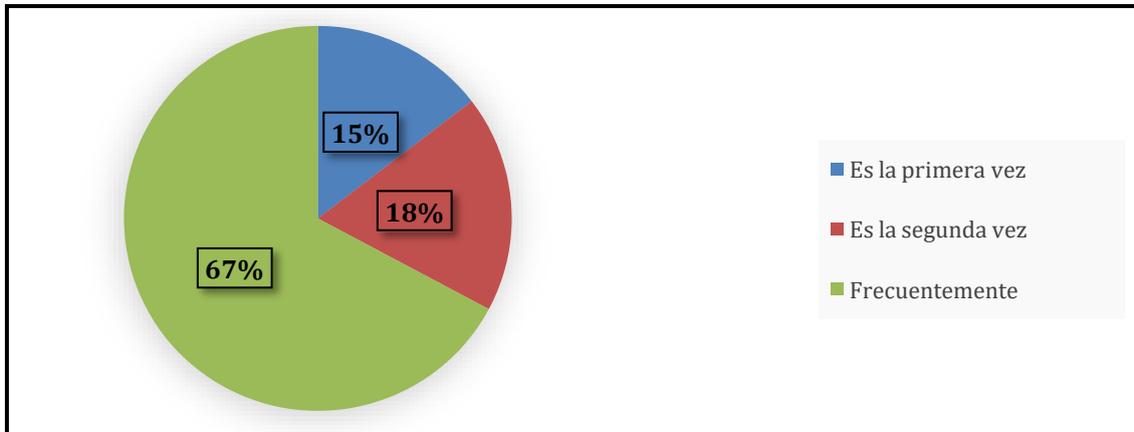
¿Cada qué tiempo realiza actividades turísticas?



La frecuencia de viajes turísticos en la provincia con un 61% determina que la mayoría de turistas realizan actividades turísticas entre los feriados de mayor movilización son: carnaval, navidad, semana santa, fiestas cantonales entre otros, también son las épocas en las que se realizan viajes en compañía de familiares o amigos, con un 30% aquellas que hacen turismo cada mes y cada año tan solo un 9%.

Figura 31

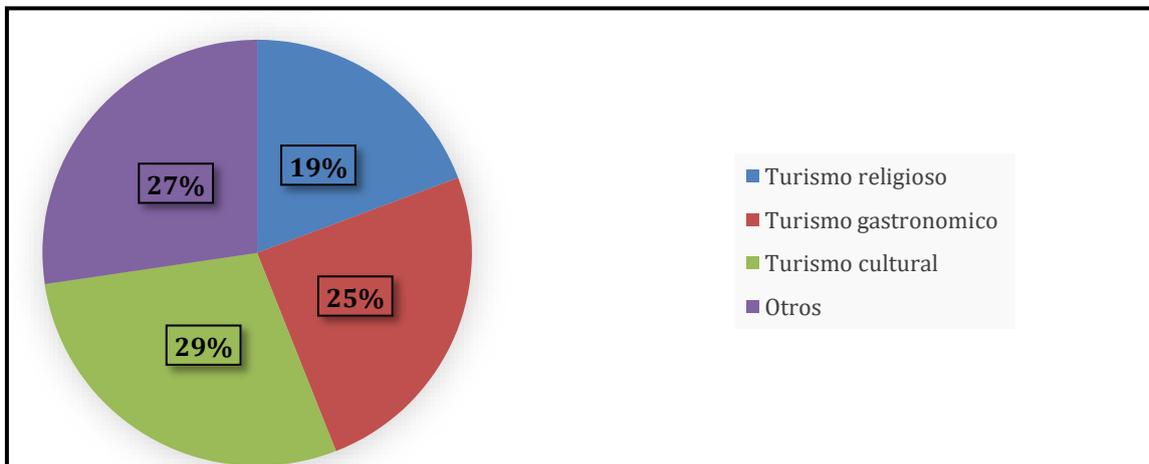
¿Cuántas veces ha visitado la Provincia de Pichincha?



