





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
VIDA NUEVA**

**TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO**

**ELABORACIÓN DE UN BOOK TRIP INTERACTIVO CON  
CONTENIDO MULTIMEDIA ECOTURÍSTICO EN EL PARQUE  
NACIONAL CAYAMBE COCA**

**PRESENTADO POR:**

**CUVI MARTINEZ DIXON ALEXANDER**

**TUTOR:**

**ING. SEGOVIA MEJÍA ESTEFANÍA VICTORIA**

**AGOSTO 2021**

**QUITO – ECUADOR**

## TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO

---

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

---

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **“ELABORACIÓN DE UN BOOK TRIP INTERACTIVO CON CONTENIDO MULTIMEDIA ECOTURÍSTICO EN EL PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA”** en la ciudad de Quito, presentado por el/la ciudadano/a **CUVI MARTÍNEZ DIXON ALEXANDER**, para optar por el título de Tecnólogo **HOTELERÍA Y TURISMO**, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de Agosto de 2021.



---

TUTOR: ING. SEGOVIA MEJÍA ESTEFANÍA VICTORIA

C.I.: 1722050695

## TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO

---

### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

---

Los miembros del tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **“ELABORACIÓN DE UN BOOK TRIP INTERACTIVO CON CONTENIDO MULTIMEDIA ECOTURÍSTICO EN EL PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA”** en la ciudad de Quito, del/la estudiante: **CUVI MARTÍNEZ DIXON ALEXANDER** de la Carrera en Tecnología **HOTELERÍA Y TURISMO**.

Para constancia firman:

---

**ING.**

**DOCENTE ISTVN**

---

**ING.**

**DOCENTE ISTVN**

---

**ING.**

**DOCENTE ISTVN**

## **TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO**

---

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

---

Yo, **CUVI MARTÍNEZ DIXON ALEXANDER** portador/a de la cédula de ciudadanía **1724525371**, facultado/a de la carrera **TECNOLOGÍA HOTELERÍA Y TURISMO**, autor/a de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido del informe con el tema **“ELABORACIÓN DE UN BOOK TRIP INTERACTIVO CON CONTENIDO MULTIMEDIA ECOTURÍSTICO EN EL PARQUE NACIONAL CAYAMBE COCA”**, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de Agosto de 2021.



---

CUVI MARTINEZ DIXON ALEXANDER

C.I.: 1724525371

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional a pesar de su trabajo siempre estaban conmigo, a mis hermanos por haberme ayudado en cada momento de mi vida y brindarme cada uno de sus consejos, a mi amiga por apoyarme en todo en mi educación gracias a ella sigo adelante aun que me tropiece.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

De igual manera mis agradecimientos al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, a la carrera de Hotelería y Turismo, a mis profesores en especial al Lic. Geovanny Cujano, Msc. Mariela Valencia quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Ing. Victoria Segovia, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

## **INDICE GENERAL**

<b>RESUMEN .....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>PALABRAS CLAVE .....</b>	<b>- 1 -</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>- 2 -</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>- 3 -</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>- 4 -</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>- 5 -</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>- 7 -</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>- 7 -</b>
<b>Turismo .....</b>	<b>- 8 -</b>
<b>Turismo verde.....</b>	<b>- 8 -</b>
<b>Ecoturismo o turismo ecológico .....</b>	<b>- 9 -</b>
<b>Ventajas.....</b>	<b>- 9 -</b>
<b>Desventajas .....</b>	<b>- 9 -</b>
<b>Entre las actividades de ecoturismo más famosas se encuentran:.....</b>	<b>- 10 -</b>
<b>Turismo naranja.....</b>	<b>- 10 -</b>
<b>Ventajas.....</b>	<b>- 10 -</b>
<b>Desventajas .....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>Comunidades .....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>Tipos de comunidades.....</b>	<b>- 12 -</b>
<b>Book trip .....</b>	<b>- 12 -</b>
<b>Otas.....</b>	<b>- 13 -</b>
<b>Redes sociales.....</b>	<b>- 13 -</b>
<b>Principios de una empresa.....</b>	<b>- 14 -</b>
<b>Misión. ....</b>	<b>- 14 -</b>
<b>Visión.....</b>	<b>- 14 -</b>
<b>Valores.....</b>	<b>- 14 -</b>
<b>Análisis Foda.....</b>	<b>- 14 -</b>
<b>El objetivo de la matriz Foda. ....</b>	<b>- 15 -</b>

Fortalezas.....	- 15 -
Debilidades.....	- 15 -
Oportunidades.....	- 15 -
Amenazas.....	- 15 -
Diseño de una página turística.....	- 15 -
Inicio de la página.....	- 15 -
¿Quiénes somos?.....	- 15 -
Atractivos turísticos.....	- 16 -
Estrategias de marketing.....	- 16 -
Estrategia de producto.....	- 16 -
Estrategia de precio.....	- 16 -
Estrategias de promoción.....	- 16 -
Las 3e.....	- 17 -
Las 4c.....	- 17 -
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>- 18 -</b>
<b>METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO.....</b>	<b>- 18 -</b>
Variable independiente.....	- 18 -
<b>Desarrollo de contenido multimedia ecoturístico en el parque nacional</b>	
<b>Cayambe coca.....</b>	<b>- 18 -</b>
Investigación bibliográfica.....	- 19 -
Investigación descriptiva.....	- 19 -
Investigación documental.....	- 19 -
Investigación histórica.....	- 19 -
Investigación de campo.....	- 19 -
Diseño muestral.....	- 20 -
Datos:.....	- 20 -
Técnicas de recolección de datos.....	- 21 -
<b>ENCUESTA.....</b>	<b>- 22 -</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>- 22 -</b>
Encuesta I.....	- 22 -
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>- 29 -</b>

<b>Análisis Foda.....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>Diseño del book trip .....</b>	<b>- 30 -</b>
<b>Inicio de página. ....</b>	<b>- 31 -</b>
<b>¿Quiénes somos?.....</b>	<b>- 31 -</b>
<b>Atractivos Turísticos.....</b>	<b>- 32 -</b>
<b>Principios del book trip .....</b>	<b>- 32 -</b>
<b>Misión.....</b>	<b>- 32 -</b>
<b>Visión.....</b>	<b>- 32 -</b>
<b>Valores.....</b>	<b>- 33 -</b>
<b>Estrategias de marketing.....</b>	<b>- 33 -</b>
<b>Estrategia de producto.....</b>	<b>- 33 -</b>
<b>Identidad visual del book trip. ....</b>	<b>- 34 -</b>
<b>Isotipo.....</b>	<b>- 34 -</b>
<b>Logo tipo. ....</b>	<b>- 35 -</b>
<b>Estrategias de precios. ....</b>	<b>- 35 -</b>
<b>Estrategias de promoción. ....</b>	<b>- 35 -</b>
<b>Publicidad por redes sociales. ....</b>	<b>- 36 -</b>
<b>Facebook .....</b>	<b>- 36 -</b>
<b>Instagram .....</b>	<b>- 36 -</b>
<b>Twitter .....</b>	<b>- 37 -</b>
<b>Las 3e.....</b>	<b>- 37 -</b>
<b>Eficiencia:.....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>Eficacia:.....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>Efectividad: .....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>Las 4c.....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>Consumidor: .....</b>	<b>- 38 -</b>
<b>Costo:.....</b>	<b>- 39 -</b>
<b>Conveniencia: .....</b>	<b>- 39 -</b>
<b>Comunicación: .....</b>	<b>- 39 -</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>- 40 -</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>- 41 -</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>- 42 -</b>

