

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACION

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO TURÍSTICO DE
COJITAMBO, ECUADOR. UN ANÁLISIS DE MERCADO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: PAUL SEBASTIAN MENDEZ ORDOÑEZ

DIRECTOR: ING. JUAN BAUTISTA SOLIS MUÑOZ, MGS

AZOGUES - ECUADOR

2022


DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Paul Sebastián Méndez Ordoñez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0301968228. Declaro ser el autor de la obra: **“Sostenibilidad del proyecto turístico de Cojitambo, Ecuador. Un análisis de mercado”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, 15 de abril de 2021.

F: 

Paul Sebastián Méndez Ordoñez

C.I. 0301968228



Azogues, 25 de marzo de 2022
Oficio No. 055-JSM-DI-UCACUE-SEDE AZOUES-22

ASUNTO: Calificación Trabajo de Titulación.

Señor Ingeniero
Xavier Mantilla Crespo, MBA
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA SEDE AZOUGES**
Su despacho. -

De mi consideración:

Dígnense recibir un atento saludo con el deseo de éxitos en sus delicadas funciones académicas y de gestión administrativa.

Me permito informarle que el trabajo de titulación: **"Sostenibilidad del proyecto turístico de Cojitambo, Ecuador. Un análisis de Mercado"** en formato de artículo académico del estudiante Paúl Sebastián Méndez Ordóñez de la carrera de Administración de Empresas, ha merecido la evaluación de 50/50 puntos.

Sin otro particular, suscribo con gratitud.

Atentamente,

Ing. Juan Bautista Solís Muñoz, Mgs.
Docente- Investigador

Resumen:

La presente investigación tiene el objetivo analizar la sostenibilidad del proyecto turístico de Cojitambo situado en el cantón Azogues, provincia del Cañar, Ecuador. Se toma como referencia para el objeto de estudio a los turistas que visitan el Complejo Arqueológico de Ingapirca ubicado en el cantón Cañar. Se aplica un muestreo no probabilístico intencional con 105 encuestas las cuales fueron validadas a través del método de criterio de jueces. La metodología aplicada tiene un carácter exploratorio y descriptivo. La investigación parte de variables que fueron tomadas tal y como se presentan sin que el investigador haya manipulado intencionalmente. En la investigación se constata que el destino turístico es sostenible al regirse a las variables de innovación, ventaja competitiva y asociatividad, pues al combinar estas 3 variables es posible tener una gestión turística planificada, controlada y apoyada por la comunidad local lo cual permitiría que el complejo muestre sus bondades en forma de turismo arqueológico, de aventura y natural. Se concluye que el proyecto turístico de Cojitambo constituye un área de oportunidad para desarrollar a otros sectores como el patrimonial, agrícola, transporte, educación y deportivo. En consecuencia, la política pública se tiene que orientar a invertir recursos y apostar por alianzas público- comunitarias que permitan generar empleo productivo para los prestadores de servicios turísticos a lo largo de toda la cadena de valor.

Palabras clave: COVID-19, desarrollo sostenible, Ecuador, turismo

IV
Abstract

MENDEZ ORDONEZ PAUL SEBASTIAN

The objective of this research is to analyze the sustainability of the Cojitambo tourism project located in the canton of Azogues, in the province of Cañar, Ecuador. The tourists who are visiting the Ingapirca Archaeological Complex located in the canton of Cañar are used as reference for this research. A non-probabilistic intentional sampling was applied with 105 surveys, which were validated through the method of judges' criteria. The methodology applied was exploratory and descriptive. The research is based on variables that were taken exactly as they are, without the researcher having deliberately manipulated them. The research confirms that a sustainable tourist destination is possible by applying innovation, competitive advantages and partnership variables, since the combination of these three variables makes it possible to have a planned, controlled and supported tourism management by its local community, which allows the complex to show its benefits in terms of archeological, adventure and wildlife tourism. In conclusion, the Cojitambo tourism project is an example of how other sectors such as heritage, agriculture, transportation, education, and sports can be developed. As a result, government policy should be directed towards the investment of resources and public-community alliances to promote the creation of profitable employment for tourism service providers along the entire tourism value chain.

Keywords: Covid-19, sustainable development, Ecuador, tourism

Azogues, 30 de marzo de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.



Abg. Liliana Urgilés Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES



Índice^V o Contenido

Declaración de Autoría y Responsabilidad.....	I
Certificación.....	II
Resumen.....	III
Abstract.....	IV
Índice general.....	V
Introducción.....	6
Marco teórico.....	6
Metodología.....	8
Validación del instrumento de medición.....	9
Resultados	10
Propuesta de sostenibilidad.....	22
Conclusión.....	24
Referencias.....	24
Anexos.....	26

Introducción

De acuerdo con las estrategias de reactivación del turismo de la (OMT, 2021) existe una caída extrema a nivel mundial en el turismo pues se estima que un 73% de turistas dejaron de viajar a causa de esta pandemia. Adicionalmente se registra que el turismo asiático fue el más afectado con la disminución del 80% de turismo. A raíz de esta gran problemática en una reunión con la OMT Matthias Helble expuso una serie de estrategias que sugieren podían ayudar a enfrentar estos problemas. Entre las estrategias más relevantes se pueden rescatar el uso de burbujas de viajes que permitan viajar entre ciertos destinos y con bioseguridad para así reanudar a corto plazo el movimiento. Otra estrategia propuesta fue la aplicación de pasaportes de vacunación que permitan a turistas ingresar al país con seguridad de que no iban a contagiar a la población. Sin embargo, estas solo fueron propuestas temporales para reactivar ciertas partes del turismo a nivel mundial y no ocasionar tanta pérdida de dinero.

En el contexto latinoamericano, países como México, Argentina, Brasil, Colombia encararon la pandemia y el turismo sostenible con las estrategias como las que propuso la (CEPAL, 2020), la estrategia que más sobre salió para ayudar en esta crisis fue la cooperación de los gobiernos donde a través de medidas de bioseguridad que garantizan la seguridad de la población ante la pandemia permitir de la manera más abierta posible la circulación de transporte intrafronteriza pero enfatizando en un plan donde se adopten medidas para evitar la aglomeración de tráfico en la vías. Esto como medida para combatir a todos los sectores que se venían afectados por la pandemia en especial la caída que se dio al PIB del Caribe que fue de 26% y el de América Latina de 10%.