La provincia y sus diferentes atractivos reciben frecuentemente turistas mayormente nacionales y locales, se puede afirmar pues, el 67% de los encuestados lo afirma, cómo siguientes porcentajes se muestran el 18% y 15% dando a conocer que han visitado turísticamente a la provincia por primera y segunda vez respectivamente, dichos porcentajes se vinculan a turistas internacionales y a turistas que residen en otras provincias del país.

Figura 32

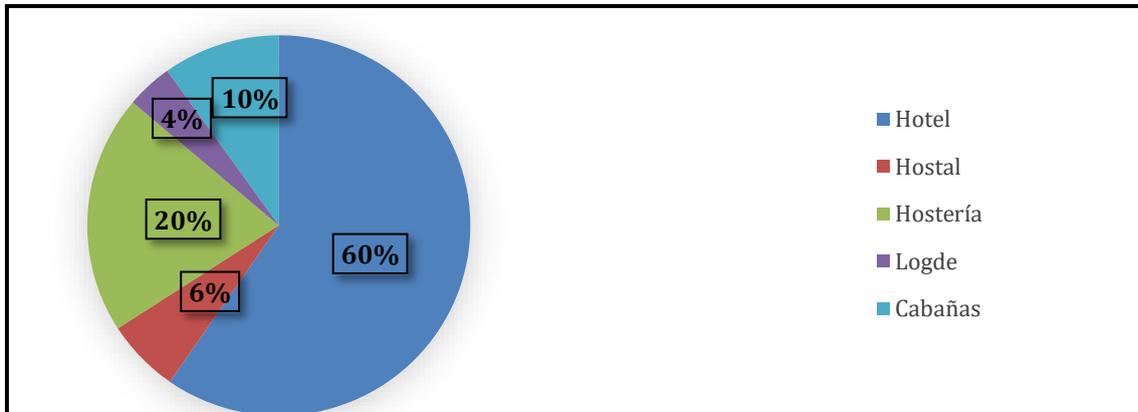
¿Cuál es su tipo de turismo favorito?



Los porcentajes predominantes son; el turismo cultural elegido por el 29% de turistas que desean disfrutar de las tradiciones e historia del lugar de visita, seguido se posiciona el 27% haciendo referencia la elección a otros tipos de turismo, continuando con un 25% de aquellas personas que prefieren el turismo gastronómico sintiéndose atraídos por las diferentes platos tradicionales de la provincia y finalmente con un 19% prefieren el turismo religioso atraídos por las iglesias de la provincia.

Figura 33

¿Qué tipo de hospedaje prefiere?



En cuanto a los servicios de hospedaje se refiere, ha elegido hospedarse en servicios hoteleros, el 60%, el 20% ha elegido hostería, el 10% las cabañas, el 6% ha elegido hostales, ya que, prefieren volver a sus hogares después de cada viaje sea esta o de algún familiar anfitrión, el 4% elige el lodge, pues, al ubicarse en áreas de conservación se convive con el espacio natural.

Figura 34

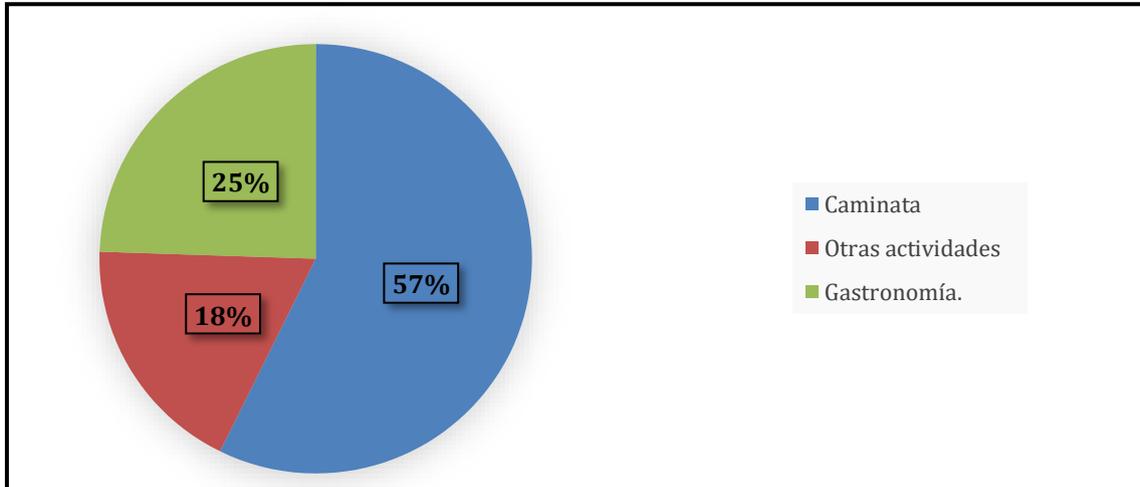
¿Qué tipo de alimentación prefiere cuando hace turismo?