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Ilustración 1:</b> ¿Cómo te gustaría la presentación del Book Trip? .....	- 22 -
<b>Ilustración 2:</b> ¿Cómo te gustaría visitar al Parque Nacional Cayambe Coca?.....	- 23 -
<b>Ilustración 3:</b> ¿Te gustaría la observación de un book trip digital? .....	- 24 -
<b>Ilustración 4:</b> ¿Está de acuerdo que la publicidad para el desarrollo económico de las comunidades? .....	- 25 -
<b>Ilustración 5:</b> ¿Qué tipo de turismo te gustaría realizar al salir de vacaciones? .....	- 26 -
<b>Ilustración 6:</b> ¿Cree usted que el book trip es un factor viable antes de visitar un parque nacional?.....	- 27 -
<b>Ilustración 7:</b> ¿book trip sea de vital importancia para los futuros visitantes? .....	- 28 -
<b>Ilustración 8:</b> Inicio de Página .....	- 31 -
<b>Ilustración 9:</b> ¿Quiénes somos? .....	- 31 -
<b>Ilustración 10:</b> Lugares .....	- 32 -
<b>Ilustración 11:</b> Logo Tipo .....	- 34 -
<b>Ilustración 12:</b> Facebook.....	- 36 -
<b>Ilustración 13:</b> Instagram .....	- 37 -
<b>Ilustración 14:</b> Twitter .....	- 37 -
<b>Ilustración 15:</b> Indicaciones al Parque Nacional Cayambe Coca .....	- 41 -
<b>Ilustración 16:</b> Punto de control P. Cayambe .....	- 41 -
<b>Ilustración 17:</b> Campos del Parque Nacional C.Coca.....	- 41 -

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> ¿Presentación del book trip? .....	- 22 -
<b>Tabla 2:</b> ¿Cómo te gustaría visitar el Parque nacional Cayambe Coca? .....	- 23 -
<b>Tabla 3:</b> ¿Te gustaría observar un book trip interactivo con contenido multimedia ecoturístico del Parque Nacional Cayambe Coca?.....	- 24 -
<b>Tabla 4:</b> ¿Está de acuerdo que la publicidad que está dentro del book trip sea beneficioso para el desarrollo económico de las comunidades? .....	- 25 -
<b>Tabla 5:</b> ¿Qué tipo de turismo te gustaría realizar al salir de vacaciones?.....	- 26 -
<b>Tabla 6:</b> Factor viable del book trip .....	- 27 -
<b>Tabla 7:</b> ¿Book trip sea de vital importancia para los futuros visitantes? .....	- 28 -
<b>Tabla 8:</b> Matriz Foda. análisis .....	- 30 -

## **RESUMEN**

Este proyecto se realiza en el Parque Nacional Cayambe Coca en el cantón de Cayambe tiene como propósito la elaboración de un book trip interactivo con contenido multimedia ecoturístico utilizando herramientas tecnológicas que permitan dar información del área con el fin de identificar los atractivos naturales y culturales mediante plataformas digitales que contribuyan al conocimiento y brinde publicidad de la riqueza natural que permitan viabilizar el área protegida y al mismo tiempo promocionar para los visitantes. En el diseño de la propuesta se detalla las opciones de ejecución teniendo en cuenta los métodos de investigación que son investigación bibliográfica, descriptiva, documental, histórica y de campo para realizar la investigación cualitativa es la observación para recopilar datos es decir en entrevistas y encuestas realizadas a los habitantes que son conocedores del cantón.

El book trip interactivo está orientado al contenido multimedia ecoturístico el desarrollo se encuentra en la investigación de información de área administrativa del Parque Nacional Cayambe Coca, GAD cantonal, indagación en el Ministerio del Ambiente y del Ministerio de Turismo. El ecoturismo es una excelente alternativa para cuidar los bosques, sus animales y toda su vida que alberga con la ayuda de un book trip, brindara beneficios económicos a las personas locales, pero priorizando la conservación.

### **PALABRAS CLAVE**

(Multimedia Book trip, Área protegida, Reactivación del Ecoturismo a través de la publicidad, Book trip.)

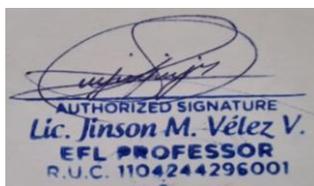
## ABSTRACT

This project is carried out in the Cayambe Coca National Park in the canton of Cayambe and its purpose is the development of an interactive book trip with ecotourism multimedia content using technological tools to provide information about the area in order to identify the natural and cultural attractions through digital platforms that contribute to the knowledge and provide advertising of the natural wealth which allows the viability of the protected area and at the same time promote it to visitors. The design of the proposal details the execution options taking into account the research methods that are bibliographic, descriptive, documentary, historical and field research. Observation and data collection obtained through interviews and surveys were conducted with the inhabitants who are knowledgeable about the Canton.

The interactive book trip is oriented to ecotourism multimedia content which is being developed through the research of information from the administrative area of the Cayambe Coca National Park, cantonal GAD, inquiry at the Ministry of Environment and the Ministry of Tourism. Ecotourism is an excellent alternative to take care of the forests, its animals and all its life that it shelters, ALL OF THESE with the help of a book trip which will offer economic benefits to the local people prioritizing conservation.

### KEY WORDS

(Multimedia Book trip, Protected area, Reactivation of Ecotourism through advertising, Digital platforms of tourism, Book trip).



AUTHORIZED SIGNATURE  
Lic. Jinson M. Vélez V.  
EFL PROFESSOR  
R.U.C. 1104244296001

## INTRODUCCIÓN

La razón de este proyecto es presentar una elaboración de un book trip interactivo con contenido multimedia ecoturístico en el Parque Nacional Cayambe Coca por lo cual en este lugar se puede realizar ecoturismo que puede impulsar a la conservación del ambiente debido a su abundante flora y fauna.

El parque ha enfrentado en estos 50 años diversos problemas que aún no se resuelve. La invasión de tierras con asentamientos ilegales, la quema del páramo, la tala ilegal de madera, son algunos de los problemas que enfrentan las diversas administraciones y que hacen vulnerable al parque.

El parque nacional Cayambe Coca es un lugar donde el ecoturismo cuenta con infinidad de atractivos ya que podemos encontrar diferentes climas y ecosistemas. El parque atraviesa una fuerte crisis económica y social, Como consecuencia, la falta del aprovechamiento turístico de los atractivos naturales y culturales.

Razón por la cual el ofertar un book trip interactivo con contenido multimedia ecoturístico es ayudar a potenciar el desarrollo socio cultural, económico y ambiental del territorio local, a través de la investigación con información clave, mediante el inventariado de atractivos turísticos, que permitirá abordar la definición de productos turísticos competitivos que dinamizarán la economía local.