Una mirada en el contexto ecuatoriano halla que el turismo sostenible enfrenta la pandemia del Covid-19 con una serie de campañas que propuso el gobierno saliente de Lenin Moreno. Dentro de estas campañas propuestas por el Ministerio de Turismo del Ecuador se visualizaron una variedad de campañas entre las más notorias se puede destacar la campaña: “Descubre el Ecuador desde casa”, donde se incentiva a los ecuatorianos a ver de manera digital las maravillas de Ecuador para que posteriormente que exista la apertura y todos salgan a recorrer el país. Otra estrategia atractiva que se utiliza es la Campaña “Te prometo Ecuador”. Esta estrategia buscaba generar el compromiso de los ecuatorianos a fidelizarse, a recorrer el país y escogerlo sobre otros destinos mundiales para reactivar la economía y el turismo. Estas estrategias fueron elaboradas con base a la situación turística que estaba afectando al país en un 80% por la situación actual de la pandemia. (MINTUR, 2020)

En el contexto específico de estudio que es la parroquia rural de Cojitambo se acota que el Municipio de Azogues se acogió a las campañas del (MINTUR, 2020), entre las más mencionadas en el sector es la campaña “Quédate en casa”. Implicaba que mantenernos aislados sin dejar de promover el turismo ecuatoriano y local. Otra Campaña utilizada fue la de “Te extraño Ecuador”. Esta promovía a los ecuatorianos a recordar los bellos momentos de viajar por el Ecuador.

En este contexto y con los referentes anteriores se procederá a analizar la sostenibilidad del proyecto turístico de Cojitambo a través de un análisis de mercado.

Marco teórico

Teran-Yopez., y Guerrero-Mora (2020) en su investigación sobre la revisión crítica de 26 teorías de emprendimiento menciona que todas estas se dividen esencialmente en 4 corrientes principales

donde se expone las limitaciones de estas teorías a partir de una metodología de tipo descriptivo y con diseño documental.

En cuanto a teorías en innovación rurales existe contribuciones actuales hacia al tema donde hay 6 bases para formar una teoría de innovación rural sólida que se hizo a partir de la aplicación de la validación de criterios, esto lo describe Burgos y Bocco. (2020).

En las teorías de sostenibilidad turística menciona Simanca, Araujo, Porras, Vilorio, Morales, y Guiliany (2019) que a través de enfoque cualitativo apoyado por la revisión bibliográfica en la ciudad de Barranquilla se obtuvo que los stakeholders influían directamente en la sostenibilidad turística. En esta ciudad existieron 17 grupos de interés que influían en esta teoría.

En el estudio aplicado de Aucancela y Velasco, (2021) se aplicó una investigación con un estudio mixto descriptivo y correlacional y con un diseño cuantitativo y cualitativo. Aquí se analizó la gestión turística desde dos aspectos fundamentales: la realidad actual y el grado de importancia de la variable, todo esto para poder llegar a decisiones acertadas en decisiones de turismo en el sector de la microcuenca del río Chimborazo en Ecuador.

López Ojeda, Favila Cisneros, Osorio Manjarrez, Hernández López, y Guzmán Hernández (2019). En su estudio sobre los desafíos del turismo sustentable en Isidro Fabaela y Jilotzingo, México se llegó al conocimiento de que se puede llegar a la sostenibilidad turística a través del uso de recursos naturales a zonas de gran pobreza. Este estudio se realizó a través del método inductivo con enfoque cualitativo y el uso de etnografías, entrevistas semiestructuradas y observación directa.

En la tesis producida por Fernández (2018) se menciona que, el diseño de un producto de ecoturismo en Cojitambo el mismo que menciona que la parroquia tiene una potencia turística muy grande y que los proyectos aplicados a esta zona se deberían basar en el proyecto turístico de Glicería Gómez para lograr beneficios grandes. Esta tesis fue hecha bajo la metodología "Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos (Gómez, 2014). Véase la tabla 1.

Tabla 1 Matriz de congruencia teórica

Teoría o concepto	¿Quién lo dijo?	¿Qué se dijo?
Teoría del emprendimiento	"Todo proceso emprendedor combina tres componentes que son: idea, capital y emprendedor. El punto de apoyo es el emprendedor, quién necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital"	Andy Freire (2005)
Teoría de innovación	"Un empresario innovador contempla escenarios futuros, tendencias, visualiza el consumo potencial de un nuevo producto, conecta ideas, tecnologías y negocios que nadie antes había relacionado"	Joseph Schumpeter (1934)

Teoría de turismo	“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”	OMT (1994)
-------------------	---	------------

Fuente: Elaboración propia

Metodología

El tipo de investigación es exploratoria y descriptiva. es exploratoria porque el investigador parte de un contexto específico e estudio que es la sostenibilidad del proyecto turístico de Cojitambo, Ecuador. Es descriptiva porque el investigador subyace en las fuentes teóricas para encontrar una respuesta teórica a priori. (Hernández, Fernández y Baptista, 2017)

La presente investigación es cuantitativa porque presenta datos traducidos en porcentajes, valores absolutos y relativos, tablas y estadísticas comprendidos en función de las categorías de estudio. Es decir, las variables de investigación. (Rodríguez y Cabrera, 2007)

La investigación es transversal o transeccional porque se toman en un solo momento, la información de conto. Se la tabula e interpreta. (Rodríguez y Mendivelso, 2018)

El estudio es no experimental porque le investigador no manipula deliberadamente las variables. Los resultados son presentados tal y como se presenta el fenómeno. (Rodríguez y Mendivelso, 2018)

La investigación es no probabilística porque la información no corresponde a bases de datos obtenidos con metodología rigurosa que permita aleatoriamente la misma oportunidad de análisis a los sujetos de investigación. (Scharager y Reyes, 2001)

La muestra parte de un sujeto de investigación el cual es un turista nacional o extranjero que visita las ruinas de Ingapirca.

Se usará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se procederá a la validación del contenido de los ítems de instrumento mediante la técnica de consenso de expertos. Se elige un número impar entre 3 a 5 expertos y se despiden su criterio considerando al ítem 1 nada relevante, 2 poco relevante, 3 relevante y 4 muy relevante. Se suma por cada ítem el puntaje de los expertos y se divide para el número de expertos. Los ítems con un promedio de 3 a 4 se quedando lo contrario se eliminan. El experto calificara si el ítem mide el concepto de la variable.

Población

La población utilizada en el presente proyecto es finita ya que está enfocada en visitantes o turistas nacionales y extranjeros que visitan las ruinas de la parroquia de Ingapirca, Ecuador.

Para determinar la población se obtuvo las proyecciones del año 2019 los mismos se obtuvieron del ministerio de turismo (MINTUR), en el cual se observó que la parroquia de Ingapirca en su complejo arqueológico recibió 135814 visitantes o turistas nacionales y extranjeros.

Marco muestral

Para la investigación del presente proyecto el marco muestral comprende a las personas que son visitantes extranjeros o nacionales del complejo arqueológico de Ingapirca, Ecuador.

Muestra

El tamaño de la muestra se lo obtuvo mediante el uso de la fórmula que Rositas (2014), propone en su artículo para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p= porcentaje estimado antes del muestreo de elementos de la población en los que esperamos que se presente un cierto atributo

q= es la proporción que espera el investigador en la que no se presente el atributo de interés (1-P)

e= valor del error estimado

z= es un valor de la distribución normal estandarizada correspondiente a un cierto nivel de confianza

Para el estudio del presente caso se aplica la fórmula con un nivel de confianza de 95%, donde z tiene un valor de 1,96. Para determinar la probabilidad de éxito o fracaso, es decir, p y q se tomará el 0,50% para cada caso puesto que de acuerdo a Mendoza y Garza (2009), al no realizar una prueba piloto se toma una estimación de 0,50 para cada uno de los parámetros. En el caso del margen de error se estimó el valor de 0,05%.

