

UCUENCA

Carrera de Turismo

“Análisis comparativo de las preferencias del turista que visita la ciudad de Cuenca antes de la COVID-19 y durante el escenario de reactivación turística”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo

Autores:

Jennifer Nathalia Castro Barahona

CI: 0107063976

Correo electrónico: jenyc2602@gmail.com

Carmen Elena Coraisaca Pachar

CI: 0107578387

Correo electrónico: helenajc29@gmail.com

Director:

Segundo Amador Freire Chaglla, MSc.

CI: 1802070175

Cuenca, Ecuador

22-noviembre-2022

Resumen:

La presente investigación busca identificar las modificaciones de los gustos y preferencias del consumidor turístico en relación al lugar de visita en dos períodos, siendo el primero el lapso de tiempo anterior a la COVID-19 (2015-2016) y el segundo el escenario de reactivación turística (2021-2022). El estudio posee un enfoque mixto, donde la parte cualitativa compara resultados con investigaciones anteriores y cuantitativo transversal comparativo por la recolección de datos en las festividades de navidad y carnaval de dos momentos históricos diferentes y con variables microeconómicas como el ingreso, gustos y preferencias y cantidades consumidas. La toma de datos se realizó en seis puntos de la ciudad, mediante la aplicación de una encuesta aleatoria a 389 turistas y más los 1800 datos recolectadas en los años 2015 y 2016 por estudios anteriores. Los resultados encontrados concluyen que no hay una preferencia por un lugar de visita natural o cultural, puesto que el consumo en los lugares de visita está distribuido entre los atractivos. Además, se obtuvo que la propensión de consumo a lo natural (El Cajas) es baja y se identificó al turista nacional como potencial.

Palabras claves: COVID-19. Preferencias. Modificaciones. Turista. Propensión de consumo.

Abstract:

This research seeks to identify the modifications of tastes and preferences of tourists as consumers in relation to the place of visit in two periods, the first being the time period prior to COVID-19 (2015-2016) and the second the scenario of tourist reactivation (2021-2022). The study has a mixed approach, where the qualitative part compares results with previous research and comparative cross-sectional quantitative data collection in the Christmas and carnival festivities of two different historical moments and with microeconomic variables such as income, tastes and preferences and quantities consumed. The data collection was carried out in six points of the city, by applying a random survey to 389 tourists and more than the 1800 data collected in the years 2015 and 2016 by previous studies. The results found conclude that there is no preference for a natural or cultural place to visit, since the consumption in the places of visit is distributed among the attractions. In addition, it was obtained that the propensity of consumption of a natural resource (El Cajas) is low and the national tourist was identified as potential.

Keywords: COVID-19, preferences, modifications, tourist, propensity to consume.

Trabajo de Titulación: "Análisis comparativo de las preferencias del turista que visita la ciudad de Cuenca antes de la COVID-19 y durante el escenario de reactivación turística"

Autor(es): Jennifer Nathalia Castro Barahona, Carmen Elena Coraisaca Pachar

Dirección: Mg. Segundo Freire Chaglla

Certificado de Precisión LicTur-249

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Cuenca, 28 de junio de 2022

Elaborado por: GEAV _____

cc. Archivo Enviado por correo electrónico a director de trabajo de titulación por emergencia sanitaria COVID19

Índice de contenido

Resumen:	2
Abstract:.....	3
Índice del trabajo	1
Índice de Tablas.....	5
Índice de Figuras	5
Cláusula de Licencia y Autorización para publicación en el Repositorio Institucional	Error! Bookmark not defined.
Cláusula de Licencia y Autorización para publicación en el Repositorio Institucional	Error! Bookmark not defined.
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	Error! Bookmark not defined.
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	Error! Bookmark not defined.
Agradecimientos.....	12
Agradecimientos.....	13
Dedicatoria	14
Dedicatoria	15
Introducción.....	16
<i>Objetivos</i>	18
1.1 Objetivo general.....	18
1.2 Objetivos específicos.....	18
Capítulo 1: Gustos y preferencias de los turistas desde la perspectiva económica en los períodos 2015-2016 y 2021-2022	19
<i>1.1. Descripción de gustos y preferencias del turista desde la perspectiva económica del período 2015-2016</i>	19
<i>1.1.2 Evolución de la conceptualización económica de las preferencias y gustos de los consumidores.....</i>	20
<i>1.1.3 Preferencias y gustos del consumidor desde la perspectiva antropológica</i>	26
<i>1.1.4 Preferencias y gustos del consumidor desde la perspectiva sociológica</i>	27
<i>1.1.5 Preferencias y gustos del consumidor desde la perspectiva psicológica</i>	29
<i>1.1.6 Preferencias y gustos del consumidor desde la perspectiva económica</i>	31
1.2. Descripción de gustos y preferencias del turista desde la perspectiva económica del período 2021-2022	40

Capítulo 2: Efectos de la COVID-19 en gustos y preferencias del turista que visita la ciudad de cuenca.....	45
2.1 Metodología.....	45
2.2. Comparación de variables relevantes de los dos momentos históricos 2015-2016;2021-2022.....	48
2.2.1 Lugar de visita	48
2.2.2 Centro histórico navidad 2015.....	50
2.2.2.1 Género	50
2.2.2.2 Edad.....	50
2.2.2.3 Ocupación	51
2.2.2.4 Nivel educación.....	52
2.2.2.5 Tipo de turista	53
2.2.2.6 Influencia de decisión.....	54
2.2.2.7 Medios de información	55
2.2.2.8 Motivo de visita	56
2.2.2.9 Paquete turístico.....	57
2.2.2.10 Medio de transporte	58
2.2.2.11 Tipo de hospedaje	59
2.2.2.12 Noches de pernoctación	60
2.2.2.13 Prestigio de la ciudad	61
2.2.2.14 Atractivo de la ciudad	62
2.2.2.15 Turistas nacionales y extranjeros	63
2.2.2. 16 Procedencia de turistas nacionales	64
2.2.2.17 Procedencia de turistas extranjeros.....	65
2.2.3 Parque Nacional El Cajas navidad 2015	66
2.2.3.1 Género	66
2.2.3.2 Edad.....	67
2.2.3.4 Ocupación.....	68
2.2.3.4 Nivel educación.....	69
2.2.3.5 Tipo de turista.....	70
2.2.3. 6 Influencia de decisión	71

2.2.3.7 Medios de información.....	72
2.2.3.8 Motivo de visita	73
2.2.3.9 Paquete turístico	74
2.2.3.10 Medio de transporte	75
2.2.3.11 Tipo de hospedaje	76
2.2.3.12 Noches de pernoctación	77
2.2.3.13 Prestigio de la ciudad.....	78
2.2.3.14 Atractivo de la ciudad	79
2.2.3.15 Turistas nacionales y extranjeros	80
2.2.3.16 Procedencia de turistas nacionales	81
2.2.3.17 Procedencia de turistas extranjeros.....	81
2.2.4 Centro Histórico carnaval 2016;2022	82
2.2.4.1 Género	82
2.2.4.3 Ocupación.....	84
2.2.4.4 Nivel de educación	85
2.2.4.5 Tipo de turista.....	86
2.2.4.6 Influencia de decisión	87
2.2.4.7 Medio de información.....	88
2.2.4.8 Motivo de visita	89
2.2.4.9 Paquete turístico	90
2.2.4.10 Medio de transporte	91
2.2.4.11 Tipo de hospedaje	92
2.2.4.12 Noches de pernoctación	93
2.2.4.13 Prestigio de la ciudad.....	94
2.2.4.14 Atractivo de la ciudad	95
2.2.4.15 Turistas nacionales y extranjeros	96
2.2.4.16 Procedencia de turistas nacionales	97
2.2.4.17 Procedencia de turistas extranjeros	98
2.2.5 Parque Nacional El Cajas carnaval 2016.....	99
2.2.5.1 Género.....	99
2.2.5.2 Edad	100

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

2.2.5.3 Ocupación.....	101
2.2.5.4 Nivel de educación	102
2.2.5.5 Tipo de turista.....	103
2.2.5.6 Influencia de decisión	104
2.2.5.7 Medio de información.....	105
2.2.5.8 Motivo de visita	106
2.2.5.9 Paquete turístico	107
2.2.5.10 Medio de transporte	108
2.2.5.11 Tipo de hospedaje	109
2.2.5.12 Noches de pernoctación	110
2.2.5.13 Prestigio de la ciudad.....	111
2.2.5.14 Atractivo de la ciudad	112
2.2.5.15 Turistas nacionales y extranjeros	113
2.2.5.16 Procedencia de turistas nacionales	114
2.2.5.17 Procedencia de turistas extranjeros	115
2.3 Descripción del análisis comparativo.....	116
Capítulo 3: Comportamiento del consumidor turístico	128
Conclusiones	132
Recomendaciones	136
Referencias Bibliográficas	138
Anexos	148
<i>Anexo 1. Diseño de tesis</i>	148
<i>Anexo 2. Encuesta</i>	178

Índice de Tablas

Tabla 1.....	39
Tabla 2.....	49
Tabla 3.....	45
Tabla 4.....	48
Tabla 5.....	60
Tabla 6.....	61
Tabla 7.....	77
Tabla 8.....	78
Tabla 9.....	93
Tabla 10.....	94
Tabla 11.....	110
Tabla 12.....	111
Tabla 13.....	125
Tabla 14.....	131

Índice de Figuras

Figura 1.....	43
Figura 2.....	44
Figura 3.....	50
Figura 4.....	51
Figura 5.....	52
Figura 6.....	53
Figura 7.....	54
Figura 8.....	55
Figura 9.....	56
Figura 10.....	57
Figura 11.....	58

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Figura 12.....	59
Figura 13.....	60
Figura 14.....	62
Figura 15.....	63
Figura 16.....	64
Figura 17.....	65
Figura 18.....	66
Figura 19.....	67
Figura 20.....	68
Figura 21.....	69
Figura 22.....	70
Figura 23.....	71
Figura 24.....	72
Figura 25.....	73
Figura 26.....	74
Figura 27.....	75
Figura 28.....	76
Figura 29.....	77
Figura 30.....	79
Figura 31.....	80
Figura 32.....	80
Figura 33.....	81
Figura 34.....	82
Figura 35.....	83
Figura 36.....	84
Figura 37.....	85
Figura 38.....	86
Figura 39.....	87
Figura 40.....	88

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Figura 41.....	89
Figura 42.....	90
Figura 43.....	91
Figura 44.....	92
Figura 45.....	93
Figura 46.....	95
Figura 47.....	96
Figura 48.....	97
Figura 49.....	98
Figura 50.....	99
Figura 51.....	100
Figura 52.....	101
Figura 53.....	102
Figura 54.....	103
Figura 55.....	104
Figura 56.....	105
Figura 57.....	106
Figura 58.....	107
Figura 59.....	108
Figura 60.....	109
Figura 61.....	110
Figura 62.....	112
Figura 63.....	113
Figura 64.....	114
Figura 65.....	115
Figura 66.....	116
Figura 67.....	119
Figura 68.....	121

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Jennifer Nathalia Castro Barahona en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis comparativo de las preferencias del turista que visita la ciudad de Cuenca antes de la COVID-19 y durante el escenario de reactivación turística", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de noviembre de 2022

J. N. Castro

Jennifer Nathalia Castro Barahona

C.I: 0107063976

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Carmen Elena Coraisaca Pachar en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis comparativo de las preferencias del turista que visita la ciudad de Cuenca antes de la COVID-19 y durante el escenario de reactivación turística", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de noviembre de 2022



Carmen Elena Coraisaca Pachar

C.I: 0107578387

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Cláusula de Propiedad Intelectual

Jennifer Nathalia Castro Barahona, autora del trabajo de titulación "Análisis comparativo de las preferencias del turista que visita la ciudad de Cuenca antes de la COVID-19 y durante el escenario de reactivación turística", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 22 de noviembre de 2022



Jennifer Nathalia Castro Barahona

C.I: 0107063976

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Cláusula de Propiedad Intelectual

Carmen Elena Coraisaca Pachar, autora del trabajo de titulación “Análisis comparativo de las preferencias del turista que visita la ciudad de Cuenca antes de la COVID-19 y durante el escenario de reactivación turística”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 22 de noviembre de 2022



Carmen Elena Coraisaca Pachar

C.I: 0107578387

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza y la sabiduría para seguir adelante a pesar de las adversidades, mi familia por la paciencia, el cariño y la dedicación que me tuvieron durante las adversidades por haberme enseñado que todo esfuerzo tiene su recompensa. A mi mami le agradezco de todo corazón por nunca haberse dado por vencida, no haber cuestionado mis elecciones y apoyarme en todo. A mis segundos padres les agradezco por haberme querido como a una hija y apoyarme en lo largo de mis estudios. Agradezco también de todo corazón a mis amigas Gaby Solis, Dany Agurto y Sandy Palacios, por haberme apoyado física y emocionalmente durante este lapso de tiempo nada de esto hubiera sido posible sin su apoyo. Agradezco a Helen Coraisaca por haberme permitido trabajar en conjunto con ella y haber puesto todo el esfuerzo para poder concluir con la investigación. Agradezco a nuestro tutor Segundo Freire por habernos ayudado y dirigido durante la investigación a pesar de las dificultades.

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Agradecimientos

Agradezco al Padre Celestial y al universo por darme la sabiduría necesaria para finalizar este trabajo y esta etapa en mi vida. También, agradezco a mi madre y a mi hermano que siempre me demostraron su cariño y apoyo incondicional pese a la distancia, sin su ayuda no hubiera sido posible alcanzar uno de mis sueños. De igual manera, quiero agradecer a mi papá que estuvo conmigo en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi colega Jennifer Castro le agradezco mucho por todo el tiempo y dedicación que puso en este trabajo de titulación. Y a todas las personas que nos ayudaron con las encuestas, su contribución fue muy importante para nosotras. También agradezco a mi tutor Segundo Freire por su dedicación y arduo trabajo en la dirección de la tesis. Por otro lado, pese a que ya no estén junto a mi agradezco a todas las personas que pasaron por mi vida e hicieron que fuera bonita en su momento, gracias por las enseñanzas de vida que me dejaron.

따뜻한 노래로 응원해주는 방탄소년단 감사합니다. 오빠 음악을 들으면 행복해요..빨리 컴백해주세요!

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia a mi padre, madres, hermanos y tíos porque son un pilar fundamental en mi vida especialmente a mis madres que siempre hicieron todo por mí y me enseñaron que en la vida hay que ser constantes, fuertes y valientes ante cualquier adversidad. A mis tíos y hermanos por haber confiado en mí y haberme enseñado el valor de la familia, además de haberme tratado como una hermana a la que siempre cuidan y apoyan. También le dedico todo este trabajo a mi papi pepe que, aunque ya no este físicamente conmigo es una de las personas más importantes en mi vida me enseñó el valor del trabajo, el cariño y la empatía, siempre confío en mí, me alentó y me apoyo en cada una de mis decisiones fue el padre que siempre necesite, sin el ninguno de mis logros habría sido posible.

Papi siempre te voy a recordar y te voy a guardar en mis memorias.

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mi mamá, a mi papá y a mi hermano, por su cariño y por su apoyo incondicional, también por estar siempre conmigo pese a las dificultades. De igual forma, me lo dedico a mí misma, por no haberme dado por vencida, por creer en mí misma y seguir adelante.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a 전정국, que gracias a su ejemplo me demostró que todo lo imposible puede convertirse en algo factible, que, aunque me tropiece y me caiga tengo que continuar luchando por lo que quiero.

Introducción

La pandemia provocada por la COVID-19 afectó a todos los sectores de la sociedad quizá con mayor énfasis a lo económico y social. En el ámbito social causó estrés, fobia y pérdida de la función social en las personas, modificando sus comportamientos, gustos y forma de vida (Liu et al., 2021). Esto se evidencia en el cambio que tuvo el turista Chino, después de la pandemia, que opta por lugares naturales, rurales y culturales en donde no se da aglomeración de personas (Huang et al. 2021).

Además, la COVID-19 afectó a la economía del sector turístico, la cual tuvo pérdidas significativas. Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) durante el primer trimestre del año 2020 el turismo perdió entre 910 000 y 1,2 billones de dólares debido a la parálisis mundial a consecuencia de varias restricciones de viaje y movilidad (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Las restricciones de viaje y movilidad influyen en los turistas cambiando sus gustos y preferencias, lo cual perjudica al turismo. En Ecuador en el año 2020 se registraron 456.634 llegadas de extranjeros y un decrecimiento del 70% con respecto al registro del año 2019 (Ministerio de Turismo, 2021). Por otro lado, en la ciudad de Cuenca en el año 2020 la ocupación hotelera decreció un 42% en comparación al año 2019 (Ministerio de Turismo, s.f.). El número de visitas en relación a los años previos a la pandemia han disminuido, por lo que es necesario conocer cuáles son las posibles modificaciones que presentan los turistas que llegan a Cuenca en relación al lugar de visita.

Anteriormente se han desarrollado estudios que buscan justificar las modificaciones de gustos y preferencias de los turistas para determinar un modelo predictivo que satisfaga las necesidades del turista (Muñoz et al., 2017), también se construyó el perfil del turista que visita Cuenca (Serrano et

al., 2018) y finalmente se desarrolló un estudio que identificó las percepciones de los turistas mediante la Netnografía en la ciudad de Cuenca (Morales & Gomez, 2020). Tras el análisis de estas investigaciones se pone en manifiesto que ninguna de estas ha realizado análisis comparativos de las preferencias del turista mediante una evolución del cambio frente a diferentes fenómenos.

Las modificaciones en las preferencias del turista no son precisas, puesto que no hay datos que respalden las especulaciones del sector turístico. En Cuenca, no se registran datos de la demanda actualizados lo que limita una planificación estratégica en relación al turismo. Ante la inexistencia de información, las planificaciones y decisiones turísticas son tomadas de manera coyuntural y no en base a estudios o análisis de la demanda. En el año 2018 se estableció las preferencias del turista demostrando que era mochilero y cultural (Serrano, et al., 2018), contradiciendo el diseño de política de la ciudad de Cuenca que buscaba establecer un destino Lifestyle, por lo que el estudio fue rechazado y las decisiones posteriores se tomaron de manera deliberada.

Tomar decisiones coyunturales en la ciudad provoca deficiencias en el turismo pues Cuenca no cuenta con un plan estratégico que permita potencializar y mejorar la oferta, por lo que se requiere levantar datos que identifiquen las modificaciones en el escenario de reactivación turística del año 2021-2022 y así poder evidenciar los cambios en las preferencias del turista en Cuenca.

Identificar las modificaciones en el comportamiento del turista que visita Cuenca va a ser útil para entidades públicas y privadas como: la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, el GAD Municipal, Dirección de Cultura, Cámara de Turismo y Asociación de hoteleros del Azuay. El área pública al ser encargada de organizar las actividades puede tomar decisiones estratégicas en el turismo basadas en datos reales permitiendo así potencializar a Cuenca. Por

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

otro lado, las empresas privadas al tener conocimiento acerca de las modificaciones en las preferencias y gustos de los turistas se podrán adaptar a la demanda mejorando su promoción turística.

El turismo es un fenómeno económico, político, social y cultural versátil que se desarrolla en torno a los hechos suscitados en el mundo, por lo que está en constante cambio. Sin embargo, se ve afectado de manera negativa por factores como: crisis económica, inestabilidad política, conflictos regionales, fenómenos inusitados de tipo natural o sanitarios (Arionesei et al. 2014). La COVID-19 es un fenómeno sanitario que provocó modificaciones en las preferencias de consumo en los turistas a nivel mundial.

Objetivos

1.1 Objetivo general

Estudiar de forma comparativa las preferencias del turista que visitó la ciudad de Cuenca antes de la COVID-19 en los años 2015-2016 y las preferencias del turista durante el escenario de reactivación turística.

1.2 Objetivos específicos

1. Describir los gustos y preferencias de los turistas en relación a los ingresos y gastos turísticos en los períodos 2015-2016 y 2021-2022.
2. Estudiar las modificaciones en los gustos y preferencias del consumidor turístico durante los períodos de investigación, mediante técnicas comparativas de las variables relacionadas con la COVID-19, demográficas, turísticas, medios de información y lugares de visita.

Capítulo 1: Gustos y preferencias de los turistas desde la perspectiva económica en los períodos 2015-2016 y 2021-2022

1.1. Descripción de gustos y preferencias del turista desde la perspectiva económica del período 2015-2016

El turismo es analizado desde distintas perspectivas puesto que es un fenómeno holístico, el cual está influenciado por factores externos que lo diferencia de otros sectores productivos, uno de estos factores es la economía. Actualmente el turismo funciona como una fuente de ingresos para la economía de los países receptores. Debido a esto, existen análisis macroeconómicos a gran escala que ayudan a definir las divisas que ingresan a un país. Sin embargo, es necesario estudiarlo desde una visión microeconómica con el fin de priorizar las preferencias y selecciones de los turistas. Los turistas son el eje vital del turismo, debido a que son el soporte del destino, pues sin turistas no hay turismo, por lo que es esencial conocer su comportamiento y reconocer el público objetivo para garantizar el éxito del destino pues de esta manera se puede predecir las elecciones y características del turista.

En la ciudad de Cuenca los estudios efectuados en el turismo son desde perspectivas que no involucran la economía o las preferencias del turista y en caso de haber ejecutado análisis de índole económica estos abarcan un panorama amplio que limita los resultados específicos. En virtud de estas brechas investigativas, el presente trabajo estudia los gustos y preferencias del turista en relación al lugar de visita influenciado por la economía.

Indagar sobre los gustos y preferencias de los consumidores no es una situación que se origine en la psicología, sino además son acciones económicas que tienen los seres humanos para satisfacer sus necesidades como actividad primordial. Estas acciones son estudiadas por la teoría

económica, conforme a esto en el presente estudio es meritorio agregar desarrollos teóricos sobre el valor de uso y valor de cambio desde los consumidores en la perspectiva de los estudios antiguos.

1.1.2 Evolución de la conceptualización económica de las preferencias y gustos de los consumidores

La economía es una ciencia que en el transcurso del tiempo ha ido evolucionando, el desarrollo de conceptualizaciones económicas es en relación a normas, costumbres y la época en la que crecieron los pensadores. Estos pensadores utilizaron como soporte teorías económicas construidas con anterioridad, pues las analizaban y aplicaban a su cotidianidad, por lo que en varias ocasiones no encajaba en su realidad.

En el caso de la Escuela Clásica, Adam Smith rechaza y critica los marcos teóricos previos a su concepción económica. Adam Smith indicó que para enriquecer a una nación no se debía explotar a los trabajadores, sino por el contrario era necesario darle un valor agregado a su trabajo y complementarlo con la distribución de actividades. Lo que conllevaba a una producción eficaz que permita comercializar en grandes cantidades. Una característica importante de su teoría fue darle un valor al trabajo, pues si el obrero recibía un sueldo justo trabajaba fructuosamente y buscaba enriquecerse a sí mismo por lo que se esmeraba en sus actividades. Es así como Adam Smith plasma la idea del bienestar propio donde un individuo busca su enriquecimiento (Roncaglia, 2006). Otra concepción establecida por Adam Smith fue soporte para teorías posteriores donde menciona la búsqueda de utilidad o ganancias, los trabajadores aspiran a un empleo con una mejor paga con el fin de obtener más ingresos y los negociantes ahorran e invierten para incrementar sus ganancias.

En este sentido surge el paradigma del valor de uso desde la perspectiva consumista, el valor de uso hace referencia a la importancia de un objeto en la vida, es decir, que una persona sobrepone un objeto sobre otro dependiendo de la importancia que el individuo le atribuya. Por otro lado, el valor de intercambio sirve para adquirir un bien o servicio, sin embargo, esta idea fue desarrollada parcialmente (Stanley y Randy, 2009).

A partir de los pensamientos desarrollados por Adam Smith se desenlazan conjeturas similares con David Ricardo, quien plantea de forma más clara el concepto de valor de uso, indicando que todo objeto con valor de intercambio puede transformarse en un valor de uso. La utilidad o valor de uso es un poder que satisface los deseos subjetivos, pero no se equipara a un valor intercambiable, debido a que el valor intercambiable se deriva de la escasez y la cantidad de trabajo requerido para obtenerlo (Stanley y Randy, 2009). En el escenario turístico el valor de uso lo atribuye el turista, en el caso de que un turista visite un museo y no le produzca satisfacción significa que no hay valor de uso, por lo que el costo de entrada que es el valor de cambio no refleja el valor de uso. En otras palabras, el valor de uso únicamente lo puede definir el individuo que consume el producto.

Por otro lado, David Ricardo plantea la renta marginal como “el ingreso suficiente para cubrir todos los gastos de producción más la tasa promedio de utilidad sobre la inversión en trabajo y capital” (Stanley y Randy, 2009, p.103, párr.1).

$$1) r = P/K \text{ y } g = I/K$$

Los valores de la Formula hacen referencia a Y = renta, P = beneficio, I = inversión, K = capital invertido, r = beneficio y = tasa de acumulación (Roncaglia, 2006).

De igual modo, en adición a los fundamentos de la escuela clásica se adicionan otros pensamientos desarrollados por economistas como Bentham quien instituye el utilitarismo desde una perspectiva ética. Bentham propone que el utilitarismo es la búsqueda de la felicidad, placer o bien mediante un objeto, es decir, nuestras acciones nos llevan a la felicidad o a disminuir o evitar algún tipo de dolor. En relación a esta concepción de utilitarismo surge el utilitarismo marginal donde menciona que la cantidad de dinero de una persona se relaciona con el nivel de felicidad además respalda la redistribución de ingresos (Stanley y Randy, 2009).

Otro pensador importante de esta corriente es John Stuart Mill, quien desarrolló fundamentos teóricos basados en Smith, Ricardo y Bentham. Una de las aportaciones más significativas fue la evolución del utilitarismo donde John Stuart Mill alega que si la sociedad tiene un mejor nivel de preparación y condiciones de vida, reduce el riesgo de inversión por lo que aumenta el índice de acumulación de los recursos económicos y esto provoca que disminuya el índice mínimo de utilidad (Stanley y Randy, 2009). En este aspecto los economistas antes mencionados comparten una percepción similar en relación a la economía, donde sus conjeturas se enfocan en la acumulación de bienes a través del valor, la producción y distribución de trabajo.

La conceptualización económica fue evolucionando paulatinamente con la aceptación, modificación y rechazo de las teorías económicas establecidas por la Escuela Clásica, es así como surge la escuela Neoclásica también conocida como Marginalista la cual es una alternativa para completar los vacíos descuidados por la corriente Clásica. William Stanley Jevons toma el concepto de valor establecido por Adam Smith y David Ricardo para transformarlo en un enfoque distinto, señalando que el valor no prevalece en el poder que tiene para adquirir bienes o servicios, sino por el contrario este proceso se centra en la utilidad que tiene el consumidor al adquirir el servicio (Stanley y Randy,

2009). En este sentido, un caso aplicado a la teoría de valor proyectada por William Stanley Jevons desde la perspectiva del consumidor es cuando el turista adquiere el servicio de guianza en el Centro Histórico de Cuenca, el valor no es el trabajo del guía más bien es la experiencia que obtiene el turista por el servicio contratado.

Por consiguiente, en relación a la nueva percepción de valor, William Stanley Jevons establece una nueva teoría de utilidad marginal decreciente. Esta teoría menciona que la utilidad es individual, debido a que es el beneficio que obtiene una persona al adquirir los servicios o bienes, estos no pueden medirse cuantitativamente, por el contrario, es necesario observar la conducta y las preferencias humanas (Stanley y Randy, 2009). A razón de esto, Jevons alude que la utilidad individual es incomparable porque cada individuo tiene preferencias propias de su comportamiento con el fin de satisfacer sus placeres o disminuir sus dolores. De igual modo, establece la elección racional donde sugiere que el individuo selecciona la opción que más le beneficia, es decir busca la alternativa que le permita expandir su utilidad.

La corriente Neoclásica en un inicio estableció que las preferencias del individuo están en relación a la cantidad del dinero que un individuo está dispuesto a gastar en un bien o servicio. Alfred Marshall modifica esta concepción exponiendo que el valor que un individuo gasta en un producto o bien está en relación a la utilidad, por lo que si el valor abonado es más alto de lo normal la utilidad también incrementara. La época Neoclásica o Marginalista se enfoca en demostrar el comportamiento del consumidor mediante el racionalismo y la utilidad marginal de sus recursos donde el individuo realiza una decisión de consumo en relación a su beneficio y necesidades.

Los economistas citados en la corriente marginalista se basaron en las leyes de utilidad decrecientes establecidas por Hermann Heinrich Gossen, la

primera ley hace referencia a los rendimientos decrecientes, “la utilidad adicional de un bien disminuye a medida que se consume una mayor cantidad de ese bien” (Stanley y Randy, 2009, p. 224). En otras palabras, la ley indica que si un individuo consume grandes cantidades de un producto con el paso del tiempo empieza a perder utilidad. En el caso de un turista que viaja frecuentemente al Parque Nacional El Cajas gradualmente irá perdiendo el interés debido a que no le genera satisfacción adicional porque está acostumbrado al lugar, en este sentido el turista disminuye su nivel de utilidad en relación a su visita en el Parque Nacional El Cajas.

La segunda ley de Hermann Heinrich Gossen indica que “el consumidor distribuye su gasto de tal manera de sacar el mejor provecho del dinero disponible” (Gallegos, Zamilpa y García, 2010, p. 18). El individuo debe distribuir su dinero con el fin de satisfacer sus necesidades y que los precios de cada necesidad sean las correctas, para que su utilidad tenga una relación proporcional con el precio. Un turista que visita Mindo-Ecuador para realizar deportes de aventura, tiene varias opciones, pero su presupuesto es limitado. La primera opción es un full day con actividades de canopy 10 cables, tubing, tarzan swing, guía y transporte local a 22,40 dólares. La segunda opción es un full day que incluye guía, transporte local, tarabita de montaña, visita al Santuario de las 7 cascadas, regatas o tubing y almuerzo a 19,04 dólares. Para la aplicación de la segunda ley de Gossen se opta por la segunda opción, debido a que contiene actividades similares y el almuerzo lo que permite maximizar la utilidad del paquete.

En este contexto la concepción de utilidad es desarrollada y analizada en la escuela marginal, a medida que la utilidad se fue analizando a profundidad surgió una variante que es la utilidad marginal decreciente. La utilidad marginal decreciente indica el “excedente del consumidor y la discriminación de los precios” (Stanley y Randy, 2009, p. 220). Esto demuestra

que cuando disminuye el precio de un producto los individuos consumen más de este producto lo que incrementa su venta y crea la relación precio-demanda. Esto corrobora la primera Ley de Gossen entre más se adquiere un producto su nivel de utilidad es menor, el consumidor compra más debido a que su precio disminuyó y lo considera como una oportunidad.

Los autores mencionados anteriormente aportaron para la concepción del marginalismo, que intenta explicar el comportamiento del consumidor a través de sus principios básicos. Esta escuela consideró relevante desarrollar sus marcos teóricos con base en la microeconomía, haciendo énfasis en la perspectiva del consumidor debido a que la toma de decisiones es individual. Estas decisiones dieron origen al estudio de una conducta económica racional planteando que los consumidores obran de manera racional, es decir, que usan la razón con el fin de equilibrar sus elecciones para satisfacer sus placeres y evitar los dolores. También se enfoca en el margen que es el punto de cambio, lugar donde se toman las decisiones. Un consumidor turístico en su último día de viaje que tiene un presupuesto limitado de 20 dólares debe reflexionar sus decisiones de consumo para poder satisfacer todas sus necesidades, porque si gasta 8 dólares en el desayuno y 12 dólares en el almuerzo se quedaría sin cenar y sin dinero para el transporte. Debido a esto el consumidor turístico piensa racionalmente y distribuye el dinero para cubrir todas sus necesidades.

El comportamiento del consumidor no es estudiado únicamente desde la perspectiva económica. El ser humano es un individuo complejo que no se explica o actúa de manera uniforme, por el contrario, el individuo actúa dependiendo de sus características físicas, antropológicas, sociológicas y psicológicas. En virtud del análisis del consumo se establece la teoría de la dualidad donde “explica que si partimos de suponer que las elecciones de los individuos son las que maximizan su utilidad, el gasto observado nos permite inferir acerca de sus preferencias de consumo” (Belmartino, Liseras y Bergés,

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

2013). Debido a esto, es pertinente revisar al consumidor desde distintas perspectivas con el fin de comprender la razón del comportamiento del consumidor.

1.1.3 Preferencias y gustos del consumidor desde la perspectiva antropológica

La antropología es una de las ciencias que “estudia la realidad humana” (Real academia española, s.f.) por lo que esta ciencia explica el comportamiento humano incluyendo todos los factores que lo rodean. La Antropología económica surge a mediados del siglo XIX, esta concepción de antropología económica toma varios significados. No obstante, la conceptualización que enmarca el presente estudio es desde la perspectiva formalista, que indica que las acciones humanas se ejecutan de forma mental y racional con el objetivo de tomar una decisión entre medios escasos para cumplir su meta (Korsbaek y Barrios, 2004, pp. 225-236).

La antropología económica se fundamenta en el marginalismo, donde la utilidad cardinal se basaba en el dinero que un individuo está dispuesto a gastar para cubrir sus necesidades y esto le genera satisfacción. Sin embargo, desde la visión antropológica esta concepción marginalista estaba incompleta pues se abordaba el tema de la satisfacción y el dinero, pero no el origen de este presupuesto. Keynes un autor destacado en la antropología estableció la utilidad ordinal donde establece que si el ingreso real del individuo aumenta también aumentará el consumo. En relación a esta conjetura se estableció la lógica de la elección, que es una conducción electiva mediante un proceso de evaluación donde el consumidor tiene dudas al elegir. En consecuencia, analiza las alternativas en el mercado basándose en su presupuesto, también se establece que la escasez del individuo es un factor influyente en su lógica de elección. Esta hipótesis describe el comportamiento del consumidor a partir de las alternativas de utilidad y la preferencia de consumo (Ristori, 1992).

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Procedente de la antropología económica surge la antropología del consumo, que estudia a profundidad el comportamiento del consumidor con el propósito de conocer las razones, motivaciones y factores que influyen en la toma de decisiones del individuo al momento de realizar su elección de compra. La antropología de consumo menciona que la corriente económica neoclásica acierta en que las preferencias del consumidor influyen en su elección de compra, pero no conocen las causas que cambian estas preferencias.

En este contexto, el comportamiento del consumidor depende del objetivo de su compra, esta puede ser religiosa, por necesidad o para adquirir prestigio. A consecuencia de estas razones se establece que la cultura es un factor importante en la elección de consumo, además de ser un elemento que define el comportamiento de su vida cotidiana donde intervienen los factores de ocupación, estudio, edad y sexo. Otros factores con un alto nivel de impacto en la decisión de compra del consumidor es el estado emocional del individuo y la sociedad, pues las preferencias de compra se relacionan con la clase social (Deshpande, 2015). Al referirse a la clase social se alude al límite presupuestario que se refleja en el bien adquirido y en las preferencias de compra del individuo (Lancaster, 1996).

1.1.4 Preferencias y gustos del consumidor desde la perspectiva sociológica

El consumidor “tiene sus preferencias, tendencias, gustos, expresiones, su criterio claro al momento de comprar” (Bonilla, Pozo y Mayorga, 2018, p. 101). Estas características son propias de un individuo y grupo social, por lo que el consumidor obtiene una utilidad y un valor de un producto. En otro sentido esto se convierte en algo inverso, cuando el individuo le otorga características simbólicas al producto demuestra que tiene un nivel de satisfacción alto (Bonilla et al., 2018). Un ejemplo es cuando un cuencano

consume mote en todas sus comidas y cuando va a otra ciudad de Ecuador, busca mote, pero no lo encuentra. En este sentido el mote satisface al consumidor, pero también tiene una característica simbólica en Ecuador que indica que todo cuencano necesita mote en su dieta diaria.

El análisis de la antropología de consumo se relaciona con todas las características humanas enfatizando en la parte social, si bien se la analiza en la antropología de manera superficial, es preciso estudiar al consumidor y la sociedad. A consecuencia de esto se va a estudiar la sociología que es la “ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas” (RAE, s.f.).

Un consumidor es un individuo que pertenece a una sociedad. Una persona no puede sobrevivir de forma aislada, por ende, su comportamiento se ve influenciado por este grupo. Como individuo va a actuar conforme a las características del grupo, con el fin de sentirse perteneciente al mismo (Deshpande, 2015). El grupo social más cercano al individuo es la familia, este le transmite valores culturales, religiosos, actitudes y normas de comportamiento que en el momento de realizar su elección de compra pueden ser un obstáculo o un impulso (Henao y Córdoba, 2007). En el caso de que un padre de familia tenga 15 dólares y decida invertirlos para que toda su familia disfrute de este dinero, va a optar por comprar una pizza y gaseosa con el fin de que todos salgan beneficiados. No va a comprar una botella de licor donde al único que beneficie sea a él, puesto que los niños no consumen alcohol.

Por otro lado, la sociedad también es representada por una jerarquización social conocida como clase social, donde el factor clave para la distribución de individuos es la situación económica. El dinero es parte de un sistema que permite la diferenciación de las sociedades (Hernández, 2012), debido a este factor esencial el individuo “vive en función de trabajar, trabajar y

trabajar para disfrutar del consumo” (Henao y Córdoba, 2007, p. 19). Si un individuo quiere pertenecer a un grupo social de un nivel jerárquico alto empieza a optar por comprar productos de marcas específicas, puesto que si no tiene objetos de esa marca no es aceptado en el grupo o se siente avergonzado. Esto indica que cada grupo social tiene un tipo de consumo determinado, es decir, opta por productos de una marca, calidad y tipología específica, la adquisición de esto les permite diferenciarse de los demás (Deshpande, 2015). Un ejemplo de esto es la clase social alta, estos individuos al tener un nivel de ingresos altos optan por comprar productos importados y no de su país de origen. Con el fin de demostrar que son distintos a otras clases sociales y que su poder adquisitivo es mayor.

El comportamiento de los individuos pertenecientes a una clase social genera un estilo de vida que es “un patrón de consumo que refleja las elecciones de una persona sobre cómo gastar el tiempo y el dinero” (Salomón, 2005, p. 483). Este estilo de vida en la sociología va enfocado a un grupo social con el objetivo de otorgar un estatus alto. Sin embargo, esto lleva a un perfil consumista que si no es controlado puede ser negativo, convirtiéndose en algo ilimitado y compulsivo (Rodríguez, 2012). Por lo tanto, se está hablando de un comportamiento del consumidor en el cual implica una acción y reacción. Por ende, es necesario conocer el motivo por el cual el consumidor da respuesta a estos estímulos, para esto es necesario estudiar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicológica donde se estudia únicamente al individuo.

1.1.5 Preferencias y gustos del consumidor desde la perspectiva psicológica

La psicología es la “ciencia o estudio de la mente y de la conducta en personas” (RAE, s.f.), en este sentido la psicología ayuda a comprender el comportamiento del consumidor desde la perspectiva económica puesto que

analiza las motivaciones, percepciones y actitudes del individuo en relación a su elección de compra (Deshpande, 2015). La psicología del consumidor es el “estudio de hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medioambiente y percepciones en general que determina en la conducta de compra de un producto” (Forero, 1978, pp. 83-92). La psicología establece que el consumidor crea un motivo emocional en relación a su compra, en ciertas ocasiones el individuo no adquiere el producto por su uso sino por el significado que tiene para el consumidor (Salomón, 2005). Por ejemplo, en la ciudad de Cuenca las personas compran una cruz para colocarla en sus casas, esta cruz desde una perspectiva ajena no tiene ningún uso. Sin embargo, para los cuencanos es un ritual llamado Huasipichana donde a más de una muestra religiosa sirve para que la casa perdure en el tiempo y aleje a los malos espíritus.

Otra motivación para la compra es la lealtad que crea el consumidor con las personas o productos, convirtiendo este apego emocional en un motivo de compra, además de crear un vínculo con otras personas y haciéndolo pertenecer a un grupo con preferencias similares (Salomón, 2005). En otras palabras, una persona que no consume productos de origen animal los reemplaza por alimentos producidos en tiendas veganas, lo que crea una lealtad con estas tiendas. De igual modo, este consumidor optará por acudir a restaurantes veganos, donde se encontrará con personas de gustos similares. Esto hace que el consumidor forme parte de un grupo conocido como veganos.