El objetivo de la investigación es elaborar un book trip que cuente con herramientas tecnológicas capaz de verificar un contenido multimedia eco turístico del parque nacional Cayambe Coca permitiendo dar información del área con la finalidad de brindar publicidad para los visitantes. Además, focalizar publicidad turística basada en un sitio web mediante la revisión documental, recopilación de datos y exploración tecnológica entre otros, que proyecten los resultados requeridos para el cumplimiento de los objetivos planteados; es relevante mencionar que antes de plantear una metodología propia de la investigación se analizó el criterio de varios autores en cuanto al modelo metodológico para una publicidad turística online del Parque Nacional Cayambe Coca.

Se crea mediante la recopilación, análisis y presentación de datos proporcionada información, por lo cual se observará la variable independiente y la variable dependiente donde se obtendrán una serie de datos y de manera muy técnica. (Bernal, 2010)

## **Antecedentes**

El uso de plataformas digitales en el ámbito ecoturístico es de mayor relevancia para conservar y promocionar la reserva más grande del Ecuador por su gran variedad de biodiversidad, tiene una importancia primordial ya que se extiende por aproximadamente 3.700 kilómetros cuadrados y en donde habitan por alrededor de 900 especies de Aves, 200 especies mamíferos, 116 tipos de anfibios muchos de ellos en peligro de extinción, 140 tipos de reptiles y 100 tipos de Plantas endémicas.

En los últimos años se ha buscado brindar publicidad a los visitantes para generar ingresos a las diferentes comunidades, los turistas tendrán el privilegio de pasar en pocas horas las zonas más altas de la cordillera oriental a la planicie amazónica donde se reconocerá las diversas poblaciones mestizas e indígenas de la Sierra y Amazonía son atractivos turísticos que fortalecerán la economía.

Se ha visto necesario utilizar las herramientas tecnológicas para realizar un book trip interactivo con contenido multimedia. El trabajo contara con la revisión bibliográfica especializada en libros, revistas, artículos científicos en fuentes digitales, entre otros.

La Reserva Ecológica Cayambe - Coca se localizada entre la Sierra y Amazonía ocupando parte de las provincias de Pichincha, Imbabura, Napo y Sucumbíos con un rango de altura máximo de 5.970 msnm en el volcán Cayambe y un mínimo de 800 msnm en su punto más bajo del oriente ecuatoriano con temperaturas que van desde los 5 hasta los 25 °C de acuerdo a su altitud.

## **Justificación**

El turismo ecológico es muy reciente tiene que ver con el desarrollo de una tendencia muy actual sobre el área de turismo se interesa por generar el menor daño posible al planeta, recurriendo al uso de transporte y energías renovables como también a la mínima generación de alteraciones al ecosistema natural que se visite es un recursos principal y es indispensable para el desarrollo sostenible del país, procurando actividades alternativas que permite aprovechar el valor paisajístico de la naturaleza, generando oportunidades educativas, lúdicas, además de generar trabajo y posiblemente con el book trip se creara información necesario que genere una expectativa al turista.

La importancia de plantear, organizar y promover de manera profesional y técnica las diferentes características del lugar el cual representa una oportunidad de desarrollo local y social, así, para su adecuada implementación se requiere del mejoramiento de mecanismos de formación y capacitación para las personas que manejan o prestan servicios en el sector turístico.

El Parque Nacional Cayambe Coca se caracteriza por poseer recursos naturales, con atractivos importantes para el turismo, gracias a su posición geográfica, sitios arqueológicos y su tradición histórica. Involucra a cuatro provincias y en la zona alta tiene una gran extensión de páramos donde habitan aproximadamente 60 comunidades indígenas que tradicionalmente han ocupado los páramos para actividades agropecuarias de subsistencia.

Incluyendo el Ecoturismo, como una actividad compatible con la conservación de la naturaleza que permite dinamizar la economía, creando fuentes de ingreso alternativas para las comunidades involucradas. (Andrango, 2018 )

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un book trip interactivo con contenido multimedia eco turístico en el parque nacional Cayambe Coca mediante herramientas tecnológicas que permitan dar información del área con la finalidad de brindar publicidad para los visitantes.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los atractivos naturales y culturales mediante plataformas digitales que contribuyan al conocimiento de la riqueza natural del Parque Nacional Cayambe Coca.
- Desarrollar la factibilidad de proponer un book trip mediante la información de los atractivos turísticos que se encuentre en la Parque Nacional Cayambe Coca con la finalidad de conocer a los administradores de la zona.
- Presentar un book trip en el Parque Nacional Cayambe Coca por medio de información veraz de administradores que permitan viabilizar el área protegida y al mismo tiempo promocionar.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

El término turismo sostenible aparece en el debate geográfico en la década de los noventa del siglo XX, para describir un desarrollo ideal del turismo que no implique impactos ambientales y sociales negativos (Mathienson and Wall, 2005), (Butler, 1991).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) propuso considerar al turismo sostenible como: el desarrollo que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas y sociales, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

El turismo es probablemente la única actividad económica que involucra a muchos otros sectores, niveles e intereses de la sociedad, siendo a su vez la protección del ambiente parte esencial de su propio desarrollo, ya que sin una adecuada calidad ambiental el turismo actual y su desarrollo futuro pueden verse comprometidos, al igual que las organizaciones turísticas, los turistas y las comunidades receptoras (Cater, 1995).

El concepto de sustentabilidad planteado en la Declaración de Río de 1992, incluyó tres objetivos básicos a cumplir: Ecológicos, Económicos y Sociales. Los beneficios y costos deben distribuirse equitativamente entre los distintos grupos, etc. (CNUMAND, 1992). La sustentabilidad no debe considerarse como un concepto estático, ya que depende no sólo de las características de los recursos y del medio ambiente, sino también de la capacidad para desarrollar nuevas tecnologías para la explotación de los recursos y su conservación.

Para (Oehmichen, 2013) el turismo origina una relación interétnica, debido a que los lugares de origen de los turistas son diferentes físicos y culturalmente, y a menudo distantes a los lugares de destino.

El Arquitecto Héctor Ceballos Lascuráin, quien lo acuñó así en forma algo extendida en 1983 Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como

cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueden encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales (Ceballos-Lascuráin, 1996).

En el Ecuador el Ministerio del Ambiente se ha enfocado en fortalecer la gestión institucional, desarrollar un modelo de gestión de áreas protegidas, implementar actividades de uso público, manejo de conflictos asociados a la tenencia y uso de la tierra, y financiación estatal y privada sostenible (Columba, 2013). Las áreas protegidas son un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios eco sistémicos y sus valores culturales asociados (Dudley, 2008).