Reemplazando la formula se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(135814)(0,50)(0,50)}{(135814 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,50)(0,50)}$$

$$n = 384$$

El estudio muestral se realizó en el complejo arqueológico de Ingapirca tomando en cuenta que se trata de un destino turístico que se podrían complementar con la bondad paisajística del complejo cultural de Cojitambo.

Validación del instrumento de medición

Se procede a la validación de las encuestas por el método de criterio de jueces en donde se envía el diseño del instrumento a 3 jueces con la consigna de que a través de un puntaje del 1 al 4 calcule

que tanto mide el ítem al concepto. Para obtener los puntajes se suman los parciales y se divide para 3. Los ítems que tienen un puntaje de 3.5 a 4 forman parte del instrumento final de medición.

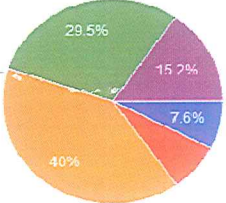
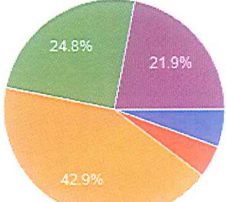
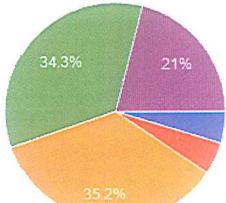
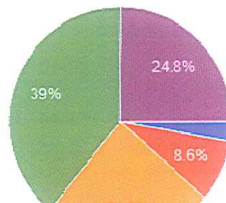
En este caso el instrumento inicial contó con 34 ítems el cual luego de ser validado por los 3 jueces se redujo a 27 ítems.

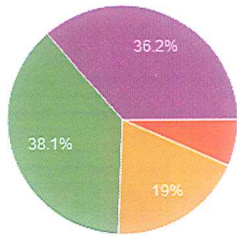
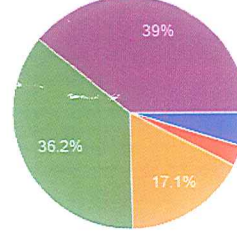
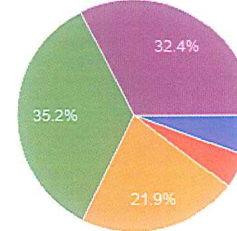
Resultados

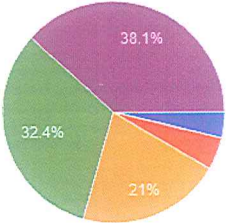
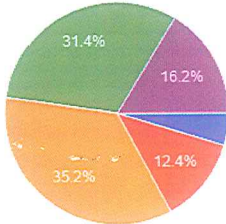
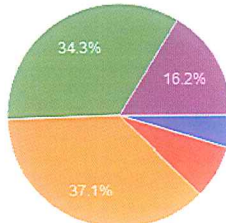
Se infiere que el 83% de los sujetos de investigación nacionales conocen el atractivo turístico de Cojitambo en tanto que el 37% de extranjeros igualmente han escuchado hablar sobre todo por la escalada deportiva

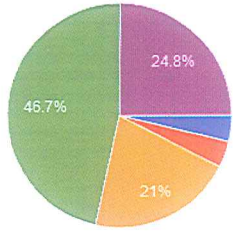
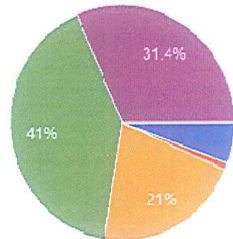
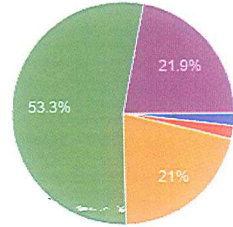
Al ser consultados si tienen interés de visitar el destino turístico de Cojitambo el 60% manifiesta que sí. Véase tabla 2.

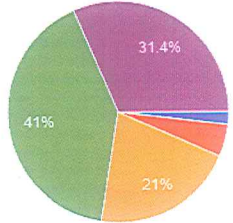
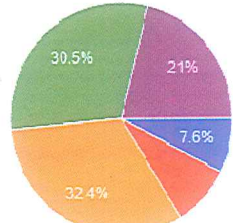
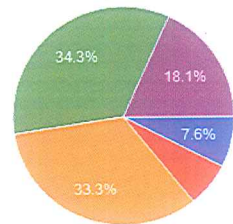
Tabla 2 Resultados descriptivos de la investigación de mercados

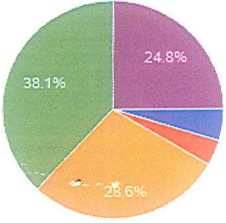
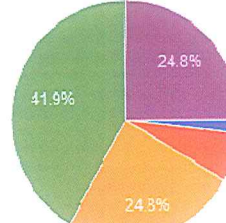
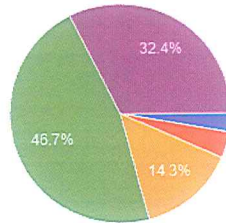
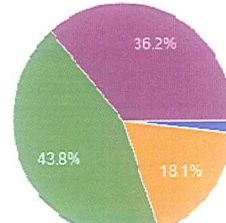
Variable: Innovación	Interpretación	Grafico
<p>1. ¿Se percibe mejora en los servicios turísticos de su destino?</p>	<p>En la primera figura se muestra que el 40% no ve un mejoramiento o un empeoramiento en el complejo. Sin embargo, esto puede servir como un indicador para mejorar.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>2. ¿Ha mejorado la infraestructura del destino turístico que usted visita?</p>	<p>En la figura.2 igual que el anterior no muestra un mejoramiento o un empeoramiento el complejo en cuanto a su infraestructura.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>3. ¿Se percibe mayor productividad en la prestación de los servicios desde la última vez que usted visitó el destino turístico?</p>	<p>La figura.3 muestra un margen muy cercano entre dos opciones de los cual se puede acotar que, si existe mayor productividad, pero no a un nivel que pudiera ser.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>4. ¿El personal que labora en este destino turístico muestra interés por mejorar la atención al turista en todo momento?</p>	<p>Con un porcentaje del 39% se puede rescatar que el personal si muestra interés por mejorar el servicio en espacial en el trato al cliente.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo

<p>5. ¿Se presta el destino turístico para implementar nuevas propuestas de diversificación del producto?</p>	<p>En esta figura se puede apreciar que el 38.1 % y 36.2% de los encuestados están de acuerdo que se puede implantar nuevas propuestas para hacer más llamativo el complejo.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>6. ¿La calidad de este destino turístico lo percibe como reconocida a nivel mundial?</p>	<p>Con un 39% de aceptación los encuestados afirman que el destino es reconocido a nivel mundial en especial por su arqueología e historia.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>7. ¿Los sistemas de transporte han mejorado en su servicio desde y hacia el destino turístico?</p>	<p>La figura.7 demuestra que tanto las vías como los transportes han mejorado en un 35.2% a diferencia de años anteriores donde había escases de buses y vías deterioradas</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo

Variable: Ventaja competitiva	Interpretación	Gráfico
8. ¿Halla usted una propuesta de valor en el producto turístico de este destino?	En la figura.8 se muestra que el 38.1% está totalmente de acuerdo que existe una propuesta de valor lo cual es la cultura y la historia de las ruinas.	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
9. ¿El destino turístico comparado con las experiencias de sus visitas a otros destinos percibe que es superior?	La figura.9 acota que el 35.2% no están seguras que sentir el complejo superior a otros. Por otro lado 12.4% siendo la mayoría extranjeros mencionan que le falta mucho al complejo en infraestructura.	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
10. ¿Percibe sistemas de información globales en este destino turístico que permitan encontrar cadenas de destinos turísticos?	La figura.3 muestra un margen muy cercano entre dos opciones de los cual se puede acotar que, si existe mayor productividad, pero no a un nivel que pudiera ser.	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo

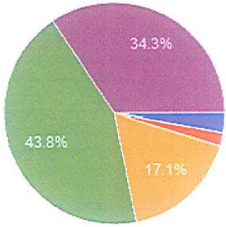
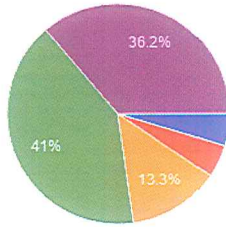
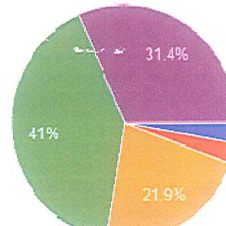
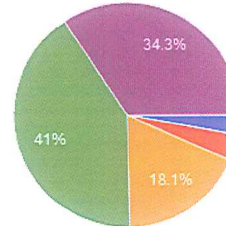
<p>11. ¿A los atractivos del destino turístico percibe que se le agregan datos e informaciones históricas relevantes?</p>	<p>Con un porcentaje del 46.7% se puede rescatar que en el complejo se proporcionaron datos históricos de gran relevancia en los recorridos.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>12. ¿Percibe que es competitivo el precio de los servicios de este destino turístico?</p>	<p>En esta figura se puede apreciar que el 41% de personas está de acuerdo que le precio competitivo. Varios mencionarían que es muy barato y que a extranjeros se debería cobrar más.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>13. ¿La calidad del servicio que usted recibe en este destino turístico considera que es la gran diferenciación en su experiencia de turista?</p>	<p>Con una mayoría del 53.3%, los encuestados afirman que el trato recibido en el complejo es lo que hace la experiencia diferenciadora.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo

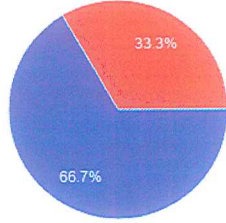
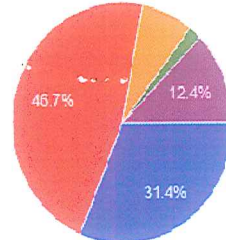
Variable: Asociatividad	Interpretación	Grafico
14. ¿Existe el Cumplimiento de requisitos de higiene y bioseguridad por parte de los trabajadores?	En la figura.14 se muestra que el 41% están de acuerdo que se están siguiendo los protocolos de bioseguridad dentro del complejo para realizar la vista.	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
15. ¿Existe la Participación de la comunidad en el mantenimiento y conservación centro arqueológico?	La figura.15 rescata que el 32.4 % no están seguros de ver la participación total de la comunidad en la conservación del complejo.	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
16. ¿Se percibe el Control de factores contaminantes?	La figura.16 muestra un margen muy cercano entre dos opciones de los cual se puede acotar que, si existe control de contaminantes, pero únicamente en forma de basureros.	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo

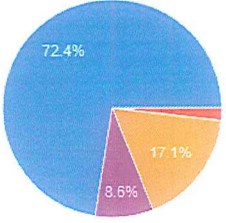
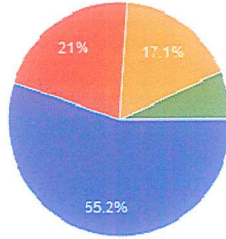
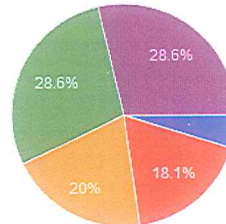
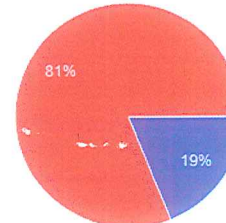
<p>17. ¿La igualdad de oportunidades laborales para la mujer es notorio?</p>	<p>En esta figura con un porcentaje del 38.1% se puede rescatar que en el complejo es notorio la presencia igualitaria de mujeres laborando.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>18. ¿Se percibe el Cumplimiento de leyes locales y nacionales por parte de los trabajadores?</p>	<p>En esta figura se puede apreciar que el 41.9% de personas está de acuerdo que los trabajadores cumplen a cabalidad leyes locales y nacionales lo cual da tranquilidad a los visitantes.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>19. ¿Se percibe el respeto a la identidad sociocultural de las comunidades?</p>	<p>En esta figura se aprecia que el 46.7%, de encuestados afirman que el respeto por la identidad sociocultural esta presente en toda el área.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>20. ¿Los comerciantes presentes son respetuosos con los turistas?</p>	<p>En la figura.20 ampliamente es notorio el respeto de los comerciantes con los turistas lo cual brinda una vista agradable e incita a la compra.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo

21. ¿Percibe el apoyo de entidades gubernamentales para promover el destino turístico?	En esta figura se puede apreciar que el 29.5% y 33.3% de personas está de acuerdo que el complejo tiene apoyo gubernamental para promoverlo como el destino arqueológico más grande e importante del país.	<ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
--	--	---

Variable: Sostenibilidad turística	Interpretación	Grafico
22. ¿El destino turístico satisface sus expectativas?	En la figura.22 se muestra que el 38.1% está de acuerdo que el destino es como se lo imaginario y satisface sus expectativas. Sin embargo, puede existir una mejor muy grande.	<ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
23. ¿Percibe que el destino turístico ayuda a fomentar el comercio local y nacional?	La figura.23 acota que el 41.9% están de acuerdo que el complejo ayuda a fomentar el comercio local y nacional, pero algunos acotan que el complejo debe dar apertura a más comerciantes.	<ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo

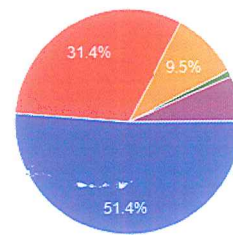
<p>24. ¿Percibe la identidad cultural de la zona donde se encuentra el destino turístico?</p>	<p>La figura.24 muestra que el 43.8% de encuestados ven la identidad cultural presente alrededor del complejo lo cual complemente la experiencia de la visita.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>25. ¿Percibe el respeto por el medio ambiente por parte del destino turístico?</p>	<p>Con un porcentaje del 41% y 36.2% afirman que si hay un respeto grande por el medio ambiente pues no se observa restos o residuos en el área.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>26. ¿Existe el comercio de productos locales?</p>	<p>En esta figura se puede apreciar que 41% de personas observan productos nacionales. Sin embargo, el 21.9% que no está totalmente de acuerdo mencionan varios productos son del norte del país no locales.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo
<p>27. ¿Es notorio el cuidado y la preservación del patrimonio cultural?</p>	<p>La figura.27 rescata que para el 41% de encuestados es notorio el cuidado y preservación y patrimonio cultural lo cual permite el funcionamiento adecuado del complejo.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● totalmente en desacuerdo ● en desacuerdo ● ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● de acuerdo ● totalmente de acuerdo

Variables de control	Interpretación	Grafico
28. ¿De donde es proveniente?	En la figura.28 muestra que la mayoría de visitantes que recibe el complejo es el turismo nacional con el 66.7% mientras que el extranjero es tan solo del 33.3%.	 <ul style="list-style-type: none"> ● nacional ● extranjero
29. ¿Cuál es su estado civil?	La figura.29 señala con el 46.7% que la mayoría de visitantes son personas casadas que viene con sus familias. Seguido de estos están las personas solteras que igualmente vienen acompañados.	 <ul style="list-style-type: none"> ● Soltero ● Casado ● Viudo ● Unión libre ● Divorciado ● Separado

<p>30. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?</p>	<p>La figura.30 manifiesta que la mayoría de personas que visitan el complejo son personas con una escolaridad universitaria.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Elemental ● Primaria ● Secundaria ● Ciclo básico ● Academia ● Universidad
<p>31. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?</p>	<p>En esta figura se observa que el 55.2% siendo la mayoría visitantes nacionales tienen un ingreso menor a 4.000 y que los que tienen ingresos mayores a 5000 en su mayoría con extranjeros.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Menos de 4.000 ● 4001-5000 ● 5001-6000 ● Más de 6001
<p>32. ¿Cuál es su edad?</p>	<p>En la figura a continuación se resalta que son público son personas con edades mayores a los 30 años. Sin embargo, la edad con más notoriedad es la de 50 años o más con el 28.6%</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Menos de 20 años ● De 21 a 30 años ● De 31 a 40 años ● De 41 a 50 años ● Más de 50 años
<p>33. ¿Cuál fue el costo del ingreso al complejo?</p>	<p>La figura.33 se rescata que para el 81% de encuestados pagaron 2 dólares de entrada y tan solo el 19% pagaron 1 dólar por tener discapacidad o ser estudiante.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● 1 dolar ● 2 dolares

34. ¿Cuál es su presupuesto de gasto en el destino?

La figura.34 resalta que el presupuesto de gasto más común en el complejo es de 50 dólares o menos según la estadística que arrojo un 51.4%.



- Menos de 50 dólares
- De 51-200 dólares
- De 201-350 dólares
- De 351-500 dólares
- Mas de 501 dólares

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de sostenibilidad

Una vez analizado los datos y sugerencias de los turistas se puede sugerir algunas propuestas con bases en la Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador 2017 (MINTUR, 2017), estas serían las siguientes:

1. Potenciar las ruinas arqueológicas mediante tours guiados en el cual se explica la historia y cultura de este gran complejo pues según la pregunta 11 de la encuesta aplicada es de suma importancia agregar datos e información histórica relevante.
2. Promover la apertura parcial y guiada de unos 25 metros de profundidad de la cueva de los murciélagos o llamada también Mazho Jutku ya que de acuerdo con la pregunta 1 de la encuesta aplicada es esencial que existe una mejora en los servicios turísticos para que el visitante pueda disfrutar los atractivos de manera adecuada y mas no improvisada.
3. Impulsar y fortalecer una parte del sistema vial del gran camino del inca o el llamado Qhapaq Ñan pues de acuerdo con la pregunta 8 de le encuesta aplicada se podría dar un valor agregado al público al impulsar este gran camino.
4. Dinamizar la pared de escalada y aumentar actividades extremas para turismo extremo pues es visto como uno de los mejores centros de escalada del país cuenta con más de 170 rutas de escalada y hasta 200 metros de altura (GADPC, 2019). Pues conforme a la pregunta 5 de la encuesta aplicada se podría llegar a diversificar el producto y por ende llegarían turistas interesados no solo en el turismo arqueológico sino también de aventura.
5. Poseer una estructura renovada, llamativa y lo suficientemente amplia para recibir a nuevos turistas con comodidad y siguiendo las normas de bioseguridad, pues acorde a la pregunta 2 de la encuesta aplicada es indispensable una infraestructura adecuada y nueva.
6. Dinamizar el comercio y cultura a través de la priorización de la comunidad en la venta de artículos, vestimentas y condumios propios de la región, pues conforme a las preguntas 24 y 26 es sustancial ayudar al comercio local y por ende demostrar la identidad cultural de la zona.

7. Estimular emprendimientos de hospedajes, restaurantes y eventos en los alrededores, pues según la pregunta 23 de la encuesta aplicada esto ayudara al comercio local y nacional.
8. Promover migas de limpieza y controles de contaminación con las comunidades y comerciantes más cercanos al complejo, pues según las preguntas 15 y 16 de la encuesta aplicada es necesario el apoyo y participación de la comunidad para que el complejo se mantenga en buenas condiciones y atractivo.

El complejo puede llegar a tener una sostenibilidad excepcional, pero es importante tomar en cuenta cada uno de los atractivos que se pueden explotar, hoy en día el complejo es más conocido por los extranjeros por su actividad de escalada. Sin embargo, esto puede cambiar se puede anclar el complejo arqueológico de Cojitambo como una visita complementaria al complejo arqueológico de Ingapirca pues nos solo sería una experiencia arquitectónica sino una bondad paisajística de 360 grados la cual no posee Ingapirca. Otro aspecto muy importante es mejorar y maximizar la experiencia de escalada con otros complementos y atractivos extremos. Finalmente se puede enfatizar en el apoyo priorizado hacia las comunidades circundantes del complejo en el emprendimiento y comercio de elementos locales y originarios de la zona para así complementar la experiencia Cañari-Inca.