Los hábitos de los consumidores incluyen procesos de compra donde el individuo antes de comprar, realiza un “reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la evaluación posterior a la compra” (Salomón, 2005, p. 483). No obstante, este hábito de compra se ve afectado cuando se trata de la razón, en caso de que el producto a elegir sea más económico, el consumidor optara por esta opción a

esto se le conoce como un atajo debido a que elegirá la opción más barata (Salomón, 2005).

Examinar la psicología, sociología y antropología en relación al comportamiento del consumidor demuestra que el individuo tiene características compartidas con una sociedad. El consumidor puede ser estratificado a razón de dimensiones demográficas como: edad, género, clase social, ingresos, estructura familiar, raza y etnia (Salomón, 2005). Sin embargo, el consumidor tiene una personalidad propia conformada por datos psicográficos que incluyen las actitudes, intereses y opiniones del individuo (Salomón, 2005). Esto indica que el consumidor siempre va a ser diferente, pero no implica que pueda ser estudiado en grupos donde tengan rasgos similares generalmente en función del ámbito económico.

1.1.6 Preferencias y gustos del consumidor desde la perspectiva económica

La economía es una ciencia que estudia la escasez de recursos y la manera de aprovecharlos eficazmente, con el fin de maximizar su valor y satisfacer las necesidades primarias o secundarias de los individuos (Samuelson, 2010). La escasez en el sistema económico hace referencia a la carencia de un bien o servicio (Iguíñiz, 2006), en otras palabras, la economía ayuda a administrar los recursos disponibles de un individuo de forma adecuada con el fin de satisfacer sus necesidades. Satisfacer las necesidades de un consumidor se relaciona con el gusto que es el “placer o deleite que se experimenta con algún motivo, o se recibe de cualquier cosa” (RAE, s.f.). La preferencia es la “elección de alguien o algo entre varias personas o cosas” (RAE, s.f.). Estos gustos y preferencias del consumidor son individuales y se direccionan acorde a la satisfacción que busca y pueda costear.

La economía influye en las preferencias y gustos del consumidor turístico, sin embargo, no ha sido estudiada apropiadamente pues varias investigaciones demuestran esto. Estudios que analizan las preferencias de compra se enfocan en los factores que influyen directamente en las preferencias del consumidor donde hace referencia a cuatro grupos desarrollados acorde a sus características (Ramachandran, S. y Rabiyaathul Basariya, S., 2020). Los grupos son: factores personales que incluye ingresos, ocupación, estilo de vida, etc; factores psicológicos como la motivación, aprendizaje, actitud, etc; factores culturales en donde destaca la clase social; factores sociales relevantes como rol y estatus (Ramachandran, S. y Rabiyaathul Basariya, S., 2020). El estudio del comportamiento del turista internacional se puede combinar con variables cuantitativas como gasto turístico, nivel de ingresos y cualitativas tales como edad, sexo, nivel educativo y empleo (Dwyer y Fortsyth, 2006).

Del mismo modo, un análisis en relación al consumidor valora y comprende los gustos y las preferencias del turista a través de una investigación cuantitativa, priorizando la caracterización de los visitantes mediante variables entre las que destacan lugar de residencia, ingresos económicos mensuales, grado de instrucción, tiempo de planificación del viaje, etc (Uribe, 2021). Las investigaciones ejecutadas en relación al consumidor no analizan el comportamiento del turista desde la perspectiva económica, sin embargo, incluyen variables relacionadas con la economía, pues el factor económico es vital para determinar las variables descritas anteriormente. Por lo que, de manera inconsciente se da importancia al factor económico con el fin de describir las preferencias del consumidor.

Los gustos y preferencias del turista o también llamado consumidor turístico, hace referencia a las elecciones y decisiones que toma durante su viaje, estas se vinculan con características derivadas de los factores sociales y

demográficos influenciados por su situación económica. Esta situación económica llega a ser una limitante dentro del comportamiento del turista.

El turista tiene ingresos económicos que distribuye entre lo que va a gastar en el turismo y en su vida cotidiana. Es así como el turista estima la cantidad monetaria que va a gastar en su viaje, pues las elecciones de los turistas son pensadas previamente a la ejecución del viaje. En este sentido, es importante destacar que las elecciones de los turistas no suelen ser impulsivas como la mayoría de las decisiones de compra que suceden en un supermercado o en un centro comercial, sino por el contrario un viaje está previamente planificado basándose en los recursos disponibles para solventar el gasto (Guido, 2012).

Esta planificación se puede dividir en aquellos turistas que prefieren viajar y planificar ellos mismos el viaje, donde invierten tiempo y dedicación para buscar los lugares que están a su alcance presupuestario y les resulta interesante dependiendo de sus gustos. Por otro lado, están aquellos turistas que prefieren seleccionar únicamente el lugar y acogerse a los productos ofertados por una agencia de viaje, donde sus gustos y preferencias influyen en el coste del viaje, pero no directamente en la elección de los lugares.

El lugar de visita conocido como destino turístico está constituido por elementos que hacen posible el desarrollo de actividades turísticas en el territorio como son los productos tangibles e intangibles (Beltrán y Parra, 2016). La elección del lugar de visita es una decisión difícil para el consumidor turístico, pues adquirir el viaje hacia el destino es un riesgo para el consumidor porque no puede ver por adelantado o verificar el estado del destino. El turismo es un servicio que no es perecible pero tampoco es almacenable, debido a estas razones el consumidor comprueba varias características del destino como atractivos, servicios y conexión terrestre.

Las características que corroboran los consumidores antes de realizar un viaje a un destino son parte del producto turístico, compuesto por la planta turística y los atractivos turísticos. La planta turística está constituida por el equipamiento que hace referencia a los servicios necesarios para el turista como el alojamiento, alimentación, esparcimiento, información, guías turísticos, transporte turístico, comercio y salud (Boullón, 2006). Instalaciones son construcciones que facilitan el desarrollo de actividades turísticas, dentro de la categoría de agua y playa están muelles, palas, sombrillas, reposeras, observación marina; en montaña están los miradores, senderos, refugios y teleféricos; los generales hacen referencia a piscinas, vestuarios, juegos infantiles, deportes, pasarelas y puentes (Boullón, 2006).

Otro elemento del producto turístico son los atractivos turísticos categorizados en sitios naturales compuestos por montañas, planicies, costas, lagos, lagunas, esteros, ríos, arroyos, caídas de agua, grutas, cavernas, sitios de observación de flora y fauna, lugares para caza y pesca, caminos pintorescos, termas, parques nacionales y reservas de flora y fauna; museos y manifestaciones históricas; folklore con manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música, gastronomía, grupos étnicos y arquitectura; realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas: explotaciones mineras, agropecuarias, industriales, obras de arte y técnica y centros científicos y técnicos; finalmente acontecimientos programados donde se desarrollan eventos artísticos, deportivos, ferias, fiestas religiosas y profanas (Boullón, 2006).

El último elemento es la infraestructura esencial para la conexión debido a que está constituido por el transporte ya sea terrestre, aéreo o acuático estos deben contar con red de carreteras, talleres mecánicos, gasolineras, señalización, terminales y red ferroviaria; comunicaciones postales, telegráficas

y telefónicas; sanidad abarca la red de agua, red de desagües, recolección de basura y salud; energía de red eléctrica y combustible (Boullón, 2006).

Estos elementos conforman el destino y en conjunto permiten categorizar al destino. El espacio turístico se divide en natural y urbano, natural hace referencia a la naturaleza con escasa intervención del hombre combinada con sitios arqueológicos, grupos étnicos, represas y algunas fiestas religiosas o profanas; espacio urbano hace referencia a la ciudad debido a que es un ambiente artificial resultado de la intervención del hombre para cambiar este territorio y acondicionarlo a sus necesidades (Boullón, 2006). Además de los productos es necesario que el destino cuente con planta turística adecuada que sea capaz de satisfacer las necesidades del turista, complementario a esto debe tener un plan de diseño y promoción de los atractivos (Gu, et al., 2016).

En este contexto, los consumidores turísticos seleccionan el lugar de visita que más se adapta a sus preferencias con el fin de satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas de viaje. El comportamiento del turista lo lleva a optar por productos culturales conformado por actividades tangibles e intangibles con características intelectuales, espirituales y emocionales como las artes, arquitectura, patrimonio histórico, cultural, culinario, música en relación a distintos sistemas de valores, creencias y tradiciones (Organización Mundial del Turismo, s.f.). Este comportamiento del turista también direcciona a otro tipo de elección, como es un producto natural donde se desarrollan actividades recreativas y de esparcimiento, para la interacción con la naturaleza, practicando actividades deportivas sin dañar los recursos (Hernández Mogollón, 2008).

La elección del lugar de visita, compra o reserva de un servicio involucra la influencia de diferentes factores como el tiempo y el dinero, esto reitera que la economía es un factor relevante en las elecciones del turista. La economía

además de ser un elemento clave de las decisiones, también ayuda a generar o es producto de los recuerdos que marcan una experiencia agradable o desagradable. Los recuerdos son fundamentales para mejorar la economía pues al tener una buena experiencia en el destino esto impulsa a repetir el viaje o a recomendar el viaje a conocidos, familiares o amigos (Guido, 2012). Sin embargo, estos recuerdos deben ser memorables y agradables para el turista, en algunos casos aplica la relación precio-calidad, generando que aquellos turistas sin límite de presupuesto adquieran más servicios y actividades que optimicen el viaje por lo que su recuerdo será perdurable.

Los turistas sin límite de presupuesto pueden ser ubicados en una especie de jerarquía donde se los conoce como turistas con un buen nivel socioeconómico, estos turistas están prestos a adquirir servicios con un mayor costo por una mejor categoría de alojamiento o servicio (Ramos et al., 2004). Sin embargo, determinar esto mediante características específicas es complicado debido a que varios factores influyen en una estratificación.

La estratificación social es la diferenciación entre las personas, en relación a características específicas donde los individuos son distribuidos a distintos grupos económicos. En una conceptualización más estructurada la estratificación “es lo propio, el interés específico de los productores profesionales de representaciones objetivas del mundo social o, mejor dicho, de métodos de objetivación” (Bourdieu, 1990, p.213). Es decir, los seres humanos perciben la diferenciación mediante las propiedades donde el poder se relaciona a la cantidad de capital que posee una persona, a través de esto la sociedad crea una lógica de distribución (Bourdieu,1990). Además, Pierre Bourdieu conceptualiza a las disposiciones desarrolladas por la sociedad como habitus, los cuales se manifiestan en el comportamiento del individuo mediante su forma de hablar, movimiento corporal y gestos, estas características hacen a un individuo único. Sin embargo, para crear un grupo social se buscan

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

similitudes en los hábitos de los individuos donde su conducta y gustos de consumo son compartidos (Araya, 2018).

El hábito desarrolla gustos similares en la sociedad, sus elecciones de consumo se dirigen hacia el mismo objetivo, en este sentido relaciona las preferencias de consumo con la clase social y su vida cotidiana. En virtud de esta conducta el ser humano diferencia y aprecia los productos, clasificando así lo que le gusta y lo que le disgusta. Esto permite clasificar y jerarquizar a los individuos con buen gusto y mal gusto, estas estratificaciones sociales son establecidas por el ser humano (Araya, 2018).

El turista dentro del viaje busca la satisfacción de sus necesidades y los servicios que requiere durante su tiempo de pernoctación, esto se ve influenciado directamente por su nivel socioeconómico (Rus y León, 1997). En este sentido se deduce que las decisiones de consumo del turista o el comportamiento depende de su economía. Dado que los servicios adquiridos por el consumidor turístico son en razón a su presupuesto de viaje con el cual planifican sustentar sus necesidades, pues aquel que tiene un presupuesto limitado se inclina por servicios de menor precio y aquellos que tienen un mejor nivel económico optan por servicios de mayor precio debido a que el dinero no es una limitante en su elección de compra.

La elección del medio de transporte está en relación a sus ingresos económicos a mejor nivel económico el transporte preferido es más rápido (Quandt, 1976). Analizar el dinero invertido en ahorrar tiempo se menciona "Value of time" donde hace referencia a lo que una persona está dispuesta a pagar con el fin de optimizar tiempo (Kim, Filimonau y Dickinson, 2021), pues las personas que tienen dinero no dudan en ahorrar tiempo para mejorar su experiencia y poder disfrutar más del viaje. Dentro de esta percepción se encuentra otra realidad totalmente contraria a la anterior, la cual describe la

situación donde las personas están dispuestas a esperar más tiempo para llegar al destino con el fin de ahorrar. El tiempo de espera se vuelve una compensación al precio, es decir, más tiempo de movilización para llegar al destino menos costo y menos tiempo hacia el destino mayor costo (Quant,1976).

Aplicar la teoría de “Value of time” al costo del transporte argumenta la conjetura establecida anteriormente, donde se estableció que los turistas con mejor nivel económico pagaban un precio más alto por un mejor servicio. En este sentido, los turistas eligen su servicio de transporte obedeciendo a su economía.

La economía del turista también influye en el tiempo de estancia en el destino y las actividades a realizar (Guido, 2012). En consecuencia, a este paradigma el nivel socioeconómico del turista le permite establecer el destino y número de noches que pernocta. En otras palabras, los recursos económicos llegan a ser una limitante para los turistas, pues aquellos que no cuentan con altos ingresos económicos realizan un viaje corto que no desestabilice su economía.

La economía turística ya sea en un nivel macro o micro no debe ser analizada sólo desde el país benefactor, sino también es necesario analizar la economía de los lugares emisores esto facilitará la comprensión del comportamiento del turista. En este contexto, la ciencia económica al estar dividida en macroeconomía y microeconomía genera estudios incompletos, pues si se analiza sólo desde una perspectiva se tendrá un estudio deficiente por lo que es necesario que se complemente con un análisis sinérgico. En virtud a estas razones el presente estudio realiza un análisis breve de la macroeconomía para el estudio de comportamiento del turista internacional que

visita la ciudad de Cuenca, donde la economía del turista se ve influenciada por la tasa de crecimiento del país de origen y la estabilidad política.

El comportamiento del consumidor turístico estudiado desde distintas perspectivas llega a ser caótico, porque cada perspectiva tiene sus fundamentos. A continuación, se establece un breve resumen con las ciencias de antropología, sociología y psicología con el fin de establecer la dependencia entre las perspectivas.

Tabla 1

Síntesis de las perspectivas de gustos y preferencias

Perspectiva de Estudio	Variables	Similitudes
Antropología	Estudia el comportamiento del consumidor en conjunto con la realidad que tiene el individuo por lo que considera todos los factores que influyen en la vida de una persona. Edad, sexo, nivel de estudios, ocupación, procedencia.	La Antropología está estrechamente relacionada con la sociología, debido a que las variables analizadas por esta corriente ayudan a la distribución de los individuos a distintos grupos. Estos pueden ser culturales relacionados con su procedencia, grupos religiosos que varias veces tienen características
Sociología	Analiza al consumidor mediante la cultura, religiosidad, situación económica y grupo social al que pertenece.	determinantes como la edad, sexo y procedencia. Los Grupos con características
Psicología	Estudia la mente y el comportamiento del consumidor considerando: hábitos, personalidad, emociones, medio ambiente y	específicas generan un comportamiento particular en el individuo. La Psicología es el medio por el cual se comprende las razones por las que el ser humano tiende a comportarse de esa

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Perspectiva de Estudio	Variables	Similitudes
	conducta.	manera dentro del grupo. Las razones pueden ser emocionales, la persona actúa de acuerdo a las normas establecidas dentro de su círculo social por aceptación y no ser excluido. Otra razón puede ser un hábito desarrollado desde su niñez con base a sus creencias religiosas o perspectivas de vida donde se respete y admire la naturaleza u obras de arte, todos estos hábitos llevan a una conducta particular. Analizar el comportamiento del ser humano no se entiende al analizar una sola perspectiva por lo que esto debe ser complementario.

1.2. Descripción de gustos y preferencias del turista desde la perspectiva económica del período 2021-2022

Los gustos y preferencias del turista son volátiles debido a que están influenciados por factores sociales, culturales y económicos. En este sentido el entorno del consumidor es esencial para definir estos gustos y preferencias. Los años 2021-2022 están marcados por acontecimientos posteriores, como es la declaración de Pandemia generada por la COVID-19 el 11 de marzo de 2020 (Organización Panamericana de la Salud, 2020). Desde esta declaratoria la

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

vida del ser humano dio un giro inesperado, debido a que se implementaron restricciones como el confinamiento que duró aproximadamente tres meses. Esto limitó las elecciones de los consumidores en algunos ámbitos ya sean de viaje, compras y socialización.

Desde esta perspectiva se confirmó la importancia de la economía en las decisiones del consumidor, como consecuencia de la pandemia los patrones de gasto del consumidor cambiaron esto generó la adquisición de nuevos hábitos de consumo y un mayor apoyo a lo local y negocios cercanos (González et al., 2021).

En este sentido la COVID-19 es un fenómeno sanitario global que genera un cambio en el consumidor, esta hipótesis se solventa en los impactos generados por fenómenos naturales y sanitarios ocurridos en épocas anteriores. Estos casos han sido analizados desde la perspectiva del consumidor y el turismo.

La investigación que estudió las diferencias en desastres naturales determina si existen variantes influenciados por los desastres naturales y el riesgo de viajes internacionales, explorando las diferencias sociodemográficas y económicas vinculadas con las influencias percibidas. Debido a que la zona de investigación se ve afectada por inundaciones, huracanes, terremotos y tornados. Los datos fueron analizados por medio de pruebas T y Anova para evaluar la influencia captada por los turistas, vinculando las variables sociodemográficas (edad, estado civil, educación y compañía de viaje) y económicas (ingreso y gastos); también se utilizó la rotación Varimax para correlacionar los factores y las variables (Park & Reisinger, 2010).

Un estudio similar analizó la influencia de los inconvenientes y los posibles impactos positivos de los desastres naturales en las actividades

turísticas, con variables socioeconómicos, imagen del destino y el grado de actividad en la comunidad, con una metodología descriptiva (Genç, 2018).

Un estudio comparativo investigó las preferencias de los turistas extranjeros en la elección de destinos en sus visitas, a través de la comparación de condiciones de pre y post desastres naturales en Bali. Los análisis de datos empleados son estadísticos descriptivos y análisis conjunto, por medio de la técnica de muestreo de Slovin. Las variables descritas en el estudio fueron precios bajos, ofertas especiales, desastres naturales, tiempo de viaje, alojamiento, transporte y duración de la visita (Arismayanti & Rahyuda 2020).

En este contexto los casos de estudio mencionados se enfocan en conocer los cambios producidos en el consumidor turístico y en el destino, a través del análisis de variables vinculadas al destino donde se encuentran los atractivos y planta turística, sociodemográficas que son aquellas que se relacionan con la sociedad y económicas referente a los ingresos y gastos del consumidor.

La hipótesis planteada donde se indica que la COVID-19 género modificaciones en el comportamiento del consumidor se fundamenta en los siguientes estudios:

El estudio del comportamiento del turista a nivel nacional evidenció los cambios suscitados en el comportamiento, a través de una comparación de gustos y preferencias antes y después de la pandemia. Estableció como variables a características demograficas (grupo etáreo, ocupación, estado civil y sexo), ingresos económicos mensuales, compañía habitual en el viaje, noches de pernoctación y atractivo preferido. En base a las variantes de cambio se generó una línea de tendencia con el fin de prever los gustos y preferencias futuras del visitante en Ecuador (Ministerio de Turismo, 2020).

La investigación que encontró los impactos mentales de la COVID-19 realizó una comparación entre las personas jóvenes de 17-32 años de China y Reino Unido con el fin de saber las modificaciones en el comportamiento desde un ámbito psicológico. Se aplicó una encuesta de 12 ítems para conocer la angustia auto declarada mediante un análisis numérico donde se compararon las muestras a través del uso de las pruebas Chi cuadrado para la frecuencia, U de Mann-Whitney para heterogeneidad y regresión multivariable con el fin de explorar la predicción de malestar autoidentificado. Las variables establecidas en la investigación son demográficas (edad, sexo, país, compañía de residencia) y referentes a la psicología como disponibilidad de psicoterapia, sentimiento de soledad, miedo a pacientes en recuperación de la COVID-19, miedo a personas de la zona afectada por la COVID- 19, impacto de la COVID-19 en la familia, impacto de la COVID- 19 en la relación íntima e impacto de la COVID- 19 en el trabajo o estudios. Este estudio dio como resultado que el impacto de la COVID -19 en los jóvenes generó aislamiento social lo cual modifica el comportamiento de la muestra (Liu et al., 2021).

El estudio buscó conocer los cambios de comportamiento en pautas de viaje que identifica el cambio de los patrones y el comportamiento de los turistas que visitan Irán mediante un análisis descriptivo y comparativo a través de las variables utilizadas en la encuesta como género, edad, educación, higiene de establecimientos, aerolíneas con descuentos, hoteles y restaurantes que publican salud, destino con personas conocidas, duración del destino y distancia del destino. Como resultado se obtuvo que el turista prefiere un sitio que cumpla con medidas de salud, higiene, seguridad y desinfección. Además, los turistas no están dispuestos a extender el tiempo de pernoctación en un destino puesto que implica riesgos en su salud (Mirzaei, Sadin & Pedram, 2021).

Otro estudio comparó los factores que influyen en las preferencias de los turistas entorno a la hostelería en Italia en un periodo anterior y posterior a la

COVID -19, mediante la aplicación de encuestas donde se buscó evaluar la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esto se realizó a través de las variables categorizadas en sociodemográficas, expectativas tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía, distancia cultural, distancia física, imagen, comunicación, relación precio/calidad, atracciones, preferencias, competitividad, tecnología e innovación, historia-cultura y macroentorno. Como resultado se obtuvo que los millennials son la generación que está enfrente del turismo y tiene menos capacidad de oferta y demanda. Sin embargo, tienen un gran apego a la tecnología por lo que los autores deducen que es necesario la innovación de la oferta en la hostelería (Cuomo et al.,2021).

Para analizar las perspectivas de las personas con respecto a los viajes durante la época de la COVID -19 se realizó mediante el análisis del grado de incidencia en los sitios de encuesta determinando variables como: edad, género, educación, ocupación, ingresos, frecuencia de desplazamientos, destinos , intención de viajar, percepción del destino, preferencias de viaje, fuentes de información y condiciones que debe tener el destino. Para el análisis de las variables se empleó un análisis estadístico a través de un estudio de casos, obteniendo como resultado que los turistas tienen planes de viajes para épocas futuras sin importar que sus ingresos sean ajustados. El estado de ánimo influye en su decisión de viaje y al estar bajo varias restricciones durante un periodo largo de tiempo buscan actividades que ayuden a la salud y un contacto con la naturaleza (Cretu, 2021).

Otro estudio interesante analizó los efectos a largo plazo que tuvo la COVID- 19 en las percepciones de viaje del turista mediante el uso del análisis de rotación de Varimax para identificar las variables latentes y una correlación de variables. Esto se realizó a través del uso de una matriz de coeficientes en relación a las características de la muestra, intención de viaje, destino, género, educación, ingreso mensual, riesgo de salud, riesgo psicológico, riesgo

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

financiero, riesgo de destino y riesgo de viaje. En base al análisis realizado se obtiene que la percepción de riesgo influye en la decisión de viaje pues al tener miedo de contagios y propagación del virus algunos turistas han aplazado o cancelado sus viajes (Perić, Dramićanin & Conić, 2021).

Los estudios de casos en relación a la COVID-19 y fenómenos naturales, describen variables relevantes para análisis del comportamiento del consumidor conceptualizadas en la primera sección del capítulo uno y consideradas en el presente estudio. Además, los estudios analizados usan variables económicas en sus investigaciones debido a que es una variable determinante del comportamiento del consumidor. En este sentido, también se analizó la transformación de las preferencias económicas mediante la aplicación de una encuesta en base a variables de edad, género, residencia, capacidad cognitiva, reciprocidad, paciencia, capacidad de tomar riesgos, altruismo, condiciones geográficas, biológicas, ingreso per cápita y culturales. Este estudio obtuvo un alto índice de heterogeneidad entre los países y las variables lo cual deduce que las preferencias económicas llegan a estar en relación a la situación económica del país emisor (Falk et al., 2018).

Capítulo 2: Efectos de la COVID-19 en gustos y preferencias del turista que visita la ciudad de Cuenca

2.1 Metodología

El estudio presenta un enfoque mixto. Por un lado, es un estudio cualitativo, comparando resultados de otras investigaciones y, es un estudio cuantitativo transversal comparativo de datos tomados en dos momentos históricos diferentes, y los feriados en la ciudad de Cuenca como fenómenos específicos: navidad en diciembre y Carnaval en febrero. Es un estudio comparativo, con muestras parciales, dirigido a identificar las modificaciones en los gustos y preferencias del turista en el escenario de reactivación turística.

El desarrollo de la metodología se da en tres fases. La primera fase corresponde al estudio cualitativo mediante la catalogación teórica y metodológica de los gustos y preferencias de los consumidores turísticos. La segunda fase corresponde a la recuperación de la información mediante una encuesta representativa de una muestra de 389 objetos de estudio, armonizado con el estudio de campo histórico del año 2015-2016 mediante un marco muestral indefinido.

Utilizando el mismo estudio de *Modeling of tourist profiles with decision trees in a world heritage city: the case of Cuenca (Ecuador)* se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\infty}}{2}\right)^2 \times p \times q}{E^2}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Total de población

Z = Nivel de confianza

P = Proporción que se espera obtener en la investigación

q = $1 - p$

Z^2 = Varianza muestra piloto

E = Margen de error

Se remplazan los valores:

n = ?

N =

Z = 1.96

p = 0,5

q = 0,5

d = 5%

El resultado del cálculo es 384 pero por cuestiones de análisis comparativo se realiza un ajuste de muestra para obtener 389 encuestas.

La encuesta fue aplicada mediante el sistema Kobo Toolbox en conglomerados físicos como sitios de arribo y zonas turísticas de la ciudad esto de manera aleatoria simple, es decir los encuestados fueron elegidos al azar en relación a la estratificación demográfica de género y edad donde se consideró aptos para la encuesta a las personas de 18 años en adelante. Además, la pregunta filtro de la encuesta fue que la persona pernocte al menos una noche en la ciudad de Cuenca.

La última fase fue el análisis de datos mediante comparaciones, se utilizó mediciones que permitan verificar o descartar la hipótesis nula y alternativa donde:

H₀: Las preferencias y gustos de la demanda no evolucionan y son constantes.

H₁: La demanda es versátil por lo que está en constante cambio y se detona en momentos de crisis como es la COVID-19.

Para la depuración de errores de las encuestas se utilizó el programa estadístico Microsoft Excel y para el análisis de los datos se utilizó el software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Statistics 24.

En el proceso de Análisis ejecutado en el software SPSS se aplicó la prueba no paramétrica ANOVA, con el objetivo de obtener las funciones de tendencia. Además, se realizaron estadísticos descriptivos en relación a las variables demográficas, sociales y económicas del turista para el análisis comparativo entre los dos periodos de tiempo estudiados. Finalmente, para corroborar el comportamiento de preferencia del turista con respecto a lo cultural y natural se seleccionó los lugares de visita con estas características, siendo estos Centro Histórico y El Cajas. En este contexto, se realizó el conteo de visitas en los dos lugares y mediante el programa Microsoft Excel se obtuvo la propensión de consumo hacia el espacio natural.

2.2. Comparación de variables relevantes de los dos momentos históricos 2015-2016;2021-2022

2.2.1 Lugar de visita

Posterior a la revisión de casos de estudio, variables y conceptualizaciones teóricas, se analiza la información recopilada en la ciudad de Cuenca en los diferentes momentos históricos y periodos de tiempo. Al analizar el lugar de visita optado por los turistas que acuden a la ciudad de Cuenca, se obtuvo que las preferencias del turista en relación a esta variable no evolucionaron. Se evidencia que el lugar más visitado en Cuenca es el Centro Histórico y el lugar menos visitado son las Termas de Baños, este comportamiento se repite en cada uno de los momentos históricos.

Tabla 2*Frecuencia de visitas por período*

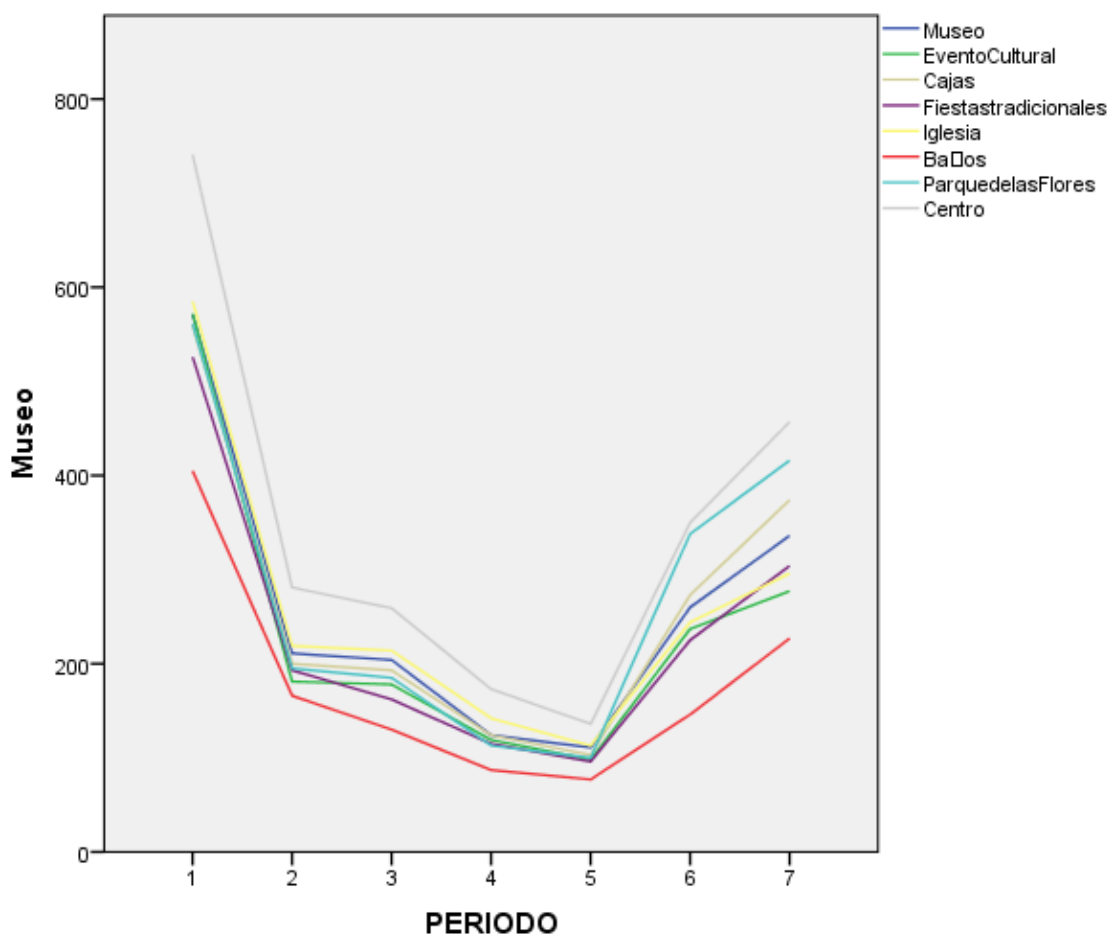
PERIODO	Museo	Evento Cultural	El Cajas	Fiestas Tradicionales	Iglesia	Baños	Parque de las Flores	Centro	Otro
Independencia	571	572	559	526	585	405	561	741	
Navidad	211	181	200	193	219	166	195	281	
Carnaval	204	178	193	162	214	130	185	259	
Fundación	124	119	124	115	142	87	113	173	
Día del Trabajo	111	98	103	96	113	77	100	136	
Navidad 21	260	237	273	225	244	146	338	350	231
Carnaval 22	336	277	374	304	296	227	416	457	358
Total	1817	1662	1826	1621	1813	1238	1908	2397	589

Nota. La tabla compara las variables de tiempo donde se describe independencia, navidad, carnaval, fundación, día del trabajo, navidad 2021 y carnaval 2022. Por otro lado, está la variable de lugar de visita conformada por museo, evento cultural, El Cajas, fiestas tradicionales, iglesias, Baños, parque de las flores, centro y otro.

El comportamiento del consumidor turístico frente al lugar de visita demuestra que en el transcurso del tiempo decreció su preferencia por visitar los sitios seleccionados. Sin embargo, en el 2021-2022 en el escenario de reactivación turística durante la COVID-19 los lugares de visita empiezan a recuperarse paulatinamente, por lo que no se puede determinar qué lugar es preferido por el turista.

Figura 1

Frecuencias por lugar de visita

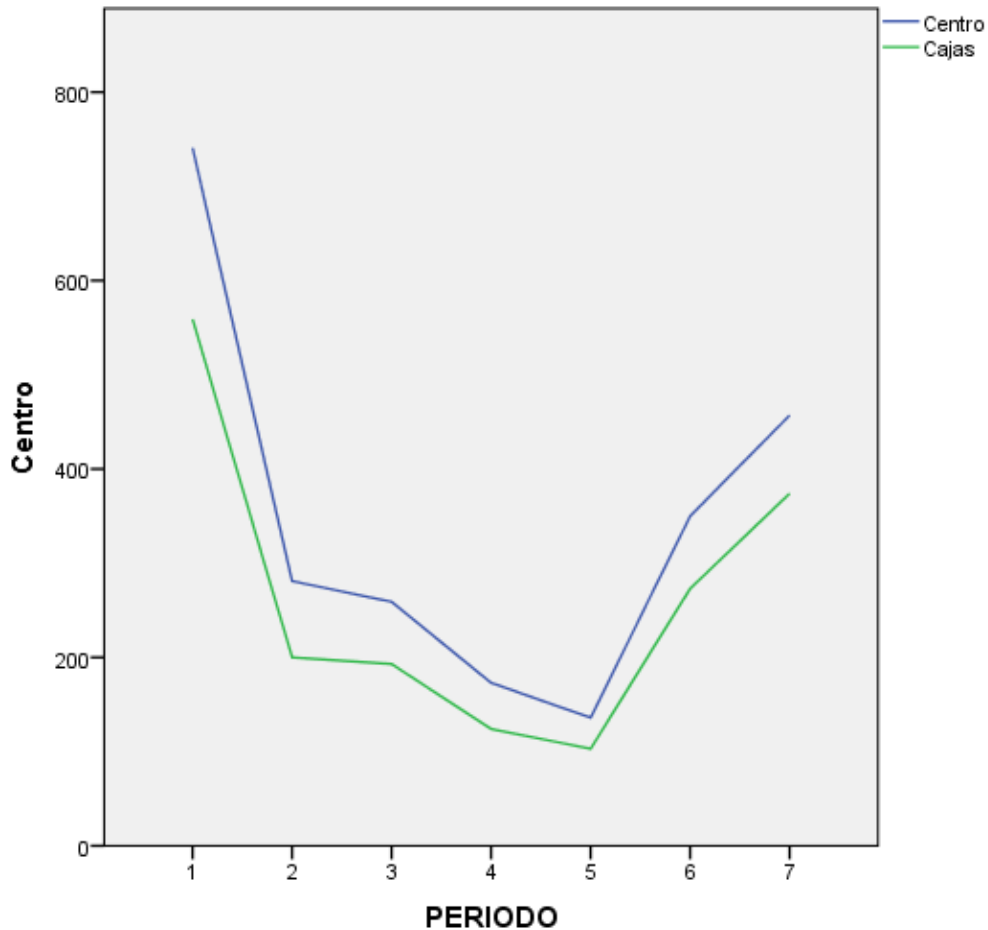


En relación a los atractivos naturales y culturales de la ciudad de Cuenca, se establece el gráfico de tendencia de dos lugares de visita distintos, siendo Centro Histórico cultural y el Parque Nacional El Cajas natural. Se observó que tienen un comportamiento similar puesto que en los periodos 2015-2016 su nivel de visita decreció, desde la primera muestra siendo 103 el menor número de visitas en El Cajas y 136 en el Centro Histórico. Sin

embargo, posterior a este comportamiento del turista se vió una nueva inclinación en su preferencia de visita, donde empieza a incrementar desde mayo del 2016 a febrero del 2022.

Figura 2

Frecuencia de visita en Parque Nacional El Cajas y Centro Histórico



En este sentido, la inclinación del turista por un lugar de visita con frecuencia no establece su forma de recuperación. Esto fue algo difícil de predecir, por lo que es necesario definir una ecuación de cada espacio turístico con el objetivo de comprender su comportamiento. Para esto, la presente investigación consideró necesario establecer ecuaciones de tendencia.

Establecer la ecuación en la investigación inició con el proceso de realizar pruebas paramétricas estadísticas que permitan conocer la relación con los datos. La prueba aplicada es el análisis de varianza de un factor (Anova), con el fin de conocer la homogeneidad entre los datos y establecer los coeficientes, esto fue ejecutado en cada tipo de ecuación. Posterior a esto, se analizó los valores de significancia con el objetivo de saber qué ecuación es pertinente para el estudio, “pues los grupos cuyas medias difieren de forma significativa (a nivel de 0,05) son los que presentan diferencias estadísticamente significativas entre sí” (Bakieva, Gonzáles y Jornet, 2012, p.3). Debido a estas razones se seleccionó la ecuación que tuviera el valor de significancia más cercano al referencial que es 0,05, dando como resultado que en cada lugar de visita la significancia más aproximada a 0,05 eran las de tipología cuadrática. La ecuación del modelo cuadrático se corroboró posteriormente, porque la tendencia de los lugares de visita no es constante, es decir, su comportamiento es volátil y se comporta como una curva (figura 1).

Tabla 3

Tabla de significancias por lugar de visita

Lugar de visita	Significancia en ANOVA
Museo	0,013
Eventos Culturales	0,026
El Cajas	0,012
Fiestas tradicionales	0,01
Iglesia	0,017
Baños	0,004
Parque de las Flores	0,016
Centro	0,012

La ecuación utilizada fue la función cuadrática $f(x) = ax^2 + bx + c$, donde se cumplen los dos siguientes criterios a saber la forma de la parábola. Sí a es mayor a 0 tiene una parábola cóncava hacia arriba y si a es menor a 0

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

tiene una parábola cóncava hacia abajo (Pérez, 2004), esto permite modelar la trayectoria de las preferencias del consumidor. Luego de la definición de las ecuaciones cuadráticas es posible conocer la velocidad de cambio de gustos y preferencias aplicadas a la teoría de la propensión del consumo.

“La propensión a consumir se refiere al nivel deseado de consumo” (Samuelson, 2010, p.22). Es decir, la propensión al consumo es la relación entre el tiempo y el valor de consumo con un movimiento de tendencia a lo largo de los periodos. Esto permite explicar las variaciones de consumo y suponer el futuro de las variables estudiadas mediante la derivada de la ecuación y la obtención de la pendiente (Stone & Stone, 1938). “La propensión marginal al consumo, PMC, es la pendiente de la función de consumo” (Mankiw, 2014, p.639). La pendiente de la recta indica un comportamiento específico, si es positiva demuestra que los valores del otro bajan por ejemplo si los valores de (X) aumentan los valores de (Y) disminuyen.

Aplicar la teoría del consumo a la investigación es encontrar la relación de los periodos de tiempo y los momentos históricos desde la perspectiva del consumidor turístico que visita la ciudad de Cuenca, los cálculos se realizan en base a la ecuación cuadrática establecida previamente y la obtención de la pendiente mediante la ecuación.

Las pendientes de los lugares de visita durante los periodos de tiempo muestran un comportamiento opuesto: los cuatro primeros momentos históricos del 2015-2016 antes de la pandemia tienen pendientes negativas esto indica que su velocidad de gustos y preferencias es inversamente proporcional. Es decir, mientras un valor aumenta el otro disminuye, sin embargo, esto no sucede en el quinto período el cual cuenta con pendientes positivas que demuestran que la velocidad de gustos y preferencias es proporcional. Por otro lado, los lugares de visita durante los años 2021-2022 corresponden al período de reactivación turística en la pandemia, tienen pendientes positivas que

indican que su velocidad de gustos y preferencias aumenta simultáneamente, es decir, en caso de que un valor aumenta el otro también.