### **Turismo**

El turismo entra en el siglo XXI como una de las fuerzas más expresivas que emergen en el mercado mundial por lo cual se ha denominado colores para el turismo ecológico y de naturaleza (verde), de actividades náuticas (azul), de nieve, montaña y deportes de invierno (blanco) o el vinculado a la comunidad LGTB (rosa). Se expande en un escenario que ofrece oportunidades tanto para grandes empresas como para pequeñas y medianas empresas, para ejecutivos de alto nivel y para personal técnico calificado en servicios específicos, como resultado de este desarrollo, el entorno en el que se inserta el Turismo parece ser cada vez más competitivo. En este contexto, el marketing se convierte en una herramienta indispensable para la gestión eficaz de organizaciones y regiones municipios, estados, países que tienen como objetivo la atracción de turistas (Morillo Moreno, 2010).

### **Turismo verde**

Este tipo de turismo es uno de los considerados como “nuevo producto turístico”, y en ocasiones se está asociando o asimilando a experiencias de agroturismo, turismo deportivo y de aventura lo que ha aumentado considerablemente la oferta de productos asociados a esta etiqueta. España es considerada como uno de los países que mayor oferta puede ofrecer, porque aún conserva numerosos espacios naturales que pueden ofrecer una gran riqueza paisajística y biodiversidad y, en muchos casos, un buen estado de conservación de lo natural; sumado a que cada vez es más el interés que despiertan los

aspectos medioambientales, por lo que es previsible que la demanda de este tipo de turismo aumente considerablemente. (Ortuño, 2017)

### **Ecoturismo o turismo ecológico**

Turismo en la naturaleza surge el ecoturismo o turismo ecológico, al que algunos califican también como turismo verde. Este se asocia a diversas definiciones, que en general destacan su compromiso con el cuidado de los entornos y recursos naturales, así como con el fomento social, cultural y económico.

El ecoturismo es la convergencia de dos tendencias, la del movimiento conservacionista que pretende obtener incentivos para mantener los recursos naturales y por el otro lado, la industria de los viajes, en la que cada vez más personas se interesan por el medio ambiente y visitan zonas naturales para aprender sobre ellas. Asegura, además, que cuando estas dos corrientes se consoliden se generara una verdadera corriente conservacionista. (Tosolli)

### **Ventajas**

- Rescate de la flora y la fauna.
- Impacto mínimo sobre el medio ambiente.
- Da empleo a personas de las distintas comunidades donde se practica.
- Promoción de políticas y auge de la educación ambiental
- Creación y uso de enotecnias o innovaciones tecnológicas destinadas a restablecer el equilibrio entre la naturaleza y la tecnología

### **Desventajas**

- Contaminación general
- Potenciación de las consecuencias del cambio climático
- Degradación de áreas naturales
- Alteración de la rutina diaria de los animales salvajes
- Transculturización (deformación de las costumbres y tradiciones del entorno sociocultural por influencia de otras culturas) (Tosolli)

### **Entre las actividades de ecoturismo más famosas se encuentran:**

- Talleres de educación ambiental: actividades realizadas para sensibilizar y concienciar a las personas sobre la importancia de mantener un contacto responsable con la naturaleza.
- Observación de ecosistemas: reconocimiento de las regiones naturales, las funciones de los organismos vivos que las habitan y los procesos que generan vida dentro del ecosistema.
- Exploración de flora o fauna: se acude a destinos lo suficientemente preparados para que las personas tengan contacto con las especies silvestres de animales y plantas del entorno. (Tosolli)

### **Turismo naranja**

El Turismo Naranja propone qué experiencias no se debe perder un visitante para lograr conectar con los habitantes de ese lugar y sentirse integrado dentro de la cultura local. Así es que esta nueva tendencia denominada Turismo Naranja constituye una forma diferente de entender el Turismo Cultural pues pasar una tarde en un mercado, asistir a un festival de música local o acudir a una actividad de ocio propia de la gente del destino ha dejado de ser “sólo para los locales” y ha empezado a formar parte de la nueva oferta de un destino que las revistas turísticas muestran en la sección de “cosas por hacer en el destino” y que como gran ventaja ofrece además de la diversificación de la oferta, la atemporalidad, es decir, la posibilidad de desarrollar la actividad turística durante todo el año. (Sierra, 2020)

### **Ventajas**

- El turismo naranja es un turismo sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas.
- Es un articulador y potenciador de la economía naranja, la economía cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios turísticos con identidad cultural.

- Crea una oportunidad para un intercambio beneficioso entre la comunidad local y los turistas, en que los turistas pueden aprender sobre una cultura diferente y la comunidad local puede interactuar con personas de lugares lejanos.

### **Desventajas**

- Puede crear o incrementar las violaciones de derechos humanos.
- Puede amenazar a la naturaleza si los turistas no respeten la importancia de estas áreas o si el gobierno de los países receptores no crea salvaguardas para preservar la naturaleza.

### **Comunidades**

Una comunidad es un conjunto de individuos que tienen en común diversos elementos, como el territorio que habitan, las tareas, los valores, los roles, el idioma o la religión. También suele ocurrir que las personas se agrupen entre sí de manera voluntaria o espontánea por tener un objetivo en común. El concepto de comunidad se convirtió así en una herramienta apta para el análisis o la descripción de las relaciones sociales modernas.

Según Max Weber el concepto clásico sobre qué es una “comunidad” la define como: “una relación social cuando y en la medida en que se inspira en el sentimiento subjetivo (afectivo o tradicional) de los participantes de constituir un todo”. (Teoría y Comunidad, 2012)

**Identidad.** Los miembros de una comunidad comparten intereses, gustos u objetivos en común. Esto le otorga a la comunidad una serie de rasgos y características distintivas que construyen su identidad.

**Compromiso.** El compromiso es uno de los valores clave dentro de una comunidad. Entre sus miembros se crean lazos que permiten la armonía y la búsqueda de un objetivo en conjunto.

**Cultura.** Los miembros comparten valores comunales (que determinan lo que es permitido y lo que no lo es dentro de la comunidad), costumbres, una misma visión del mundo y una educación que transmite de generación en generación los rasgos propios de la comunidad.

## **Tipos de comunidades**

Comunidad rural: Está compuesta por aquellos individuos que habitan y realizan sus actividades en el campo. Sus actividades principales son la agricultura y la ganadería.

Comunidad biológica: Está compuesta por plantas, hongos y animales y humanos que conviven en un mismo ecosistema. (Raffino, 2020)

## **Book trip**

Libro de viaje digital ha supuesto una verdadera revolución en la manera de organizar la actividad turística. La satisfacción de una necesidad turística viene por la generación de una necesidad, la cual es necesario satisfacer a través de la planificación.

A través de la planificación, el visitante comienza una búsqueda masiva de información sobre el destino que tiene pensado visitar, entrando en juego los “Blogger”, los cuales ofrecen a los futuros visitantes información de vital importancia.