Discusión

En un estudio sobre el potencial del Tena en Ecuador como destino de aventura se obtuvo que el 83% de las personas que visitan el destino eran de procedencia nacional mientras que tan solo el 17% eran extranjeros esto a causa de una deficiencia en planes promocionales en específico hacia visitantes extranjeros. (Espinosa, 2015)

En otro estudio realizado en el complejo arqueológico Poro Poro de Perú se obtuvo que el destino tenía un potencial para lograr un turismo sostenible. Sin embargo, se menciona que la red de involucrados en el proyecto tiene una deficiencia de gestión turística y por consiguiente falta de financiamiento, es por lo cual el estudio propone un modelo basado en la organización de gestión de destinos lo cual permitirá a los involucrados tener una mejor planificación, aprovechamiento y sostenibilidad del recurso turístico. (Serruto, 2020)

Conclusiones

Luego de examinar los estudios anteriores y la encuesta aplicada es de gran relevancia recalcar la importancia de la gestión turística planificada y controlada de los destinos crecientes para que estos logren un turismo sostenible, el cual se aproveche al máximo. El proyecto turístico de Cojitambo tiene potencial para ser sostenible, pero es importante que se resalte las bondades del mismo al prevalecerse de sus tres elementos: el turismo arqueológico, de aventura y natural.

Otro aspecto de mucha importancia es tomar en cuenta y hacer vinculaciones cercanas con las comunidades locales para que sirvan como apoyo en la conservación del complejo turístico pero que también que exista un apoyo hacia ello en la instalación de emprendimientos que ayuden al comercio local, evidenciación de la identidad cultural y al atractivo de la zona.

Finalmente, se puede recalcar la importancia de crear vínculos con agencias turísticas locales y nacionales para que ayuden en la publicitación y el marketing del nuevo complejo turístico, para así atraer a visitantes de todo el territorio nacional y extranjeros.

Referencias

- Aucancela, B., & Velasco, V. (2021). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del río Chimborazo, cantón Riobamba. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (13), 102-116.
- Burgos, A. L., & Bocco, G. (2020). Contribuciones a una teoría de la innovación rural. *Cuadernos de Economía*, 39(79), 219-247.
- CEPAL. (2020). Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf
- Espinosa, D. (2015). El potencial de Tena como destino de turismo de aventura. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=653869224013>
- Fernández, V. (2018). Diseño de producto turístico cultural de Cojitambo. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15543/1/UPS-CT007634.pdf>
- GADPC. (2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (pdot) de la parroquia Cojitambo, perteneciente al cantón azogues, provincia del cañar. Obtenido de

<https://www.cojitambo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/PDOT-PARROQUIA-COJIT-AMBO-FINAL.pdf>

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación.
- López Ojeda, A., Favila Cisneros, H., Osorio Manjarrez, A., Hernández López, R., & Guzmán Hernández, C. (2019). Desafíos del turismo sustentable desde la dimensión local: el caso de los municipios de Isidro Fabela y Jilotzingo, Estado de México. *El periplo sustentable*, (36), 67-99.
- MINTUR. (2020). Plan de reactivación turística 2020. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- OMT (2021). Unwto. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/protagonismo-de-las-estrategias-de-recuperacion-del-turismo-en-el-balance-de-la-ayuda-para-el-comercio-de-la-omc>.
- Rodríguez, M. C. M., y Cabrera, I. P. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38.
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146.
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Serruto, Y. (2020). Turismo sostenible como desarrollo del potencial turístico del complejo arqueológico Poro Poro en Santa Cruz, Cajamarca. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2964/1/TL_GonzalesMoyaSara.pdf
- Simanca, J. A., Araujo, D. S., Porras, L. S., Vilorio, M. R., Morales, C. B., & Guilianny, J. G. (2019). Efectos de los Stakeholders sobre el turismo sostenible en Barranquilla. *Liderazgo Estratégico*, 9(1), 82-96.
- Scharager, J., y Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología, 1, 1-3.
- Teran-Yepez, e., & Guerrero-Mora, a. m. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(07).

ANEXOS Y DOCUMENTOS



Universidad
Católica
de Cuenca

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

- Ventaja competitiva
- Asociatividad
- Turismo sostenible

No.	Resultados de prueba de validez de contenido Ítems	Relevancia			IR
		J1	J2	J3	
1.	Se percibe mejora en los servicios turísticos de su destino	4	4	4	4,00
2.	Ha mejorado la infraestructura del destino turístico que usted visita	4	4	4	4,00
3.	Se percibe mayor productividad en la prestación de los servicios desde la última vez que usted visitó el destino turístico.	4	3	4	3,67
4.	El personal que labora en este destino turístico muestra interés por mejorar la atención al turista en todo momento.	3	4	4	3,67
5.	Se presta el destino turístico para implementar nuevas propuestas de diversificación del producto.	4	3	4	3,67
6.	La calidad de este destino turístico lo percibe como reconocida a nivel mundial	4	4	4	4,00
7.	Los sistemas de transporte han mejorado en su servicio desde y hacia el destino turístico.	3	4	4	3,67
8.	Halla usted una propuesta de valor en el producto turístico de este destino.	4	4	4	4,00
9.	El destino turístico comparado con las experiencias de sus visitas a otros destinos percibe que es superior	4	4	4	4,00
10.	Percibe sistemas de información globales en este destino turístico que permitan encontrar cadenas de destinos turísticos.	4	4	4	4,00
11.	A los atractivos del destino turístico percibe que se le agregan datos e informaciones históricas relevantes.	3	4	4	3,67
12.	Percibe que es competitivo el precio de los servicios de este destino turístico.	4	4	4	4,00
13.	Percibe que se cumple con los estándares internacionales de accesibilidad para personas con capacidades diferentes.	2	3	4	3,00
14.	Percibe solvencia en la traducción de su idioma y se siente entendido en sus necesidades	3	3	4	3,33
15.	La calidad del servicio que usted recibe en este destino turístico considera que es la gran diferenciación en su experiencia de turista.	4	4	4	4,00
16.	Existe el Cumplimiento de requisitos de higiene y bioseguridad por parte de los trabajadores	4	4	4	4,00
17.	Existe la Participación de la comunidad en el mantenimiento y conservación centro arqueológico.	4	4	4	4,00
18.	Se percibe el Control de factores contaminantes	3	4	4	3,67
19.	La Igualdad de oportunidades laborales para la mujer es notorio	4	4	4	4,00
20.	Se percibe el Cumplimiento de leyes locales y nacionales por parte de los trabajadores.	4	4	4	4,00

21.	Se percibe el respeto a la identidad sociocultural de las comunidades	4	4	4	4,00
22.	Los comerciantes presentes son respetuosos con los turistas	4	3	4	3,67
23.	Percibe el apoyo de entidades gubernamentales para promover el destino turístico	4	4	4	4,00
24.	Hay la apoyo de empresas turísticas para promover la visita del destino turístico	3	3	4	3,33
25.	El destino turístico satisface sus expectativas	4	4	3	3,67
26.	Percibe que el destino turístico ayuda a fomentar el comercio local y nacional	4	4	3	3,67
27.	Percibe la identidad cultural de la zona donde se encuentra el destino turístico	4	4	4	4,00
28.	Percibe el respeto por el medio ambiente por parte del destino turístico	4	4	3	3,67
29.	Existe una infraestructura adecuada para la cantidad de visitantes presentes.	4	4	2	3,33
30.	Percibe la reducción de pobreza local	3	3	4	3,33
31.	Existe el comercio de productos locales	4	3	4	3,67
32.	Percibe el desarrollo de la comunidad local	3	3	4	3,33
33.	Es notorio el aumento de ecoturismo en la zona	3	3	4	3,33
34.	Es notorio el cuidado y la preservación del patrimonio cultural	4	4	4	4,00

Las señaladas no alcanzan el valor de relevancia por ende se quitaran.