La gastronomía mayormente elegida por el 57% de los turistas es la tradicional, denotando su preferencia por conocer, consumir, degustar y disfrutar de platillos que posee cada destino, seguido del 26% siendo aquellos turistas que prefieren consumir comida rápida, en seguida, se sabe que el 5% da preferencia a la comida gourmet.

Figura 35

¿Qué actividades prefiere realizar en su visita?



En cuanto a las actividades que disfrutan realizar los turistas se aprecia que, el 57% gusta de la caminata, el 25% prefiere la gastronomía, el 18% va hacia otras actividades, pudieron agregar diferentes grupos de turistas que también disfrutan las actividades de camping, observación, convivencia, deportes extremos, así como también actividades de relajación.

Figura 36

¿Qué tipo de transporte prefiere usar para viajar?



El 59% posee vehículo propio para trasladarse a los diferentes puntos turísticos de la provincia, el 34% se moviliza por medio del transporte público, el 7% lo realizan a través del alquiler de diferentes transportes como buses turísticos, carros de alquiler, taxis o moto.

10.7.1 Resumen del perfil

Resumen del perfil del turista cultural según las variables de caracterización de la investigación de la provincia de Pichincha.

Tabla 25

Perfil del turista cultural

Perfil del turista cultural de la provincia de Pichincha			
Características demográficas	Características socioeconómicas	Características de motivación	Características de preferencias
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El 32% de los turistas que visitan la provincia de Pichincha son nacionales y residen de los cantones Quito, Cayambe, Rumiñahui, Mejía ✓ El 31% de los turistas se encuentran en un rango de edad de 17 a 25 años. ✓ El 68% es de género masculino. ✓ El 43% es soltero ✓ Gran parte de los turistas son empleados públicos y estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El 44% Perciben ingresos mensuales de \$425 ✓ Un 32% tienen un nivel de educación de bachillerato. ✓ El 38% de los turistas viajan con amigos. ✓ El 40% viajan con más de 4 personas mayores de 16 años, un 30% viajan con menores de 16 años y un 13% viaja solo. ✓ La mayor parte de turistas gastan en su viaje de 0 a 100\$, destinando más el dinero a alimentación, siguiéndole transporte y al final alojamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El 53% de los turistas viajan a la provincia por relajación. ✓ El 41% de turistas les atrae más los centros históricos. ✓ El tiempo de visita de los turistas es de 0 a 1 día. ✓ El medio de información de los turistas son las redes sociales con un 53%. ✓ El 61% de los turistas realizan actividades turísticas cada feriado. ✓ La mayoría de turistas visita la provincia con frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El 29% de turistas prefieren el turismo de aventura, seguido por el turismo de naturaleza y con un 21% con el turismo cultural. ✓ El 60% de los turistas prefieren hospedarse en un hotel. ✓ El 57% de los turistas prefieren la comida tradicional, seguido de la comida rápida. ✓ Las actividades preferidas de los turistas son la caminata con un 57%, seguido de la gastronomía. ✓ El 59% de los turistas prefieren utilizar vehículo propio para sus visitas turísticas.

10.7.2 Perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha

El perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha se define tras la obtención de resultados a través de la encuesta aplicada en el mes de julio y diciembre en la cual consta información de las cuatro variables de caracterización; demográfica, socioeconómica, de motivación y preferencia. Tomando en cuenta los datos, el 32% de turistas de la provincia son turistas nacionales, residentes de las provincias: Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua, de los cantones: Distrito metropolitano de Quito, Cayambe, Rumiñahui, Mejía, Ambato, Latacunga, Ibarra y el 68% restante se divide en turistas extranjeros residentes de los países: Estados Unidos, Colombia, Venezuela, España, Chile.