La influencia de los Books Trip digitales de viajes es el proceso de satisfacción de necesidades turísticas: la socialización postventa. Es en esta fase cuando las emociones se materializan en experiencias, por lo que de la calidad de las mismas dependerá el nivel de satisfacción del visitante y, por tanto, su grado de interacción en internet. Muchos de los visitantes compartirán su experiencia a través de diversas acciones: fotografías en redes sociales, comentarios de valoración o a través de nuevos posts en books de viajes entre otras acciones. (Lab, 2017)

Promoción de la oferta de nueva creación y del rediseño de la misma. Sin duda alguna, a la hora de promocionar nuevos elementos en el escaparate de oferta del destino, los blogs de viajes ejercen una más que notable influencia, haciendo partícipes a la demanda de las principales novedades de la misma, no siendo menos importante su rediseño al encontrarse determinados destinos en la fase de estancamiento. (Lab, 2017)

Generación de confianza en el visitante. Muchos consumidores que aún están dudosos de iniciar su proceso de compra, se apoyan en estos book trip para disipar dudas, siendo bastante fiable para los mismos el poder contemplar las vivencias de otros viajeros. (Lab, 2017)

Educación del visitante. El turista del siglo XXI se caracteriza entre otros aspectos por su alto nivel de información, de ahí a que haga uso de este tipo de herramientas para

afianzar sus conocimientos sobre el destino que pretende visitar, siendo importante diferenciar dos tipos de blogs: las organizaciones y los personales. (Lab, 2017)

### **Otas**

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de TripAdvisor, en la venta de vuelos y hoteles como sucede con despegar.com o en la renta de casas y departamentos de particulares a precios realmente económicos, incluso pueden ser una combinación de varios servicios.

La mayoría de las OTAS actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes y opiniones de lo que vivieron. Existe otro tipo de portales web que agrupan diferentes sitios de reservas online con la intención de proporcionar al usuario el mejor precio de hoteles o vuelos, como es el caso de Kayak, Trivago o skyscanner. (Las Otas, 2017)

### **Redes sociales**

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios. (Huertas, 2018)

## **Principios de una empresa**

### **Misión.**

Es la razón de la existencia de la empresa se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organización, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado, se enfoca más en el ahora y en el momento presente. La misión ayuda a determinar que se tiene que hacer para llegar a una meta futura. Se debe establecer que hace la empresa y que la diferencia de las demás, porque engloba las razones fundamentales de para qué fue creada la empresa. (Quiroa, 2020)

### **Visión.**

Determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, establece el punto al cual se quiere llegar, por ello su consecución se logra en el largo plazo. El visón se vuelve un motivo de inspiración manteniendo los valores originales que inspiraron la creación de la empresa para que las personas que trabajan en la empresa se comprometan a querer alcanzar el objetivo. (Quiroa, 2020)

### **Valores.**

Representan las creencias y los principios que rigen a una empresa, lo que permite orientar las pautas de acción y la conducta de las personas que trabajan dentro de la organización. Representan los principios éticos que sustentan el accionar de la empresa, se convierten en la inspiración y la fuente de motivación para las personas, esto favorece que se genere una imagen positiva de la empresa y le confiere su propia identidad. (Quiroa, 2020)

### **Análisis Foda**

Es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) logra la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro también ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia. (Matias, 2016)

## **El objetivo de la matriz Foda.**

### **Fortalezas.**

Son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto y poder alcanzar los objetivos.

### **Debilidades.**

Presentan los elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar en el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados.

### **Oportunidades.**

Indican las situaciones o elementos positivos del entorno que debe aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento.

### **Amenazas.**

Los aspectos negativos que afectan a la empresa que se encuentran externamente, y requieren un plan estratégico para prevenirse o pudieran convertirse en oportunidades.

## **Diseño de una página turística**

### **Inicio de la página.**

Está en la parte superior del mismo y es donde en primer lugar aparece el logo del book trip, el logo incluye un enlace hacia la página principal. En la cabecera de la página aparecerá un menú con las páginas principales o más importantes, como, por ejemplo, la página acerca de, contacto, etc.

### **¿Quiénes somos?**

Redacta la historia de la empresa y permite a los usuarios descubrir tu “rostro”, son los principios de la empresa algo fundamental para aumentar la credibilidad de la marca también definir de forma precisa la misión, visión y los valores de una empresa es clave, ya que marcará la forma en que se cumplirán las metas propuestas, permite perfilar los objetivos de la empresa, la manera que se aproximará a su público y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro, lo que justifica su existencia y para qué ha sido creada. (GUZMAN, 2016)

## **Atractivos turísticos**

Los atractivos turísticos son sitios o hechos que genera interés entre los turistas. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país, se trata de espacios de importancia histórica. En otros, la atracción surge por la belleza natural. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos. (Merino, 2016)

## **Estrategias de marketing**

Se definen como se van a conseguir los objetivos de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2015)

### **Estrategia de producto.**

Son las acciones que emprende la empresa para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. (Sordo, Hubspot, 2019)

### **Estrategia de precio.**

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, 2007)

### **Estrategias de promoción.**

Hace referencia a los recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias, el objetivo de la promoción de un producto, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca. (Noguez, 2016)

### **Las 3e.**

Los tres términos son factores clave en los negocios para crear una empresa más eficiente y competitiva. Entenderlos, saber en qué se diferencian y tener visibilidad y control sobre ellos es crítico dentro de la gestión de una empresa, la eficacia significa conseguir las metas establecidas (qué se hace); la eficiencia es la capacidad de conseguir las de la mejor manera posible (cómo se hace); y la efectividad es la mezcla perfecta de ambas (conseguir las metas con unos recursos mínimos). (SA, first workplaces, 2019)

### **Las 4c.**

Es un modelo del marketing que busca realizar una evaluación del cliente en un contexto más grande Su objetivo es conseguir que el consumidor se sienta escuchado y comprendido por la marca, quien le ofrece todas las facilidades posibles para que su experiencia de compra sea sencilla, cómoda, rápida y para que su relación con ella sea cercana y natural, se componen de los deseos y necesidades del Consumidor, el Costo, la Conveniencia y la Comunicación Nos importa qué beneficios y deseos puede satisfacer. La orientación se centra en el cliente potencial y no en el producto. (Arias, 2020)

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO

El tipo de diseño para la creación del book trip es brindar publicidad turística basada en un sitio web mediante la revisión documental, recopilación de datos y exploración tecnológica entre otros, que proyecten los resultados requeridos para el cumplimiento de los objetivos planteados; es relevante mencionar que antes de plantear una metodología propia de la investigación se analizó el criterio de varios autores en cuanto al modelo metodológico para una publicidad turística online del Parque Nacional Cayambe Coca.

Se crea mediante la recopilación, análisis y presentación de datos se proporciona información, por lo cual se observará la variable independiente y la variable dependiente donde se obtendrán una serie de datos y de manera muy técnica. (Bernal, 2010)

#### **Variable independiente.**

**Desarrollo de contenido multimedia ecoturístico en el parque nacional Cayambe coca.**

Es una modalidad del Turismo de Naturaleza que surgió como alternativa al turismo tradicional, es decir, busca que se salvaguarden los recursos naturales en el presente para que futuras generaciones tengan la oportunidad igualmente de aprovecharlos, mientras se fomenta un crecimiento social, cultural y económico de la población local dando como resultado mejoramiento del ecoturismo.

#### **Variable dependiente.**

#### **Elaboración de un book trip interactivo.**

Es importante realizar la mejor promoción turística y que permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad con poca potencialidad con el fin de cumplir los objetivos planteados ya que los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados, todos constituyen un complejo de sistema que se denomina aplicación de técnicas de promoción mediante la creación de plataformas digitales con contenido multimedia interactivo.