En el segundo momento histórico correspondiente a diciembre del 2015 el espacio con la pendiente más alta es el Centro Histórico con un valor de pendiente (velocidad de cambio de gustos y preferencias) de -225.71 negativo con la relación inversamente proporcional. Sin embargo, es el lugar con mayor velocidad de cambio de gustos y preferencias dentro del periodo. El espacio con la pendiente más baja es Baños con un valor de -126.728 con la pendiente negativa, que indica su relación inversamente proporcional y que la velocidad de cambio de gustos y preferencias por este lugar no tiene una gran variación, por lo que las visitas van a ser constantes. En el tercer momento histórico correspondiente a febrero del 2016 se refleja un comportamiento similar al segundo período, donde Centro Histórico continúa con la velocidad de cambio de gustos y preferencias más alto con -127.823 y Baños con un valor de -74.562.

En el sexto momento histórico correspondiente a diciembre del 2021 el lugar de visita con la pendiente más alta es Centro Histórico con un valor de 165.961, lo que evidencia una relación directamente proporcional e indica que la velocidad de cambio de gustos y preferencias es alta. En el espacio de Baños ocurre lo contrario pues este es el lugar de visita con menor cambio en la velocidad de gustos y preferencias puesto que revela el valor más bajo con 81.936

Tabla 4

Ecuaciones de la pendiente en relación a los lugares de visita

Lugar de Visita	Ecuación cuadrática	Derivada	Periodos						
			1	2	3	4	5	6	7
Museo	$f(x)$ $= 36.833 x^2$ $- 319.667 x$ $+ 801.571$	$f'(x)$ $= 73.666x$ $- 319.667$	-246.001	-172.335	-98.668	-25.003	45.663	122.329	195.995
Eventos Culturales	$f(x)$ $= 35.012 x^2$ $- 310.560 x$ $+ 774.429$	$f'(x)$ $= 70.024x$ $- 310.56$	-240.536	-170.552	- 100.488	-30.464	39.56	109.584	179.608
El Cajas	$f(x)$ $= 39.060 x^2$ $- 330.298 x$ $+ 800.857$	$f'(x)$ $= 78.12x$ $- 330.298$	-252.178	-174.058	-95.938	-17.818	60.302	138.442	216.542
Fiestas tradicionales	$f(x)$ $= 34.714 x^2$ $- 301.571 x$ $+ 743.571$	$f'(x)$ $= 69.428x$ $- 301.571$	-232.143	-162.715	-93.287	-23.859	45.569	114.997	184.425

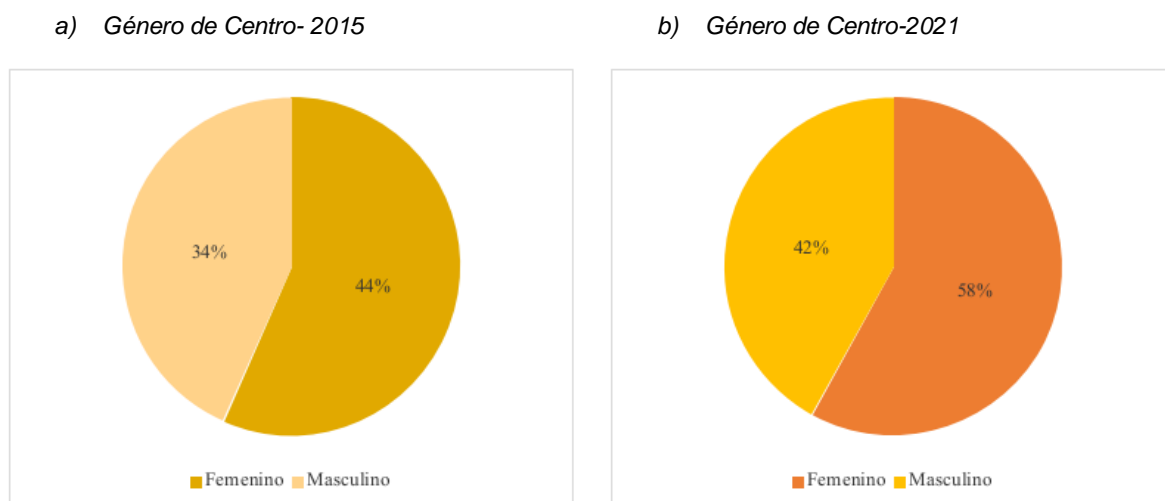
Lugar de Visita	Ecuación cuadrática	Derivada	Periodos						
			1	2	3	4	5	6	7
Iglesia	$f(x)$ = $34 x^2$ - $304.786 x$ + 798.43	$f'(x)$ = $68.000x$ - 304.786	-232.786	-168.786	- 100.786	-32.786	35.214	103.214	171.214
Baños	$f(x)$ = $26.083 x^2$ - $231.060 x$ + 579.429	$f'(x)$ = $52.116x$ - 231.06	-178.894	-126.728	-74.562	-22.396	29.77	81.936	134.102
Parque de las Flores	$f(x)$ = $42.595 x^2$ - $349.119 x$ + 817.143	$f'(x)$ = $85.15x$ - 349.119	-263.929	-178.739	-93.549	-8.359	76.831	162.021	247.211
Centro	$f(x)$ = $48.964 x^2$ - $421.607 x$ + 1049.571	$f'(x) =$ $97.928 -$ 421.607	-323.679	-225.751	- 127.823	-29.895	68.033	165.961	263.889

2.2.2 Centro histórico navidad 2015

2.2.2.1 Género

Los turistas que visitaron el Centro Histórico corresponden a un 44% del género femenino, mientras que el 34% corresponde al género masculino en la festividad de navidad 2015. Por otro lado, en el año 2021, el género femenino presenta un 58% y el género masculino un 42%.

Figura 3



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

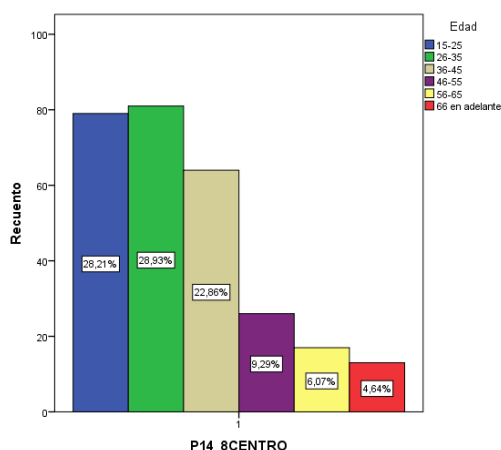
2.2.2.2 Edad

La edad de los turistas que visitaron el Centro Histórico en navidad 2015 está categorizada por rangos donde la más representativa corresponde a 26-35 años con un 28,93%, seguido de 28,21% con el rango de 15-25 años, el 22,86% corresponde al rango de 36-45 años, el 9,29% corresponde al rango de 46-55 años, el 6,07% corresponde las edades entre 56-65 y por último se encuentra con un 4,64% al rango de edad de 66 años en adelante durante el periodo de navidad. Para el año 2021, el 39,14% de los consumidores se encuentran en una edad entre 26-35 años, el 23,43% corresponde a una edad dentro del rango de 15-25, el 18,29% son turistas de 66 años en adelante es

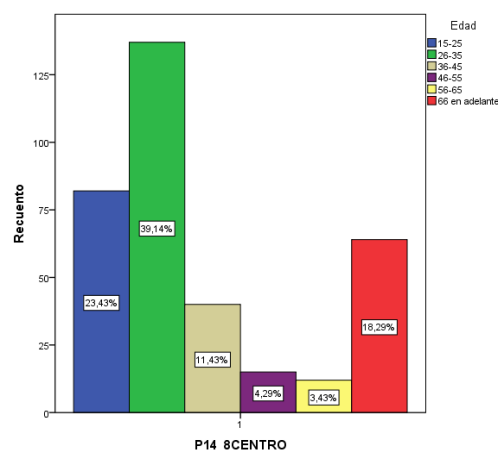
decir un público adulto mayor, el 11,43% de turistas se encuentra en una edad entre 36-45, el 4,29% son de una edad entre los 46-55 y el 3,43% que es la minoría de visitantes tienen una edad que oscila entre los 56-65 años.

Figura 4

a) *Edad turistas Centro-2015*



b) *Edad turistas Centro-2021*



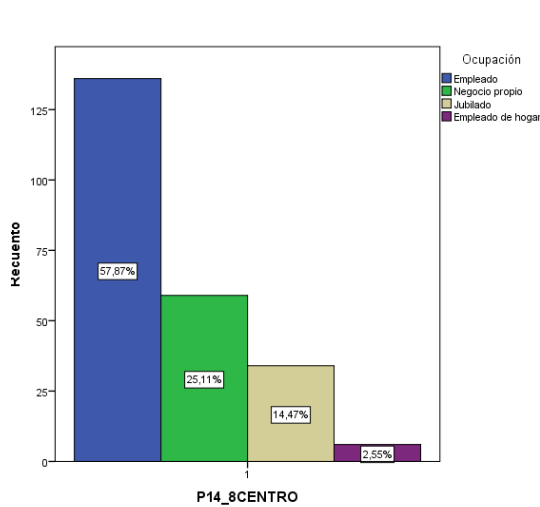
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.2.3 Ocupación

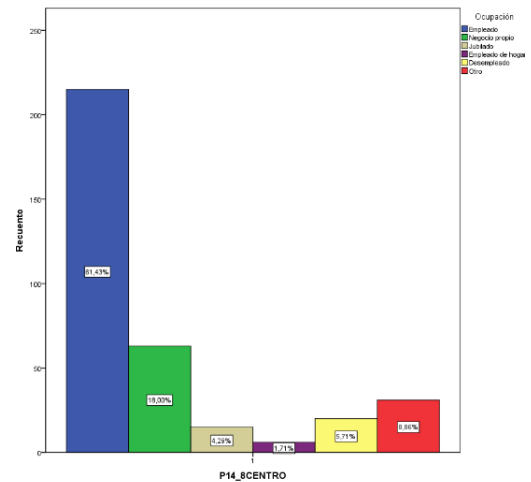
La ocupación que poseen los turistas que visitaron el Centro Histórico corresponde al 57,87% de empleados, un 25,11% de turistas que poseen negocio propio, el 14,47% correspondiente a jubilados y el 2,55% relacionados con empleados de hogar durante el periodo de navidad de 2015. Durante el año 2021, el 61,43% son empleados, el 18% tienen un negocio propio, 8,66% tienen otro tipo de ocupación, el 5,71% son desempleados, 4,29% son jubilados y el 1,71% son empleados de hogar es decir se encargan de los quehaceres de su hogar.

Figura 5

a) Ocupación de turista Centro-2015



b) Ocupación de turista Centro-2022



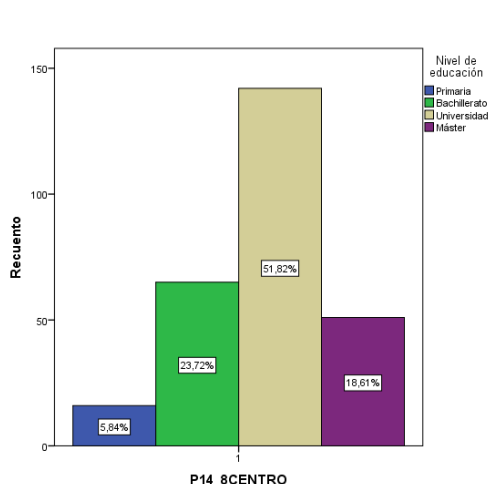
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.2.4 Nivel educación

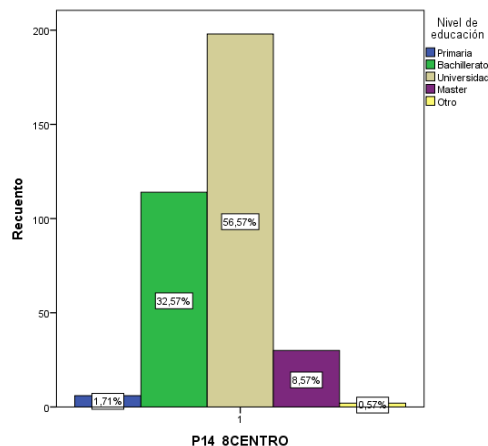
El 51,82% de los turistas que visitaron el Centro Histórico en navidad 2015 tienen una educación de universidad con un 51,82%, seguido de bachillerato que corresponde al 23,72%, máster con un 18,61% y primaria con un 5,84%. En el año 2021, el 56,57% tienen un nivel de educación de tercer grado en relación a un título universitario, el 32,57% con una educación secundaria, es decir, son bachilleres, 8,57% cuentan con un masterado y el 0,57% con otro que es la minoría de los visitantes.

Figura 6

a) Nivel de educación turista Centro-2015



b) Nivel de educación turista Centro-2021



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.2.5 Tipo de turista

Los turistas que más visitaron el Centro Histórico son los turistas de experiencias, estos buscan vivir experiencias únicas y distintas, representan un 27,37% del total de visitantes (Sung y Brend, 2011). El turista cultural busca aprender, observar y experimentar productos o atractivos de índole cultural ya sea arquitectura, costumbres y tradiciones representando un 24,82% de visitantes (UNWTO, 2021). El 16,42% corresponde a turistas mochileros, que durante su viaje buscan economizar gastos, no adquieren paquetes turísticos puesto que ellos organizan su viaje (Maoz, 2007).

Seguido del turista el turista aventurero con un 11,31%, catalogado por ser una persona que busca características específicas de un espacio con el fin de realizar actividades físicas con un nivel de riesgo, esfuerzo físico y mental, el turista natural es aquel que disfruta estar en la naturaleza y su motivación de viaje es aprender, experimentar y compartir con la diversidad biológica de flora y fauna, representado un 8,39% de las visitas, el turista gastronómico es aquel que busca vivir experiencias, conocer productos y realizar actividades

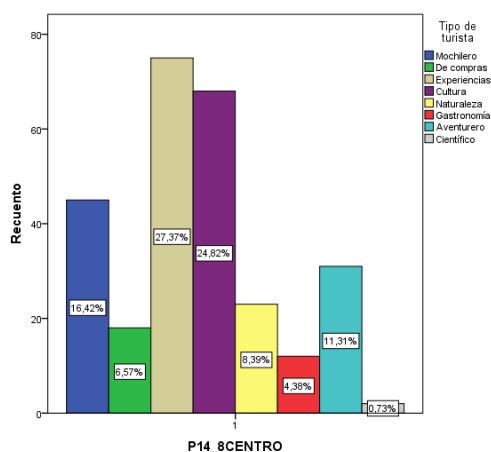
relacionadas con la comida, representando un 4,38% de las visitas (UNWTO, 2021)

El turista de compras corresponde al 6,57% de las visitas y finalmente está el turista científico que busca conocer intelectualmente un lugar con fines educativos con un 0,73% (García Revilla & Martínez Moure, 2017).

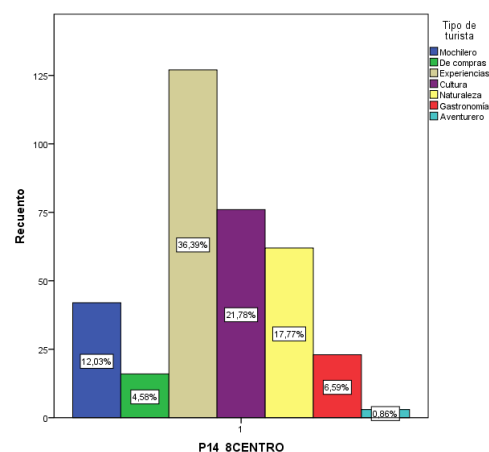
En el año 2021 los turistas que más visitaron el Centro Histórico son los turistas de experiencias con un 36,39% del total de visitantes, seguido del turista cultural con un 21,78% de visitantes, el turista natural con el 17,77%, el 12,03% corresponde a turistas mochileros, el 6,59% es el turista gastronómico y por último con una minoría está el turista aventurero con un 0,86%.

Figura 7

a) Tipo de turista Centro-2015



b) Tipo de turista Centro-2021



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.2.6 Influencia de decisión

La decisión de viaje en el año 2015 la tomaron todos los miembros del viaje puesto que representa el 35%, el 24% de las decisiones la tomaron los amigos, el 20% de las decisiones la tomó la mujer, el 14% el hombre, el 4% corresponde hijos y el otro 4% otros. Por otro lado, en el 2021, el 70%

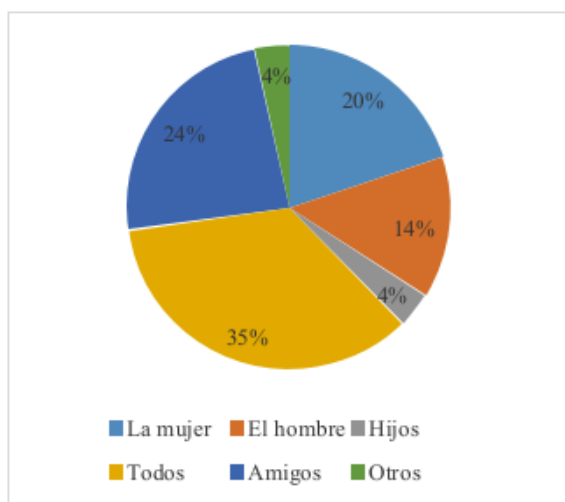
Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

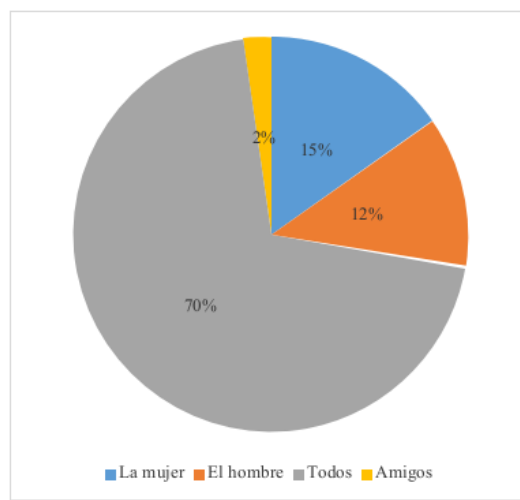
representa que todos toman la decisión a donde ir de viaje, seguido del 15% que aún esta decisión depende de la mujer, un 12% que es tomado por el hombre y 2% corresponde a decisión de amigos.

Figura 8

a) *Decisión de visita Centro-2015*



b) *Decisión de visita Centro-2021*



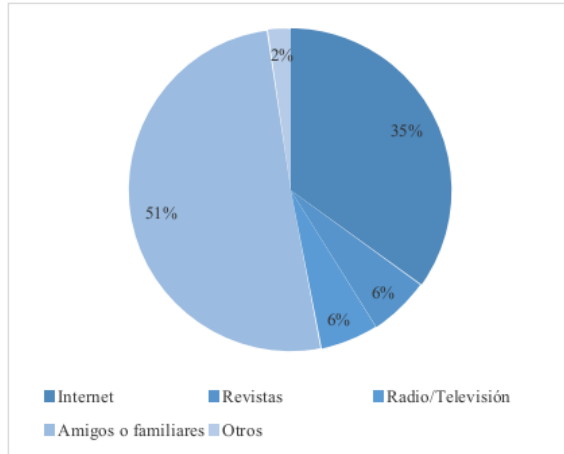
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.2.7 Medios de información

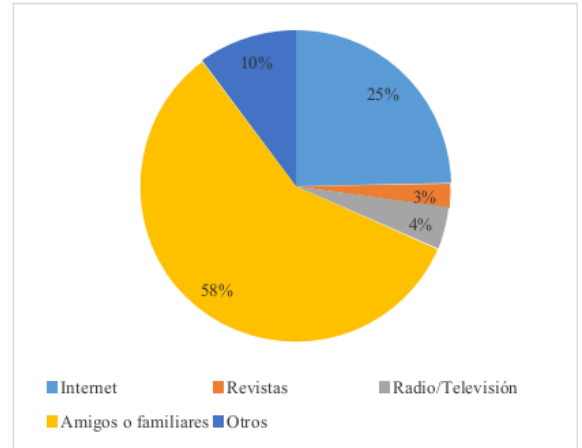
Los turistas de navidad de 2015, se enteraron de Cuenca por medio de amigos o familiares que corresponde al 51%, el 35% por medio de internet, el 6% por revistas y otros y radio/televisión. En el 2021 el primer medio de información es el 58% que corresponde a amigos o familiares, seguido de 25% internet, el 10% de otros que significa que ya lo han visitado anteriormente, el 4% de radio/televisión y el 3% corresponde a revistas.

Figura 9

a) Medios de información Centro-2015



b) Medios de información Centro-2021



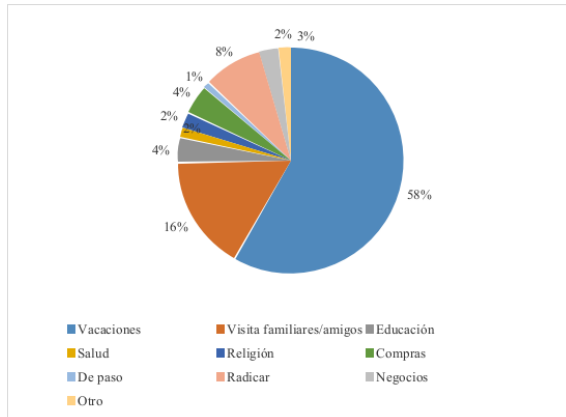
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.2.8 Motivo de visita

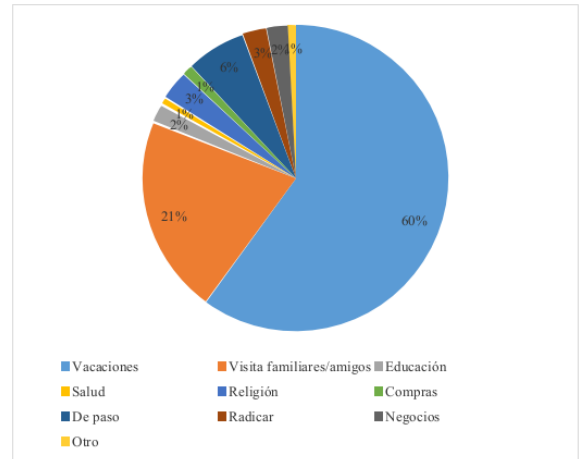
En el 2015 el 58% de motivo de visita corresponde a los turistas que viajan por vacaciones, el 16% para visitar a familiares o amigos, el 8% para radicar en la ciudad, el 4% por compras y educación, el 3% por otro, el 2% por salud, religión y negocios y el 1% de paso. En el 2021 el motivo más relevante es por vacaciones representada en un 60%, visita a familiares/amigos con un 21%, de paso con el 6%, 3% para religión y de paso, el 2% corresponde a educación y negocios, el 1% de salud, compras y otros.

Figura 10

a) *Motivación de visita Centro-2015*



b) *Motivación de visita Centro-2021*



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

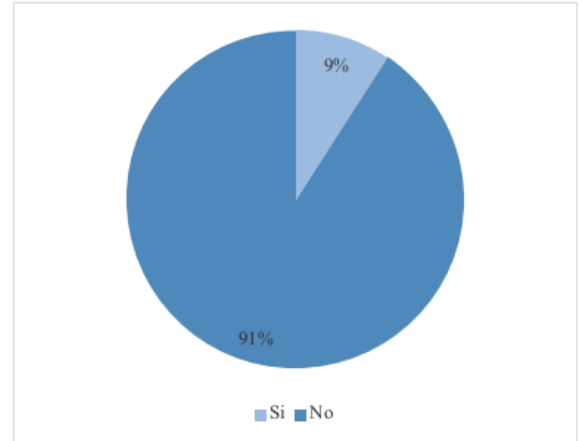
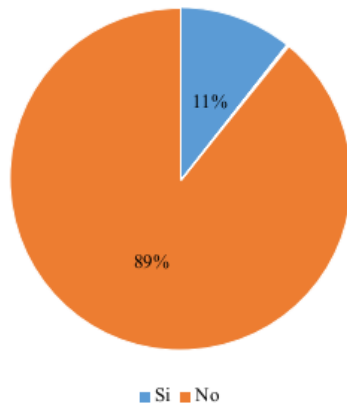
2.2.2.9 Paquete turístico

El 89% de los turistas que visitaron el Centro Histórico en navidad de 2015 prefirió no adquirir un paquete turístico durante su estadía, mientras que el 11% si decidió realizarlo. En el 2021 el 91% de los turistas no compra un paquete turístico para visitar la ciudad y únicamente el 9% de los turistas si compran un paquete previo al viajar.

Figura 11

a) *Adquisición de paquete turístico Centro-2015*

b) *Adquisición de paquete turístico Centro-2021*



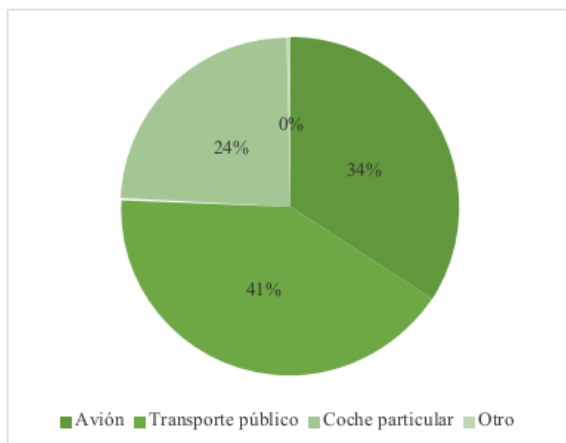
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.2.10 Medio de transporte

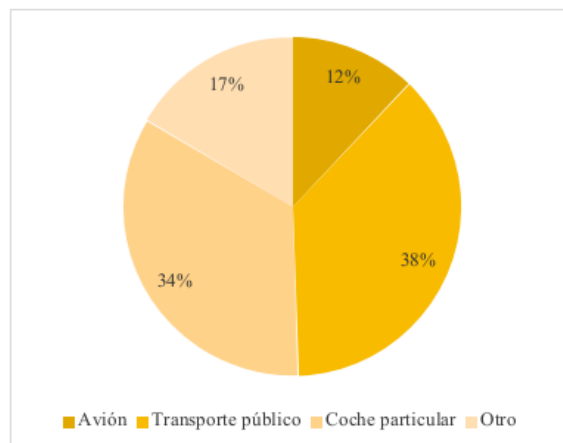
Los consumidores turísticos que visitaron el Centro Histórico en la época de navidad de 2015, utilizaron distintos medios de transporte para llegar a la ciudad. El más representativo es transporte público con 41%, seguido a este se encuentra avión con un 34% y el 14% representa coche particular. Para el año 2021 un 38% utilizó el transporte público, el 34% corresponde a turistas que viajaron en coche particular y el 12% en avión.

Figura 12

a) Medio de transporte Centro-2015



b) Medio de transporte Centro-2021

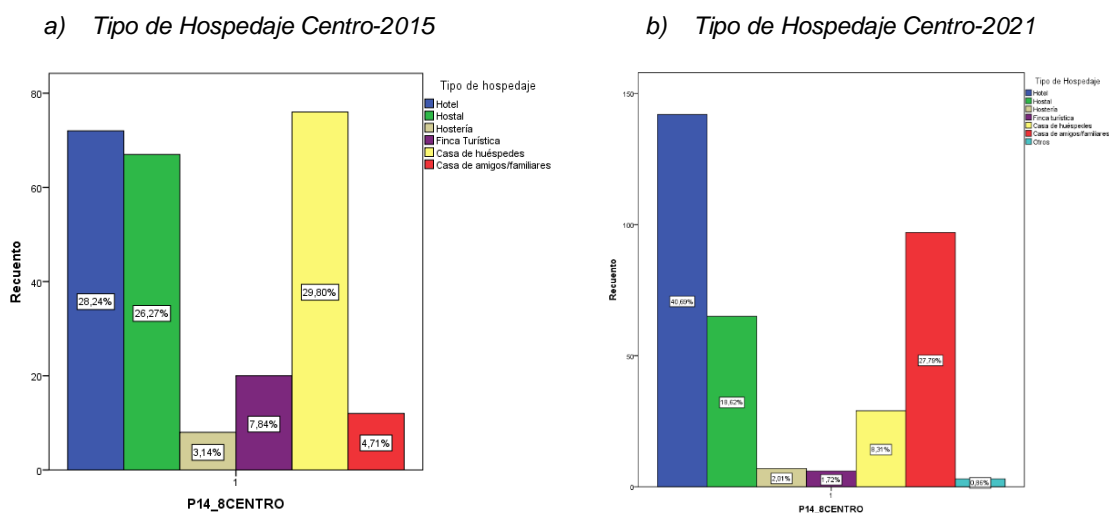


Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.2.11 Tipo de hospedaje

El tipo de hospedaje que utilizaron los turistas que visitaron el Centro Histórico en navidad 2015, corresponde a casa de huéspedes con un 29,80%, el 28,24% representa a turistas que eligieron hospedarse en hoteles, el 26,27% corresponde a hostel, el 7,84% representa a finca turística, el 4,71% se hospeda en casa de familiares o amigos y el 3,14% lo hace en hosterías. Durante el 2022 el hospedaje preferido por los turistas fue hoteles con un 40,59%, seguido de amigos/ familiares con un valor de 27,79%, hostel con un 18,82%, casa de huéspedes con un 8,31%, hostería con un 2,01% y finca turística 1,72%.

Figura 13



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca

2.2.2.12 Noches de pernoctación

Los turistas que visitaron el Centro Histórico durante navidad de 2015, registraron que el 26,46% de los turistas pernoctan tres noches, seguido de dos noches con 25,68%, cuatro noches con 13,62%, cinco noches 10,12%, seis noches y una noche 6,23%, siete noches 2,72%, ocho, 13 y 15 noches con 1,17%, 10 y 14 con 0,78%, 12, 20, 29 y 40 noches con 0,39% y finalmente con el mismo porcentaje los turistas que no pernoctan en la ciudad (tabla 5).

Tabla 5

Noches de pernoctación Centro-2015

Noches de pernoctación	Porcentaje	Noches de pernoctación	Porcentaje
0	0,39%	10	0,78%
1	6,23%	12	0,39%
2	25,68%	13	1,17%
3	26,46%	14	0,78%
4	13,62%	15	1,17%
5	10,12%	20	0,39%
6	6,23%	29	0,39%
7	2,72%	30	1,17%

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Noches de pernoctación	Porcentaje	Noches de pernoctación	Porcentaje
8	1,17%	40	0,39%
9	0,39%	180	0,39%

Nota. Tabla adaptada de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

El 28,53% de los turistas que visitaron el Centro Histórico pernocta en tres noches, el 27,94% dos noches, el 15,29% cuatro noches, el 7,35% cinco noches, el 5,88% 6 noches, el 2,06% siete noches, el 1,76% 15 noches, el 1,47% 8 noches, 1,18% 12 noches, el 0,88% 30 noches, el 0,59 de visitantes se quedan en Cuenca entre 10 y 14 noches. Por último, el 0,29% permanece en Cuenca alrededor de 20, 35 y 40 noches durante la época de navidad 2021 (tabla 6).

Tabla 6

Noches de pernoctación Centro-2021

Noches de pernoctación	de Porcentaje	Noches de pernoctación	de Porcentaje
1	5,59%	10	0,59%
2	27,94%	12	1,18%
3	28,53%	14	0,59%
4	15,29%	15	1,76%
5	7,35%	20	0,29%
6	5,88%	30	0,88%
7	2,06%	35	0,29%
8	1,47%	40	0,29%

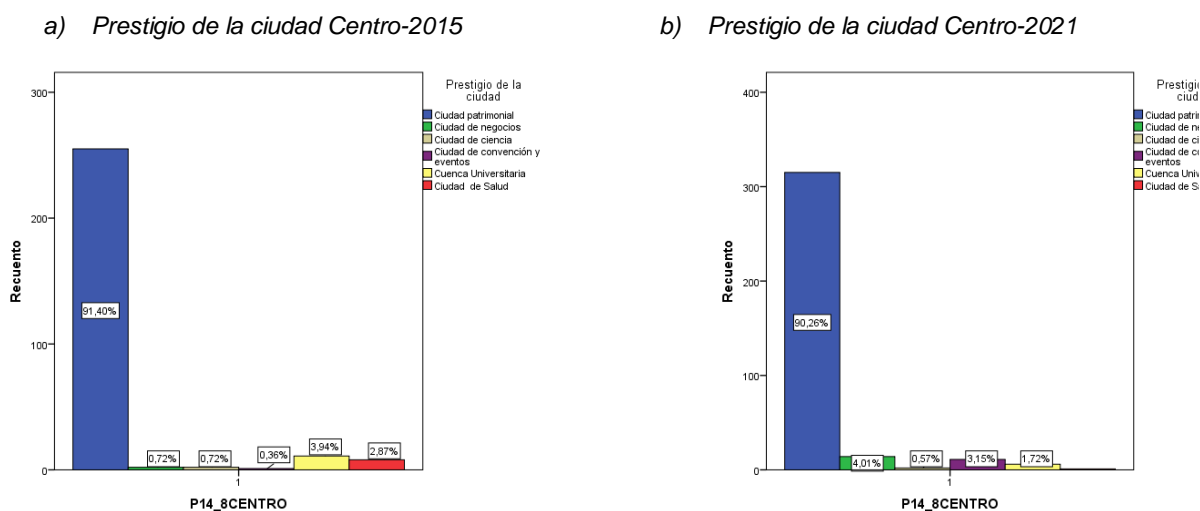
2.2.2.13 Prestigio de la ciudad

El turista que visitó el Centro Histórico durante el periodo de navidad, identifica a la ciudad como ciudad patrimonial por el 91,40% de los turistas, seguido de cuenca universitaria con el 3,94%, ciudad de salud 2,87%, ciudad

de negocios y ciudad de ciencia con 0,72% y por último con ciudad de convención y eventos con el 0,36%.

Para el año 2021 90,26% de los turistas que visitaron el Centro Histórico identificaron a Cuenca como ciudad patrimonial, es decir, es una ciudad con historia, cultura y tradiciones a través de la interacción con las personas (Fundación Carolina Colombia, 2014). El 4,01% de turistas reconoce a Cuenca como una ciudad de negocio, seguida de una ciudad de convención y eventos con un 3,15% y cómo Cuenca universitaria 1,72%. El 0,57% de los visitantes identificaron a Cuenca como una ciudad de salud (figura 26).

Figura 14



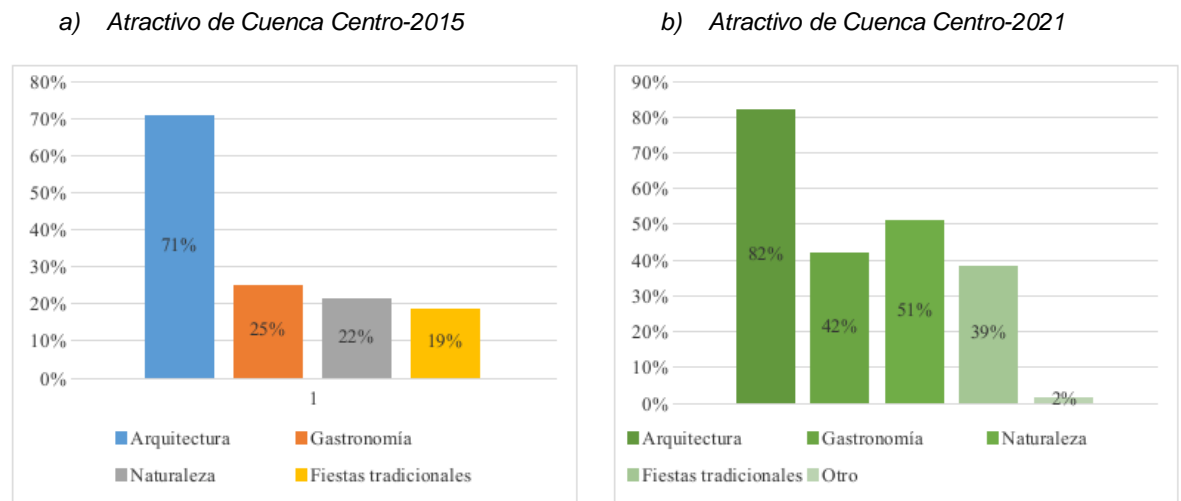
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.2.14 Atractivo de la ciudad

Los consumidores turísticos que visitaron el Centro en el periodo de navidad de 2015, identificaron a la ciudad principalmente por su arquitectura con un 71%, por su gastronomía con un 25%, por su naturaleza con el 22% y por sus fiestas tradicionales con un 19%. En la perspectiva de los turistas del 2021, el atractivo más representativo de la ciudad de Cuenca es su arquitectura

con un 82%, seguido de 51% que corresponde a su gastronomía, el 42% por su naturaleza, el 39% por sus fiestas tradicionales y el 2% por otro.

Figura 15



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

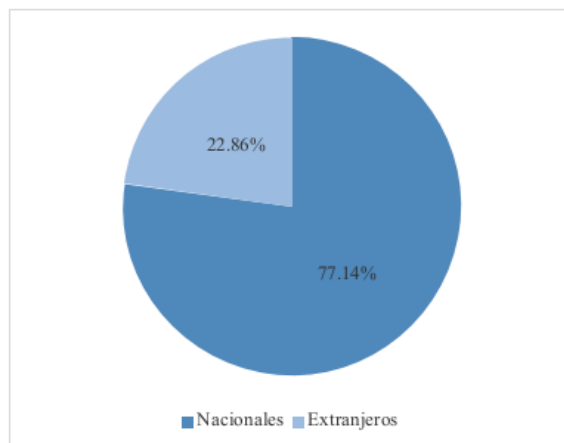
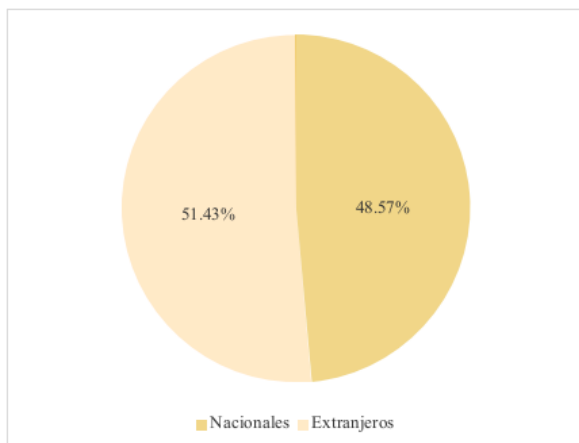
2.2.2.15 Turistas nacionales y extranjeros

Los turistas que visitaron el Centro Histórico en la temporada de navidad 2015 está representado por el 48,57% de visitantes nacionales y el 51,43% de turistas extranjeros. En el 2021 el 77,14% de los turistas que visitaron el Centro Histórico en navidad 2021 son nacionales y el 22,86% son extranjeros.

Figura 16

a) *Turistas nacionales y extranjeros Centro-2015*

b) *Turistas nacionales y extranjeros Centro-2021*



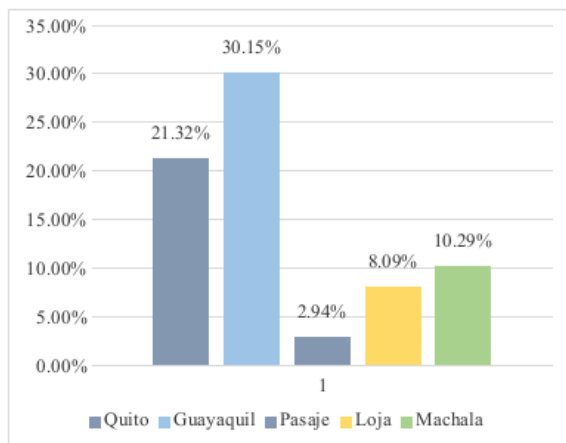
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.2. 16 Procedencia de turistas nacionales

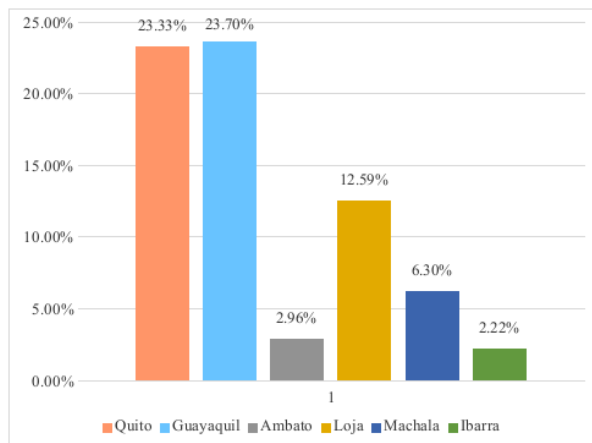
El 30,15% de los turistas nacionales que visitaron el Centro Histórico en navidad 2015 son guayaquileños, el 21,32% son quiteños, el 10,29% son de Machala, el 8,09% son de Loja y el 2,94% son de Pasaje. En navidad 2021 los turistas proceden de Guayaquil representando el 23,70%, seguido de los turistas quiteños con un 23,33% el turista lojano es un 12,59%, los machaleños representan un 6,60%, los ambateños un 2,96% y los visitantes de Ibarra un 2,22%.