Generalmente, el 68% de los turistas son de género masculino, correspondiente a un grupo que va desde los 17 hasta los 45 años de edad, quienes el 43 % son solteros, un 32% poseen un nivel de estudio de bachillerato y un 44%, son empleados públicos obteniendo un ingreso mensual de entre 425 a 1000\$.

El 38% de las personas viajan en compañía, con más de 4 personas mayores y menos de 2 menores de 16 años empleando de 1 a 100\$ en su visita, los cuales más del 50% lo ocupan en alimentación, y menos del 50% dividido en transporte y alojamiento.

Entre los sitios que más les gusta a los turistas se encuentran: los centros históricos con mayor preferencia, seguido de los parques centrales de las distintas ciudades de la provincia, museos, monumento a la mitad del mundo, el teleférico de Quito, volcán Cayambe entre otros. La principal motivación de su visita a estos lugares es por relajación frecuentando mucho su visita a la provincia.

La mayor parte de viajes turísticos lo realizan cada feriado, la duración máxima de visita a la provincia es de 0 a 1 día, pues deciden regresar a sus hogares el mismo día, se informan de los lugares turísticos que van a visitar por medio de redes sociales.

En cuanto a las preferencias de los turistas el 29% prefiere el turismo de aventura, el 25% turismo de naturaleza, el 21% turismo cultural, con relación a la parte gastronómica la mayor parte prefiere degustar comida tradicional, seguido del tipo de hospedaje que prefieren, un 60% de turistas optan por pasar la noche en hotel, seguido de hostel, hostería, lodge y cabañas, como actividades que les gustaría realizar en su visita el 57% prefieren caminata seguido de gastronomía, natación y deportes, finalmente el 59% de turistas eligen utilizar como transporte vehículo propio.

10.7.3 Diseño del boletín informativo.

La elaboración del boletín informativo tiene como objetivo principal compartir información de las características que tiene el turista cultural que visita la provincia de Pichincha, servirá como herramienta informativa para la sociedad.

Para la realización del boletín informativo fue de principal importancia tener en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas tomadas en campo, siguiendo con el orden y la organización de la información.

10.7.3.1 Descripción del boletín

10.7.3.2 Portada

Se ha seleccionado como imágenes principales de la portada el monumento a la Virgen del Panecillo, parte del museo de sitio Intiñan, una de las pirámides del parque arqueológico Cochasquí y la iglesia matriz de Sangolquí, pues, son atractivos que abarca mucha cultura, a nivel provincial. En la parte superior lleva el título de Perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha, seguido de una frase que hace referencia al turismo cultural y al final de la portada una breve descripción de Pichincha.

Figura 37

Portada del boletín informativo



10.7.3.3 Características de la provincia

Es necesario tener en cuenta datos generales e importantes del territorio en donde se realizó la investigación, se tomó en cuenta límites, cantones, una descripción de la provincia con el número de atractivos turísticos y manifestaciones culturales con los que cuenta, finalmente al pie de la página se visualiza una fotografía donde se aprecia la ciudad de Quito, capital de la provincia de Pichincha.

Figura 38

Características de la provincia de Pichincha en el boletín informativo



10.7.3.4 Descripción de las manifestaciones culturales

En esta parte del boletín se presenta a las 10 manifestaciones culturales seleccionadas para la investigación, se muestran las principales características de un atractivo: nombre, cantón en donde se encuentran, tipo, subtipo, jerarquía, una breve descripción, fotografía de la manifestación y las actividades que se pueden realizar en el lugar.

Figura 39

Descripción de las manifestaciones culturales en el boletín informativo



10.7.3.5 Resultados de los datos según la variable de caracterización

En este apartado se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas en las manifestaciones anteriormente descritas, encabeza el título “perfil del turista cultural” ya que a través de estos resultados se obtendrá el principal objetivo de la investigación, se muestran los resultados de cada pregunta a través de gráficas e imágenes afines a las mismas resaltando el porcentaje con mayor votación por parte de los turistas.