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO DE MEDICIÓN FINAL A APLICAR**

El instrumento de medición responde a la necesidad de levantar información sobre: **“Sostenibilidad del proyecto turístico de Cojitambo, Ecuador. Un análisis de mercado.”** Por tanto, es muy importante que responda al cuestionario con la mayor sinceridad posible. La información es anónima y confidencial. Antes de proceder a llenar los casilleros, tome en cuenta lo siguiente, por favor:

- a. Lea con detenimiento las afirmaciones.
- b. En cada afirmación, marque qué tan de acuerdo se siente con lo expresado.
- c. Responda todas las afirmaciones, aunque sean parecidas.
- d. Borre toda la marca, si cambia de opinión en alguna afirmación.
- e. Sea lo más sincero en responder cada pregunta, no conteste como cree debería ser.
- f. Al contestar no se salte las preguntas, conteste una a una.

El instrumento mide el nivel en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con la pregunta. Le tomará aproximadamente unos 15 minutos responder al total de las interrogantes.

Ponga una marca en el casillero que corresponda, tomando en cuenta que:

- 1 totalmente en desacuerdo;
- 2 en desacuerdo;
- 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo;
- 4 de acuerdo;
- 5 totalmente de acuerdo.

Innovación

Corma (2013) señala que se entiende por innovación la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, para satisfacer así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas.

No	Ítems	1	2	3	4	5
P1	Se percibe mejora en los servicios turísticos de su destino					
P2	Ha mejorado la infraestructura del destino turístico que usted visita					
P3	Se percibe mayor productividad en la prestación de los servicios desde la última vez que usted visitó el destino turístico.					
P4	El personal que labora en este destino turístico muestra interés por mejorar la atención al turista en todo momento.					
P5	Se presta el destino turístico para implementar nuevas propuestas de diversificación del producto.					
P6	La calidad de este destino turístico lo percibe como reconocida a nivel mundial					
P7	Los sistemas de transporte han mejorado en su servicio desde y hacia el destino turístico.					

Ventaja competitiva:

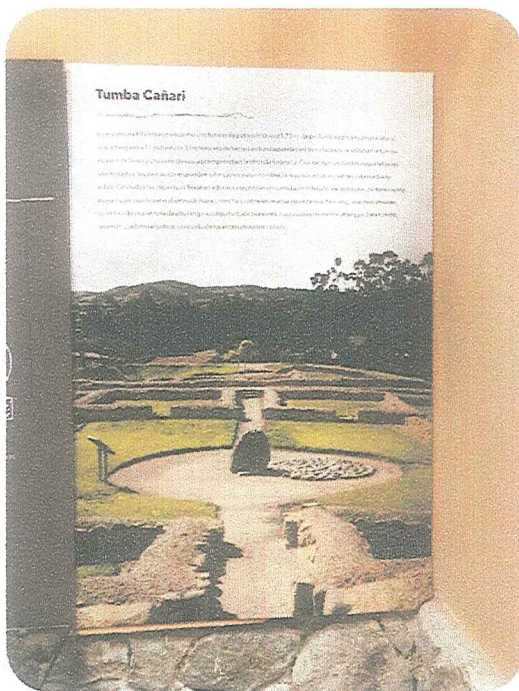
Porter (1985) afirma que “la ventaja competitiva se deriva de la capacidad de crear valor para sus compradores”

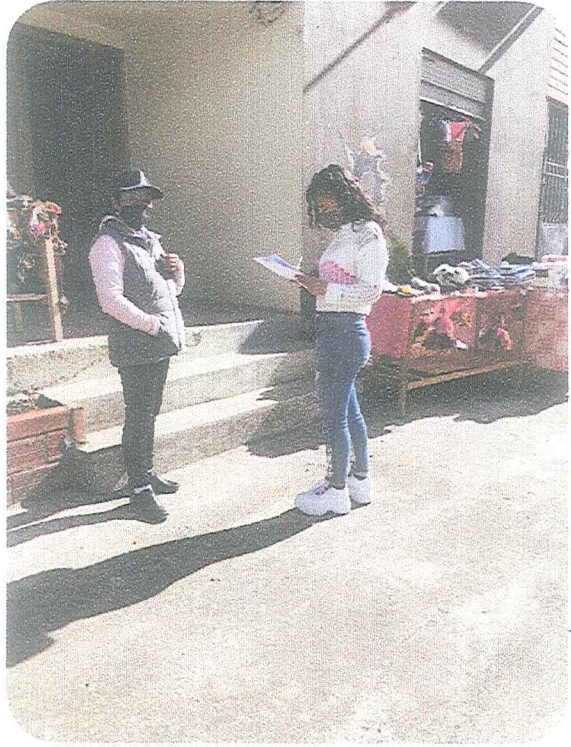
No	Ítems	1	2	3	4	5
----	-------	---	---	---	---	---