Figura 17

a) *Turistas nacionales El Cajas-2015*



b) *Turistas nacionales Centro-2021*



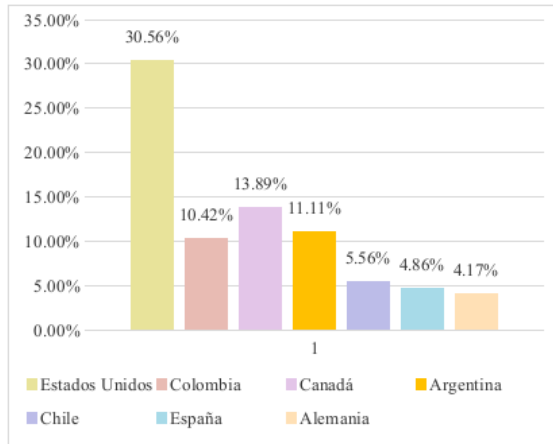
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.2.17 Procedencia de turistas extranjeros

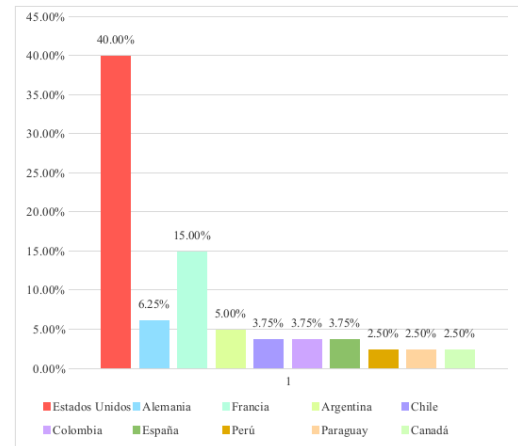
El grupo predominante de turistas extranjeros que visitaron el Centro histórico en navidad 2015 son los estadounidenses con un valor correspondiente al 30,56%, los visitantes de Canadá representan un 13,89%, de Argentina, el 11,11%, Colombia el 10,42%, Chile el 5,56%, España el 4,86% y de Alemania el 4,17%. Por otro lado en el 2021 el 40% proviene de Estados Unidos, el 15% es de Francia, el 6,25% es de Alemania, el 5% de Argentina, el 3,75% pertenecen a países hispanohablantes de Colombia, Chile y España, el 2,5% es correspondiente a los países de Canadá, Paraguay y Perú.

Figura 18

a) *Procedencia turistas extranjeros El Cajas-2015*



b) *Procedencia de turistas extranjeros El Cajas-2021*



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca

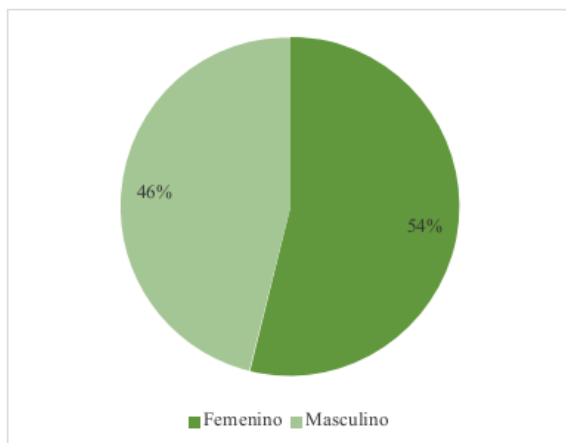
2.2.3 Parque Nacional El Cajas navidad 2015

2.2.3.1 Género

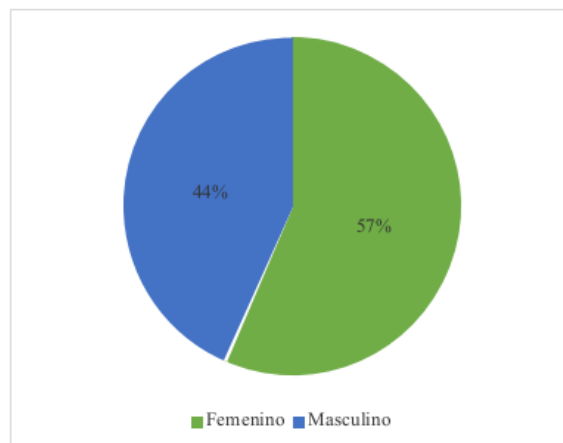
En navidad del año 2015 el Parque Nacional El Cajas recibió las visitas turistas del género femenino representado por el 54% y el 46% restante corresponde al género masculino. Para el año 2021, el 57% de las visitas fueron efectuadas por el género femenino y el 44% de las visitas fueron por el género masculino.

Figura 19

a) Género El Cajas-2015



b) Género El Cajas-2021

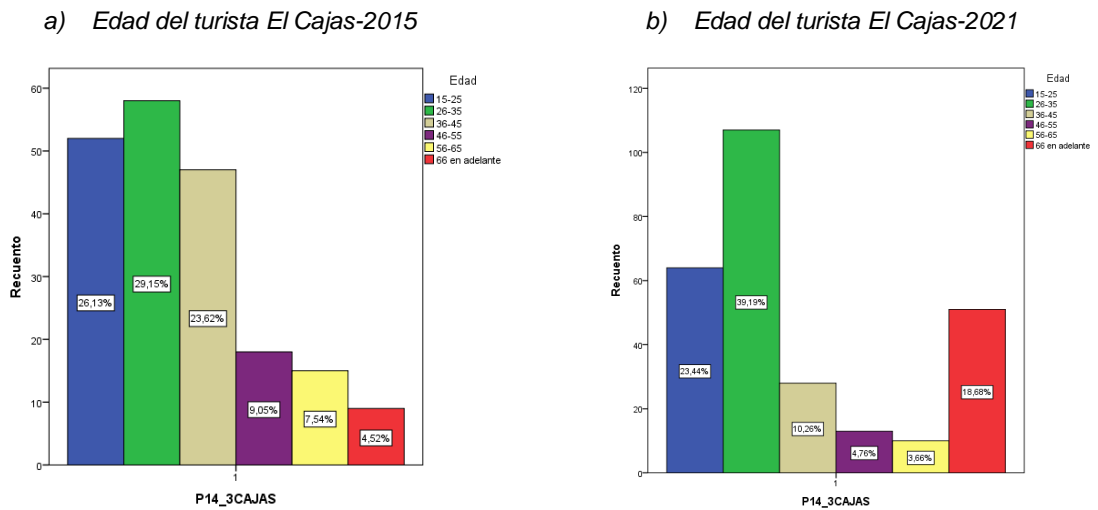


Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.2 Edad

El grupo etario dominante en la visita al Parque Nacional El Cajas del año 2015 en la festividad de navidad pertenece al rango de 26-35 años con el 29,15% seguido del 26,13% del rango 15-25, 23,62% de 36-45 años, 9,05% de 46-55 años, 7,54% de 56-65 años y 4,52% de 66 años en adelante. En el año 2021 el rango de 26-35 años represento un 39,19%, seguido del 23,44% que corresponde a los turistas que tienen una edad entre 15-25, el 18,68% indica que son los turistas de 66 años en adelante, 10,26% una edad que oscila entre los 36-45, 4,76% corresponde a la edad entre 45-55 y el 3,66% equivale a los turistas que tienen entre 65-65.

Figura 20



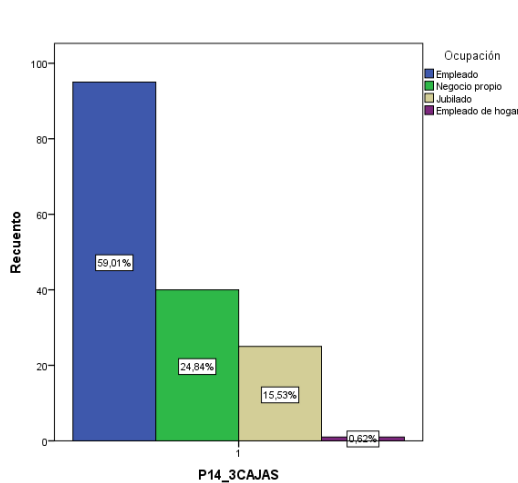
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.4 Ocupación

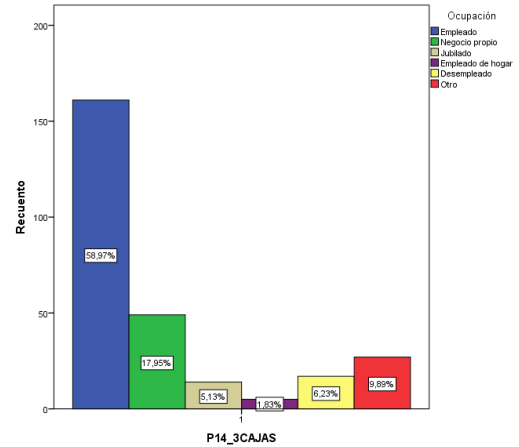
Para el año 2015, los turistas que prefirieron visitar el Parque Nacional El Cajas tienen la ocupación de empleado con el 59,01%, seguido del 24,84% de visitantes que tienen su negocio propio, 15,53% son jubilados y el 0,62% restante son empleados de hogar. En el año 2021 el 58,97% son empleados, 17,95% negocio propio, 9,89% otro, 6,23% desempleado, 5,13% jubilado y 1,83% empleado de hogar.

Figura 21

a) Ocupación El Cajas-2015



b) Ocupación El Cajas-2021



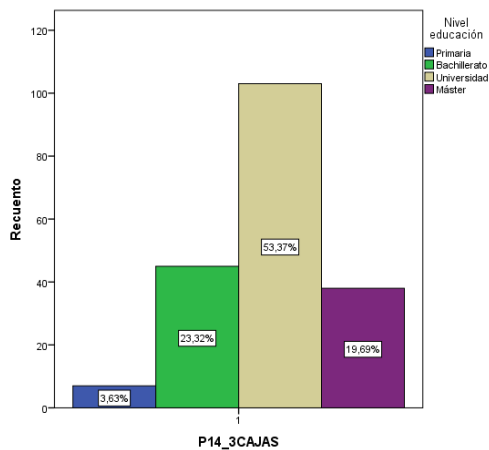
Nota Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.4 Nivel educación

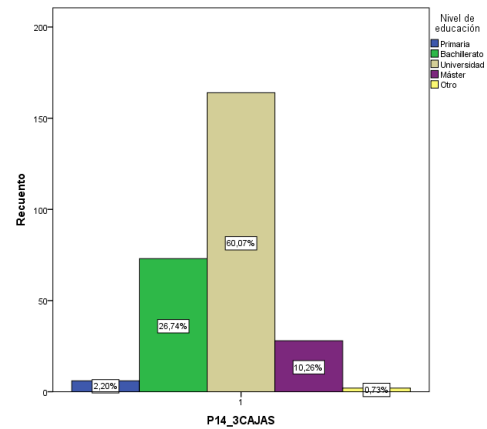
El nivel de educación de los turistas que visitaron el Parque Nacional El Cajas en navidad 2015, el 53,37% corresponde a nivel universitario, el 23,32% al bachillerato, el 19,69% a turistas con máster y el 3,63% son de turistas con un nivel de primaria Para el 2021 el 60,07% de turistas son de tercer nivel, seguido por un 26,74% de bachillerato, 10,26% de un nivel máster y 0,73% otro.

Figura 22

a) Nivel de educación El Cajas-2015



b) Nivel de Ocupación El Cajas-2021



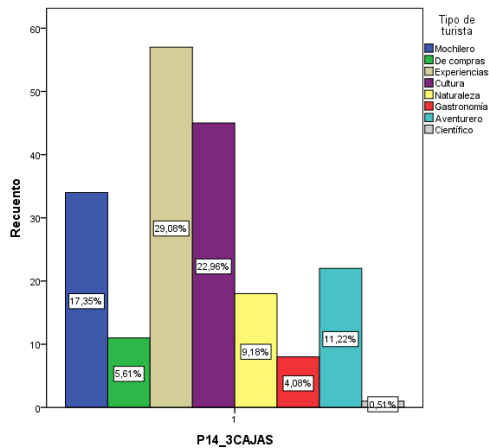
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.5 Tipo de turista

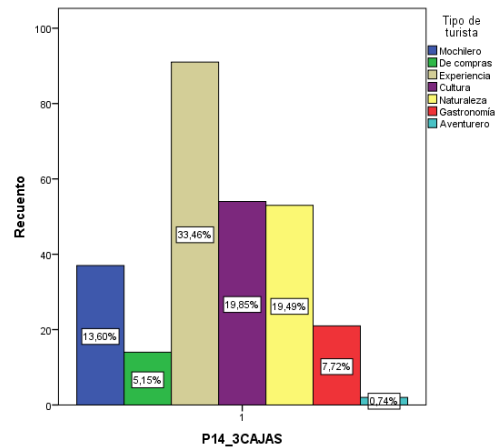
El tipo de turista que visitó el Parque Nacional El Cajas en navidad está representado por el turista de experiencias con el 29,08% seguido del 22,96% del turista de cultura, 17,35% turista mochilero, 11,22% turista aventurero, 9,18% turista de naturaleza, 5,61% turista de compras y 4,08% turista gastronómico y 0,51% turista científico. En el año 2021 el turista de experiencia representa el 33,46% seguido del turista de cultura con un 19,85%, turista de naturaleza con 19,49%, turista mochilero 13,60%, turista de gastronomía con 7,72%, turista de compras con 5,15% y el turista aventurero con el 0,74%.

Figura 23

a) Tipo de turista El Cajas-2015



b) Tipo de turista El Cajas-2021



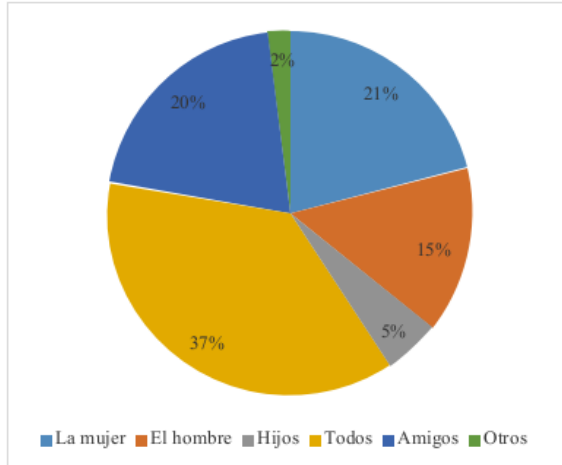
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3. 6 Influencia de decisión

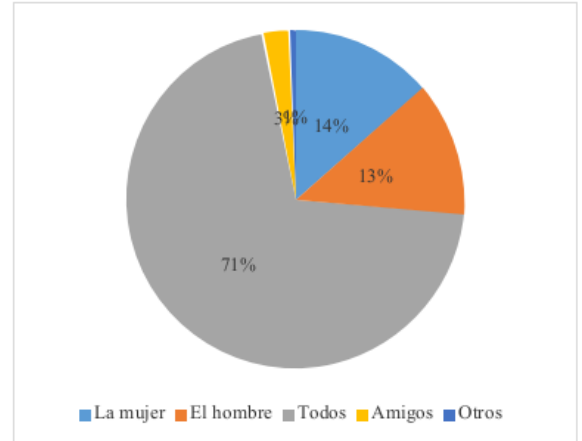
La decisión de viaje en relación al grupo de turistas que visitó El Parque Nacional El Cajas en navidad 2015 predominada la decisión de todos con el 37%, seguido del 21% que corresponde a la mujer, el 20% a amigos, 15% el hombre, 5% hijos y finalmente 2% es decisión de otros. En el 2021 el 71% toma una decisión en conjunto, el 14% depende de la mujer, el 13% a los hombres y el 3% a amigos.

Figura 24

a) *Influencia de decisión El Cajas-2015*



b) *Influencia de decisión El Cajas-2021*



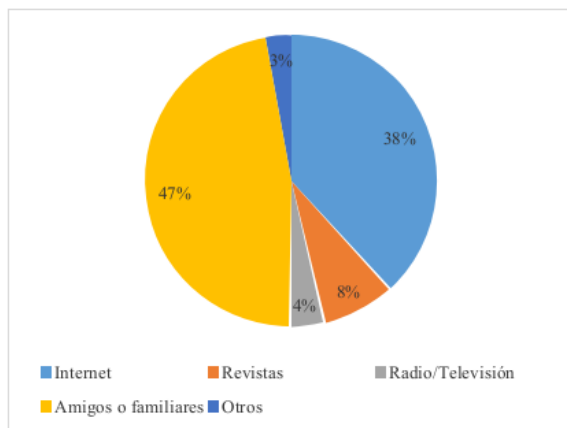
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.7 Medios de información

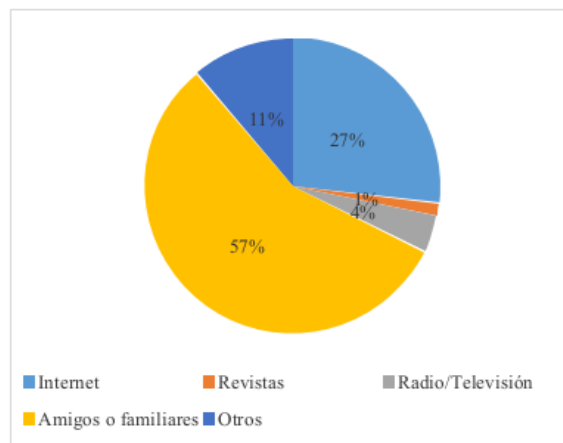
Los turistas que visitaron el Parque Nacional El Cajas en navidad 2015 se enteraron de Cuenca por medio de amigos y familiares representado por el 47%, seguido del 38% de internet, 8% por revistas, 4% por radio/televisión y el restante 3% por otros medios. Por otro lado, en el año 2021 el principal medio de información fue amigos o familiares con el 57%, el 27% internet, el 11% ya había visitado anteriormente la ciudad, el 1% por revistas y radio/televisión y el 4% se enteraron.

Figura 25

a) Medios de información El Cajas-2015



b) Medios de información El Cajas-2021



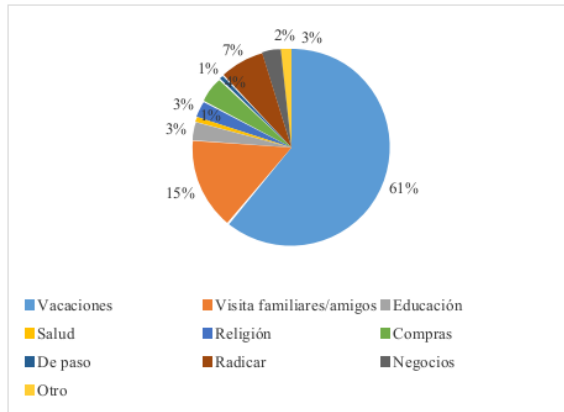
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.8 Motivo de visita

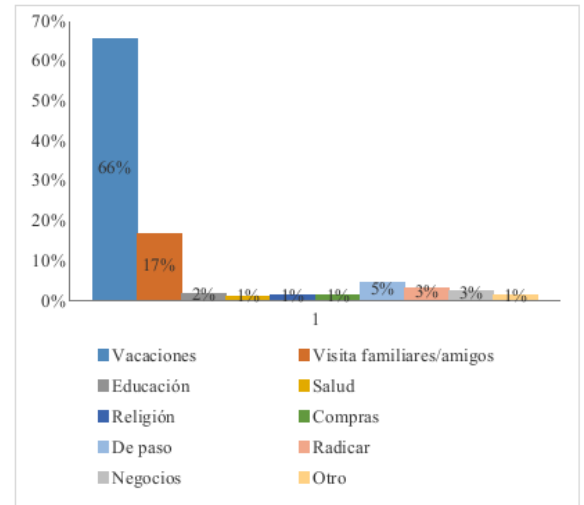
Los motivos por los cuales los turistas visitaron el Parque Nacional El Cajas en navidad 2022 corresponden a 61% por vacaciones, el 15 por visitar a familiares o amigos, el 7% para radicar, el 3% por educación, el 3% por religión y negocios, el 2% por otros, el 1% por salud y compras. En el 2021 el motivo de visita más alto es vacaciones con un 66%, seguido de visita a familiares/amigos con un 17%, el 5% son de turistas que están de paso, el 3% para radicar en la ciudad, el 3% es por otro motivo, el 2% es por educación, el 1% por salud, religión, compras y negocios.

Figura 26

a) *Motivo de visita El Cajas-2015*



b) *Motivo de visita El Cajas-2021*



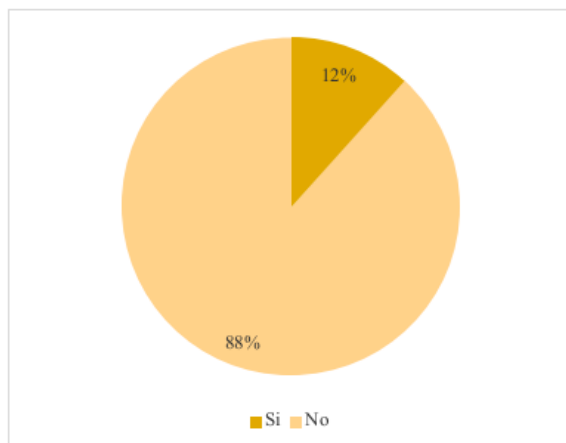
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.9 Paquete turístico

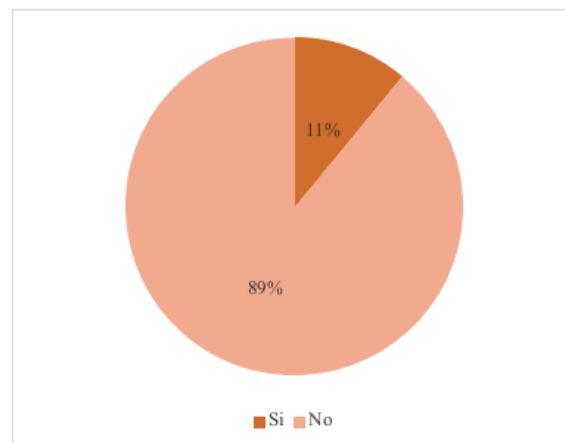
El 88% de los turistas que visitaron el Parque Nacional El Cajas en navidad 2015 no compraron un paquete turístico y el 12% restante si adquirió un paquete turístico. En el 2021 el 89% de turistas no adquirió un paquete turístico para su visita y tan solo un 11% de ellos si decide hacerlo.

Figura 27

a) *Paquete turístico El Cajas-2015*



b) *Paquete turístico El Cajas-2021*



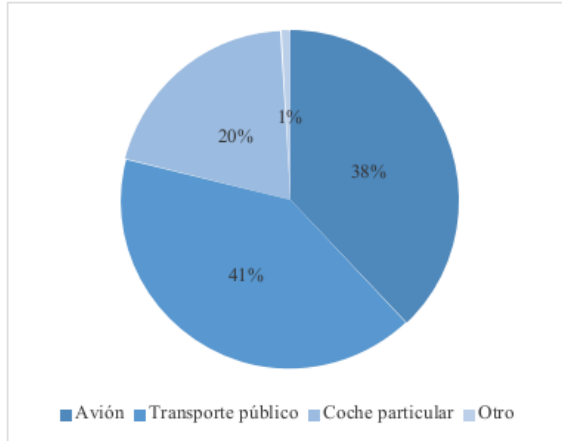
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.10 Medio de transporte

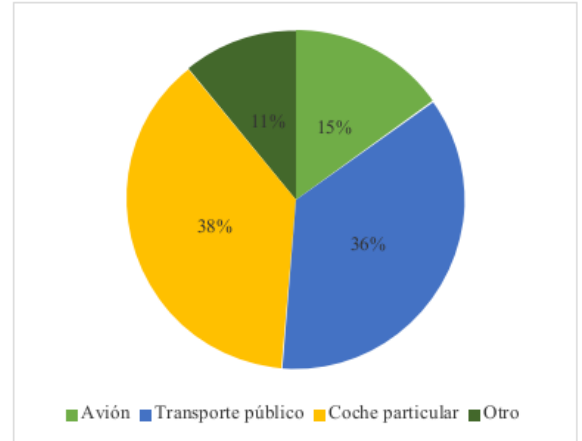
El medio de transporte utilizado por los turistas que visitaron el Parque Nacional El Cajas en navidad 2015 fue transporte público con el 41%, seguido de avión con el 38%, coche particular con el 20% y el restante 1% corresponde a otro. En el año 2021, el coche particular representa un 38%, transporte público con un 36%, el 15% hace referencia a avión y el 11% a otro que en este caso puede ser transporte turístico o buseta.

Figura 28

a) Medios de transporte El Cajas-2015



b) Medios de transporte El Cajas-2021



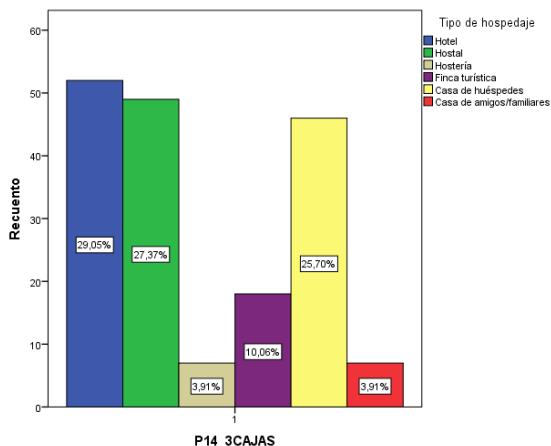
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.11 Tipo de hospedaje

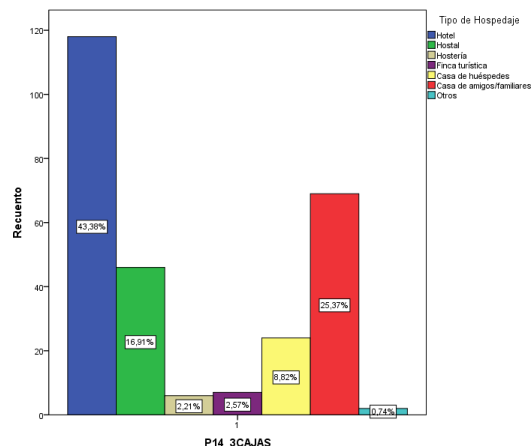
El turista que visitó el Parque Nacional El Cajas durante la festividad de navidad de 2015, prefiere hospedarse en un hotel con 29,05%, seguido del 27,37% de hostel, casa de huéspedes con 25,70%, finca turística 10,06% y 3,91% hostería. Durante el año 2021 el tipo de hospedaje con mayor acogida son los hoteles con un 43,36% seguido de la casa de amigos/familiares con 25,37%, hostel con 16,91%, casa de huéspedes con 8,82%, finca turística con 2,57%, hostería con 2,21% y 0,74% otros.

Figura 29

a) *Tipo de Alojamiento El Cajas-2015*



b) *Tipo de Alojamiento El Cajas-2021*



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.12 Noches de pernoctación

El mayor nivel de preferencia en noches de pernoctación está representado por 3 noches con el 26,37%, 2 noches 25,27%, 5 noches 13,74%, 4 noches 12,09%, 6 noches 6,04%, 1 noche 3,30%, 7 noches 2,20%, 8 y 30 noches 1,65%, 9, 13 y 15 noches 1,10%, 10, 12, 14, 20, 21, 29, 40 y 180 noches 0,55%.

Tabla 7

Noches de pernoctación del turista que visita El Cajas navidad 2015

Noches pernoctación	de Porcentaje	Noches pernoctación	de Porcentaje
1	3,30%	12	0,55%
2	25,27%	13	1,10%
3	26,37%	14	0,55%
4	12,09%	15	1,10%
5	13,74%	20	0,55%
6	6,04%	21	0,55%
7	2,20%	29	0,55%
8	1,65%	30	1,65%

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

9	1,10%	40	0,55%
10	0,55%	180	0,55%

Nota. Tabla adaptada de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

En relación a la noche de pernoctación esto está representado por 3 noches con un 28,79%, seguido de un 26,14% dos noches, 17,42% cuatro noches, 8,33% cinco noches, 6,06% seis noches, 3,79% una noche, 2,27% quince noches, 1,89% siete noches, 1,52% ocho noches, 1,14% treinta noches, 0,76% doce noches y 0,38 con catorce, veinte, treinta y cinco, cuarenta y sesenta noches.

Tabla 8

Noches de pernoctación de turistas que visitan El Cajas 2021

Noches de pernoctación	de Porcentaje	Noches de pernoctación	de Porcentaje
1	3,79%	12	0,76%
2	26,14%	14	0,38%
3	28,79%	15	2,27%
4	17,42%	20	0,38%
5	8,33%	30	1,14%
6	6,06%	35	0,38%
7	1,89%	40	0,38%
8	1,52%	60	0,38%

2.2.3.13 Prestigio de la ciudad

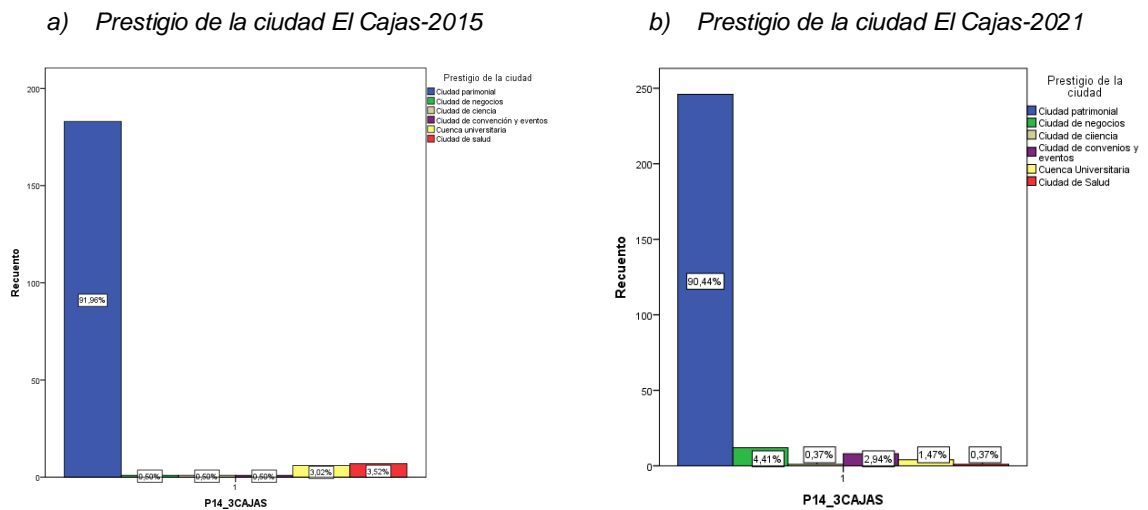
El turista que visitó el Parque Nacional El Cajas de navidad 2015 identificó a Cuenca como ciudad patrimonial puesto que esto representa en 91,96%, seguido del 3,52% como ciudad de salud, 3,02% ciudad universitaria y finalmente reconocida como una ciudad de negocios, ciencia y de convención y eventos con el 0,50%. En el 2021 el 90,44% lo reconoce como una ciudad patrimonial seguido del 4,41% como ciudad de negocios, seguido por 0,37%

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

como ciudad de convenios y eventos, 1,47% como Cuenca Universitaria y por un 0,37% como ciudad de ciencia y salud.

Figura 30



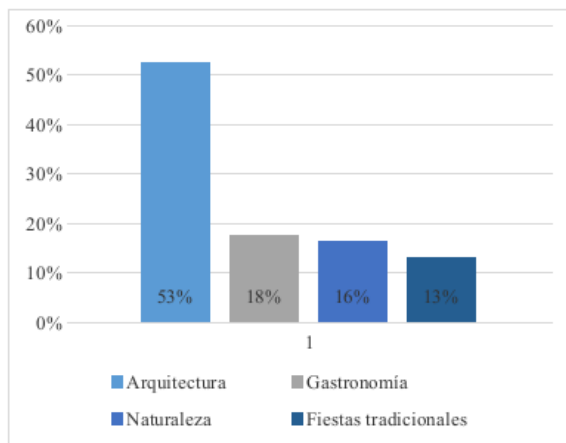
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.14 Atractivo de la ciudad

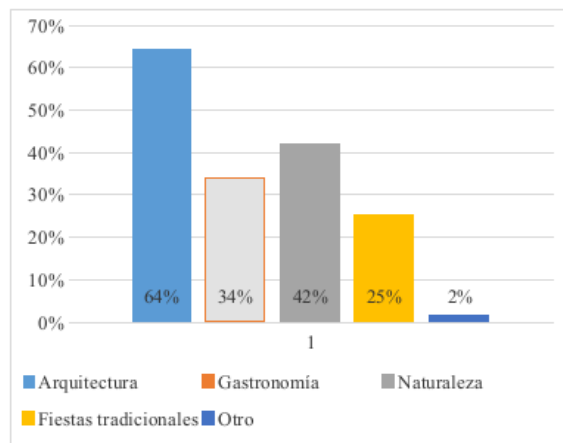
En el 2015 Cuenca es atractiva para los turistas debido a su arquitectura representada en por el 53%, seguido del 18% por gastronomía, 16% por naturaleza y el 13% sobrante corresponde a Fiestas tradicionales. Para los turistas que visitaron el Parque Nacional El Cajas durante Navidad de 2021, el atractivo que les resulta más interesante de la ciudad es su arquitectura con un 64%, el 42% de ellos les llama la atención por su naturaleza, el 34% corresponde a la gastronomía, el 25% a las fiestas tradicionales que se realizan y el 2% hace referencia a otros.

Figura 31

a) *Atractivo de la ciudad El Cajas-2015*



b) *Atractivo de la ciudad El Cajas-2015*



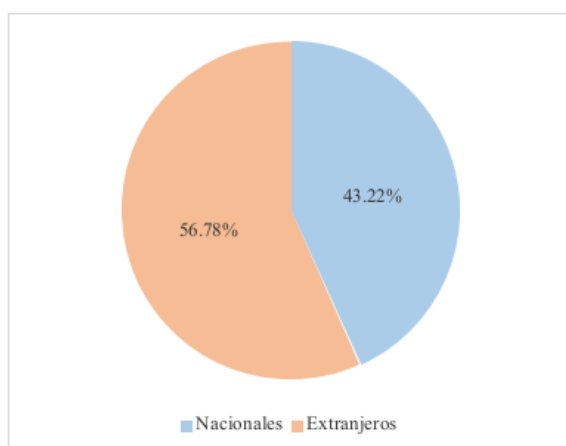
Nota Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.15 Turistas nacionales y extranjeros

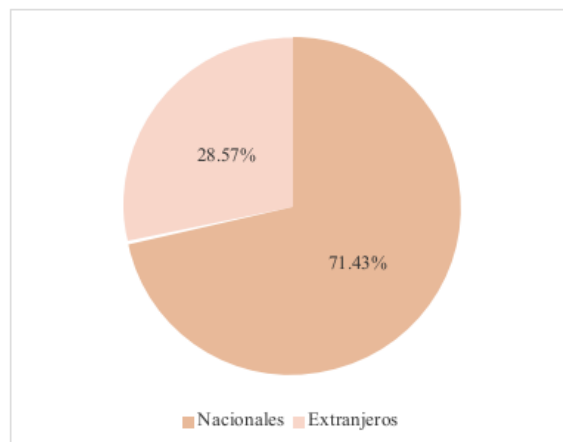
El 43,22% de turistas que visitaron El Parque Nacional El Cajas en el año 2015 son nacionales y el 56,78% son turistas extranjeros. En el 2021 el 71,43% de los turistas son nacionales y el 28,57% extranjeros.

Figura 32

a) *Turistas nacionales y extranjeros El Cajas-2015*



b) *Turistas nacionales y extranjeros El Cajas-2022*



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

Jennifer Nathalia Castro Barahona

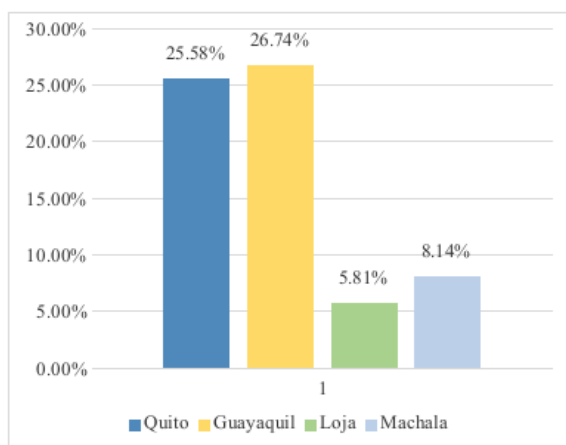
Carmen Elena Coraisaca Pachar

2.2.3. 16 Procedencia de turistas nacionales

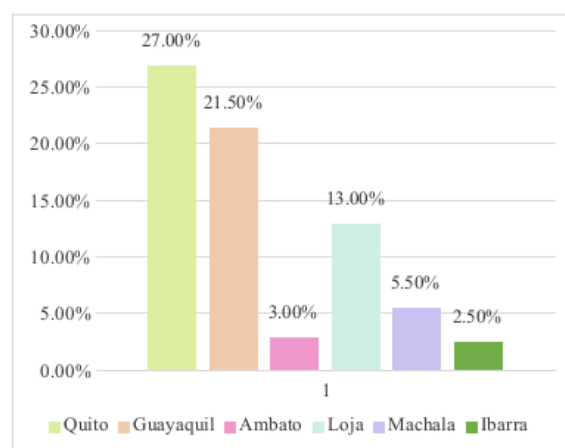
El grupo de turistas nacionales que visitó El Cajas en navidad 2015 está encabezado por los turistas de la ciudad de Guayaquil con un valor correspondiente al 26,74%, Quito está representado por el 25,58%, Machala corresponde al 8,14% y Loja al 5,81%. En el año 2021 el 27% de los turistas son de Quito, el 21,5% de Guayaquil, el 13% de Loja, el 5,5% de Machala, el 3% de Ambato y el 2,5% de Ibarra

Figura 33

a) Turistas nacionales El Cajas-2015



b) Turistas nacionales El Cajas-2021



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.3.17 Procedencia de turistas extranjeros

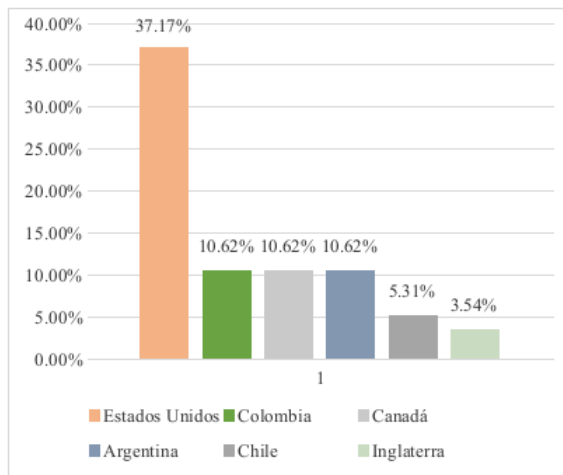
En el año 2015, el 37,17% de los turistas extranjeros son de Estados Unidos, el 10,62% de Colombia, Chile y Argentina, el 5,31% de Chile y el 3,54% de Inglaterra. El grupo de turistas extranjeros que visitaron el Parque Nacional El Cajas en navidad 2021 está liderado por turistas nativos de Estados Unidos representando el 43,84%, los franceses representan el 10%, los alemanes y peruanos corresponden al 5% y el 3,75% son turistas que vienen de Chile, España y Canadá.