Figura 40

Resultados de la encuesta en el boletín informativo

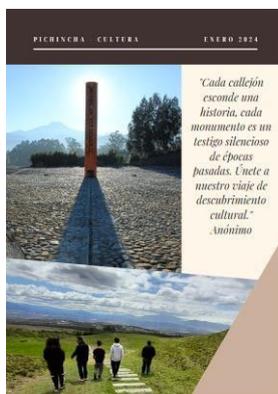


10.7.3.6 Contraportada

En la parte final del boletín informativo se observan dos imágenes, en la parte superior una fotografía perteneciente al museo solar Quitsato y en la parte inferior una fotografía de turistas visitando el parque arqueológico Cochasquí, así mismo en la parte derecha una frase anónima de acuerdo al turismo cultural.

Figura 41

Contraportada del boletín informativo



11. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

En el presente apartado se redacta los diferentes impactos técnicos, sociales y económicos, los cuales se pueden dar antes, durante y después de la elaboración del proyecto de investigación.

Tabla 26

Impactos

Indicador	Impactos
Técnicos	La realización de esta investigación puede ser aprovechada como una herramienta académica que permita la profundización de las diversas características de la demanda turística cultural que visita la provincia de Pichincha, además, permitirá el desarrollo de nuevas ofertas turísticas, diversificando los productos turísticos que se ofertarán.
Sociales	La investigación permite la promoción y comprensión mutua entre servidores turísticos y turistas, incluyendo la preservación de la identidad cultural de la cual está empapada la provincia de Pichincha, estimulando la participación comunitaria en la actividad turística, incluyendo su contribución al desarrollo social y cultural de la provincia.
Económicos	La investigación sobre el perfil del turista cultural en la provincia de Pichincha puede generar un impacto positivo significativo en el desarrollo de la economía local, alineando las estrategias turísticas con alentadoras expectativas, permitiendo el conocimiento de las necesidades del tipo de turista estudiado, de esa manera, se enfocarán los recursos disponibles de manera más efectiva para un mayor aprovechamiento y generación recursos.

Nota. *Impactos técnicos, sociales y económicos que se darán por medio de la investigación en el sitio de estudio.*

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

- A través de la organización sistemática de la información recopilada mediante la técnica de la encuesta y el instrumento de un cuestionario de 24 preguntas, se determinó el perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha. Se aplicaron 384 encuestas en las 10 manifestaciones seleccionadas: iglesia matriz de Sangolquí, iglesia matriz de Machachi, iglesia San Francisco de Quito, museo Eduardo Kingman, museo de sitio Intiñan, museo de la ciudad Cayambe, museo solar Quitsato, monumento a la Virgen del Panecillo, parque arqueológico Cochasquí, mariposario de Mindo; de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados: Los turistas que visitan la provincia son de nacionalidad ecuatoriana, estadounidenses, colombianos, venezolanos, españoles; residen en los cantones de la provincia: Quito, Cayambe, Mejía, Rumiñahui, Puerto Quito y en cantones de las provincias vecinas: Latacunga, Ibarra, Ambato; oscilan en un rango de edad entre los 17 a 25 años, viajan acompañados de amigos y familiares, son de género masculino, solteros, ganan un salario básico en empleos públicos, tienen un nivel de educación de bachillerato, esperan gastar en su viaje un total de 0 a \$100, viajan por motivos de relajación o visitas a sus familiares, les gusta mucho los centros históricos, iglesias y museos, se informan a través de las redes sociales y páginas web, realizan viajes con fines turísticos cada feriado, prefieren el turismo de aventura, el turismo de sol y playa y el turismo cultural, al momento de hospedarse prefieren los hoteles, hosterías o cabañas, a la hora de la alimentación prefieren degustar de comida tradicional del sitio de visita, de igual manera en sus recorridos optan por actividades como caminatas y degustación de la gastronomía y al momento de trasladarse los turistas prefieren hacerlo en vehículos propios, vehículos públicos o vehículos de alquiler.
- Para la elaboración del boletín informativo se utilizó el método proyectual y la técnica de diseño gráfico, se empleó los resultados de las características del perfil del turista cultural que visita la provincia de Pichincha, lo cual se reflejó en el boletín este proceso se cumplió mediante la plataforma Canva, convirtiéndolo en una herramienta para los proveedores de servicios turísticos y los profesionales encargados de gestionar productos turísticos, orientándolos hacia un público específico.