### **Investigación bibliográfica.**

La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Pretende encontrar soluciones a problemas planteados por una doble vía (Pachon, 2005)

Relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes.

Proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas.

### **Investigación descriptiva.**

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Gross, 2010)

### **Investigación documental.**

tiene un carácter particular de dónde le viene su consideración interpretativa. Intenta leer y otorgar sentido a unos documentos que fueron escritos con una intención distinta a esta dentro de la cual se intenta comprenderlos. Procura sistematizar y dar a conocer un conocimiento producido con anterioridad al que se intenta construir ahora. En otras palabras, parte de propuestas y resultados sistemáticos, alcanzados en procesos de conocimiento previos a la investigación que ahora intenta leerlos y comprenderlos. (Gómez, 2011)

### **Investigación histórica.**

Es indispensable que en el estudio de las cuestiones históricas se analicen los sucesos descomponiéndolos en todas sus partes para conocer sus posibles raíces económicas, sociales, políticas, religiosas o etnográficas, y partiendo de este análisis llevar a cabo la síntesis que reconstruya y explique el hecho histórico. (García, 2009)

### **Investigación de campo.**

Investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas

o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente Toda investigación de campo debe comenzar planteándose el problema que quiere resolver con dicha investigación y si ésta puede llevarse a cabo en forma y plazo correctos. (MX., 2016)

### **Diseño muestral**

Se desea conocer la cantidad de personas encuestadas, para la ejecución de un book trip del Parque Nacional Cayambe Coca con respecto al número de población de la ciudad de Cayambe en el año 2020, siendo este 107,660 (Diaz, 2013)

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la formula estadística no probabilística, de tipo intencional o por conveniencia. (LASSO, 2009)

### **Datos:**

Seguridad= 95%

Precisión= 3%

Proporción esperada= 5%

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,03^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,05 \times 0,95}{0,0009}$$

$$n = 202,75$$

$$n = 203$$

## **Técnicas de recolección de datos**

Una encuesta es un estudio realizado a una muestra de personas representativa de una población mucho más amplia, el cual emplea procedimientos estandarizados para la formulación de preguntas, con el objetivo de obtener datos cuantitativos relacionados con un tema en particular por ello las encuestas serán dirigidas a los moradores de la comunidad del Parque Nacional Cayambe Coca siendo de mayor importancia para recaudar información directa.

La encuesta se busca obtener, de forma ordenada y metódica, información acerca de las variables involucradas en el tema de investigación, partiendo de la participación de una población o muestra seleccionada, cuyo análisis permite revelar las opiniones, costumbres, actitudes, características y aspiraciones comunes de los encuestados. (Rodríguez, 2014)

Otra técnica primordial que se utiliza para la recaudación de información es la entrevista ya que es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible . (Díaz, 2013)

### **Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

La tabulación se realizará en las encuestas ya que se encarga de contar y organizar los datos obtenidos de la investigación. Esta herramienta abarca las operaciones relacionadas a conseguir resultados numéricos que se conectan al objeto de estudio, se encarga de ordenar la información y contar las veces que aparecen algunas características y determinar las cantidades de los datos, un valor muy importante para obtener la conclusión del trabajo. (questionpro, 2020)

La información recopilada será analizada e interpretada y presentada de manera ordenada como lo es tabular que se realiza en una tabla donde se explicitan valores, números o datos. Pero además de la acción, existe un adjetivo que justamente menciona que un objeto tiene forma o se parece a una tabla con el objetivo de responder las preguntas propuestas para la presente investigación las encuestas y entrevistas fueron aplicadas de forma indirecta y directa.

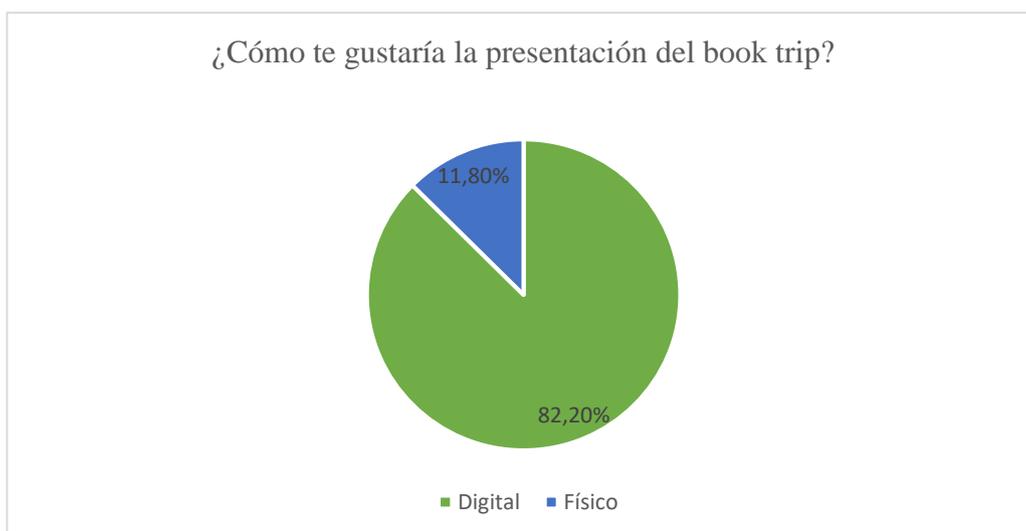
## ENCUESTA

### RESULTADOS

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

##### Encuesta I

Pregunta 1: ¿Cómo te gustaría la presentación del book trip?



*Ilustración 1: ¿Cómo te gustaría la presentación del Book Trip?  
Elaborado por: Alexander Martínez  
Fuente. Investigación Propia*

*Tabla 1: ¿Presentación del book trip?*

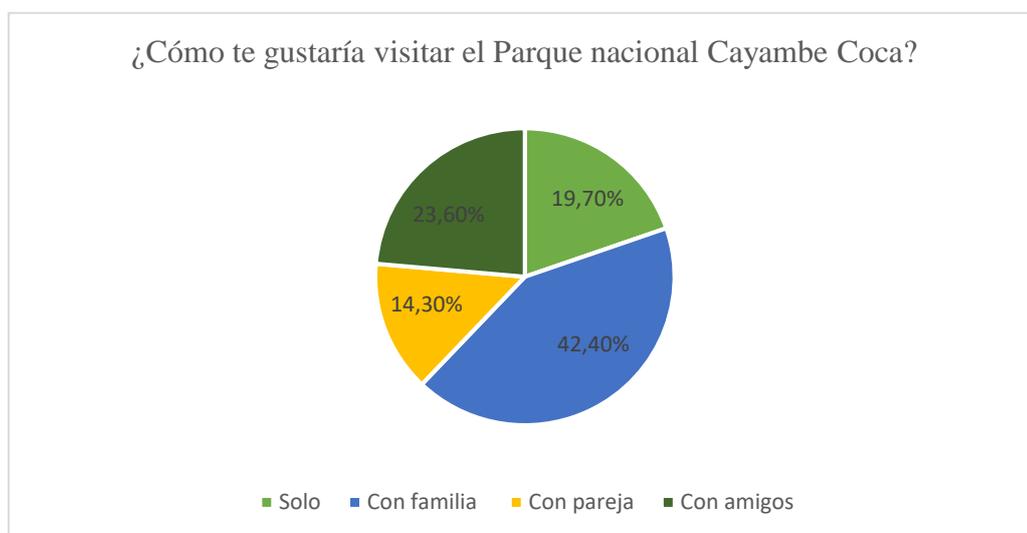
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Digital	179	88,2%
Físico	24	11,8%
TOTAL	203	100%

**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente:** Investigación propia.

Interpretación:

Dentro del proceso de investigación se encontró que un 82,2% decidieron la presentación del book trip digital debido que la información del lugar es más detallada y con noticias al día, mientras que el 11,8% eligieron físicamente. Con la finalidad de brindar el mejor servicio a las personas que necesitan medios de información.