Jennifer Nathalia Castro Barahona

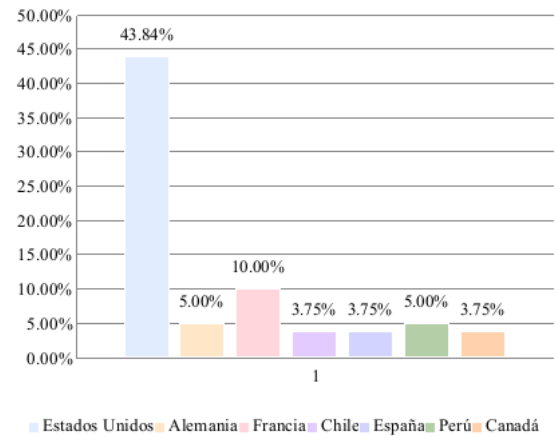
Carmen Elena Coraisaca Pachar

Figura 34

a) *Procedencia turistas extranjeros El Cajas-2015*



b) *Procedencia de turistas extranjeros El Cajas-2021*



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4 Centro Histórico carnaval 2016;2022

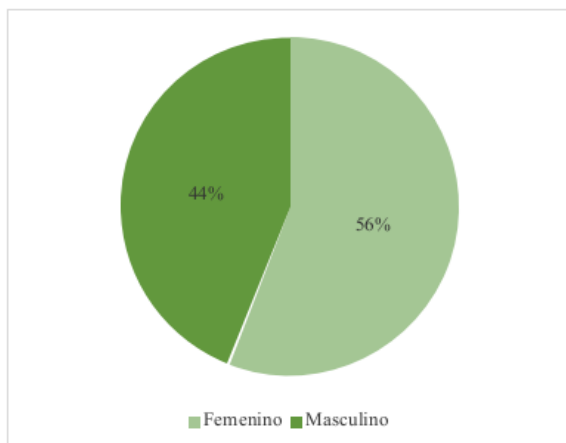
2.2.4.1 Género

Los consumidores turísticos que visitaron el Centro Histórico durante la festividad de carnaval 2016, el 56% son mujeres y el 44% son hombres.

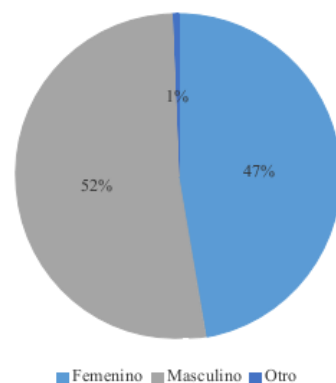
El 52% de los turistas que visitaron el Centro Histórico durante carnaval de 2022 son mujeres, el 47% son de género masculino y el 1% de otro género.

Figura 35

a) Género Centro-2016



b) Género Centro-2022

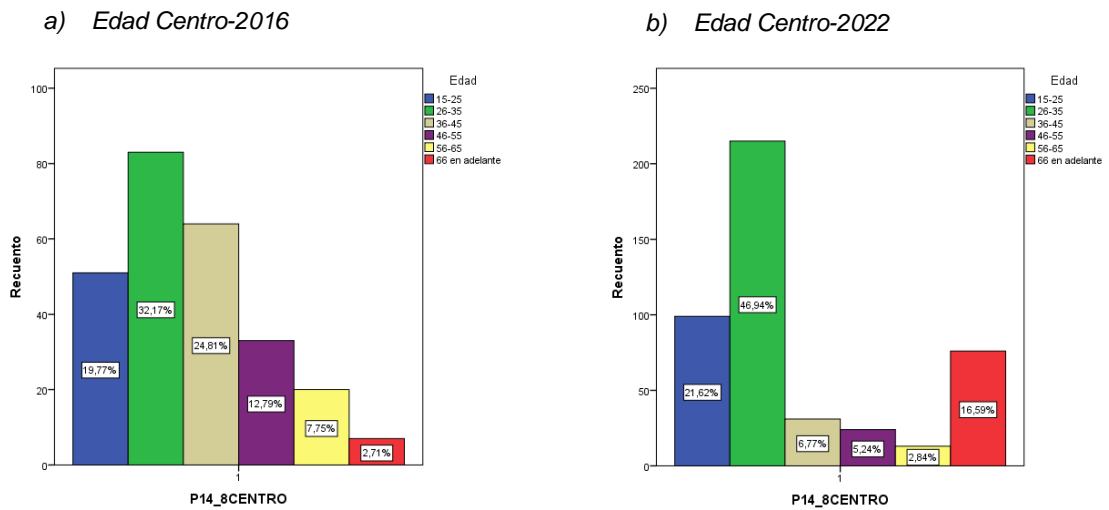


Nota Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.2 Edad

El grupo etario que predomina en el grupo de turistas que prefirió visitar Centro Histórico en carnaval 2016 es de 26-35 con un 32,17%, seguido de los turistas que oscilan entre los 36-45 con un 24,81%, los turistas de 15-25 años con un 19,77%, de 46-55 años con un 12,79%, turistas de 56-65 años con un 7,75% y los turistas de 66 en adelante con un 2,71%. Para el año 2022 el grupo etario predominante es de 26-35 años con un valor de 46,94%, seguido del 21,62% correspondiente a un rango de edad de 15-25, el 16,59% de los turistas son de 66 años en adelante, el 6,77% tienen una edad que oscila entre los 36-45, 5,24% turistas con una edad dentro de los 46-55 y 2,84% turistas con una edad de 56-65.

Figura 36

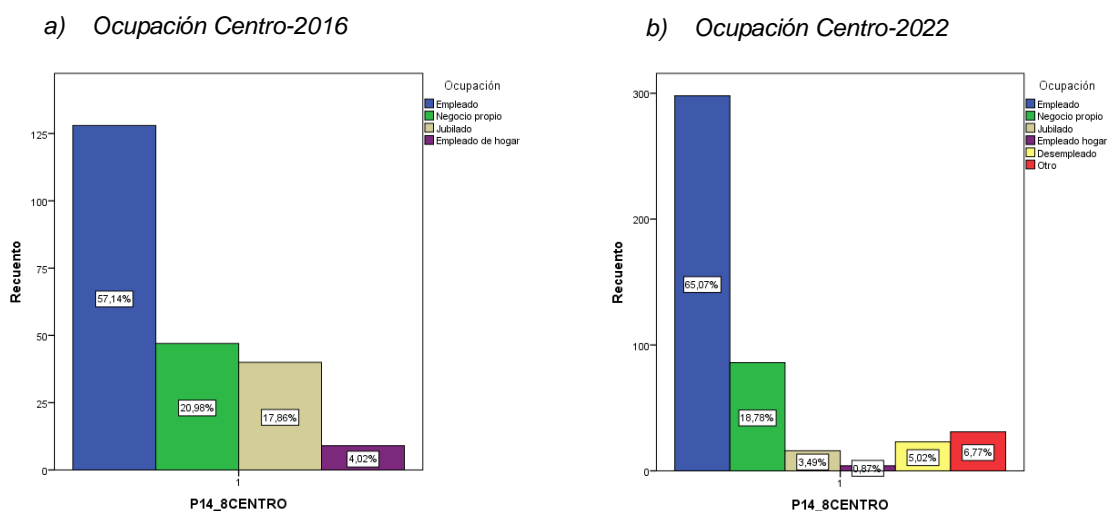


Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.3 Ocupación

La ocupación de los turistas que visitaron el Parque Nacional El Cajas en carnaval 2016 predomina con un 57,14% por aquellos turistas que son empleados, el 20,98% tienen un negocio propio, el 17,86% son jubilados y el 4,02% son empleados de hogar. En carnaval 2022, se evidenció que el 65,07% es empleado, el 18,78% tiene negocio propio, 6,77% tienen otra ocupación, 5,02% están desempleados, 3,49% jubilados y el 0,87% son empleados de hogar.

Figura 37



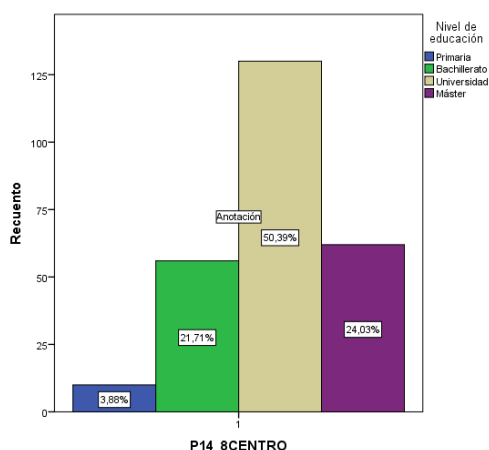
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.4 Nivel de educación

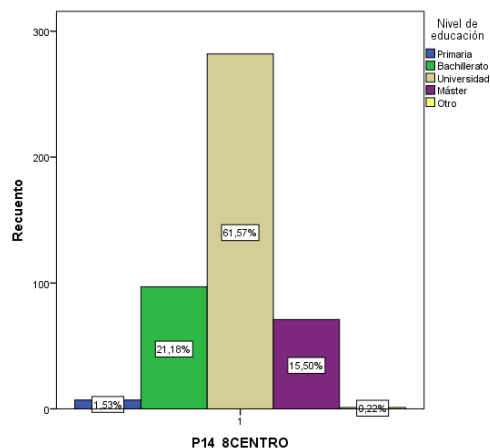
En relación al nivel de educación de los turistas en el año 2016, el 50,39% tienen una educación universitaria, el 24,03% tiene un masterado, el 21,71% de los turistas son bachilleres y el 3,83% terminaron la primaria. Durante la festividad de carnaval 2022 la mayoría de turistas tienen un nivel de educación universitario correspondiente al 61,57%, el 21,18% de turistas tienen una educación secundaria, el 15,50% tiene un masterado, el 1,53% tiene la educación primaria y en una minoría con 0,22% cuentan con otro nivel educativo.

Figura 38

a) Nivel de educación Centro-2016



b) Nivel de educación Centro-2022



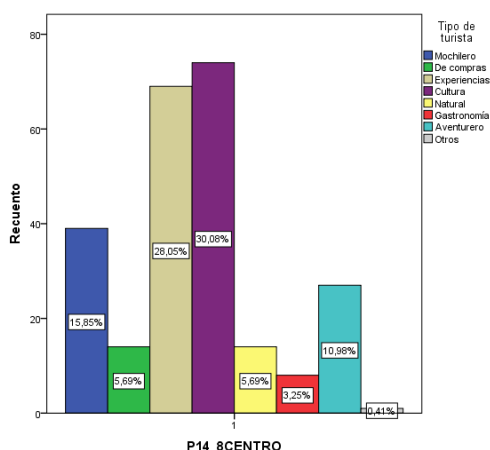
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.5 Tipo de turista

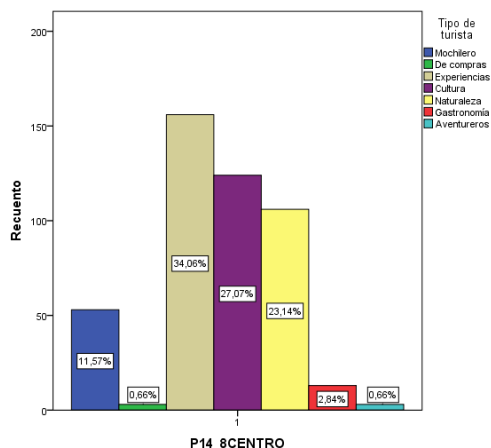
El tipo de turista que predomina en el grupo de turistas que visitó el Centro Histórico en carnaval 2016 es el turista cultural con un dato representativo de 30,08%, seguido del turista de experiencias con un 28,05%, el turista mochilero representa el 15,85%, el turista aventurero con un 10,98%, el turista gastronómico y de compras con un 5,69% y el 0,41% equivale a otra tipología de turistas. En carnaval 2022 son en su mayoría el turista de experiencias representado por un 34,06%, seguido del 27,07% correspondiente al turista cultural, el 23,14% corresponde al turista de naturaleza, el 11,57% representa al turista mochilero, 2,84% al turista gastronómico y un 0,66% al turista aventurero.

Figura 39

a) Tipo de turista Centro-2016



b) Tipo de turista Centro-2022



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

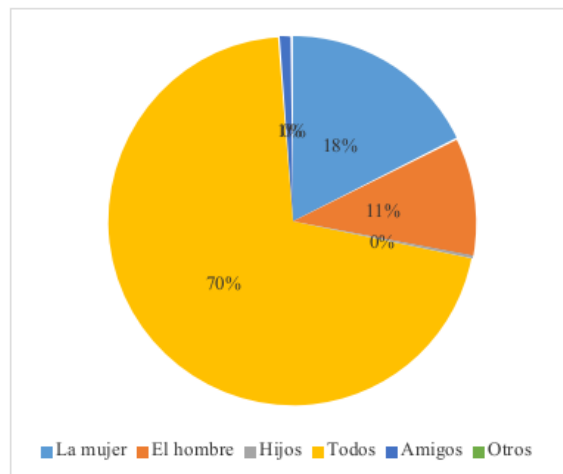
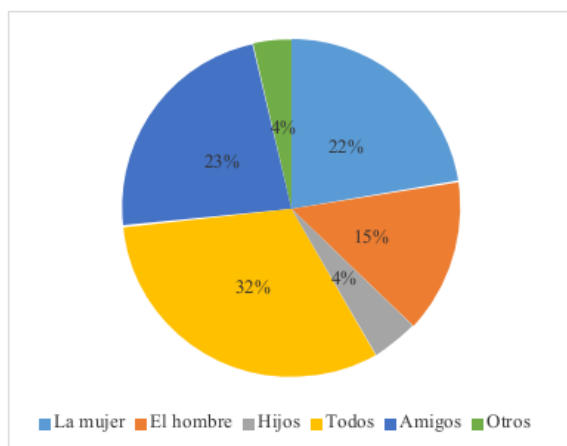
2.2.4.6 Influencia de decisión

En el grupo de turistas que visitaron el Centro Histórico en carnaval de 2016, el poder de elección del destino lo tienen todos con un 32%, el 23% corresponde a que la elección es por parte de amigos, el 22% significa que la decisión es tomada por la mujer, el 15% de las decisiones son tomadas por hombres, el 4% por hijos y el otro 4% por otros actores. En el periodo de Carnaval 2022, su decisión de viaje varía. El 70% representa que todos eligen dónde ir de vacaciones, un 18% corresponde a elecciones por las mujeres, el 11% de las elecciones lo realizan los hombres y el 1% lo realizan los amigos.

Figura 40

a) Decisión de viaje Centro-2016

b) Decisión de viaje Centro-2022



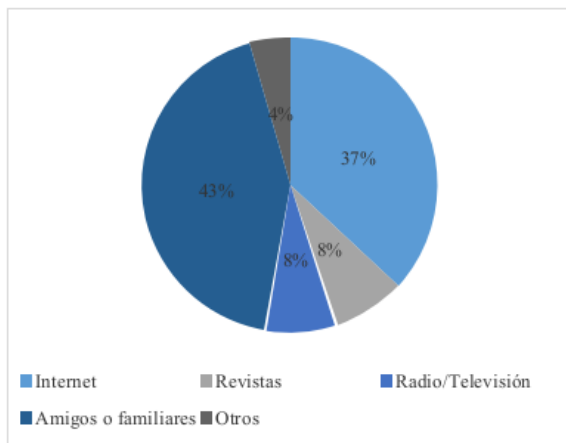
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.7 Medio de información

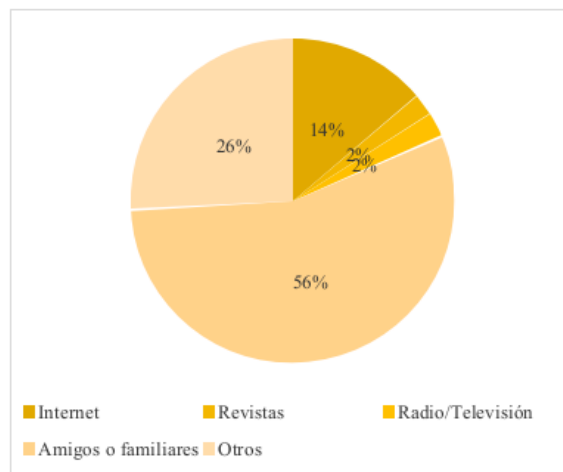
Los medios de información utilizados para conocer la ciudad por los turistas que visitaron el Centro Histórico durante carnaval de 2016, fueron amigos o familiares con un 43%, internet con un 37%, 8% de revistas radio/televisión y el 4% corresponde a otros medios. Durante carnaval 2022, se enteraron de la ciudad a través de distintos medios de información. El 56% de los turistas se enteraron por medio de amigos o familiares, el 26% representa otros como visita anterior, el 14% fue mediante internet, el 2% por medio de revistas y el 2% restante por radio/televisión.

Figura 41

a) Medios de información Centro-2016



b) Medios de información Centro-2022



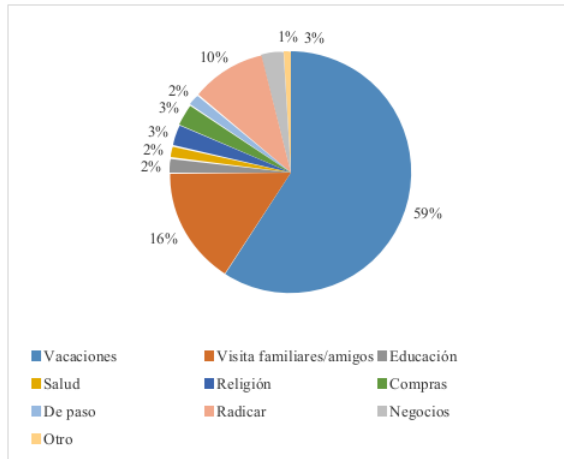
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.8 Motivo de visita

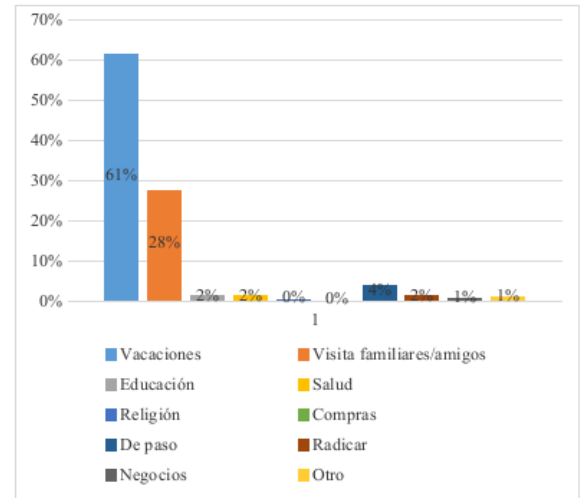
El 59% de los turistas que visitaron el Centro Histórico durante el periodo de carnaval de 2016, visitaron la ciudad por vacaciones, el 16% corresponde a visita de familiares/amigos, el 10% a turistas que tenían como objetivo radicar en la ciudad, el 3% por religión y compras, el 2% por educación, salud, de paso y el 1% por negocios. En el periodo de Carnaval 2022, está liderado por vacaciones con un 61%, el 28% es por visita a familiares/amigos, el 4% es debido a que los turistas están de paso, 2% por educación, el 2% por salud, 2% por radicar, el 1% por religión y el 1% por otro.

Figura 42

a) *Motivo de visita Centro-2016*



b) *Motivo de visita Centro-2022*



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

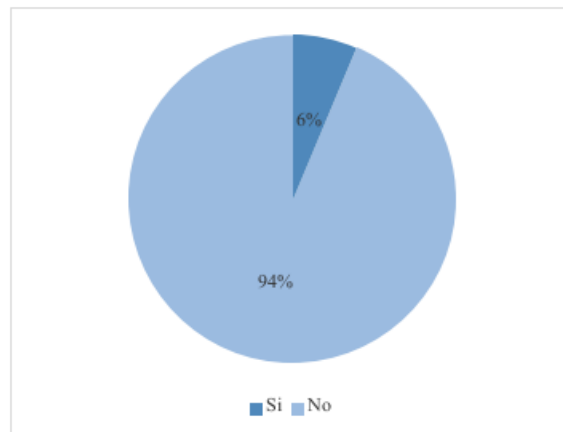
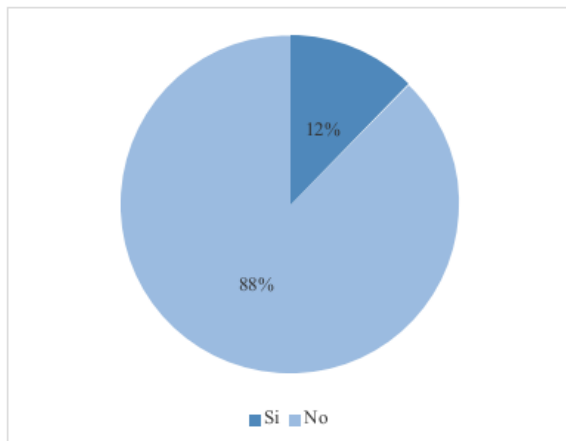
2.2.4.9 Paquete turístico

Los visitantes que acuden al Centro Histórico durante la festividad de carnaval de 2016, prefieren no adquirir un paquete turístico al momento de viajar pues este grupo corresponde al 88% y el 12% si adquiere un paquete turístico. Para carnaval del año 2022, el 94% de los turistas prefirieron no contratar un paquete turístico y para el 6% si fue una opción hacerlo.

Figura 43

a) Paquete turístico Centro-2016

b) Paquete turístico Centro-2022



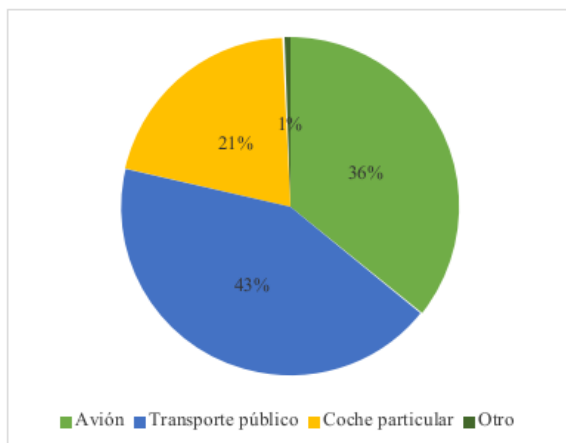
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.10 Medio de transporte

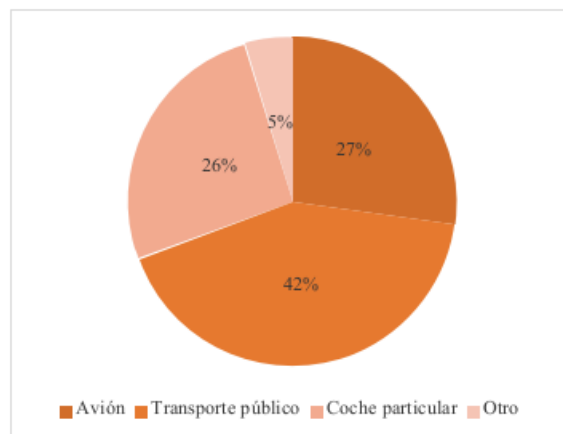
El medio de transporte preferido por los turistas que visitaron el Centro Histórico durante el periodo de carnaval de 2016, está liderado por el transporte público con un 43%, el 36% de turistas llegaron en avión, el 21% en coche particular y el 1% en otros medios de transporte como busetas o transporte turístico. En carnaval de 2022 está conformado por cuatro opciones. El 42% de los turistas eligió viajar en transporte público, el 27% lo hizo en avión, el 26% prefirió viajar en coche particular y el 5% hizo uso de busetas o transporte turístico.

Figura 44

a) Medio de transporte Centro-2016



b) Medio de transporte Centro-2022



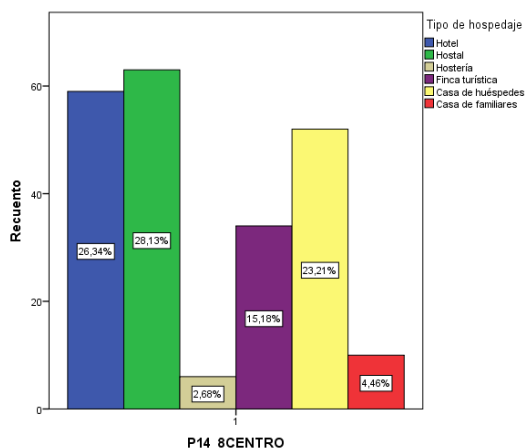
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.11 Tipo de hospedaje

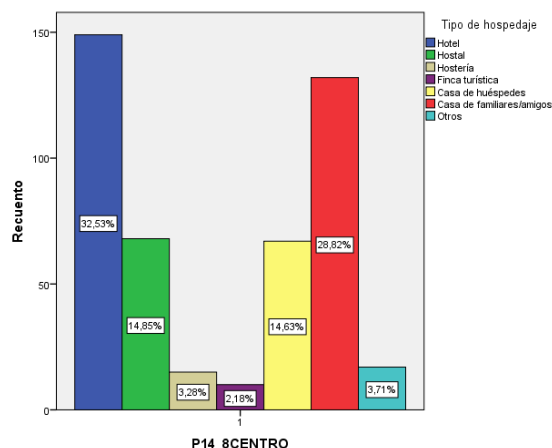
El tipo de hospedaje preferido por el turista que visitó El Parque Nacional El Cajas en carnaval 2016 está liderado por hostel con un 28,13%, seguido por hotel con un 26,34%, casa de huéspedes con un 23,21%, finca turística con un 15,18%, casa de familiares con un 4,46% y hostería con un 2,68%. En carnaval de 2022, el 32,53% prefiere alojarse en un hotel, el 28,82% se queda en la casa de familiares/amigos, el 1,85% en hostales, el 14,63% en casa de huéspedes, el 3,71% de visitantes se quedan en otro tipo de establecimientos, el 3,28% en hosterías y el 2,18% en fincas turísticas.

Figura 45

a) Tipo de hospedaje Centro-2016



b) Tipo de hospedaje Centro-2022



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.12 Noches de pernoctación

El 29,29% de los turistas prefieren permanecer en Cuenca 2 noches, el 25,52% tres noches, el 11,72% cuatro noches, el 9,21% una noche, el 4,18% seis noches, el 3,35% cinco noches, el 2,93% 15 días, el 1,26% prefiere pernoctar entre 8 y 10 noches, el 0,84% entre 13, 20, y 360 noches, finalmente el 0,42% prefiere quedarse 11, 28, 29,31,120, 180 y 730 noches.

Tabla 9

Noches de pernoctación Centro-2016

Noches de pernoctación	de Porcentaje	Noches de pernoctación	de Porcentaje
1	9,21%	13	0,84%
2	29,29%	15	2,93%
3	25,52%	20	0,84%
4	11,72%	28	0,42%
5	3,35%	29	0,42%
6	4,18%	30	2,51%

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

7	3,35%	31	0,42%
8	1,26%	120	0,42%
10	1,26%	180	0,42%
11	0,42%	360	0,84%
		730	0,4%2

Nota. Tabla adaptada de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

El mayor nivel de preferencia en noches de pernoctación está representado por 3 noches con el 39,34%, 2 noches 19,34%, 4 noches 18,02%, 5 noches 7,91%, 1 noche 3,96%, 7 noches 2,86%, 6 noches 2,42%, 8 noches 1,54%, 9 noches 0,44%, 10 noches 0,22%.

Tabla 10

Noches de pernoctación Centro-2022

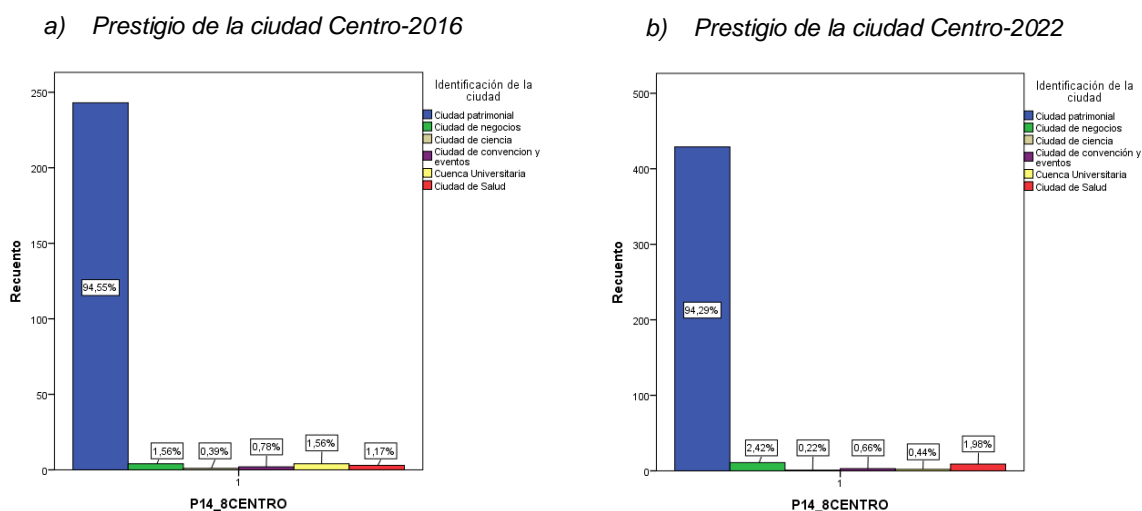
Noches de pernoctación	de Porcentaje	Noches de pernoctación	de Porcentaje
1	3,96%	11	0,22%
2	19,34%	12	0,44%
3	39,34%	14	1,10%
4	18,02%	15	0,22%
5	7,91%	18	0,22%
6	2,42%	20	0,66%
7	2,86%	30	0,44%
8	1,54%	40	0,22%
9	0,44%	90	0,44%
10	0,22%		

2.2.4.13 Prestigio de la ciudad

Cuenca es reconocida por los turistas que visitaron el Centro Histórico en carnaval de 2016 principalmente como una ciudad patrimonial debido a que el 94,55% optó por esta opción, el 1,71% lo reconoce como una ciudad de

salud, el 1,56% de turistas identifica a Cuenca como una ciudad de negocios y universitaria, el 0,78% como ciudad de convención y eventos y el 0,39% como ciudad de ciencia. El 94,29% de los turistas que visitaron en carnaval 2022 identifican a Cuenca como una ciudad patrimonial, el 2,42% como ciudad de negocios, 1,98% como ciudad de salud, 0,66 como ciudad de convención y eventos y 0,22% como ciudad de ciencia.

Figura 46



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.14 Atractivo de la ciudad

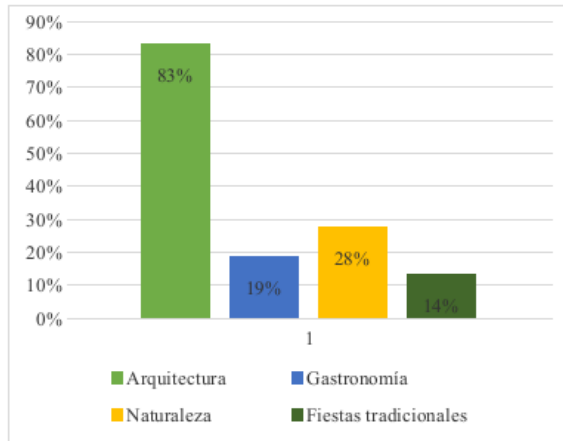
El turista que visitó el Centro Histórico durante el periodo de carnaval de 2016, identifica a Cuenca principalmente por su arquitectura que corresponde al 83%, el 28% por su naturaleza, el 19% por su gastronomía y el 14% por sus fiestas. Durante el periodo de carnaval de 2022, el turista identificó a la ciudad principalmente por su arquitectura con un 88%, seguido de naturaleza con un 62%, un 39% fiestas tradicionales y el 32% por la gastronomía.

Jennifer Nathalia Castro Barahona

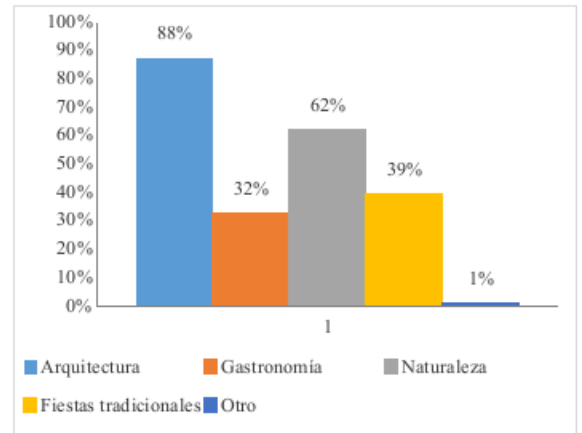
Carmen Elena Coraisaca Pachar

Figura 47

a) *Atractivo de la ciudad Centro-2016*



b) *Atractivo de la ciudad Centro-2022*



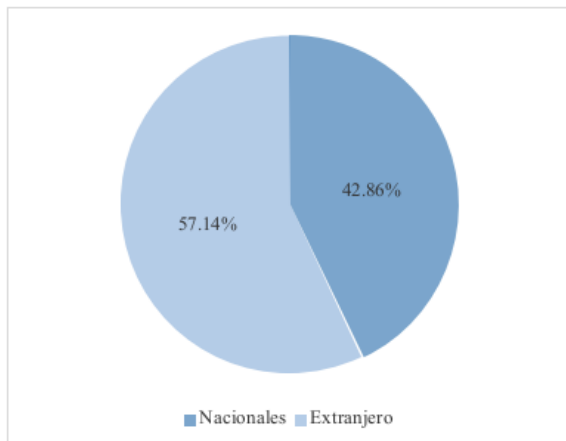
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.15 Turistas nacionales y extranjeros

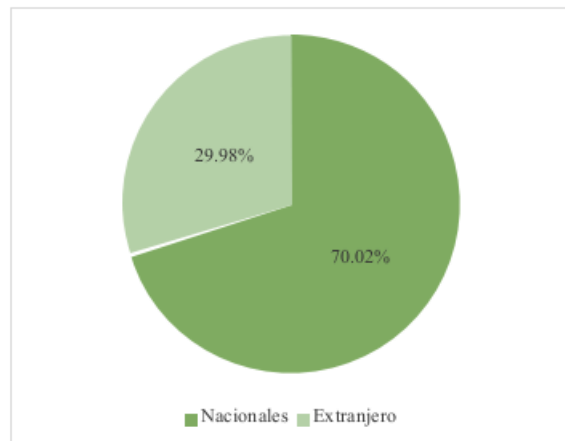
En el grupo de turistas que visitaron el Centro Histórico en carnaval 2016 se observó que el grupo extranjero predomina con un 42,86% ante los turistas nacionales con un 42,86%. En la festividad de carnaval 2022 la mayoría son nacionales representado por un valor de 70,02% y el 29,98% son extranjeros.

Figura 48

a) *Turistas nacionales y extranjeros Centro-2016*



b) *Atractivo de la ciudad Centro-2022*



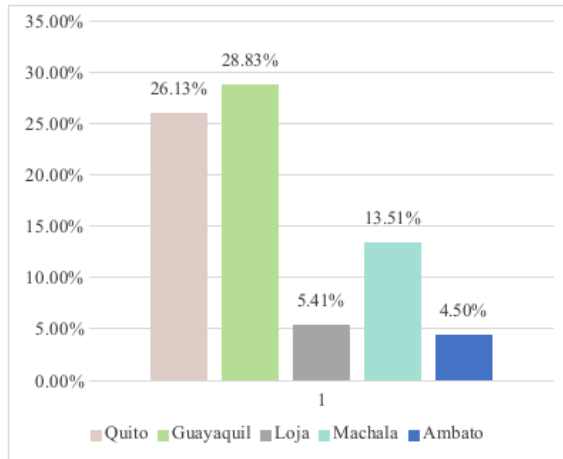
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.16 Procedencia de turistas nacionales

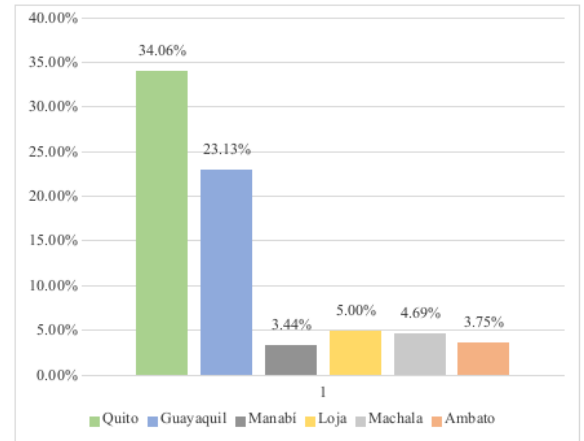
El 28,83% de turistas nacionales son guayaquileños, el 26,13% quiteños, el 13,51% machaleños, 5,41% lojanos y el 4,50% ambateños para el año 2016. El dato más representativo observado dentro del grupo de turistas nacionales que prefirió visitar en Centro Histórico en carnaval 2022 es perteneciente a los quiteños con un 34,06%, seguido de los guayaquileños con un 23,13%, los lojanos representan un 5%, machaleños un 4,69% y ambateños el 3,75%.

Figura 49

a) *Turista nacional Centro-2016*



b) *Turista nacional Centro-2022*



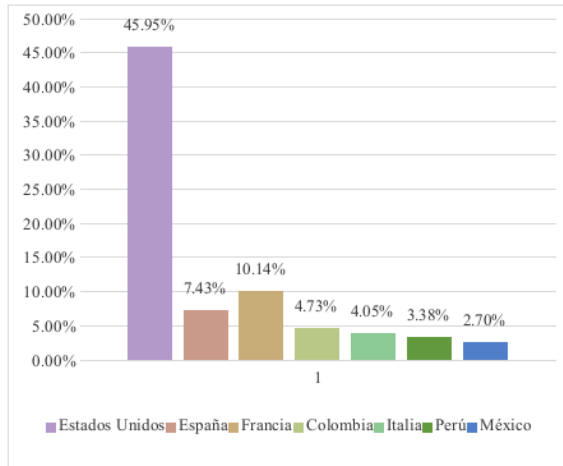
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.4.17 Procedencia de turistas extranjeros

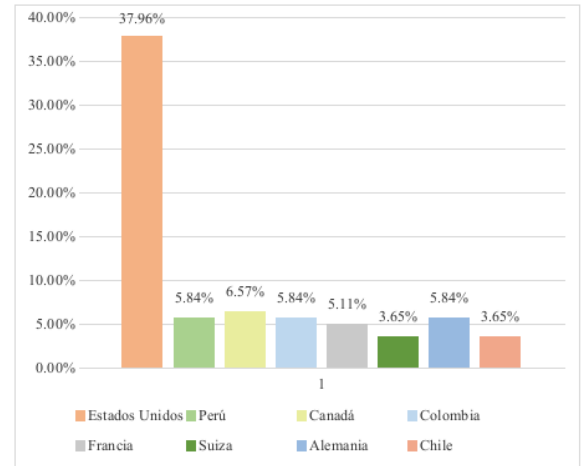
El grupo predominante en los turistas extranjeros que visitaron el Centro Histórico en carnaval 2016 es el de turistas estadounidenses, seguido de los turistas franceses con un 10,14%, los españoles representan un 7,43%, los turistas colombianos representan el 4,73%, los italianos el 4,05% y mexicanos el 2,70%. El grupo que predomina entre los turistas extranjeros en el período de carnaval 2022 son los estadounidenses, los canadienses representan el 6,57%, los peruanos, colombianos y alemanes corresponden al 5,84%, los franceses con el 5,11% y los chilenos representan el 3,65%.