12.2 Recomendaciones

- Se sugiere a las operadoras turísticas elaborar paquetes turísticos diseñados especialmente para el turista cultural, incorporando experiencias dinámicas, recorridos a pie y la oportunidad de disfrutar de la gastronomía tradicional local. Esta oferta busca brindar una experiencia integral que satisfaga los intereses y preferencias específicas de este tipo de visitante, fomentando así una conexión más significativa con la cultura y el entorno.
- Se sugiere a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) cantonales y parroquiales de Pichincha que, con el objetivo de impulsar el turismo cultural, consideren las características identificadas en el estudio y las compartan con los prestadores de servicios turísticos. Esta colaboración permitiría la creación de nuevas ofertas turísticas que se alineen de manera más precisa con las preferencias y expectativas de los visitantes interesados en experiencias culturales. Al compartir esta información, se facilita la colaboración entre las entidades gubernamentales y los actores del turismo para fortalecer la oferta y promover un desarrollo turístico sostenible en la región.

13. REFERENCIAS

- Agüera, F. O., & Cuadra, S. M. (2016a). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Arce Bastidas, R. F., Suárez Domínguez, E., Solís Argandoña, E. V., Argudo Guevara, N., Arce Bastidas, R. F., Suárez Domínguez, E., Solís Argandoña, E. V., & Argudo Guevara, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: Caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Podium*, 38, 139-158. <https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.9>
- Arizón, M. J. B., Garcés, S. A., & Sangrá, M. M. (2012). Perfil del turista de festivales: El caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur. *Cuadernos de Turismo*, 30, Article 30.
- Avecillas, I., Crespo, A., Torres, L., & Barzallo, C. (2021). El Turista Cultural Extranjero De Museos En La Ciudad De Cuenca-Ecuador. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 13, 72-84.
- Benítez, V. A., López, M. T., & Gutiérrez, I. M. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 207-223.
- Carballo Barcos, M., & Guelmes Valdés, E. L. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150.
- Cellini, R., & Cuccia, T. (2009). Museum and monument attendance and tourism flow: A time series analysis approach. *University Library of Munich, Germany, MPRA Paper*, 45. <https://doi.org/10.1080/00036846.2012.716150>

- Centre, U. W. H. (s. f.). *Centro del Patrimonio Mundial* -. UNESCO World Heritage Centre.
Recuperado 11 de febrero de 2024, de <https://whc.unesco.org/es/list/2>
- Cifuentes Guerra, M. Á., & Borja, K. (2020). *Escribiendo la historia con la comunidad: La experiencia en Cotogchoa, Pichincha-Ecuador*.
<https://gedos.usal.es/handle/10366/142776>
- Cuetos, M. P. G. (2012). *El patrimonio cultural. Conceptos básicos*. Universidad de Zaragoza.
- Esneca. (2023, junio 14). ¿Qué es el Diseño Gráfico y para Qué sirve? *Esneca*.
<https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>
- Fajardo, E., Montagut, L. B., & Romero, H. (2021). Incidencia De Los Factores Socioeconómicos En La Calidad De La Educación Media Regional En Colombia. *Interciencia*, 46(3), 118-125.
- Fernández, Y. (2023, junio 9). *Qué es Canva, cómo funciona y cómo usarlo para crear un diseño*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-canva-como-funciona-como-usarlo-para-crear-diseno>
- Glosario de términos de turismo | OMT*. (1997). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Gonzalvo-Cirac, M., & Roqué-Sánchez, M. V. (2015). Demografía, población vulnerable y Bioética. *Persona y Bioética*, 19(2), Article 2.
<https://personaybioetica.unisabana.edu.co/index.php/personaybioetica/article/view/5319>
- Jiménez, J. A. M., Rodríguez, M. C., Jiménez, J. M., & Santamaría, M. L. M. (2009). Perfil del turista cultural: Una aproximación a través de sus motivaciones. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 2, 52-58.
- LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA | NOEMÁGICO*. (2006, septiembre 13). noemagico.
<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