Pregunta 2: ¿Cómo te gustaría visitar el Parque nacional Cayambe Coca?



**Ilustración 2:** ¿Cómo te gustaría visitar al Parque Nacional Cayambe Coca?  
**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente.** Investigación Propia

**Tabla 2:** ¿Cómo te gustaría visitar el Parque nacional Cayambe Coca?

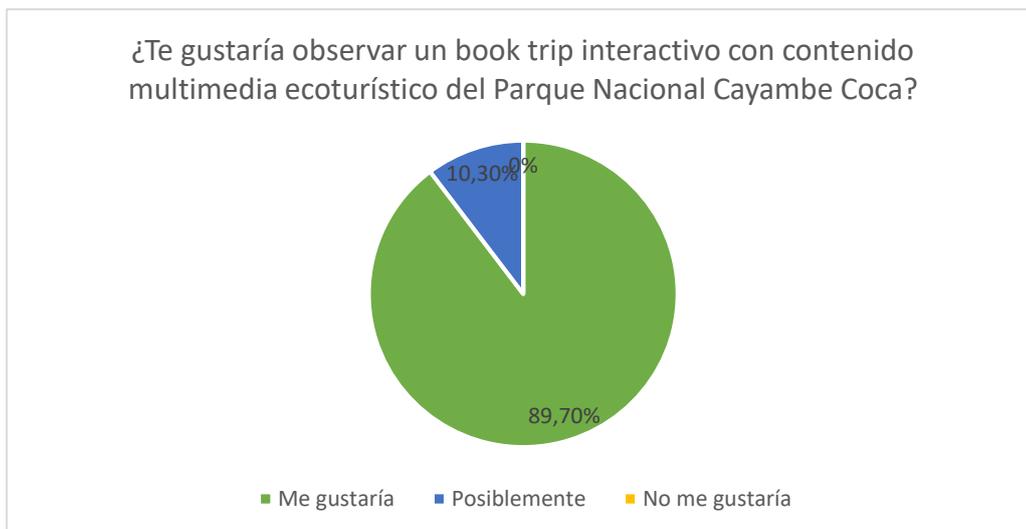
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo	40	19,7%
Con familia	86	42,4%
Con pareja	29	14,3%
Con amigos	48	23,6%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente:** Investigación propia.

**Interpretación:**

De acuerdo al diagrama estadístico un 19.7% eligieron disfrutar solos en el Parque Nacional Cayambe Coca, mientras que el 42.4% decidieron ir en compañía con sus familiares a visitar en el hermoso paisaje, un 14,3% escogieron en pareja, y un 23,6% con amigos. Esto indica que las personas encuestadas disfrutaban a su modo para visitar el Parque Nacional Cayambe Coca.

Pregunta 3: ¿Te gustaría observar un book trip interactivo con contenido multimedia ecoturístico del Parque Nacional Cayambe Coca?



*Ilustración 3: ¿Te gustaría la observación de un book trip digital?  
Elaborado por: Alexander Martínez  
Fuente. Investigación Propia*

*Tabla 3: ¿Te gustaría observar un book trip interactivo con contenido multimedia ecoturístico del Parque Nacional Cayambe Coca?*

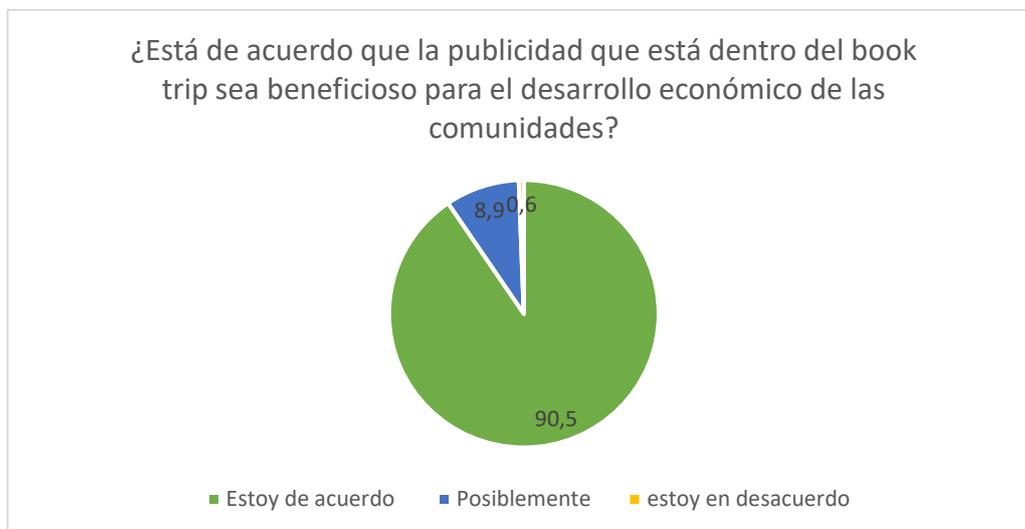
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Me gustaría	182	89,7%
Posiblemente	21	10,3%
No me gustaría	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente:** Investigación propia.

Interpretación:

Conforme lo demuestra el gráfico estadístico que el 89,7% están gustosos de observar el book trip interactivo con contenido multimedia ecoturístico del Parque Nacional Cayambe Coca y mientras el 10,3% lo pensarían.

Pregunta 4: ¿Está de acuerdo que la publicidad que está dentro del book trip sea beneficioso para el desarrollo económico de las comunidades?



**Ilustración 4:** ¿Está de acuerdo que la publicidad para el desarrollo económico de las comunidades?  
**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente.** Investigación Propia

**Tabla 4:** ¿Está de acuerdo que la publicidad que está dentro del book trip sea beneficioso para el desarrollo económico de las comunidades?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Estoy de acuerdo</b>	183	90,6%
<b>Posiblemente</b>	19	8,9%
<b>Estoy en desacuerdo</b>	1	0,5%
<b>TOTAL</b>	203	100%

**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente:** Investigación propia.

Interpretación:

Los resultados de las encuestas demuestran que el 8,9% está de acuerdo que la publicidad que está dentro del book trip es beneficioso para el desarrollo económico en las comunidades, el 90,5% está en un posible acuerdo y un 0,6% está en desacuerdo.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de turismo te gustaría realizar al salir de vacaciones?