Figura 50

a) *Turista extranjero Centro-2016*



b) *Turista extranjero Centro-2022*



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

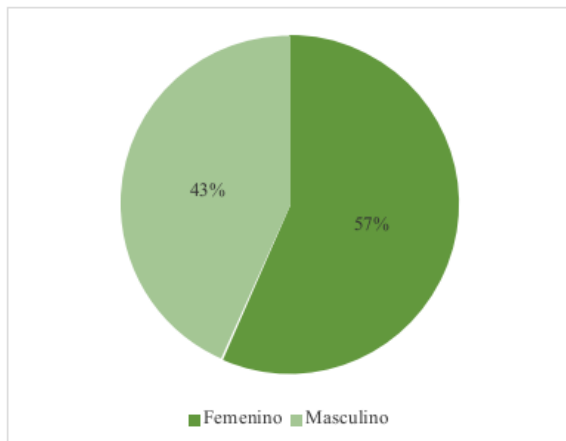
2.2.5 Parque Nacional El Cajas carnaval 2016

2.2.5.1 Género

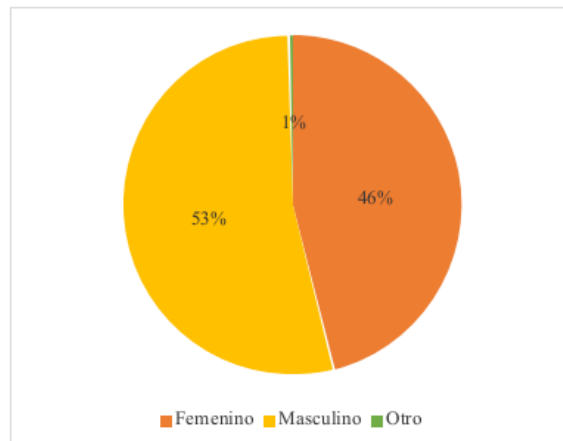
Los turistas que acudieron al Parque Nacional El Cajas en la festividad de carnaval de 2016, representaron el 57% del género femenino y el 43% hace referencia al género masculino. Para la festividad de carnaval de 2022 el 46% de los turistas son de género femenino, el 53% corresponde al género masculino, el 1% a otro.

Figura 51

a) Género El Cajas-2016



b) Género El Cajas-2022

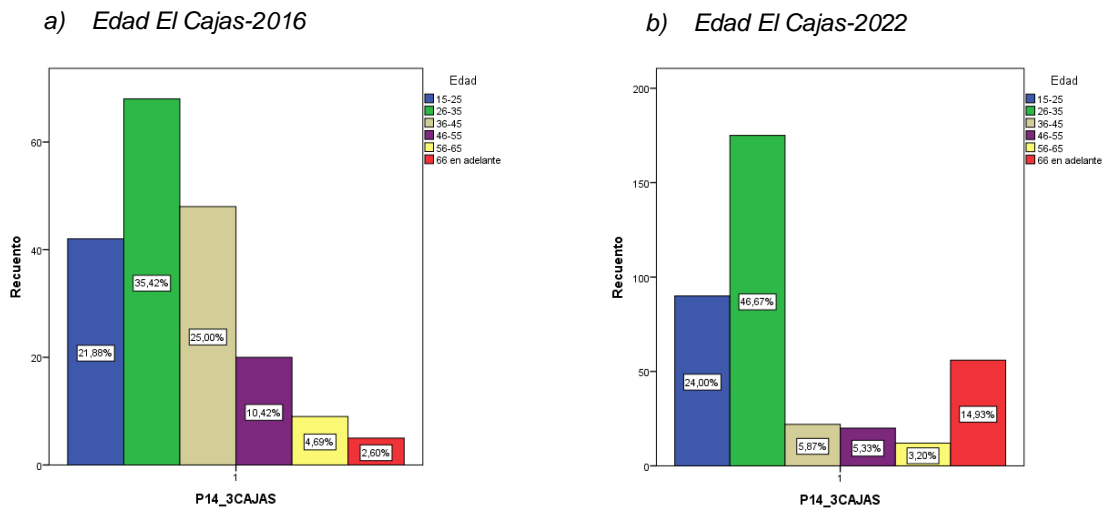


Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.5.2 Edad

Los turistas que visitaron El Parque Nacional El Cajas en carnaval 2016 presentan una edad destacada que oscila entre los 26-35 representada con un 35,42%, los turistas que tienen entre 36-45 años se encuentran en segundo lugar con un 25%, de 15-25 años corresponde al 21,86%, de 46-55 años un 10,42%, de 56-65 años con un 4,69% y un 2,60% corresponde a aquellos turistas que tienen de 66 años en adelante. En carnaval de 2022 está conformado por el rango de 26-35 años con un 46,67%, seguido del 24% referente al rango de edad de 15-25 años, después está el 14,93% donde se ubican aquellos turistas que tienen de 66 años en adelante, el 5,87% corresponde a la edad de 36-45 años, el 5,33% representa el rango de edad de 46-55 y como dato menos representativo está el 3,20% correspondiente a los turistas que oscilan entre los 56-65 años.

Figura 52

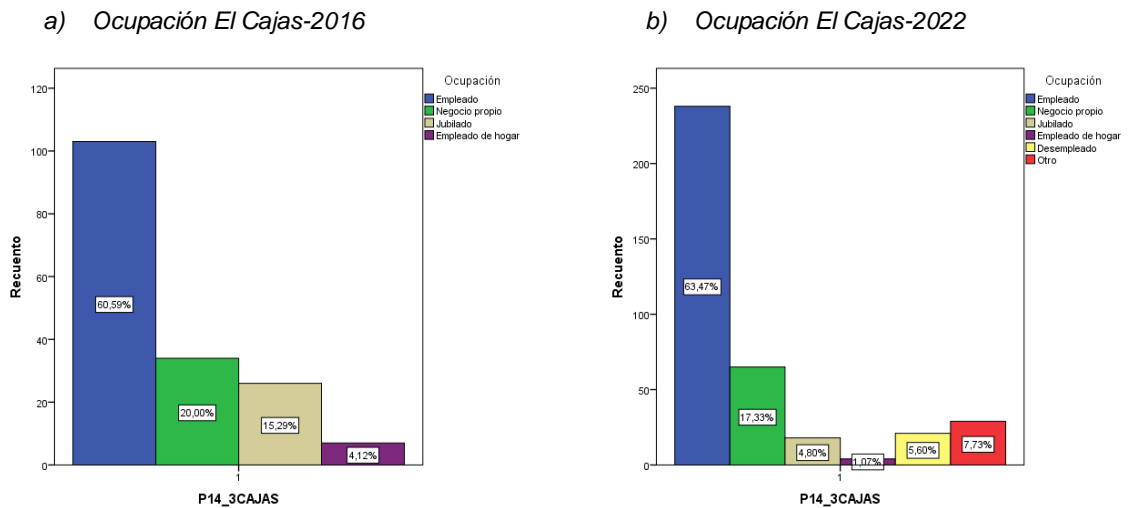


Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.5.3 Ocupación

El 60,59% de los turistas que visitaron El Parque Nacional El Cajas en carnaval 2016 es empleado, el 20% tiene un negocio propio, el 15,29% es jubilado y el 4,12% es empleado de hogar. En carnaval de 2022 evidenció que el 63,47% son empleados, 17,33% tienen un negocio propio, el 7,73% tiene otro tipo de ocupación, el 5,60% de turistas está desempleado, el 4,80 son jubilados y el 1,07% son empleados del hogar.

Figura 53



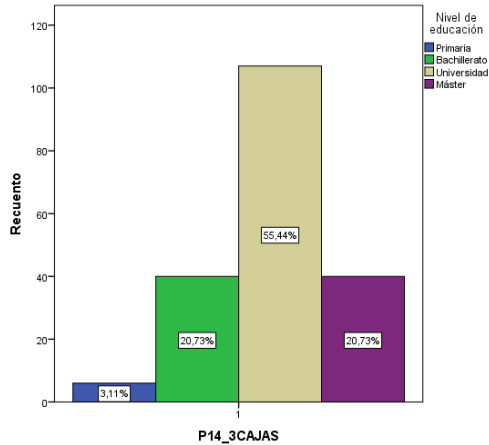
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.5.4 Nivel de educación

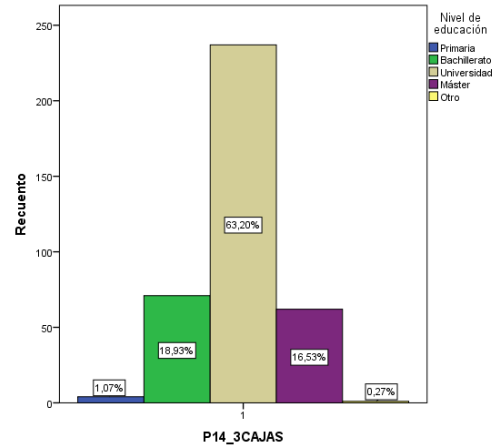
El nivel de educación que tienen los turistas de esta temporada y lugar de visita está liderado con un 55,44% por aquellos turistas que tienen un tercer nivel universitario, seguido del 20,73% de turistas con un masterado, el 20,73% tienen un nivel de educación secundario y el 3,11% cursaron únicamente la primaria. En la festividad de carnaval de 2022 el 63,20% tienen un tercer nivel universitario, seguido del 18,93% con una educación secundaria, el 16,53% de turistas tiene un masterado, el 1,07% acabó la primaria y el 0,27% tiene un nivel de educación más alto.

Figura 54

a) Nivel de educación El Cajas-2016



b) Nivel de educación El Cajas-2022

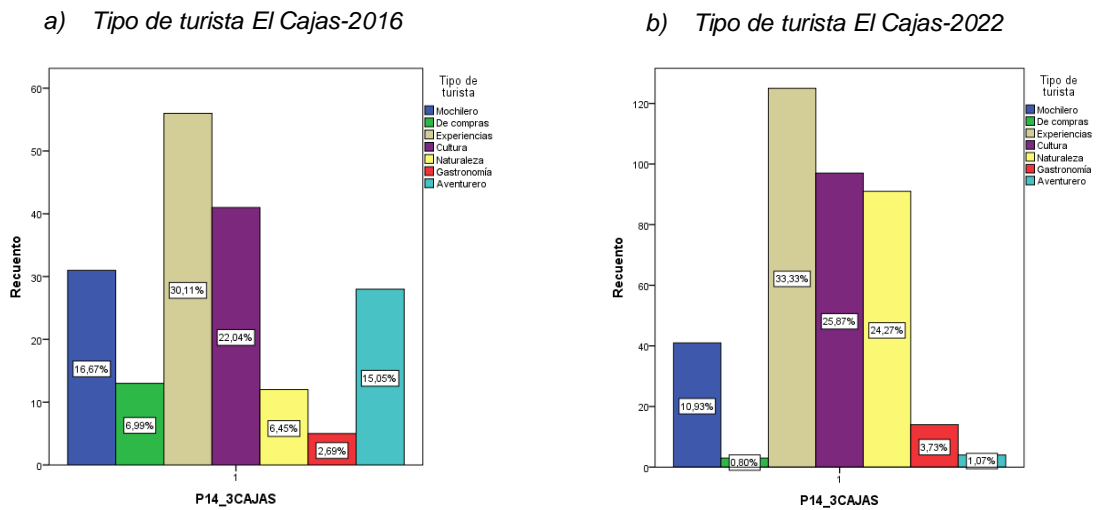


Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.5.5 Tipo de turista

Los turistas que visitaron el Parque Nacional El Cajas en carnaval 2016 tienen una tipología liderada por el turista de experiencias con un 30,11%, el turista cultural con un 22,04%, el turista mochilero con un 16,67%, aventurero correspondiente al 15,05%, turista de compras con un 6,99%, el turista de naturaleza con el 6,45% y el turista gastronómico con un 2,69%. En carnaval 2022 es el turista de experiencias respaldado con un dato representativo de 33,33%, el turista cultural corresponde al 25,87%, el turista de naturaleza con un 24,27%, el 10,93% s mochilero, el 3,73% es un turista gastronómico, 1,07% es un turista aventurero y el 0,80% es un turista de compras siendo este el menos representativo dentro del análisis.

Figura 55



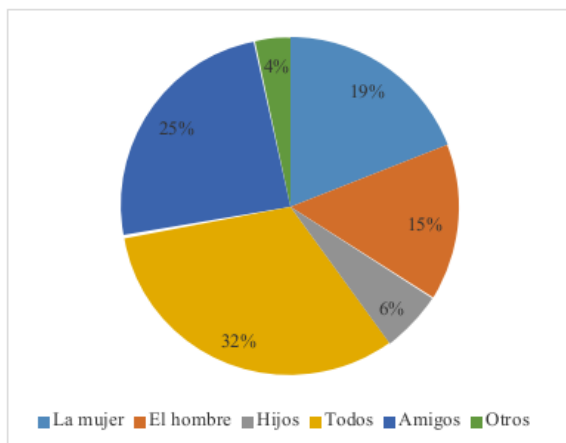
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.5.6 Influencia de decisión

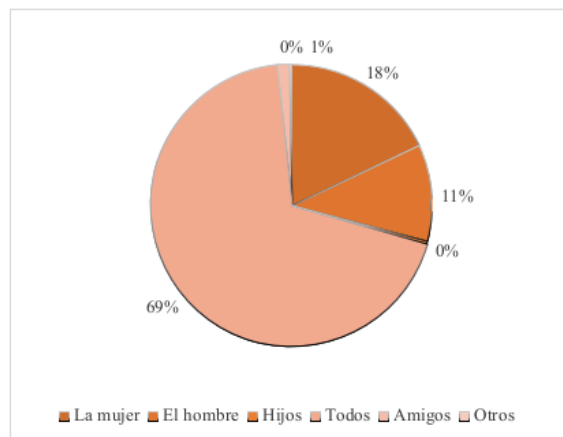
La decisión de elegir el destino del consumidor turístico que visitó el Parque Nacional El Cajas durante el periodo de carnaval de 2016, depende del 32% de todos, el 25% corresponde a los amigos, el 19% de las decisiones es tomada por la mujer, el 15% lo toman los hombres, el 6% por hijos y el 4% por otros. El periodo de carnaval de 2022, esta decisión corresponde al 69% en el cual todos se ponen de acuerdo para elegir el destino, el 18% de la decisión para elegir el destino es tomada por la mujer y el 11% representa las elecciones por el hombre.

Figura 56

a) *Decisión de viaje El Cajas-2016*



b) *Decisión de viaje El Cajas-2022*



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

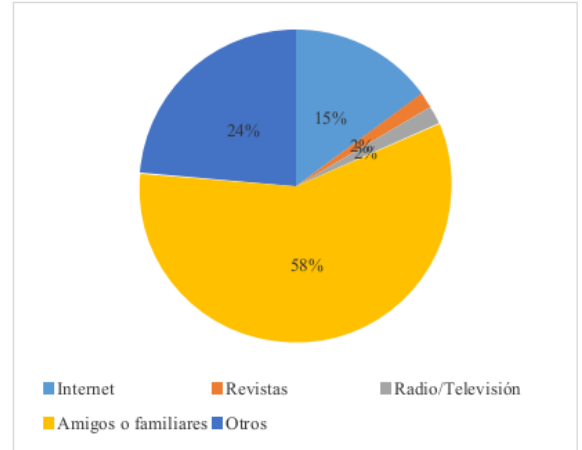
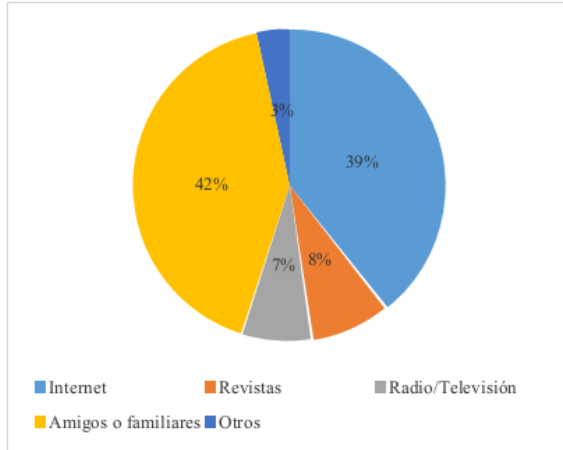
2.2.5.7 Medio de información

El 42% de los turistas que visitaron el Parque Nacional El Cajas en la festividad de carnaval 2016 se enteró de la ciudad por medio de amigos o familiares, el 39% por medio de internet, el 8% por medio de revistas, el 7% por radio/televisión y el 3% por otros medios. Los medios de información por el cual el turista se enteró de la ciudad durante el periodo de carnaval 2022, corresponde al 58% a través de amigos o familiares, el 24% ya conocían la ciudad anteriormente, el 15% de los turistas se enteraron por medio de internet, el 2% por medio de revistas y el otro 2% por medio de radio/televisión.

Figura 57

a) Medios de información El Cajas-2016

b) Medios de información El Cajas-2022



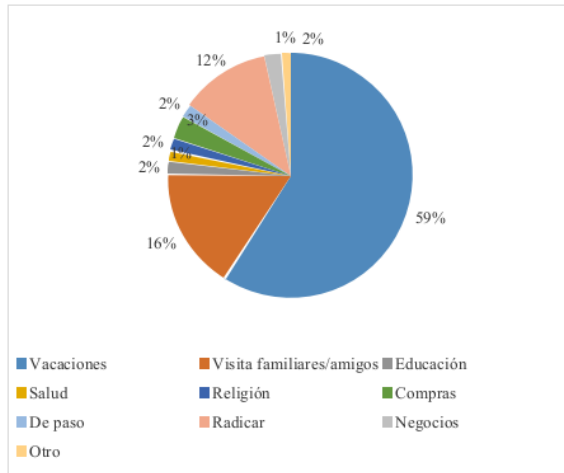
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.5.8 Motivo de visita

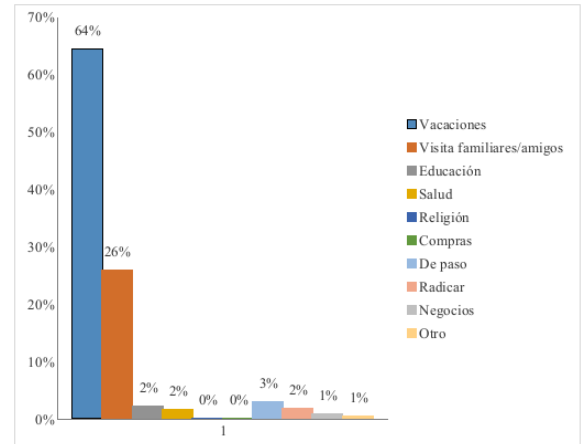
Los turistas que visitaron el Parque Nacional El Cajas en el periodo de carnaval de 2016, tuvieron distintas motivaciones: el 59% viajó por vacaciones, el 16% para visitar a familiares/amigos, el 12% para radicar en la ciudad, el 3% por compras, el 2% por negocios, religión, de paso, otra motivación y el 1% por salud y educación. Durante carnaval de 2022 tienen distintas motivaciones de visita, la principal fue por vacaciones con un 64%, para visitar a familiares/amigos con un 26%, de paso con un 3%, por educación y radicar el 2%.

Figura 58

a) Motivación de viaje El Cajas-2016



b) Motivación de viaje El Cajas-2022



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

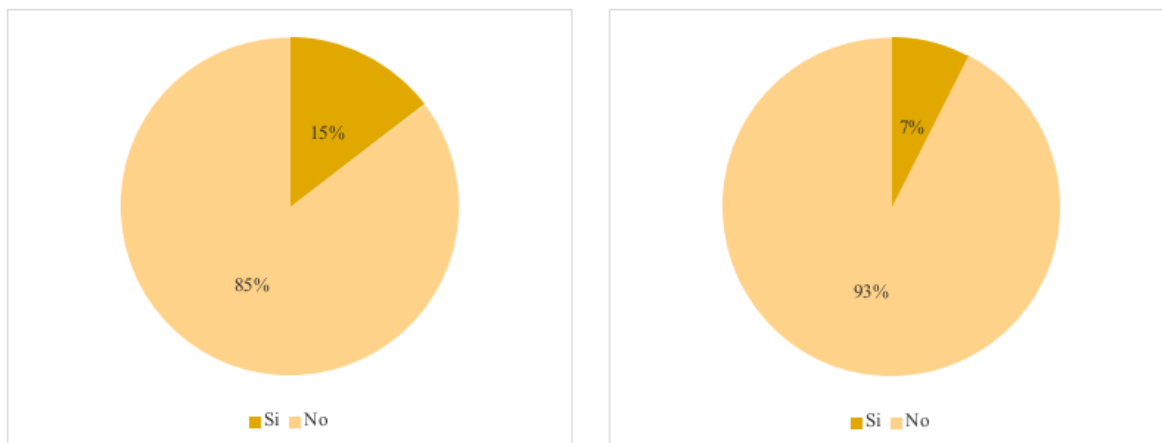
2.2.5.9 Paquete turístico

La gráfica indica que de los turistas que viajaron al Parque Nacional El Cajas en la festividad de carnaval de 2016, un 15% compró un paquete turístico para visitar la ciudad y el 85% restante prefirió no adquirirlo. Para carnaval de 2022 el 93% de los visitantes prefirieron no comprar un paquete turístico y el 7% eligió comprarlo.

Figura 59

a) Paquete turístico El Cajas-2016

b) Paquete turístico El Cajas-2022



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

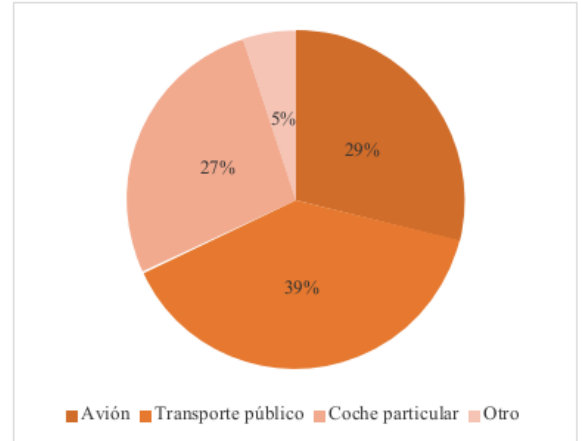
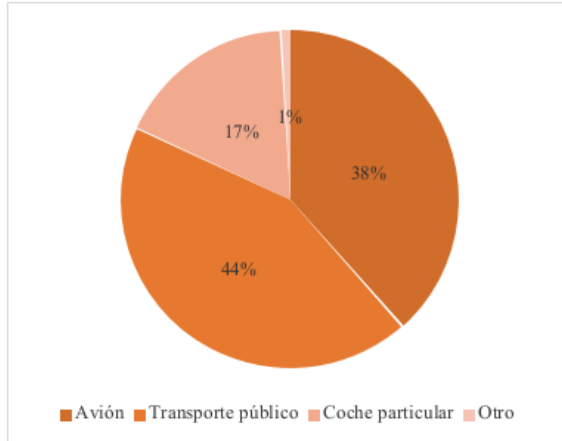
2.2.5.10 Medio de transporte

Los turistas que acuden al Parque Nacional El Cajas durante el periodo de carnaval de 2016, viajan a través de distintos medios de transporte. Un 44% prefirió viajar en transporte público, el 38% en avión, el 17% en coche particular y el 1% viajó en otro medio de transporte. En el periodo de carnaval de 2022, los turistas utilizaron distintos medios de transporte para llegar a la ciudad. El 39% de los turistas llegaron en transporte público, el 29% viajaron en avión, el 27% en coche particular y el 5% llegó a la ciudad por medio de busetas o buses turísticos.

Figura 60

a) Medios de transporte El Cajas-2016

b) Medios de transporte El Cajas-2022

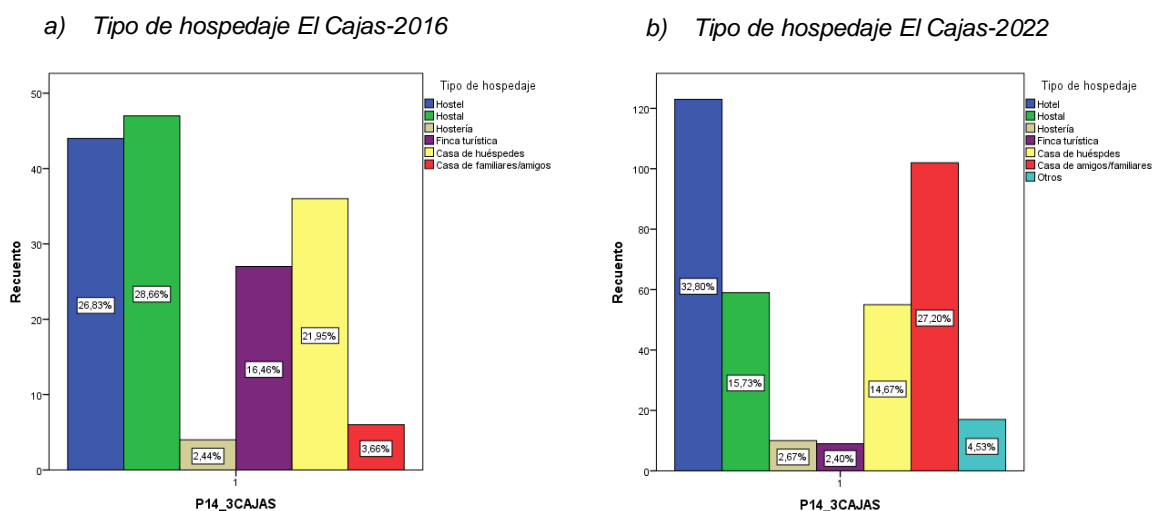


Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.5.11 Tipo de hospedaje

El tipo de hospedaje preferido por los turistas estuvo encabezado por los hostales con un 28,66% seguidos del hotel con un 26,83%, casa de huéspedes con un 21,95%, las fincas turísticas con un 16,46%, casa de amigos y familiares con un 3,66% y el menos preferido son las hosterías con un 2,44%. En carnaval 2022 el 32,80% prefiere hospedarse en un hotel, el 27,20% se hospeda en la casa de familiares o amigos, el 15,73% en hostales, el 14,67% en casa de huéspedes, el 4,53% en otros lugares de alojamiento, el 2,67% en hosterías y el 2,40% prefiere hospedarse en las fincas turísticas.

Figura 61



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.5.12 Noches de pernoctación

El 29,61% de los turistas prefieren quedarse dos noches en Cuenca, 22,91% tres noches, el 13,97% cuatro noches, el 6,70% una y cinco noches, el 3,91% siete noches, el 3,35% seis noches, 2,23% 30 noches, el 1,68% 15 y 8 noches, el 1,12% 10, 13, 31 y 360 noches y en una minoría con un 0,56% prefieren quedarse entre 11, 20, 28, 120 y 730 noches.

Tabla 11

Noches de pernoctación El Cajas-2016

Noches de pernoctación	Porcentaje	Noches de pernoctación	Porcentaje
1	6,70%	13	1,12%
2	29,61%	15	1,68%
3	22,91%	20	0,56%
4	13,97%	28	0,56%
5	6,70%	30	2,23%
6	3,35%	31	1,12%
7	3,91%	120	0,56%
8	1,68%	360	1,12%

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

10	1,12%	730	0,56%
11	0,56%		

Nota. Tabla adaptada de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

Dentro del grupo de turistas que visitó El Cajas en carnaval 2022 el 37,63% se queda en Cuenca durante tres noches, el 18,82% cuatro noches, el 18,28% dos noches, el 9,14% cinco noches, el 3,23% una noche, el 2,96% seis y siete noches, el 1,88% ocho noches, el 1,34% 14 noches, el 0,81% 9 y 20 noches, el 0,54% 12 y 90 noches, y el 0,27% de turistas prefiere pernoctar en Cuenca entre 10, 15, 18 y 30 noches.

Tabla 12

Noches de pernoctación El Cajas-2022

Noches pernoctación	de Porcentaje	Noches pernoctación	de Porcentaje
1	3,23%	10	0,27%
2	18,28%	12	0,54%
3	37,63%	14	1,34%
4	18,82%	15	0,27%
5	9,14%	18	0,27%
6	2,96%	20	0,81%
7	2,96%	30	0,27%
8	1,88%	90	0,54%
9	0,81%		

2.2.5.13 Prestigio de la ciudad

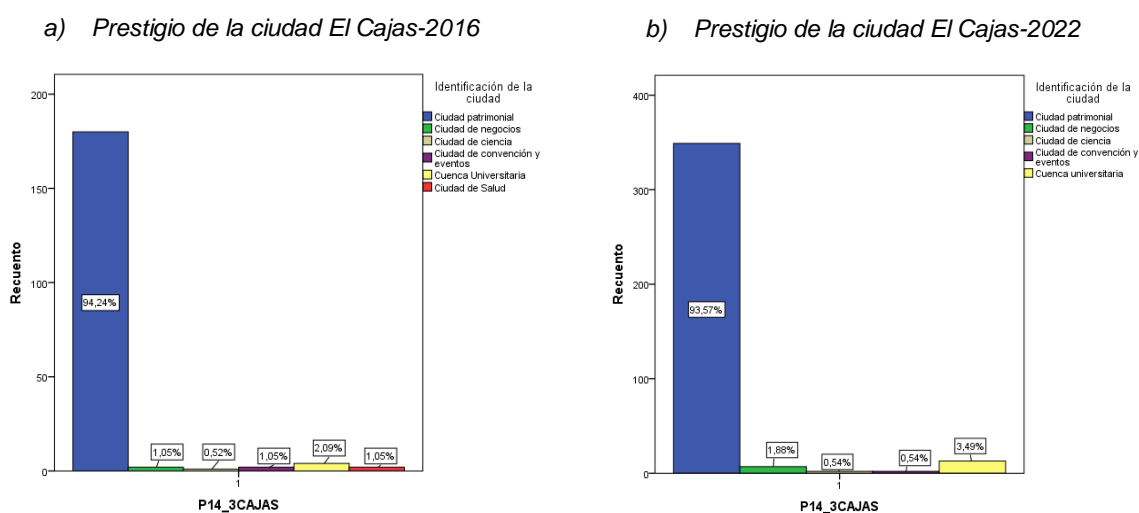
El 94,24% de los turistas que visitaron El Parque Nacional El Cajas en carnaval 2016 identifican a Cuenca como una ciudad patrimonial, el 2,09% como Cuenca universitaria, el 1,05% la reconoce como ciudad de negocios, de convención y eventos y como ciudad de salud, por otro lado, el 0,52% lo considera una ciudad de ciencia. Para carnaval de 2022, Cuenca es reconocida

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

por los turistas como una ciudad patrimonial en un 93,57% dato que representa más de la mitad de la muestra analizada, el 3,49% lo reconoce como ciudad universitaria, el 1,88% como ciudad de negocios y el 0,54% reconoce a Cuenca como ciudad de ciencia, de convención y eventos.

Figura 62



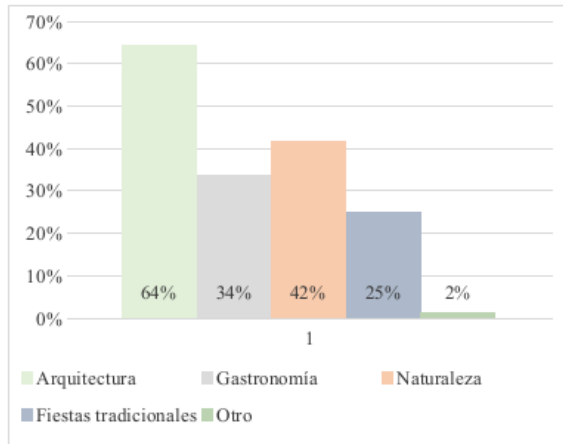
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.5.14 Atractivo de la ciudad

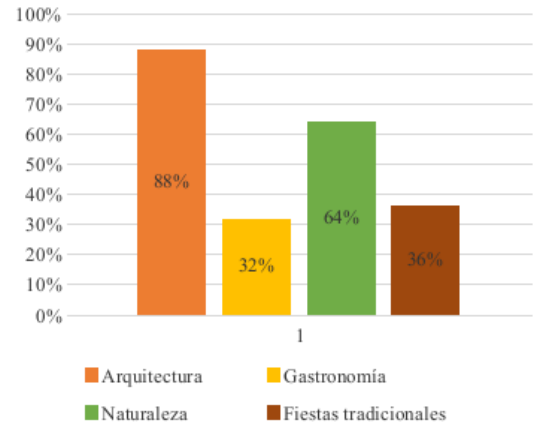
El grupo turista que visitó el Parque Nacional El Cajas durante el periodo de carnaval de 2016 identificó a la ciudad con un 64% por su arquitectura, el 42% por su naturaleza, el 34% por su gastronomía, el 35% por sus fiestas tradicionales y el 2% por otro. En el periodo de carnaval de 2022, el turismo identificó a Cuenca por su arquitectura en un 88%, el 64% lo reconocen por su naturaleza, el 36% por fiestas tradicionales y el 32% por la gastronomía.

Figura 63

a) *Atractivo de la ciudad El Cajas-2016*



b) *Atractivo de la ciudad El Cajas-2022*



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

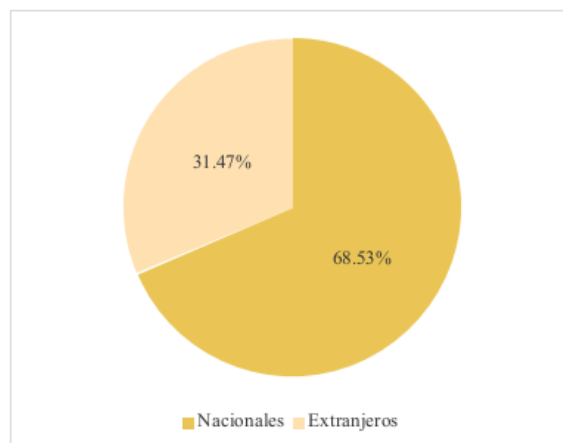
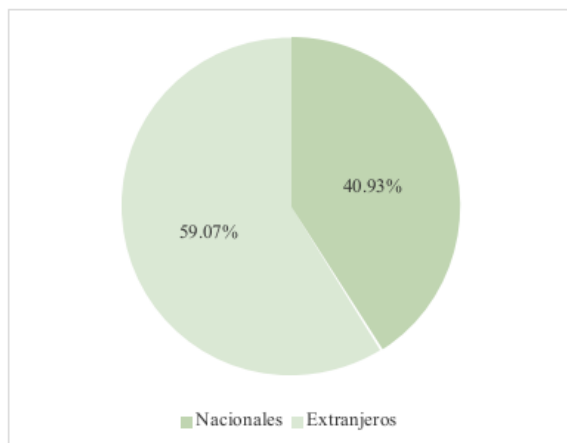
2.2.5.15 Turistas nacionales y extranjeros

En el grupo de turistas que visitaron el Parque Nacional El Cajas durante la festividad de carnaval 2016, predomina el turista extranjero con 59,07% sobre el turista nacional con 40,93%. Para la festividad de carnaval 2022 el 68,53% de los turistas son nacionales y el 31,47% son extranjeros.

Figura 64

a) *Turistas nacionales y extranjeros El Cajas-2016*

b) *Turistas nacionales y extranjeros El Cajas-2022*



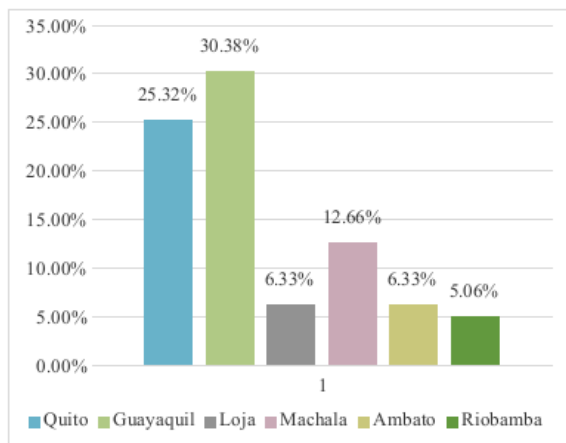
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.5.16 Procedencia de turistas nacionales

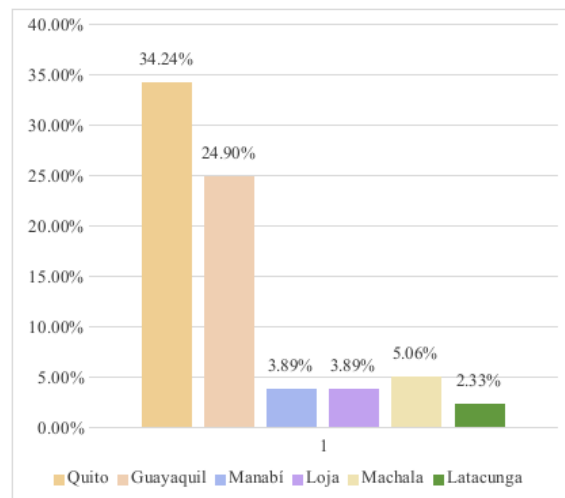
El 30,38% de turistas nacionales que visitaron el Parque Nacional El Cajas en carnaval 2016 son de Guayaquil, el 25,32% de Quito, el 12,66% de Machala, el 6,33% de Ambato y Loja y el 5,06% de Riobamba. En la festividad de carnaval de 2022 el 34,24% son de Quito, el 24,90% de Guayaquil, el 5,06% de Machala, el 3,89% de Manabí y Loja y el 2,33% son de Latacunga.

Figura 65

a) *Turista nacional El Cajas-2016*



b) *Turista nacional El Cajas-2022*



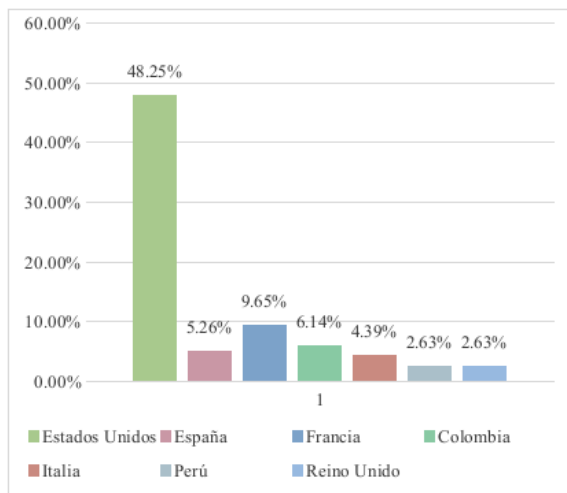
Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.2.5.17 Procedencia de turistas extranjeros

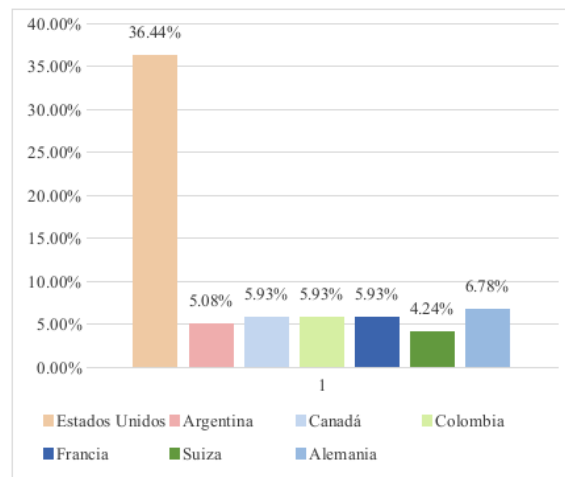
El grupo de turistas extranjeros que prevalece sobre los demás es el estadounidense con 48,25% seguido del turista francés con 9,65%, 6,14% lo conforma el turista colombiano, el 5,26% está constituido por el turista español, el 4,39% por el italiano y el 2,63% por el turista peruano y de Reino Unido. En carnaval de 2022 el 36,44% son ciudadanos de Estados Unidos, el 6,78% de Alemania, el 5,93% son de Canadá, Colombia y Francia, el 5,08% de Argentina y el 4,24% de Suiza.

Figura 66

a) *Turista extranjero El Cajas-2016*



b) *Turista extranjero El Cajas-2022*



Nota. Gráfico a) adaptado de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

2.3 Descripción del análisis comparativo

La primera variable analizada en la presente investigación es el lugar de visita donde el sitio que tiene mayor número de afluencia dentro de los períodos 2015-2016;2021-2022 es el Centro Histórico, debido a que es el corazón de la ciudad y se caracteriza por tener un turismo cultural. El Centro Histórico de la ciudad de Cuenca fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad el 1 de diciembre de 1999 por su trazado urbano y arquitectura (United Nations Educational and Cultural Organization, s.f.). En virtud de esta declaratoria la ciudad se caracteriza por tener un turismo cultural pues su atractivo es la cultura. Adicional a esto, se suma la declaratoria de Ciudad Mundial de la Artesanía, reconocimiento otorgado por el Consejo Mundial de Artesanías (WCC) el 17 de noviembre del 2020 (Ministerio de Turismo, 2020). Las razones mencionadas anteriormente, son factores que influyen en el tipo de turismo que ofrece la ciudad y los posibles motivos por los cuales el Centro Histórico es el lugar con más visitas.