- Larios, L. del R. S. (2014). Boletín informativo radiofónico en la programación de una emisora de cobertura regional—Lambayeque. *EDUCARE ET COMUNICARE Revista de investigación de la Facultad de Humanidades*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.35383/educare.v2i3.116>
- Lavín, J. M., Martínez Bonilla, C., Medina Guerra, F. N., & Viteri Torres, W. F. (2017). Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador). *methaodos. revista de ciencias sociales*, 5(1), 142-154.
- Ley de Transparencia. (s. f.). *Gobierno Abierto*. Recuperado 11 de febrero de 2024, de <https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/ley-transparencia/>
- Lisboa, J. L. C. (2018). Investigación Cualitativa: Fundamentos Epistemológicos, Teóricos Y Metodológicos. *Vivat Academia*, 144, 69-76.
- Llupart, M. R. N., & Rodríguez, M. de los A. M. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), Esp.* 28(5), 359-375.
- Lopez, E., Oreja-Rodríguez, J. R., & Muradas, I. (2014). Las variables culturales, como fortalezas y debilidades, en el diagnóstico competitivo de los destinos turísticos. El caso de las zonas turísticas de Tenerife. *Cuadernos de Turismo*, 33, 251-270.
- Mateo, J. P. (2023, agosto 14). Investigación de campo ¿Cómo hacerla y qué ventajas ofrece? *El viaje del cliente*. <https://elviajedelcliente.com/investigacion-de-campo/>
- Mediterrani, E. U. (2021, junio 1). ¿Qué tipo de turistas existen? 3 perfiles para tu estrategia. *Mediterrani*. <https://mediterrani.com/tipos-viajeros-turistas-existen/>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos*.
- Muguirra, A. (2018, octubre 23). ¿Qué es la investigación descriptiva? *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

- Ochoa-Nogales, B., Camarena-Gómez, B. O., Valenzuela-Quintanar, A. I., & Gramont, M. I. S. (2018). Condiciones socioeconómicas y de salud de grupos de población infantil que residen en localidades rurales de Sonora, México. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*.
<https://doi.org/10.24836/es.v28i51.545>
- Ortega, C. (2019, febrero 20). ¿Qué es la investigación documental? *QuestionPro*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Paspuezán Narváez, A. J. (2019). *Diseño de un sendero ecológico autoguiado para las cascadas de Cariacu, cantón Cayambe, provincia de Pichincha*.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11034>
- Pinargote-Montenegro, K. G., Blázquez-Resino, J. J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2022). Preferencias de consumo y sostenibilidad turística en Ecuador desde la pospandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), Article 7.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.36>
- Piña-Ferrer, L. S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(15), 1-3.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>
- Prada-Trigo, J., Chillogallo, D. A., Cordova, A. C., & León, L. T. (2018). El turista cultural: Tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 55-72.
- Proaño Chipantaxi, P. L., Pazmiño Valle, P. M., & Tapia Novillo, F. C. (2018). Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales – caso Ruta del Hielo II. *Siembra*, 5(1), 105-110. <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1431>
- QUITO – Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s. f.). Recuperado 7 de febrero de 2024, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/quito/>

- Reinoso, N. G. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 785-806.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=100561>
- Romero, E. del C. M., & Vargas, M. R. P. (s. f.). La diversidad cultural y su impacto en el turismo comunitario de la región Andina. *Siembra*, 6(1), 001-008.
- Santamaría-Freire, E. J., & López-Pérez, S. de los A. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434.
- Silveira, T. da, & Aurélio, M. (2005). Turismo y sustentabilidad: Entre el discurso y la acción. *Estudios y perspectivas en turismo*, 14(3), 222-238.
- Sosa, N. C., & González, Y. E. L. (2020). POTENCIALIDADES PARA EL TURISMO CULTURAL El caso de La Habana. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(4), 1197-1214.
- Zhang, R., & Smith, L. (2019). Bonding and dissonance: Rethinking the Interrelations Among Stakeholders in Heritage Tourism. *Tourism Management*, 74, 212-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.004>