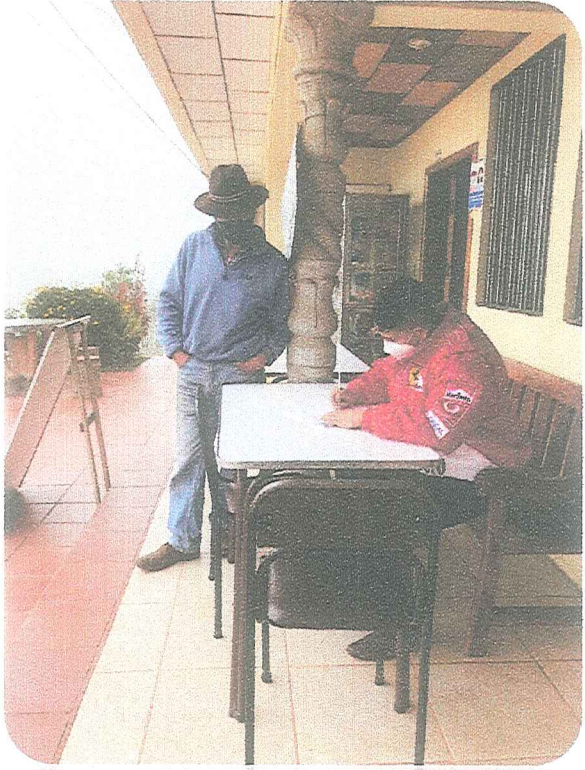
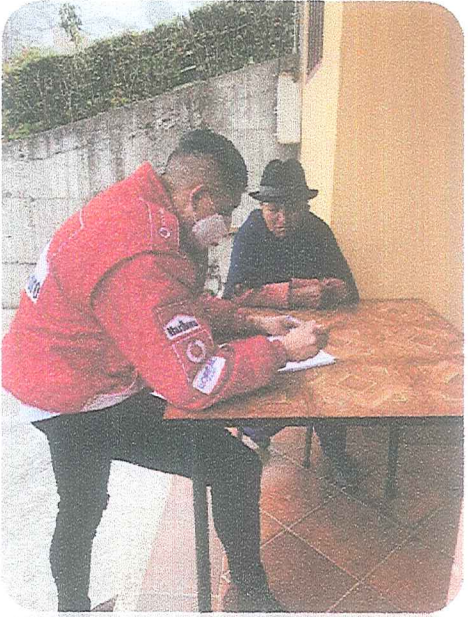
P8	Halla usted una propuesta de valor en el producto turístico de este destino.					
P9	El destino turístico comparado con las experiencias de sus visitas a otros destinos percibe que es superior					
P10	Percibe sistemas de información globales en este destino turístico que permitan encontrar cadenas de destinos turísticos.					
P11	A los atractivos del destino turístico percibe que se le agregan datos e informaciones históricas relevantes.					
P12	Percibe que es competitivo el precio de los servicios de este destino turístico.					
P13	La calidad del servicio que usted recibe en este destino turístico considera que es la gran diferenciación en su experiencia de turista.					
Asociatividad:						
La asociatividad es considerada como una herramienta colectiva para el incremento del nivel competitivo, se logra con ello obtener en los países economía en escala (Alarcon,2014)						
No	Preguntas	1	2	3	4	5
P14	Existe el Cumplimiento de requisitos de higiene y bioseguridad por parte de los trabajadores					
P15	Existe la Participación de la comunidad en el mantenimiento y conservación centro arqueológico.					
P16	Se percibe el Control de factores contaminantes					
P17	La Igualdad de oportunidades laborales para la mujer es notorio					
P18	Se percibe el Cumplimiento de leyes locales y nacionales por parte de los trabajadores.					
P19	Se percibe el respeto a la identidad sociocultural de las comunidades					
P20	Los comerciantes presentes son respetuosos con los turistas					
P21	Percibe el apoyo de entidades gubernamentales para promover el destino turístico					
Turismo sostenible:						
"Aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida".(OMT,20009						
P22	El destino turístico satisface sus expectativas					
P23	Percibe que el destino turístico ayuda a fomentar el comercio local y nacional					
P24	Percibe la identidad cultural de la zona donde se encuentra el destino turístico					
P25	Percibe el respeto por el medio ambiente por parte del destino turístico					
P26	Existe el comercio de productos locales					
P27	Es notorio el cuidado y la preservación del patrimonio cultural					

Datos Socio-Demográficos	
De qué país proviene:	
Ubicación: Estado, departamento, región	
Actividad económica:	
Idioma:	
Tiempo haciendo turismo:	
(Marca con una x)	
Estado Civil	Nivel de ingreso mensual
Soltero	Menos de 4.000
Casado	4001-5000
Viudo	5001-6000
Unión libre	Más de 6001
Divorciado	
Separado	
Nivel de escolaridad	
Elemental	
Primaria	
Secundaria	
Ciclo básico	
Academia	
Universidad	
Edad	1) Menos de 20 años () 2) De 21 a 30 años () 3) De 31 a 40 años () 4) De 41 a 50 años () 5) Más de 50 años ()
Costos de ingreso al complejo	1) 1 dólar () 2) 2 dólares ()
Presupuesto de gasto total en el destino	1) Menos de 50 dólares () 2) De 51-200 dólares () 3) De 201-350 dólares () 4) De 351-500 dólares () 5) Mas de 501 dólares ()
Gracias por su colaboración	

Complejo Arqueológico de Ingapirca y aplicación de instrumento de medición









35
Abstract

MENDEZ ORDONEZ PAUL SEBASTIAN

The objective of this research is to analyze the sustainability of the Cojitambo tourism project located in the canton of Azogues, in the province of Cañar, Ecuador. The tourists who are visiting the Ingapirca Archaeological Complex located in the canton of Cañar are used as reference for this research. A non-probabilistic intentional sampling was applied with 105 surveys, which were validated through the method of judges' criteria. The methodology applied was exploratory and descriptive. The research is based on variables that were taken exactly as they are, without the researcher having deliberately manipulated them. The research confirms that a sustainable tourist destination is possible by applying innovation, competitive advantages and partnership variables, since the combination of these three variables makes it possible to have a planned, controlled and supported tourism management by its local community, which allows the complex to show its benefits in terms of archeological, adventure and wildlife tourism. In conclusion, the Cojitambo tourism project is an example of how other sectors such as heritage, agriculture, transportation, education, and sports can be developed. As a result, government policy should be directed towards the investment of resources and public-community alliances to promote the creation of profitable employment for tourism service providers along the entire tourism value chain.

Keywords: Covid-19, sustainable development, Ecuador, tourism

Azogues, 30 de marzo de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO.



Abg. Liliana Urgilés Amoroso, Mgs.
COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS AZOGUES

www.ucacue.edu.ec

Azogues, 25 de marzo de 2022
Oficio No. 054-JSM-DI-UCACUE-SEDE AZOUES-22

ASUNTO: Informe de similitud

Señor Ingeniero
Xavier Mantilla Crespo, MBA
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA SEDE AZOUGES**
Su despacho. -

De mi consideración:

Dígnense recibir un atento saludo con el deseo de éxitos en sus delicadas funciones académicas y de gestión administrativa.

Me permito informarle que el trabajo de titulación: **“Sostenibilidad del proyecto turístico de Cojitambo, Ecuador. Un análisis de Mercado”** en formato de artículo académico del estudiante Paúl Sebastián Méndez Ordóñez de la carrera de Administración de Empresas, ha sido sometido a control antiplagio dando un 2% tolerable de similitud.

Sin otro particular, suscribo con gratitud.

Atentamente,



Ing. Juan Bautista Solís Muñoz, Mgs.
Docente- Investigador

Artículo académico

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ reunir.unir.net

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 10 words



El Bibliotecario de la Sede Azogues

CERTIFICA:

Que, **Paul Sebastián Méndez Ordoñez** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0301968228** de la Carrera de **Administración de Empresas**, Sede Azogues, Modalidad de estudios presencial no adeuda libros, a esta fecha.

Azogues, **30 de marzo del 2022**



Byron Alonso Torres Romo
Bibliotecario





Paul Sebastián Méndez Ordoñez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0301968228. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “Sostenibilidad del proyecto turístico de Cojitambo, Ecuador. Un análisis de mercado” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, 15 de abril de 2021

F: 

Paul Sebastián Méndez Ordoñez

C.I. 0301968228