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

No obstante, a pesar de ser un producto cultural cuenta con un atractivo natural reconocido en el 2013 por la UNESCO como la Reserva de la Biosfera Macizo del Cajas (UNESCO, 2019). Debido a estas razones se elaboró un diagrama de líneas entre los dos atractivos opuestos de la ciudad (figura 2), con el fin de conocer el lugar de visita con más afluencia de turistas, visualizando que el Centro Histórico en los 2 lapsos de tiempos es más visitado que el Parque Nacional El Cajas, esto corrobora que la ciudad de Cuenca atrae más por su atractivo cultural.

Otro factor influyente en la preferencia del lugar visita del consumidor turístico es la percepción preconcebida que tiene el consumidor antes de visitar Cuenca, la percepción es “el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, (...), la memoria y la simbolización” (Vargas, 1994, p.48). Esta percepción se construye por los conocimientos previos al destino obtenidos en la indagación en la web, donde se puede ver los reconocimientos otorgados a la ciudad de Cuenca. Además, al navegar en la web se va a encontrar publicidad acerca del destino pues la publicidad es la difusión de información que presenta el servicio o producto con el fin de generar interés en el espectador (Monferrer, 2013). Esto genera una imagen de la ciudad promocionada principalmente por el Centro Histórico de la ciudad por su riqueza arquitectónica y trazado de damero, esto hace que el consumidor turístico tome la información y la guarde en su subconsciente, por lo que al visitar Cuenca piensa que el único atractivo que tiene es el Centro Histórico en relación a su arquitectura.

Con base a la información analizada previamente en relación a la preferencia de lugar de visita no se pudo determinar una preferencia específica. Se evidenció que la hipótesis planteada en la investigación donde se suponía que el consumidor turístico iba a preferir los lugares naturales sobre los culturales ha sido descartada, puesto que El Cajas es el tercer lugar con más

afluencia de turistas. En este sentido, se argumenta que los turistas visitan Cuenca debido a la percepción preconcebida del lugar relacionado a un sitio cultural y no natural, por lo tanto, el turista piensa que el único atractivo de la ciudad es la cultura y desconoce de los sitios naturales. Otro factor sumado a esto es la falta de diversificación de productos en la promoción del destino, de manera que se encapsula a Cuenca en una casilla cultural que no da paso a actividades de índole distinta.

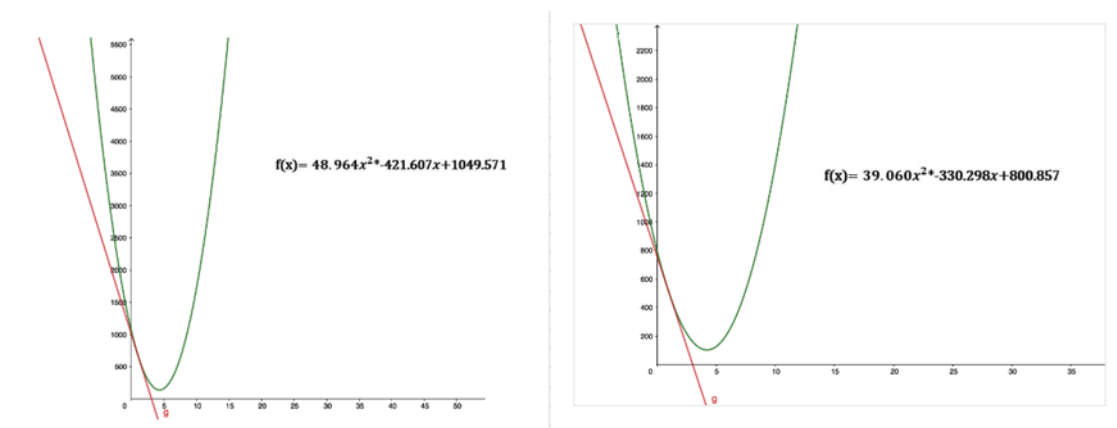
Los lugares de visita Centro Histórico y El Cajas permiten analizar la inclinación de la pendiente de la gráfica, donde la pendiente es más o menos plana cuando el valor es un número positivo pequeño; la pendiente es pronunciada cuando es un valor positivo alto; la pendiente es negativa cuando el valor es negativo y si la pendiente es horizontal no tiene variación por lo que es nula (Mankiw, 2002).

Centro Histórico y El Cajas tienen una pendiente positiva con una inclinación pronunciada. Sin embargo, la del Centro Histórico es más paralela a los 90° lo que indica que hay más variación. Por otro lado, El Cajas tiene la pendiente menos pronunciada en comparación a Centro Histórico por lo que su variación es menor, esto corrobora la información encontrada en la investigación donde se indica que el consumidor turístico visita la ciudad de Cuenca con fines culturales.

Figura 67

a) Gráfico de propensión de consumo del Centro Histórico

b) Gráfico de propensión de consumo de El Parque Nacional El Cajas



Nota. Gráficos adaptados de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

El número de visitas es una variable superficial que no ayuda a comprender las preferencias y gustos del turista a profundidad, por lo que se recurrió a un análisis matemático-estadístico, donde se comparan las pendientes de los lugares de visita en base a sus funciones cuadráticas. El resultado que se obtuvo es complejo, puesto que se encontró que en los dos períodos de tiempo referidos a 2015-2016;2021-2022 los sitios de visita tienen el mismo comportamiento en relación al espacio que tiene mayor cambio en la velocidad de gustos y preferencias que es el Centro Histórico y el sitio que se mantiene sin una variante en la propensión al consumo es Baños. La diferencia que destaca en esta comparación es que las festividades de navidad y carnaval pertenecientes al período 2015-2016 tienen una pendiente con signo negativo lo que significa que, si hay más visitantes la velocidad de cambio de gustos y preferencias por el lugar disminuye.

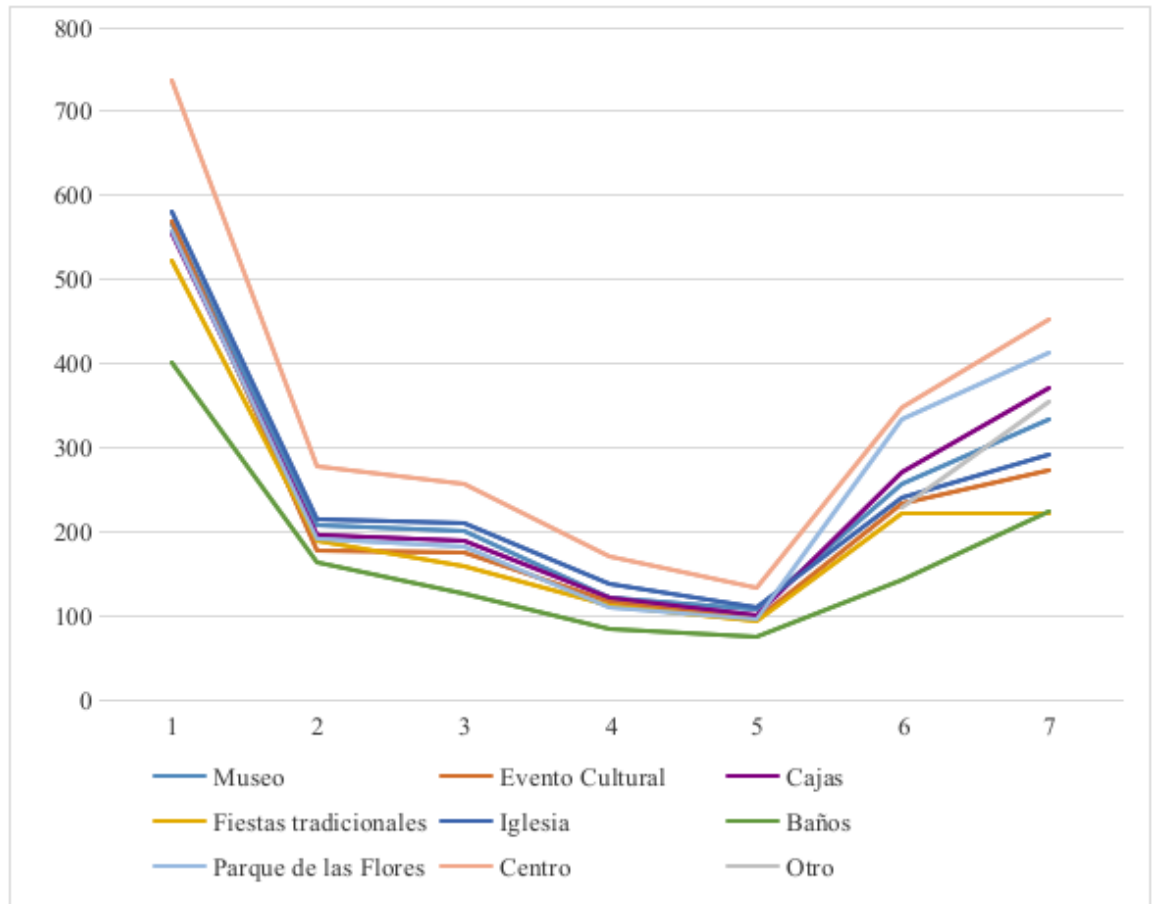
Contrario a este caso es el período 2021-2022, donde sus pendientes son positivas que indican que la relación entre visitantes y preferencia es directamente proporcional, es decir, si vienen más turistas la velocidad del cambio de gustos y preferencias incrementa en los espacios. De manera que el

período 2021-2022 es el espacio de tiempo donde los lugares de visita vuelven a tomar fuerza dentro del turismo local, pero no marcan una tendencia de preferencia por un solo lugar de visita.

Mediante un análisis comparativo, la variable con menor velocidad de cambio es Baños y pertenece a otra tipología de turismo, enmarcada dentro del turismo de salud y el cuidado del bienestar físico, mental o espiritual (UNWTO, 2022). En este sentido, al ser la variable con menos velocidad de cambio de gustos y preferencias y la que tiene menos visitas en la ciudad de Cuenca, indica que el turismo de salud no es un atractivo potencial en la ciudad. Por consiguiente, el mejoramiento demanda actividades específicas para incrementar la preferencia del consumidor turístico por esta opción.

Figura 68

Varianza de los lugares de visita a través de los periodos de tiempo



Nota. adaptada de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

El desarrollo de actividades que tengan como objetivo potenciar el turismo en la ciudad de Cuenca deben ser pensadas desde distintas perspectivas, siendo la primera el atractivo con el que cuenta el destino que según la presente investigación es el lugar de visita, la segunda perspectiva es analizar las características manifestadas por los turistas que visitan Cuenca. De acuerdo a los fundamentos establecidos, se considera necesario interpretar la evolución de las variables descriptivas pertenecientes a los turistas desde el

período anterior a la pandemia provocada por la COVID-19 y el escenario de reactivación turística en la COVID-19.

En el análisis de los dos periodos, se observó que las mujeres son el género que más visita la ciudad de Cuenca, se ha mantenido en el transcurso del tiempo y no ha tenido una variación notable. Un factor que motiva a las féminas a visitar Cuenca según el trabajo de campo realizado es la tranquilidad, seguridad y amabilidad de sus habitantes, esto hace que las turistas se sientan confortables en el destino.

La variable edad está marcada por turistas dentro del rango de edad de 15 a 35 años, de modo que el mercado de turistas en el que se posiciona la ciudad es de jóvenes y adultos. Sin embargo, en el proceso de reactivación turística en la COVID-19 surge un nuevo segmento de mercado siendo este el de adultos mayores, que son turistas de 66 años en adelante.

En este sentido la gran mayoría de los turistas que acuden a Cuenca al ser adultos o jóvenes presentan un nivel de educación superior, donde más de la mitad tienen empleo. Sin embargo, en el periodo antes de la pandemia no se localizó turistas que estén desempleados, lo cual cambió en el período de reactivación turística en la COVID-19. A pesar de ser un grupo poco representativo es un dato curioso en el análisis, debido a que es importante conocer los factores que hacen posible el viaje de estas personas.

Los turistas desempleados son posibles efectos del brote de la pandemia, la COVID-19 es un factor detonante en la evolución de los turistas debido a que es un fenómeno sanitario que impactó en las personas de manera psicológica. En este sentido, el tipo de turista catalogado por la UNWTO también varía, no obstante, hay turistas que prevalecen en el paso el tiempo, el turista de experiencias es uno de ellos, pues en un panorama general todo turista busca generar nuevas experiencias. El turista cultural es parte de los turistas que permanece en el tiempo, esto es a causa de que Cuenca tiene el prestigio de ser una ciudad patrimonial. Dentro de los principales atractivos

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

percibidos por los turistas están la arquitectura, gastronomía y naturaleza. El tercer atractivo desde la perspectiva del turista que visitó Cuenca en los dos períodos de tiempo es la naturaleza. Este gusto se ve acrecentado en el espacio de reactivación turística, puesto que el tercer tipo de turista que visita Cuenca es de naturaleza, en comparación al período anterior de la COVID-19 ascendió dos lugares.

Un aspecto relevante en la comparación indica que la tendencia del turista mochilero disminuyó desde el período anterior a la COVID-19, donde se lo había establecido como un perfil turístico potencial de la ciudad. Esto cambió levemente en el periodo de reactivación en la COVID-19, puesto que desciende un lugar posicionándose fuera de los tres tipos de turistas con más afluencia de Cuenca en los años 2021-2022. Otro aspecto relevante corresponde al turista aventurero el cual disminuye notablemente al punto de no representar ni el 1% del total de visitantes de Cuenca, como consecuencia de los atractivos y tipo de turismo en el Cuenca se encuentra encasillado.

Por otro lado, los turistas que visitaron Cuenca en los periodos de análisis prefieren viajar durante sus vacaciones, razón por la cual aprovechan las festividades para visitar la ciudad. Sin embargo, estos turistas no viajan únicamente por vacaciones sino también para visitar a familiares y amigos. Esto da como resultado la disminución en la adquisición de paquetes turísticos, un factor adicional a esta elección de consumo es que algunos turistas ya habían visitado la ciudad con anterioridad, lo que resulta perjudicial para las agencias de viajes. En este sentido, los turistas antes de la COVID-19 se hospedaban en distintos establecimientos sin ser influenciados por la motivación de viaje, la elección de consumo evoluciona discretamente pues los hoteles encabezan la lista de hospedajes preferentes en el escenario de reactivación, seguido está la casa de familiares/amigos influenciada por la segunda motivación más representativa que es visita a familiares/ amigos.

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

En este contexto, el aumento de la tendencia de preferencia de turistas que visitan Cuenca se ven influenciados por el vínculo familiar y a su vez incrementan las noches de pernoctación de los turistas de dos a tres noches. Además, este vínculo familiar influye en otras variables un ejemplo de esto es medios de información, en ambos períodos los amigos y familiares son la conexión entre la ciudad y el turista. Por lo que, al momento de elegir el próximo destino de visita los turistas llegan a un consenso entre los miembros de la familia, donde cada uno es capaz de argumentar, proponer y buscar un lugar de visita debido a que el segundo medio de información utilizado por el turista es el internet. Estos medios de información en comparación al período anterior a la pandemia en el escenario de reactivación turística tienen una relación indirecta mientras uno incrementa el otro disminuye.

Esta relación se replica en la procedencia de los turistas, dado que presenta una variación notable dentro de los periodos analizados. En el período anterior a la pandemia las visitas de turistas extranjeros eran mayores a las nacionales por lo que en esta época el turista potencial era el extranjero. Este comportamiento se modificó radicalmente en la reactivación turística, donde los turistas nacionales se convierten en el turista potencial de Cuenca, este comportamiento hace alusión a las restricciones de viaje que limitaron la movilidad de los turistas. Esta barrera de movilidad repercute en el turista nacional, debido a esto el medio de transporte más utilizado por los turistas que visitan Cuenca es el transporte público, el cual ha mantenido su tendencia de preferencia a través del tiempo, coches particulares ascendieron un puesto en relación al periodo anterior a la pandemia y avión decreció en consecuencia a los recortes de vuelos, que dificultan la conexión con ciudades que tienen aeropuertos internacionales.

Tabla 13

Síntesis de análisis comparativos entre las variables descriptivas

		Antes de la COVID-19	Reactivación turística durante la COVID-19
Género	Femenino	55,2%	52,9%
	Masculino	44,8%	46,8%
Edad	15-25	24,6%	21,6%
	26-35	31,6%	43,9%
	36-45	23,5%	9,0%
	46-55	10,3%	5,0%
	56-65	6,7%	2,9%
	66 en adelante	3,2%	17,6%
	Ocupación		
	Empleado	58,9%	63,4%
	Negocio propio	23,4%	18,4%
	Jubilado	14,0%	4,2%
	Empleado de hogar	3,7%	1,3%
	Desempleado	0,0%	5,1%
	Otro	0,0%	7,6%
Nivel de educación	Primaria	4,5%	1,8%
	Bachillerato	22,6%	26,3%
	Universidad	52,3%	58,9%
	Master	20,6%	12,5%
	Otro	0,0%	0,6%
	Tipo de turistas		
	Mochilero	15,63%	12,0%
	De compras	6,91%	2,3%
	Experiencia	27,80%	34,5%

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

		Antes de la COVID-19	Reactivación turística durante la COVID-19
Influencia de decisión	s		
	Cultural	26,48%	25,2%
	Naturaleza	7,07%	20,3%
	Gastronómico	3,62%	4,7%
	Aventurero	12,01%	0,9%
	Científico	0,49%	0,0%
Influencia de decisión	Mujer	21,2%	16,4%
	Hombre	14,5%	11,3%
	Hijos	4,2%	0,1%
	Todos	33,4%	70,2%
	Amigos	22,9%	1,5%
Medios de información	Internet	37,2%	23,2%
	Revistas	7,2%	2,7%
	Radio/televisión	7,1%	4,4%
	Amigos/familiares	48,5%	69,7%
	Motivos de visita	Vacaciones	59,2%
Visita de amigos/familiares		16,6%	24,4%
Educación		2,9%	1,8%
Salud		1,5%	1,3%
Religión		2,9%	1,7%
Compras		4,0%	0,7%
De paso		1,6%	4,8%
Radical		8,6%	2,1%

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

		Antes de la COVID-19	Reactivación turística durante la COVID-19
Paquete turístico	Negocios	2,7%	1,4%
	Si	11,6%	7,9%
	No	88,4%	92,1%
Medio de transporte	Avión	33,9%	22,8%
	Transporte público	44,3%	43,9%
	Coche particular	21,8%	33,3%
Tipo de hospedaje	Hotel	26,8%	36,9%
	Hostal	27,5%	16,0%
	Hostería	3,0%	2,6%
	Finca turística	11,6%	2,1%
	Casa de huéspedes	26,7%	12,4%
	Cada de amigos/familiares	4,3%	27,6%
Noches de pernoctación	1	9,1%	4,7%
	2	27,2%	23,0%
	3	26,6%	34,5%
	4	11,2%	16,4%
	5	7,8%	8,1%
	6	4,8%	3,8%
	7	2,8%	2,4%
	8	1,0%	1,4%
	15	2,1%	1,1%

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

		Antes de la COVID-19	Reactivación turística durante la COVID-19
Prestigio de la ciudad	30	1,7%	0,6%
	Ciudad patrimonial	92,3%	91,7%
	Ciudad de negocios	1,3%	2,9%
	Ciudad de ciencia	0,6%	0,5%
	Ciudad de convenios y eventos	0,6%	2,1%
	Cuenca Universitaria	3,0%	1,2%
	Ciudad de Salud	2,1%	1,6%
	Atractivo de la ciudad	Arquitectura	61,6%
Gastronomía		17,9%	20,6%
Naturaleza		20,5%	32,0%
Procedencia de los turistas	Nacionales	47,5%	67,6%
	Extranjeros	52,5%	32,4%

Nota. Tabla adaptada de la base de datos perteneciente al Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca.

Capítulo 3: Comportamiento del consumidor turístico

Durante la investigación se estudió la variación de consumo del turista en sus gustos y preferencias en distintos periodos de tiempo y comparando los

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

lugares de visita culturales (Centro Histórico) y naturales (Parque Nacional El Cajas, antes de la pandemia y durante la reactivación turística en la COVID-19 en relación a sus niveles de ingresos.

Los niveles de ingresos están subdivididos en seis grupos siendo el primero donde los turistas tienen una remuneración de 0 a 500 dólares, el segundo representa una remuneración de 501 a 1000 dólares, el tercer período corresponde al nivel de ingreso de 1001 a 2000, la cuarta segmentación es de 2001 a 3000, la quinta segmentación es de 3001 a 4000 y la última es de más de 4000.

El método que se aplicó para comprender la tendencia de consumo del turista es la propensión marginal de consumo, en la investigación se hizo de forma aleatoria de cada 10 turistas cuantos visitan El Cajas y Centro, después se acumularon los valores con el objetivo de obtener la renta disponible. La pendiente de la renta se obtiene dividiendo la variación de los ejes, donde el eje (Y) es el consumo de El Cajas y el eje (x) corresponde a la propensión de consumo. Es decir, la pendiente obtenida es la propensión al consumo, además, muestra la complementariedad de preferencia de visitas de El Cajas y Centro Histórico en relación al grupo de turistas que visitó Cuenca, esto da a conocer la actitud de los consumidores desde la perspectiva cultural y la visita a un ambiente.

Los datos observados entre la teoría y la función calculada se comprenden en relación al valor de R^2 de Person, cuando tiene un valor próximo a cero, el pronóstico no es confiable debido a que no refleja la realidad de la muestra y si el valor es igual o mayor a 0,20 refleja certeza, en este caso R^2 es una medida simple que permite aceptar la realidad frente a la teoría.

El análisis de la propensión de consumo se realizó en relación a toda la muestra debido a que es necesario saber la propensión de consumo general del turista a lo largo de los años e identificar si se ha forjado una preferencia de visita hacia lo natural sin ser influenciado por factores externos como la COVID-

19. El segundo análisis de propensión al consumo se lo realiza en base a los niveles de ingresos para probar la hipótesis del límite presupuestario, es decir los ingresos monetarios del turista influyen en la elección del lugar de visita natural. El tercer análisis compara los periodos de tiempo anterior a la COVID-19 y en el escenario turístico de reactivación, con el fin de verificar modificaciones en las preferencias por consumir lo natural antes que lo cultural.

Los análisis de propensión de consumo desarrollados, en su mayoría no son fiables, debido a la posición de la pendiente entre datos dispersos. Adicional a esto el valor de R^2 es menor al referencial. Sin embargo, dos escenarios de análisis reflejan confianza por lo que son una interpretación de la realidad de los datos. Estos escenarios son los que se encuentran en relación al nivel de ingresos de los turistas, siendo los rangos referenciales de 2001 a 3000 dólares y de más de 4000 dólares. Los turistas con ingresos aproximados a 2001- 3000 dólares tienen una preferencia indirecta entre los lugares de visita es decir al aumentar las visitas en El Centro Histórico disminuyen en El Cajas. A diferencia de este comportamiento los turistas con ingresos de 3001 a 4000 dólares tienen una relación directa con los lugares de visita pues si aumentan las visitas en el Centro Histórico también aumentan en El Cajas. Este comportamiento verifica que los turistas sin restricción presupuestaria satisfacen sus necesidades de viaje o consumo de atractivos con el objetivo de mejorar su experiencia sin escatimar costos. A mayor ingreso se genera una mayor propensión a visitar todo y a menor ingreso se tienen que elegir un lugar de visita sobre otro de acuerdo a las pruebas

Tabla 14

Análisis de propensión al consumo en tres escenarios diferentes

Análisis aplicado a toda la base, Centro Histórico y El Cajas		R^2	Función de la pendiente
Análisis en relación al ingreso	Nivel de ingreso	R^2	Función de relación Centro y El Cajas
	0-500	0,0117	$y = 6E - 08x^2 + 2E - 06x + 0,7645$
	501-1000	0,0614	$y = 4E - 07x^2 + 0,0003x + 0,0614$
	1001-2000	0,0599	$y = 3E - 06x^2 - 0,0014x + 0,0851$
	2001-3000	0,0231	$y = -1E - 05x^2 - 0,0022x + 0,7004$
	3001-4000	0,405	$y = -0,0002x^2 + 0,0182x + 0,366$
	Mayor a 4000	0,6282	$y = 3E - 05x^2 - 0,0016x + 0,7586$
Análisis de toda la base en la reactivación turística	R^2	Función de la relación Centro y El Cajas	
Análisis de toda la base anterior a la pandemia de la COVID-19		0,014	$y = -6E - 07x^2 - 0,0004x + 0,858$
		R2	Función de la pendiente
		0,0888	$y = 0,0003x + 0,6428$

Conclusiones

Es cierto que la pandemia provocada por la COVID-19 ha modificado la vida cotidiana del individuo en aspectos psicológicos, económicos y sociales que afectan la preferencia y gustos de los consumidores. A consecuencia de estos cambios, se han realizado distintos estudios que demuestran el nuevo comportamiento del individuo. Dando como resultado una preferencia hacia los espacios naturales con el argumento de que el confinamiento los lleva a buscar lugares que los aparte del encierro y los salvaguarde mediante el distanciamiento social. Estos resultados han sido reproducidos alrededor del mundo sin analizar su realidad.

La presente investigación mediante la recopilación de datos en los periodos de tiempo 2015-2016; 2021-2022 y momentos históricos de navidad y carnaval, corroboró la ineffectividad en la reproducción de comportamientos. Los turistas que visitaron la ciudad de Cuenca no prefieren los lugares naturales a los culturales, esto se refleja en que el turista no tiene una preferencia marcada por un solo lugar de visita. Debido a que Cuenca es una ciudad media que no promociona adecuadamente los atractivos turísticos, por lo que no se genera un producto diversificado que permita que el consumidor turístico tenga más alternativas de actividades en la ciudad. Además, de los ocho lugares de visita establecidos en la encuesta de la investigación tomada para el análisis, seis se encuentran dentro del Centro Histórico por lo que es redundar en una de las alternativas.

En este sentido, los lugares de visita o atractivos promocionados en Cuenca son escasos. Por lo que es necesario pensar en la innovación de atractivos, al hablar de innovación no nos referimos a construir parques de diversiones, grandes resorts o infraestructuras. Se plantea estudiar el lugar y

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

pensar que se puede potencializar sin romper los pilares de la sostenibilidad haciendo referencia a lo económico, social y ambiental. Cuenca replicó el comportamiento de potencializar lugares naturales sin antes contar con la infraestructura adecuada en los lugares de visita. Se promocionó recursos turísticos solo por promocionar, posteriormente estos no resultaron sostenibles por falta de permisos, estructuras y conocimientos administrativos o turísticos.

Si Cuenca buscaba potencializar un producto natural era fundamental que se enfoque en el Parque Nacional El Cajas, pero no solo con promociones sino con mejoramiento de movilización hacia el atractivo. El traslado es complejo, pues no hay transporte directo a los centros de interpretaciones, por lo que el coste de movilización es alto, además no es seguro o accesible por el mal estado de la carretera. El coste de movilización puede ser un factor por el cual el turista no consume en grandes cantidades el atractivo El Cajas. Esto se corrobora en la investigación pues los turistas que visitan El Cajas son aquellos que tienen ingresos altos, por ende, contratan un transporte turístico, compran un tour o llegan directamente en auto propio.

Argumentando al resultado mencionado anteriormente los turistas con niveles de ingresos mayores o iguales a 2000 dólares tienen mayor libertad de consumo en relación a los turistas con ingresos menores a los 2000 dólares, el turista con menor nivel de ingresos no puede elegir 2 sitios de visita al mismo tiempo, puesto que su presupuesto no le permite costearse estos gastos. El turista con más ingresos refleja un comportamiento opuesto, por lo que se deduce que el factor económico influye directamente en los gustos y preferencias del turista ya que llega a ser una limitante en el momento de elección.

La diversificación de actividades turísticas se debe realizar en relación a lo que ya poseen. Un claro ejemplo de esto son las termas de Baños que va enfocado al turismo de salud, donde el segmento potencial son las personas que

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

buscan cuidar de su salud tanto física como psicológica. Al no tener el manejo correcto del atractivo y la complementariedad necesaria para la innovación, es el sitio menos preferido por los turistas y esto ha prevalecido a lo largo del tiempo, por lo que es necesario preguntarnos qué puede ayudar a potencializar este atractivo.

El turismo es una actividad que busca generar ingresos económicos, por lo que busca atraer más turistas. Este segmento de mercado no es claro, pues Cuenca busca atraer turistas extranjeros con el pensamiento que son los que más gastan y consumen dentro de sus vacaciones. Pero realmente ¿los turistas extranjeros son el fuerte de la reactivación económica?, respondiendo a este cuestionamiento la presente investigación estudió el comportamiento del turista y encontró que en el periodo anterior a la COVID-19 donde efectivamente el turista extranjero era el visitante potencial. No obstante, en el escenario de reactivación sucedió todo lo contrario el turista que más visitó Cuenca fueron los turistas nacionales. Esto puede ser a consecuencia de la falta de conectividad aérea, restricciones de vuelo por la COVID-19 y la situación financiera del país, para el turista es más económico viajar dentro de su propio país que en el extranjero. Se establece que el turista nacional que visita Cuenca es de la ciudad de Quito seguido de los guayaquileños que prefieren pernoctar de 3 a 2 noches en Cuenca.

Por otro lado, es importante recalcar que en el estudio de *Modeling of Tourism Profiles with Decision Trees in a World Heritage City: The Case of Cuenca*, se establece como turistas predominantes al turista mochilero y cultural de la ciudad. Sin embargo, con la pandemia este fue desplazado por el turista de experiencias, debido a los cambios generados en el comportamiento del turista. Además, al mencionar que en el período de reactivación turística el turista potencial de la ciudad es nacional la probabilidad de que sea mochilero es muy baja. Sin embargo, para corroborar la hipótesis de que el turista mochilero fue

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

desplazado es necesario realiza estudios a profundidad puesto que no contamos con datos de ingresos terrestres a la ciudad.

Debido a los hallazgos encontrados se deduce que las modificaciones en los gustos y preferencias del turista son pocas, y aunque parezcan insignificantes son necesarias para saber el segmento de mercado al cual el destino debe estar dirigido pues esto ayuda a la planificación de productos, actividades y promociones turísticas que permitan el desarrollo turístico de la ciudad.

Recomendaciones

En relación al análisis desarrollado se recomienda que la gestión turística de la ciudad de Cuenca busque diversificar el producto turístico de la ciudad y no encasillarse bajo una sola percepción patrimonial. El patrimonio cultural es importante en la ciudad de Cuenca, pero es necesario estar consciente que los bienes materiales se van deteriorando con el pasar del tiempo por lo que no van a estar presente por siempre, además a medida que pasan los años el mantenimiento de la infraestructura patrimonial sigue aumentando. En este sentido, no se desvaloriza el mantenimiento infraestructural más bien alega a buscar complementar este cuidado o buscar un beneficio para la comunidad a través de esto, pues lo patrimonial no son sólo los bienes materiales sino también es su gente y su cultura.

La diversificación de las actividades turísticas es importante puesto que el turismo es una actividad dinámica que no puede permanecer estática y debe buscar estar en constante innovación. Sin embargo, estas innovaciones no deben ser coyunturales por el contrario se recomienda realizar más estudios investigativos a profundidad con el objetivo de tener bases al momento de realizar los cambios o las implementaciones. A pesar de que las estadísticas no son cien por ciento ciertas, pero trazan una idea de la situación por la cual se está atravesando.

También es necesario idear otro tipo de marketing publicitario para la ciudad, puesto que al estar centrados en el área patrimonial de la ciudad el turista piensa que esto es lo único que ofrece Cuenca y no le permite indagar más atractivos en la ciudad. En ciertas ocasiones algunos turistas no sabían de la existencia del Parque Nacional El Cajas, Turi y las termas de Baños debido a las razones mencionadas anteriormente.

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Además, es necesario realizar más estudios a profundidad en relación a las variables descritas con el objetivo de tener datos con un alto nivel de fidelidad que establezcan relación entre la teoría y los datos, esto permitirá el pronóstico adecuado en el comportamiento del turista. En caso de realizar otros estudios entorno al comportamiento del turista en el escenario de reactivación turística se debe indagar sobre los hallazgos obtenidos en relación al turista nacional, el abandono por el consumo de paquetes y asistencia turística, la edad del turista con más afluencia en Cuenca es necesario identificar los motivos de visita y el comportamiento que presentan este segmento de mercado. En este sentido también es importante conocer el comportamiento de las turistas femeninas en la ciudad de Cuenca.

Referencias Bibliográficas

- Araya Jiménez, M. C. (2018). Bourdieu: La sociología del gusto. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (5).
<https://convergencia.uaemex.mx/article/view/10051>
- Arionesei, G., Stanciu, P., & Morosan, A. (June, 2014). Why is it a global phenomenon. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/267854905_Tourism_Today_Why_Is_It_a_Global_Phenomenon
- Arismayanti, N. & Rahyuda, I. (2020). Comparison Study of Foreign Tourist Preferences in Choose The Attributes of Tourism Destination Pre and Post Natural Disaster. *E-Journal Of Tourism*, 229-249.
doi.org/10.24922/eot.v7i2.64592
- Bailey, E. & Richardson, R. (October 01, 2010). A New Economic Framework for Tourism Decision Making. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4).
doi.org/10.1057/thr.2010.14
- Bakieva, M., González Such, J. y Jornet, J. (2012). SPSS: Anova de un factor. *InnovaMIDE*. https://www.uv.es/innovamide/spss/SPSS/SPSS_0702b.pdf
- Belmartino, A., Lisera, N. y Bergés, M. (noviembre de 2013). Análisis del comportamiento del consumidor en productos de la industria textil-confeccionista Marplatense. *Asociación Argentina de Economía Política*. ISBN 978-987-28590-1-5
- Beltrán Bueno, M. A. y Parra Meroño, M. C. (junio de 2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turismo y Desarrollo local*, 9(20).
<http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

- Bonilla, D. M., Pozo Eugenio, C. E., y Mayorga Toro, V. A. (07 de junio de 2018). Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing: Una perspectiva psicológica gerencial. *Polo del conocimiento*, 3(6), pp. 96-109. 10.23857/pc.v3i6.507
- Boullón, R. C. (enero, 2006). *Planificación del espacio turístico*. Editorial: Trillas. ISB 968-24-7562-7
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. (Poe, M., Trans). Editorial Grijalbo, S.A. (Original work published 1984)
- Cuomo M. T., Tortora, D., Danovi, A., Festa, G. & Metallo G. (September 8, 2021). Toward a 'New Normal'? Tourist Preferences Impact on Hospitality Industry Competitiveness, Nature Public Health Emergency Collection. doi.org/10.1057/s41299-021-00123-7
- Cretu, C. M., Turtureanu, A. G., Sirbu, C. G., Chitu, F., Marinescu, E. S., Talaghir, L. G. & Robu, D. M. (2021). Tourists' Perceptions Regarding Traveling for Recreational or Leisure Purposes in Times of Health Crisis. *Sustainability* 13(8405). doi.org/10.3390/su13158405
- Deshpande, P. (2015). Consumer Behavior as a Synthesis of Different Social Science Approaches. *Journal of Socialomics* 4(2). doi.org/10.4172/2167-0358.1000123
- Dwyer, L. & Forsyth, P. (2006). *International Handbook on the Economics of Tourism*. Edwas Elgar Publishing Limited. ISBN-13: 978 1 84376 104 4
- Falk, A., Becker, A., Dohmen, T., Enke, B., Huffman, D. & Sunde, U. (November, 2018). Global Evidence on Economic Preferences, *The Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1645–1692. doi.org/10.1093/qje/qjy013
- Forero, C. J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83-92. ISSN: 0120-0534

- Fundación Carolina. (2014). Cuaderno de Bitácora. Ciudades Patrimonio: presente y futuro. *Fundación Carolina Colombia*. 978-958-99021-6-5
- García Revilla, M. R. & Martínez Moure, O. (2017). Turismo científico y ciudades del futuro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 3(1), pp. 123-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975082>
- Gallegos Panigua, D., Zamilpa Quiroz, B y Garcia Solórzano, L. D. (2010). *Las leyes de gossen en el comportamiento del consumidor*.
- González Calle, M. J., Maldonado Mature, J. M., Guerrero Maxi, J. M., Armijos Orellana, A. C., Ulloa, P. y Guzmán, D. (noviembre de 2021). El consumidor frente a la conyectura de la COVID-19: enfoque en los cambios en los hábitos de consumo. *Observatorio Empresarial*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11377>
- Genç, R. (2018). Catastrophe of Environment: The Impact of Natural Disasters on Tourism Industry. *Journal of Tourism & Adventure*, 1(1), 86–94. doi.org/10.3126/jota.v1i1.22753
- Guido Candela, P. F. (2012). The Economics of Tourism Destinations. *Springer Berlin, Heidelberg*. doi.org/10.1007/978-3-642-20874-4
- Gu, Z., Zhang, Y., Chen, Y. & Chang, X. (November, 2016). Analysis of Attraction Features of Tourism Destinations in a Mega-City Based on Check-in Datos Mining-A Case Study of Shenzhen, China. *International Journal of Geo-Information*. [doi:10.3390/ijgi5110210](https://doi.org/10.3390/ijgi5110210)
- Henao, O. y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Hernández, J. (Abril 2012). Sociología económica y teoría de sistemas. *Researchgate*.

https://www.researchgate.net/publication/326271566_Sociologia_economic_a_y_teor%C3%ADa_de_sistemas

Hernández Mogollón, J. M. (2008). Turismo cultural y de naturaleza. *Puertas lectura*. pp. 213-234.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5997857>

Huang, Songshan., Shao, Yuhong., Zeng, Ying., Liu, Xinyi. & Li, Zhiyong. (October 8, 2021). Impacts of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences, Elsevier Public Health Emergency Collection. doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100895

Iguíñiz, J. (2010). Tres conceptos de escasez. *Economía*, 33(65), pp. 69-102. ISSN 0254-4415

Kim, S., Filimonau, V. & Dickinson, J. E. (December 29, 2021). Tourist Perception of the Value of Time on Holidays: Implications for the Time Use Rebound Effect and Sustainable Travel Practice. *Journal of Travel Research*. doi.org/10.1177/00472875211064636

Kiyeon Lee, K. & Min Z. (January 14, 2014). The Effect of Price on Preference Consistency Over Time, *Journal of Consumer Research*, 41(1). doi.org/10.1086/675219

Korsbaek, L. y Barrios, M. (2004). La antropología y la economía. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 11(3), 225-236. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5167285.pdf>

Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157. doi:10.1086/259131

Liu, M. B., Dufour, G., Sun, Z. E., Galante, J., Xing, C. Q., Zhan, J. Y., & Wu, L. L. (May 21, 2021). The Impact of the COVID-19 pandemic on the mental health of young people: A comparison between China and the United

- Kingdom, Chinese Journal of Traumatology, 24, 231-236.
doi.org/10.1016/j.cjtee.2021.05.005
- Mankiw, G. (2002). *Principles of Economics, 2nd edition*. (Rabasco, E., Trans,; 2nd ed.). Mc Graw Hill. (Original work published 2000)
- Mankiw, G. (2014a). *Macroeconomics, 8th edition*. (Rabasco, M. E., Trans,; 8th ed.). Worth Publishers. (Original work published 2013)
- Mankiw, G. (2014b). *Principles of Economics, Sixth Edition*. (Pérez Martínez, J. y Eliosa García, T., Trans,; 6th ed.). South-Western. (Original work published 2012)
- Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations: The role of Culture and Nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), pp.122-140
- Ministerio de Turismo. (17 de noviembre de 2020). Cuenca es designada "Ciudad mundial de la artesanía". *Ministerio de Turismo*.
<https://www.turismo.gob.ec/cuenca-es-designada-ciudad-mundial-de-la-artesania/>
- Ministerio de Turismo. (2021). Rendición de Cuentas 2020.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Indicadores de Alojamiento.
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/indicadores-de-alojamiento>
- Ministerio de Turismo (2020). Comportamiento del Turismo a nivel nacional.
https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf

- Mirzaei, R., Sadin, M. & Pedram, M. (June 24, 2021). Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran. *Journal of Tourism Futures*. doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0017
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Univertat Jaume I. doi.org/10.6035/Sapientia74
- Morales Vásquez, N. E., & Gómez Ceballos G. P. (2020). Identification of turist's perceptions towards the destination Cuenca-Ecuador, through "Netnography ". *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 79-94. doi. org/10.17163/ret.n19.2020.05
- Muñoz Fernández, G. A., López Guzmán, T., López Molina, D., & Pérez Gálvez, J. C, (2017). Heritage tourism in the Andes: the case of Cuenca, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*,1-11. doi.org/10.1080/13032917.2017.1408026
- Organización Panamericana de la Salud. (11 de marzo de 2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. *PAO*. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Park, K. & Reisinger, Y. (2010). Differences in the Perceived Influence of Natural Disasters and Travel Risk on International Travel, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12(1), 1-24. doi.org/10.1080/14616680903493621
- Pérez, J. A. (2004). Las cuadráticas. Una aproximación constructivista. *Educación Matemática*, 16(3),127-133. ISSN: 0187-8298. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40516307>
- Perić, G., Dramićanin, S. & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic.

- European Journal of Tourism Research, 27(1): 2705.
<https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2125>
- Proust, R., Angelakis, G. & Drakos, P. (2009). A study of tourist' attitudes and preferences for local products in Crete and changes induced by the current economic crisis. European Association of Agricultural Economists.
https://www.researchgate.net/publication/46473256_A_study_of_tourista_attitudes_and_preferences_for_local_products_in_Crete_and_changes_induced_by_the_current_economic_crisis
- Quandt, E. R. (1976). The theory of travel demand. *Elsevier*. doi.org/10.1016/0041-1647(76)90023-X
- Ramachandran, S. & Rabiyaatul Basariya, S. (October, 2020). Costumers' Preference and Their Buying Choice. *NOVYI MIR Research Journal*. ISSN No: 013-7673
- Ramos Domínguez, A. M., Ramos Domínguez, C.E. y Ramos Domínguez, R. M. (2004). Análisis de las preferencias del turista hacia un destino turístico maduro. *Investigaciones Europeas*, 10(2), pp. 131-149. ISSN: 1135-2523
- Real Academia Española. (s.f.). Antropología. *Real Academia Española*.
<https://dle.rae.es/antropolog%C3%ADa>
- Real Academia Española. (s.f.). Gusto. *Real Academia Española*.
<https://dle.rae.es/gusto>
- Real Academia Española. (s.f.). Preferencia. *Real Academia Española*.
<https://dle.rae.es/preferencia>
- Real Academia Española. (s.f.). Psicología. *Real Academia Española*.
<https://dle.rae.es/psicolog%C3%ADa>
- Real Academia Española. (s.f.). Sociología. *Real Academia Española*.
<https://www.rae.es/drae2001/sociolog%C3%ADa>

- Ristori Pelaéz, A. (1992). Antropología y economía: conducta electiva y procesos de valoración. *Revista de antropología social*.
- Rindrasih, E. (June, 2018). Tourist's Perceived Risk and Image of the Destinations Prone to Natural Disasters: The Case of Bali and Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Humaniora* 30(2),192-203. doi.org/10.22146/jh.32239
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: Una visión crítica del Homo Consumens. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2). ISSN: 1578-6730
- Roncaglia, A. (2006). *La riqueza de las ideas: una historia del pensamiento económico*. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Rus, G y León C. (1997). Economía del Turismo: Un panorama. *Revista de Economía aplicada*, 5(15), pp. 71-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=176789>
- Salomón, M. R. (January, 2005). Consumer Psychology. *Encyclopedia of Applied Psychology*. doi: 10.1016/B0-12-657410-3/00219-1
- Samuelson, P. y Nordhaus W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. <https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Economia-con-aplicaciones-a-américa-latina-19-ed-Paul-Samuelson-y-William-Nordhau.pdf>
- Stanley, L. Brue y Randy, R. Grant. (2009). *Historia del pensamiento económico*. Cengage Learning Editores S.A.
- Serrano López, A. L., Freire Chaglla, S. A., Espinoza-Figueroa, F. E., Andrade Tenesaca, D. S. & Villafuerte Pucha, M.E. (July 26, 2018). Modeling of Tourism Profiles with Decision Trees in a World Heritage City: The Case of Cuenca (Ecuador), *Tourism Planning & Development*. doi.org/10.1080/21568316.2018.1501731

- Stone, R., & Stone, W. M. (1938). The Marginal Propensity to Consume and the Multiplier: A Statistical Investigation. *The Review of Economic Studies*, 6(1), 1. doi:10.2307/2967535
- Sun Tung, V. W. & Brent Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*. 38(4), pp.1367-1386. 10.1016/j.annals.2011.03.009
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (s.f.). Centro histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca. *UNESCO*. <https://whc.unesco.org/es/list/863>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (June, 2019). Macizo del Cajas Biosphere Reserve, Ecuador. *UNESCO*. <https://en.unesco.org/biosphere/lac/macizo-del-cajas>
- Uribe Flores, P. I. (2021). Valoración de los gustos y preferencias del turista; Caso de estudio: Turista potosino. *Aula Virtual*, 2(4), pp. 98-113. ISSN: 2665-0398
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8)47-53. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>
- Widodo, E. & Hastuti. (2019). Disaster and Tourism: How Tourism Responds to Disasters in Magelang District. *Earth Environ.* <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/271/1/012009>
- World Tourism Organization. (UNWTO) (2020). Barómetro OMT del Turismo mayo 2020. Con especial enfoque en el impacto COVID-19. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421954>
- World Tourism Organization (UNWTO). (s.f.). Tourism and culture. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/tourism-and-culture>
- World Tourism Organization (UNWTO). (December 02, 2021). UNWTO Definitions. *UNWTO*. 10.18111/9789284420858

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

World Tourism Organization (UNWTO). (June 10, 2022). UNWTO Tourism Definitions. *UNWTO*. doi.10.18111/9789284420858

Wu, D., Li, G. & Song, H. (2012). Economic analysis of tourism consumption dynamics: A Time-varying Parameter Demand System Approach, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 667-685. doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.003

Anexos

Anexo 1. Diseño de tesis



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE TURISMO**

“Análisis comparativo de las preferencias del turista que visita la ciudad de Cuenca antes de la COVID-19 y durante el escenario de reactivación turística”

Línea de investigación:

Análisis de la Oferta y Demanda Turística

Campo específico UNESCO:

5308.02 Comportamiento del Consumidor

**Proyecto de Investigación previo a la obtención
del título de:**

Licenciado en Turismo

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

TUTOR

SEGUNDO AMADOR FREIRE CHAGLLA

AUTORES

JENNIFER NATHALIA CASTRO BARAHONA

CARMEN ELENA CORAISACA PACHAR

CUENCA - ECUADOR

2021- 2022

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PREFERENCIAS DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE CUENCA ANTES DE LA COVID-19 Y DURANTE EL ESCENARIO DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA

¿Cuáles han sido las modificaciones en las preferencias y gustos de los turistas en los años 2021-2022?

Jennifer Nathalia Castro Barahona/ (jennifern.castro@ucuenca.edu.ec).

Carmen Elena Coraisaca Pachar/ (carmene.coraisaca@ucuenca.edu.ec).

RESUMEN

La presente investigación busca identificar y comparar las modificaciones de la demanda turística en Cuenca en dos periodos de tiempo. El primero durante los años 2015-2016 y el segundo en los años 2021-2022 que es un escenario de reactivación turística en relación a la COVID-19, mediante la descripción de los gustos y preferencias del turista que pernocta en la ciudad. El estudio posee un enfoque mixto, es decir cualitativo debido a que se va a comparar resultados de otras investigaciones y, cuantitativo transversal comparativo de datos tomados en los feriados de navidad y carnaval de dos momentos históricos distintos. Para la

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

recolección de datos se aplicará una encuesta a 389 objetos de manera aleatoria simple en conglomerados físicos. Posteriormente los datos serán analizados en el software SPSS. Se establece como supuesto que las preferencias y gustos de la demanda son dinámicas por lo que están en constantes cambios y estos se detonan en momentos de crisis como es el fenómeno sanitario de la COVID-19.

Palabras claves: COVID-19, preferencias, modificaciones, turista, periodos

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Pandemia provocada por la COVID-19 afecto a todos los sectores de la sociedad quizá con mayor énfasis a lo económico y social. En el ámbito social causó estrés, fobia y pérdida de la función social en las personas, modificando así sus comportamientos, gustos y su forma de vida (Liu, et al., 2021). Esto se evidencia en el cambio que tuvo el turista Chino, después de la pandemia, que opta por lugares naturales, rurales y culturales en donde no se da aglomeración de personas (Huang, et al. 2021).

Además, la COVID-19 afectó a la economía del sector turístico, la cual tuvo pérdidas significativas. Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) durante el primer trimestre del año 2020 el turismo perdió entre 910 000 y 1,2 billones de dólares debido a la parálisis mundial a consecuencia de varias restricciones de viaje y movilidad (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Las restricciones de viaje y movilidad influyen en los turistas cambiando sus gustos y preferencias, lo cual perjudica al turismo. En Ecuador en el año 2020 se registraron 456.634 llegadas de extranjeros y un decrecimiento del 70% con respecto al registro del año 2019 (Ministerio de Turismo, 2021). Por otro lado, en la ciudad de Cuenca en el año 2020 la ocupación hotelera decreció un 42% con respecto al año 2019 (Ministerio de Turismo, s.f.). El número de visitas en relación a los años previos a la pandemia han disminuido, por lo que es necesario conocer cuales son las posibles modificaciones que presentan los turistas que visitan Cuenca.

Anteriormente se han desarrollado estudios que buscan justificar las modificaciones de gustos y preferencias de los turistas, entre los que se puede mencionar: Heritage tourism in the Andes, the case of Cuenca, Ecuador que determinó un modelo predictivo que satisfaga las necesidades del turista (Muñoz,

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

et al., 2017), Modeling of tourist with Decision Trees in the World Heritage City: The Case of Cuenca (Ecuador) (Serrano, et al., 2018) que construyó el perfil del turista que visita Cuenca e Identification of the tourist's perception towards the destination Cuenca-Ecuador, through Netnography (Morales & Gomez, 2020), identificó las percepciones de los turistas mediante la Netnografía en la ciudad de Cuenca. Tras el análisis de estas investigaciones se pone en manifiesto que ninguna de estas ha realizado análisis comparativos de las preferencias del turista mediante una evolución del cambio frente a diferentes fenómenos.

Las modificaciones en las preferencias del turista no son precisas, puesto que no hay datos que respalden las especulaciones del sector turístico. En Cuenca no se registran datos de la demanda actualizados lo que limita una planificación estratégica en relación al turismo. Ante la inexistencia de información, las planificaciones y decisiones turísticas son tomadas de manera coyuntural y no en base a estudios o análisis de la demanda. En el año 2018 se estableció las preferencias del turista demostrando que era cultural y mochilero (Serrano, et al.,2018), contradiciendo el diseño de política de la ciudad de Cuenca que buscaban establecer un destino Lifestyle, por lo que el estudio fue rechazado y las decisiones posteriores se siguieron tomando de manera deliberada.

Tomar decisiones coyunturales en la ciudad provoca deficiencias en el turismo pues Cuenca no cuenta con un plan estratégico que permita potencializar y mejorar la oferta, por lo que se requiere levantar datos que identifiquen las modificaciones en el escenario de reactivación turística del año 2021-2022 y así poder evidenciar los cambios en las preferencias del turista en Cuenca.

Identificar las modificaciones en el comportamiento del turista que visita Cuenca va a ser útil para entidades públicas y privadas como: la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, el GAD Municipal, Dirección de Cultura, Cámara de Turismo y Asociación de hoteleros del Azuay. El área pública al ser

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

encargada de organizar las actividades puede tomar decisiones estratégicas en el turismo basadas en datos reales permitiendo así potencializar a Cuenca. Por otro lado, las empresas privadas al tener conocimiento acerca de las modificaciones en las preferencias y gustos de los turistas se podrán adaptar a la demanda mejorando su promoción turística.

El turismo es un fenómeno económico, político, social y cultural versátil que se desarrolla en torno a los hechos suscitados en el mundo, por lo que está en constante cambio. Sin embargo, se ve afectado de manera negativa por factores como: crisis económica, inestabilidad política, conflictos regionales, fenómenos inusitados de tipo natural o sanitarios (Arionesei, et al. 2014). La COVID-19 es un fenómeno sanitario que provocó modificaciones en las preferencias de su consumo en los turistas a nivel mundial.

MARCO TEÓRICO

Se han efectuado estudios para el análisis del comportamiento de las personas frente a distintos fenómenos como: naturales, la COVID-19 y la economía.

En los estudios en relación a fenómenos naturales que han influido directamente al turismo, se tiene la investigación de Differences in the Perceived Influence of Natural Disasters and Travel Risk on International Travel (Park & Reisinger, 2010), el objeto del estudio fue determinar si existen variantes en la influencia percibida de los desastres naturales y el riesgo de viajes internacionales, explorando las diferencias sociodemográficas y económicas vinculadas con las influencias percibidas, debido a que al Sur de Florida que es la zona de investigación se ve afectada por diferentes desastres naturales como inundaciones, huracanes, terremotos y tornados. Los datos fueron analizados por medio de pruebas T y Anova para evaluar la influencia percibida por los turistas de los desastres naturales y los riesgos de viajes internacionales vinculando las variables sociodemográficas (edad, estado civil, educación y compañía de viaje) y económicas (ingreso y gastos); también se utilizó la rotación Varimax para correlacionar los factores y las variables.

El estudio de Tourist's Perceived Risk and Image of the Destinations Prone to Natural Disasters: The Case of Bali and Yogyakarta, Indonesia (Rindrasah, 2018) evalúa el riesgo percibido y la imagen de un destino turístico en Indonesia tras un desastre natural. Las variables investigadas fueron las que influyen en la elección del destino y el proceso de viaje. Para el análisis de las mismas se realizó un análisis descriptivo por medio del programa SPSS.

Además, en el estudio de The Impact of Natural Disasters on Tourism Industry (Genç, 2018) se analizó la influencia de los inconvenientes y los posibles

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

impactos positivos de los desastres naturales en las actividades turísticas, con variables socioeconómicas, imagen del destino y el grado de actividad en la comunidad, con una metodología descriptiva.

Para el estudio de Disaster and Tourism: How Tourism Responds to Disasters in Magelang District (Widodo & Hastuti, 2019) se determinó el potencial de los desastres y la respuesta a estos en el área turística, con un enfoque de geografía espacial. Se efectuó un análisis descriptivo, con la técnica de triangulación. Las variables del análisis son normas oficiales en lugares turísticos, funcionamiento estándar, administración, asignación del presupuesto, recursos humanos, infraestructura e instalaciones, transparencia de seguridad, el acceso a la ubicación, control de impactos de desastres y gestión de seguridad mejorada.

En cuanto al estudio de Comparison Study of Foreign Tourist Preferences in Choose The Attributes of Tourism Destination Pre and Post Natural Disaster (Arismayanti & Rahyuda 2020) se investigó las preferencias de los turistas extranjeros en la elección de destinos en sus visitas, a través de la comparación de condiciones de pre y post desastres naturales en Bali. Los análisis de datos empleados son estadísticas descriptivas y análisis conjunto, por medio de la técnica de muestreo de Slovin. Las variables descritas en el estudio fueron precios bajos, ofertas especiales, desastres naturales, tiempo de viaje, alojamiento, transporte y duración de la visita.

Por otro lado también se han realizado investigaciones en relación a un fenómeno sanitario en específico como es la COVID-19. Una de estas investigaciones es el Comportamiento del Turismo a nivel nacional dada la Nueva Normalidad generada por la Afectación del Virus COVID- 19 (Ministerio de Turismo, 2020) este estudio buscó evidenciar los cambios suscitados en el comportamiento del turista nacional de Ecuador a través de una comparación de gustos y preferencias antes y después de la pandemia estableciendo como

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

variables a características demográficas (grupo étnico, ocupación, estado civil y sexo), ingreso económicos mensuales, compañía habitual en el viaje, noches de pernoctación y atractivo preferido. En base a las variantes de cambio se generó una línea de tendencia con el fin de prever los gustos y preferencias futuras del visitante en Ecuador.

La investigación *The Impact of the COVID-19 pandemic on the mental health of young people: A comparison between China and the United Kingdom*(Liu et al., 2020) es una investigación que realiza una comparación entre las personas jóvenes entre los 17-32 años de China y Reino Unido con el fin de saber las modificaciones en el comportamiento desde un ámbito psicológico, se aplicó una encuesta de 12 ítems para conocer la angustia auto declarada mediante un análisis numérico donde se compararon las muestras a través del uso de las pruebas Chi cuadrado para la frecuencia, U de Mann-Whitney para heterogeneidad y regresión multivariable con el fin de explorar la predicción de malestar autoidentificado. Las variables establecidas en la investigación son demográficas (edad, sexo, país, compañía de residencia) y referentes a la psicología como disponibilidad de psicoterapia, sentimiento de soledad, miedo a pacientes en recuperación de la COVID, miedo a personas de la zona afectada por la COVID- 19, impacto de la COVID- 19 en la familia, impacto de la COVID- 19 en la relación íntima e impacto de la COVID- 19 en el trabajo o estudios. Este estudio dio como resultado que el impacto de la COVID -19 en los jóvenes generó aislamiento social lo cual modifica el comportamiento de la muestra.

El estudio de *Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran* Mirzaei et al., 2021) identifica el cambio de los patrones y el comportamiento de los turistas que visitan Irán mediante un análisis descriptivo y comparativo a través de las variables utilizadas en la encuesta como género, edad, educación, higiene de establecimientos, aerolíneas con descuentos, hoteles

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

y restaurantes que publican salud, destino con personas conocidas, duración del destino y distancia del destino. Como resultado se obtuvo que el turista prefiere un sitio que cumpla con medidas de salud, higiene, seguridad y desinfección. Además, los turistas no están dispuestos a pernoctar mucho tiempo en un destino puesto que esto implica riesgos en su salud.

Toward a New Normal Tourist Preferences Impact on Hospitality Industry Competitiveness (Cuomo, et al.,2021) es un estudio que compara los factores que influyen en las preferencias de los turistas entorno a la hostelería en Italia en un periodo anterior y posterior a la COVID -19 mediante la aplicación de encuestas donde se buscó evaluar la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esto se realizó a través de las variables categorizadas en sociodemográficas, expectativas tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía, distancia cultural, distancia física, imagen, comunicación, relación precio/ calidad, atracciones, preferencias, competitividad, tecnología e innovación, historia-cultura y macroentorno. Como resultado se obtuvo que los millennials son la generación que está enfrente del turismo y tiene menos capacidad de oferta y demanda sin embargo tienen un gran apego a la tecnología, por lo que es necesario que el sector de la hostelería innove su oferta.

El estudio Tourists' Perceptions Regarding Traveling for Recreational or Leisure Purposes in Times of Health Crisis (Cretu,2021) reconoce las perspectivas de las personas con respecto a los viajes durante la época de la COVID -19 mediante el análisis del grado de incidencia en los sitios de encuesta determinando variables como: edad, género, educación, ocupación, ingresos, frecuencia de desplazamientos, destinos , intención de viajar, percepción del destino, preferencias de viaje, fuentes de información y condiciones que debe tener el destino. Para el análisis de las variables se empleó un análisis estadístico a través de un estudio de casos, obteniendo como resultado que los turistas tienen

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

planes de viajes para épocas futuras a pesar de que sus ingresos van a ser ajustados. El estado de ánimo influye en su decisión de viaje y al estar bajo varias restricciones durante un periodo largo de tiempo buscan actividades que ayuden a la salud y un contacto con la naturaleza.

Otro estudio interesante es *The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic* (Perić, 2021) donde se analiza los efectos a largo plazo que tuvo la COVID- 19 en las percepciones de viaje del turista mediante el uso del análisis de rotación de Verimax para identificar las variables latentes y una correlación de variables. Esto se realizó a través del uso de una matriz de coeficientes en relación a las características de la muestra, intención de viaje, destino, género, educación, ingreso mensual, riesgo de salud, riesgo psicológico, riesgo financiero, riesgo de destino y riesgo de viaje. En base al análisis realizado se obtiene que la percepción de riesgo influye en la decisión de viaje pues al tener miedo de contagios y propagación del virus algunos turistas han aplazado o cancelado sus viajes.

También se han ejecutado estudios de preferencia de las personas desde la perspectiva económica como es la investigación *A New Economic Framework for Tourism Decision Making* (Bailey & Richardson, 2010), que propone un marco alternativo para comprender las dimensiones económicas en la industria turística, con variables como calidad ambiental, seguridad pública y la penetración en el turismo, costos y beneficios. A través de un análisis descriptivo, dando como resultado que el turismo sirve como un laboratorio de la vida real donde se aplican otras áreas de economía.

El estudio de *Economic analysis of tourism consumption dynamics: A Time-varying Parameter Demand System Approach* (Wu, et al. 2012), analizó el comportamiento de consumo de los turistas receptores de Hong Kong y la competitividad que tiene el mismo como destino turístico internacional. Esta

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

investigación abarcó las técnicas del modelo TVP- EC- AIDS para examinar la dinámica y evolución del comportamiento del consumo de los turistas relacionado con variables de gasto turístico. Demostrando así que los mercados potenciales de Hong Kong tienen diferentes comportamientos de consumo y diferentes patrones de evolución.

Para finalizar se indago en la investigación de Global Evidence on Economic Preferences (Falk, 2018) que analiza transformación de las preferencias económicas mediante la aplicación de una encuesta en base a variables de edad, género, residencia, capacidad cognitiva, reciprocidad, paciencia, capacidad de tomar riesgos, altruismo, condiciones geográficas, biológicas, ingreso per cápita y culturales. Este estudio obtuvo un alto índice de heterogeneidad entre los países y las variables lo cual deduce que las preferencias económicas llegan a estar en relación a la situación económica del país emisor.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Estudiar de forma comparativa las preferencias del turista que visitó la ciudad de Cuenca antes de la COVID-19 en los años 2015-2016 y las preferencias del turista durante el escenario de reactivación turística.

Objetivos específicos

- Describir los gustos y preferencias de los turistas en relación a los ingresos y gastos turísticos en los períodos 2015-2016 y 2021-2022.
- Estudiar las modificaciones en los gustos y preferencias del consumidor turístico durante los períodos de investigación, mediante técnicas comparativas de las variables relacionadas con la COVID-19, demográficas, turísticas, medios de información y lugares de visita.

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El estudio presenta un enfoque mixto. Por un lado, es un estudio cualitativo, comparando resultados de otras investigaciones y, es un estudio cuantitativo transversal comparativo de datos tomados en dos momentos históricos diferentes, y los feriados en la ciudad de Cuenca como fenómenos específicos: navidad en diciembre y Carnaval en febrero. Es un estudio comparativo, con muestras parciales, dirigido a identificar las modificaciones en los gustos y preferencias del turista en el escenario de reactivación turística.

El desarrollo de la metodología se da en tres fases. La primera fase corresponde al estudio cualitativo mediante la catalogación teórica y metodológica de los gustos y preferencias de los consumidores turísticos. La segunda fase corresponde a la recuperación de la información mediante una encuesta representativa de una muestra de 389 objetos de estudio, armonizado con el estudio de campo histórico del año 2015-2016 mediante un marco muestral indefinido.

Utilizando el mismo estudio anterior se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z_{\infty}/2)^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

n=Tamaño de la muestra

N = Total de población

Z = Nivel de confianza

P = Proporción que se espera obtener en la investigación

q= 1-p

S²=Varianza muestral piloto

(Agregar)=Varianza poblacional piloto

Se remplazan los valores:

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

$n=?$

$N=$

$Z= 1.96$

$p=0,5$

$q=0,5$

$d= 5\%$

El resultado del cálculo es 384 pero por cuestiones de análisis comparativo se realiza un ajuste de muestra para obtener 389 encuestas.

La encuesta será aplicada mediante el sistema Kobotoolbox en conglomerados físicos como sitios de arribo y zonas turísticas de la ciudad esto de manera aleatoria simple, es decir los encuestados serán elegidos al azar en relación a la estratificación demográfica de género y edad donde se considerarán aptos para la encuesta a las personas de 18 años en adelante. Además, la pregunta filtro de la encuesta es que la persona debe pernoctar al menos una noche en la ciudad de Cuenca.

La última fase es el análisis de datos mediante comparaciones, se utilizará mediciones que permitan verificar o descartar la hipótesis nula y alternativa donde:

H_0 : Las preferencias y gustos de la demanda no evolucionan y son constantes.

H_1 : La demanda es versátil por lo que está en constante cambio y se detona en momentos de crisis como es la COVID-19.

Para la depuración de errores de las encuestas se utilizará el programa estadístico Microsoft Excel y para el análisis de los datos se utilizará el software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Statistics 24.

BIBLIOGRAFÍA:

- Arionesi G., Stanciu P., & Morosan A. (June, 2014). Why is it a global phenomenon. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/267854905_Tourism_Today_Why_Is_It_a_Global_Phenomenon
- Arismayanti, N. & Rahyuda, I. (2020). Comparison Study of Foreign Tourist Preferences in Choose The Attributes of Tourism Destination Pre and Post Natural Disaster. E-Journal Of Tourism, 229-249.
<https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.64592>
- Bailey, E. & Richardson, R. (October 01, 2010). A New Economic Framework for Tourism Decision Making. Tourism and Hospitality Research, 10(4).
<https://doi.org/10.1057/thr.2010.14>
- Cuomo M. T., Tortora, D., Danovi, A., Festa, G. & Metallo G. (September 8, 2021). Toward a 'New Normal'? Tourist Preferences Impact on Hospitality Industry Competitiveness, Nature Public Health Emergency Collection.
<https://doi.org/10.1057/s41299-021-00123-7>
- Cretu, C. M., Turtureanu, A. G., Sirbu, C. G., Chitu, F., Marinescu, E. S., Talaghir, L. G. & Robu, D. M. (2021). Tourists' Perceptions Regarding Traveling for Recreational or Leisure Purposes in Times of Health Crisis. Sustainability 13(8405). <https://doi.org/10.3390/su13158405>
- Falk, A., Becker, A., Dohmen, T., Enke, B., Huffman, D. & Sunde, U. (November 2018). Global Evidence on Economic Preferences, The Quarterly Journal of Economics, 133(4), 1645–1692. <https://doi.org/10.1093/qje/qjy013>
- Genç, R. (2018). Catastrophe of Environment: The Impact of Natural Disasters on Tourism Industry. Journal of Tourism & Adventure, 1(1), 86–94.
<https://doi.org/10.3126/jota.v1i1.22753>

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

- Huang, Songshan., Shao, Yuhong., Zeng, Ying., Liu, Xinyi. & Li, Zhiyong. (October 8, 2021). Impacts of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences, Elsevier Public Health Emergency Collection. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100895>
- Kiyeon Lee, K. & Min Z. (January 14, 2014). The Effect of Price on Preference Consistency Over Time, Journal of Consumer Research, 41(1). <https://doi.org/10.1086/675219>
- Liu, M. B., Dufour, G., Sun, Z. E., Galante, J., Xing, C. Q., Zhan, J. Y., & Wu, L. L. (May 21, 2021). The Impact of the COVID-19 pandemic on the mental health of young people: A comparison between China and the United Kingdom, Chinese Journal of Traumatology, 24, 231-236. <https://doi.org/10.1016/j.cjtee.2021.05.005>
- Ministerio de Turismo. (2021). Rendición de Cuentas 2020. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Indicadores de Alojamiento. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/indicadores-de-alojamiento>
- Ministerio de Turismo (2020). Comportamiento del Turismo a nivel nacional. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Mirzaei, R., Sadin, M. & Pedram, M. (June 24, 2021). Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran. Journal of Tourism Futures. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2021-0017>

- Morales Vásquez, N. E., & Gómez Ceballos G. P. (December 11, 2019). Identification of turist's perceptions towards the destination Cuenca-Ecuador, through "Netnography ", *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 79-94. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.05>
- Muñoz Fernández, G. A., López Guzmán, T., López Molina, D., & Pérez Gálvez, J. C., (2017). Heritage tourism in the Andes: the case of Cuenca, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*,1-11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1408026>
- Park, K. & Reisinger, Y. (2010) Differences in the Perceived Influence of Natural Disasters and Travel Risk on International Travel, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/14616680903493621>
- Perić, G., Dramićanin, S. & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27(1): 2705. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2125>
- Proust, R., Angelakis, G. & Drakos, P. (2009). A study of tourist' attitudes and preferences for local products in Crete and changes induced by the current economic crisis. *European Association of Agricultural Economists*. https://www.researchgate.net/publication/46473256_A_study_of_tourista_attitudes_and_preferences_for_local_products_in_Crete_and_changes_induced_by_the_current_economic_crisis
- Rindrasih, E. (June, 2018). Tourist's Perceived Risk and Image of the Destinations Prone to Natural Disasters: The Case of Bali and Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Humaniora* 30(2),192-203. <http://doig.org/10.22146/jh.32239>

- Serrano López, A. L., Freire Chaglla, S. A., Espinoza-Figueroa, F. E., Andrade Tenesaca, D. S. & Villafuerte Pucha, M.E. (July 26, 2018). Modeling of Tourism Profiles with Decision Trees in a World Heritage City: The Case of Cuenca (Ecuador), *Tourism Planning & Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1501731>
- UNWTO. (2020). Barómetro OMT del Turismo mayo 2020. Con especial enfoque en el impacto COVID-19. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421954>
- Widodo, E. & Hastuti. (2019). Disaster and Tourism: How Tourism Responds to Disasters in Magelang District. *Earth Environ.* <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/271/1/012009>
- Wu, D., Li, G. & Song, H. (2012). Economic analysis of tourism consumption dynamics: A Time-varying Parameter Demand System Approach, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 667-685. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.003>

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Director	1 Hora semana /6 meses	288,00
Estudiantes	20 Horas / semana/ 6 meses	2550,00
Total		2838,00

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

RECURSOS MATERIALES

“Análisis comparativo de las preferencias de la demanda antes de la COVID-19 y durante el escenario de reactivación turística en la ciudad de Cuenca”

Cantidad en Unidades	Rubro	Valor Total
200	Fotocopias	4,00
2	Computadores	2500,00
2	Carpetas	1,00
100	Impresiones	20,00
1	Memoria USB	12,00
3	Esferos	1,50
100	Mascarillas	6,00
2	Recipientes de alcohol antiséptico	3,00
	Imprevistos	5,00
	Total	2552,5

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

“Análisis comparativo de las preferencias de la demanda antes de la COVID-19 y durante el escenario de reactivación turística en la ciudad de Cuenca”

Período de investigación: año 2021-2022

Actividad	Mes					
	1	2	3	4	5	6
Recolección de información	x	x	x			
Análisis de Información			x			
Discusión y análisis de la Información			x	x		
Integración de la información de acuerdo con los objetivos				x	x	
Redacción del trabajo				x	x	x
Revisión Final					x	x

PRESUPUESTO

“Análisis comparativo de las preferencias de la demanda antes de la COVID-19 y durante el escenario de reactivación turística en la ciudad de Cuenca”

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Talento Humano	2.550,00	288,00	2.838,00
Gastos de Movilización			
Transporte	150,00		150,00
Subsistencias	100,00		100,00
Alojamiento	0,00		0,00
Gastos de la investigación			
Insumos	70,00		70,00
Material de escritorio	25,00		25,00
Bibliografía	0,00		0,00

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Internet	385,00		385,00
Equipos, laboratorios y maquinaria	0,00		0,00
Laboratorios	80,00		80,00
Computador y accesorios	0,00		0,00
Máquinas	0,00		0,00
Utensilios			
TOTAL	3.360,00	288,00	3.648,00

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1: Gustos y preferencias de los turistas desde la perspectiva económica en los períodos 2015-2016 y 2021-2022.

1.1. Descripción de gustos y preferencias del turista desde la perspectiva económica del período 2015-2016

1.2. Descripción de gustos y preferencias del turista desde la perspectiva económica del período 2021-2022.

Capítulo 2: Efectos de la COVID-19 en gustos y preferencias del turista que visita la ciudad de Cuenca

2.1. Comparación de variables relevantes de los dos momentos históricos 2015-2016;2021-2022.

2.2. Descripción del análisis comparativo

Conclusiones

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Bibliografía

Anexos

Jennifer Nathalia Castro Barahona

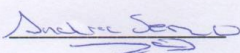
Carmen Elena Coraisaca Pachar

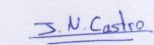
ANEXOS

Cuenca, 15 de diciembre de 2021.

Magister
Ana Lucía Serrano López
Decana de la facultad de ciencias de la hospitalidad
Presente

Mediante esta carta, yo, Jennifer Nathalia Castro Barahona, documento de identidad N° 0107063976, estudiante del séptimo ciclo de turismo y en pleno uso de mis facultades, me comprometo de manera legal a no divulgar ningún tipo de información confidencial de la "Base de datos de turistas" entregada por la Mg. Ana Lucia Serrano directora del Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca. Acogiéndome a la todas las normativas y restricciones, esta información será utilizada únicamente para el desarrollo de la tesis intitulada "Análisis comparativo de las preferencias de la demanda antes de la covid-19 y durante el escenario de reactivación turística en la ciudad de Cuenca"


Mgst. Ana Lucía Serrano López
Directora del Proyecto Indicadores
Turísticos del Cantón Cuenca
C.I.:0103086492


Jennifer Nathalia Castro Barahona
C.I.:0107063976

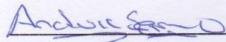
Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar


Cuenca, 15 de diciembre de 2021.

Magister
Ana Lucia Serrano López
Decana de la facultad de ciencias de la hospitalidad
Presente

Mediante esta carta, yo, Carmen Elena Coraisaca Pachar, documento de identidad N° 0107578387, estudiante del séptimo ciclo de turismo y en pleno uso de mis facultades, me comprometo de manera legal a no divulgar ningún tipo de información confidencial de la "Base de datos de turistas". entregada por la Mg. Ana Lucia Serrano Directora del Proyecto Indicadores Turísticos del Cantón Cuenca. Acogiéndome a la todas las normativas y restricciones, esta información será utilizada únicamente para el desarrollo de la tesis intitulada "Análisis comparativo de las preferencias de la demanda antes de la covid-19 y durante el escenario de reactivación turística en la ciudad de Cuenca"



Mgst. Ana Lucia Serrano López
Directora del Proyecto Indicadores
Turísticos del Cantón Cuenca
C.I.:0103086492



Carmen Elena Coraisaca Pachar
C.I.:0107578387

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Anexo 2. Encuesta

Demanda_turística_navidad

Ubicación

latitude (x.y °)

longitude (x.y °)

altitude (m)

accuracy (m)



Por favor, necesitamos su valiosa opinión sobre su visita en Cuenca, no hay respuestas correctas o incorrectas. Los datos que nos comunique son confidenciales y serán tenidos en cuenta para la mejora de la hospitalidad a los visitantes.

Estamos realizando un estudio de turismo ¿Está de acuerdo en llenar la encuesta?

Si la respuesta es no, se ha acabado la encuesta

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

- 1. Si
- 2. No

¿Usted se hospeda en Cuenca?

Si la respuesta es no, se ha acabado la encuesta

- 1. Si
- 2. No

Gracias por su tiempo

¿En qué época del año prefiere viajar?

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

¿Cuáles son sus preferencias al viajar?

Seleccione solo uno.

- Conocer nuevos lugares sin importar las comodidades y el presupuesto.
- Viajar con el fin de realizar compras.
- Busca vivir nuevas experiencias.
- Conocer acerca de la arquitectura, costumbres y tradiciones de la ciudad.
- Observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica de flora y fauna.
- Busca aprender de la comida, productos y actividades.
- Busca realizar alguna actividad física en el entorno natural.
- Su intención es realizar estudios

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

¿Cuándo usted viaja adquiere asistencia turística?

-

- 1. Si
- 2. No

¿Qué prefiere cuando viaja?

- Viajar solo
- Pareja
- Amigos
- Viajar acompañado de su familia

¿Viaja con niños?

Si marca que sí, responda la siguiente pregunta

- 1. Si
- 2. No

¿Cuántos niños viajan con usted? (Número de niños)

¿Cuántas personas viajan con usted (incluido usted)? (Número de visitantes)

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

¿Quién decide dónde ir de vacaciones?

- 1. La mujer
- 2. Los hombres
- 3. Niños
- 4. Todos
- 5. Amigos
- 6. Otro

Otro

Indique el medio por el que se enteró de Cuenca

- 1. Internet
- 2. Revistas
- 3. Radio/ TV
- 4. Amigos/familiares
- 5. Otros: _____

Otro

Si su respuesta es internet responda las siguientes preguntas ¿Qué palabras usó para encontrar a Cuenca en internet?

Indique porque medio de internet se informó

- 1. OTA's (Agencias de viaje online) (booking, expedia, airbnb, despegar.com, Otro)
- 2. Metabuscadore (Tripadvisor, trivago, kayak, google hotel ads, Otro)
- 3. Redes sociales (facebook, instagram, twitter, Tik tok, Otro)

Compró un paquete turístico para su visita a Cuenca?

- 1. Si
 - 2. No
-

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

¿Cuáles son sus motivaciones para visitar Cuenca?

- 1. Vacaciones
- 2. Visita a familiares/amigos.
- 3. Educación
- 4. Salud
- 5. Religión
- 6. Compras
- 7. De paso
- 8. Está planeando vivir en Cuenca?
- 9. Negocios
- 10. Otro

Otro

Si usted seleccionó sí a "Planea vivir en Cuenca"

¿Por qué razones piensa vivir en Cuenca?

- 1. Salud
- 2. Negocios
- 3. Jubilación
- 4. Otros

Por favor, marque la opción que mejor describa a Cuenca

- 1. Ciudad patrimonial
 - 2. Ciudad de negocios
 - 3. Ciudad de la Ciencia
 - 4. Convención y eventos de la ciudad
 - 5. Cuenca Universitaria
 - 6. Salud
-

¿Cómo llegó a Cuenca?

- 1. Avión
- 2. Transporte público
- 3. Coche particular

Otro

Nathalia Castro Barahona

Elena Coraisaca Pachar

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

¿Cuántas noches se quedará en Cuenca? (Pernoctación)

¿En qué tipo de establecimiento se alojó en Cuenca?

- 1. Hotel
- 2. Hostal
- 3. Hostería
- 4. Finca turística
- 5. Casa de huéspedes
- 6. Casa de amigos/familiares
- 7. Otro

Otro

¿Podría indicar cuánto gastó cada día por cada persona? (Gasto diario)

Marque los atractivos turísticos que va a visitar durante su estancia en Cuenca	Si	No	Talvez
Museos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque Nacional El Cajas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiestas Tradicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iglesias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termas de Baños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque de las flores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mirador Turi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Otro

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

¿Qué es lo que más le atrae de la ciudad?

-

- 1.La arquitectura
- 2.La gastronomía
- 3.La naturaleza
- 4.Las fiestas tradicionales
- 5.Otro

Otro

En su opinión, qué se puede mejorar en Cuenca----Retroalimentación de la ciudad

Educación

- Primaria
- Bachillerato
- Universidad
- Máster
- Doctorado

Ocupación

- Empleado
- Negocio propio
- Jubilado
- Empleado/a de hogar
- Desempleado
- Otro

Otro

Género

Jennifer Nathalia Castro Barahona

- Mujer
- Hombre
- Otro

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Jennifer Nathalia Castro Barahona

Carmen Elena Coraisaca Pachar

Estado civil

- Casado/a
- Viudo/a
- Separado/a
- Divorciado/a
- Soltero/a

Edad

¿De dónde es usted? (País y ciudad)

Ingreso mensual

¿Cuánta importancia le da a un lugar que cuente con las medidas de bioseguridad?

1

2

3

4

5

Siendo 1 insignificante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante y 5 muy importante.

Medidas de bioseguridad en un lugar

¿Qué aspectos considera antes de visitar un lugar?

- Costo
- Capacidad de Aforo
- Medidas de Bioseguridad
- Atractivo
- Horario de atención

¿A qué lugar prioriza su visita?

- Espacio Abierto
- Espacio Cerrado