**Ilustración 5:** ¿Qué tipo de turismo te gustaría realizar al salir de vacaciones?  
**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente.** Investigación Propia

**Tabla 5:** ¿Qué tipo de turismo te gustaría realizar al salir de vacaciones?

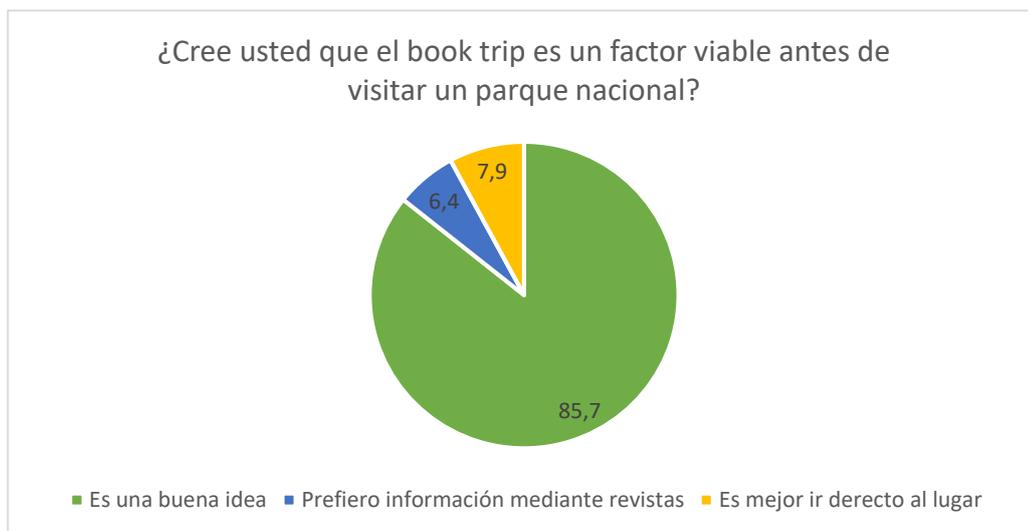
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Turismo ecológico</b>	4	31%
<b>Turismo comunitario</b>	2	15%
<b>Turismo de aventura</b>	7	54%
<b>TOTAL</b>	13	100%

**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente:** Investigación propia.

Interpretación:

Conforme lo establecido en el siguiente diagrama estadístico el 54% decidieron por el turismo de aventura, el 31% por el turismo ecológico y el 15% por el turismo comunitario, cada visitante eligió un tipo de turismo y todas son buenas cada quien elegimos como disfrutar ya sea reservas, parques nacionales, etc.

Pregunta 6: ¿Cree usted que el book trip es un factor viable antes de visitar un parque nacional?



**Ilustración 6:** ¿Cree usted que el book trip es un factor viable antes de visitar un parque nacional?  
**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente:** Investigación Propia

**Tabla 6:** Factor viable del book trip

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Es una buena idea	174	85,7%
Prefiero información mediante revistas	13	6,4%
Es mejor ir directo al lugar	16	7,9%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente:** Investigación propia.

Interpretación:

De acuerdo al diagrama estadístico un 85,7% cree que es un factor viable observar el book trip antes de visitar a un Parque Nacional, el 6,4% prefiere la información mediante revistas de los Parques Nacionales y el 7,9% deciden ir directo al lugar.

Pregunta 7: ¿Cree usted que ofrecer información por medio del book trip sea de vital importancia para los futuros visitantes?



**Tabla 7:** ¿Book trip sea de vital importancia para los futuros visitantes?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	201	99%
No	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Alexander Martínez

**Fuente:** Investigación propia.

Interpretación:

Los resultados de las encuestas demuestran que es funcional recibir información por medio del book trip digital un 100% de los encuestados aseguran que es de vital importancia la información para los futuros visitantes y 1% dice lo contrario.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **Análisis Foda**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (talancón, 2007)

A continuación, una presentación de la Matriz Foda del book trip que ayudo a identificar las características internas y externas de un área de investigación, mediante este instrumento se identificó las fortalezas y debilidades factores internos, y los factores externos que son las oportunidades y amenazas, determinando la situación del book trip, además de la importancia y la necesidad de promocionar turísticamente al Parque Nacional Cayambe Coca a través de un blog.

**Tabla 8:** Matriz Foda. análisis

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Buena imagen del book trip. Estrategias bien ideadas en cada contenido.</p> <p>Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas.</p> <p>Mejores campañas de publicidad. Cuenta con suficientes recursos y Posee una plataforma diseñada y enfocados al cliente, con contenido multimedia. Creación con comunidades en torno al book trip.</p> <p>Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.</p>	<p>Débil imagen en el mercado. Atraso en investigación y desarrollo.</p> <p>Poca presencia en las redes sociales velocidad de carga del sitio muy lenta.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.</p> <p>Crecimiento más rápido en el mercado. Posicionar tus productos y servicios. Ser un reconocido en las páginas web.</p>	<p>Un crecimiento lento en la página web. Requisitos reglamentarios costosos. Aumento de competidores con más contenido.</p> <p>Cambios drásticos en las tecnologías. Plagios de contenido.</p>

**Elaborado por:** Alexander Martínez

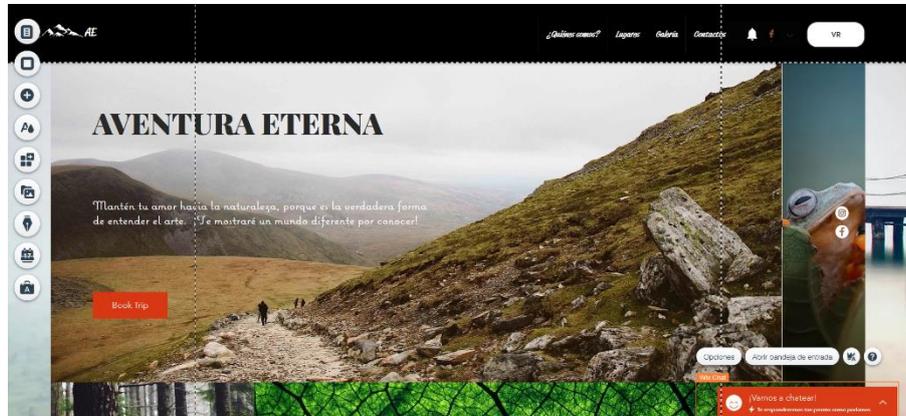
**Fuente:** Investigación propia.

### **Diseño del book trip**

Lograr que el Parque Nacional Cayambe Coca en el sector turístico se desarrolle de manera planificada considerando la dependencia en gran medida de una adecuada promoción de los recursos turísticos existentes, empezando con mayor énfasis una publicidad a través de un sitio web diseñado con el fin de brindar información turística relevante y de mucha ayuda para los potenciales turistas permitiendo así incrementar el número de visitantes, aprovechando con ello la existencia de un mercado interesado en la realización de turismo en lugares como el Parque Nacional Cayambe Coca.

## Inicio de página.

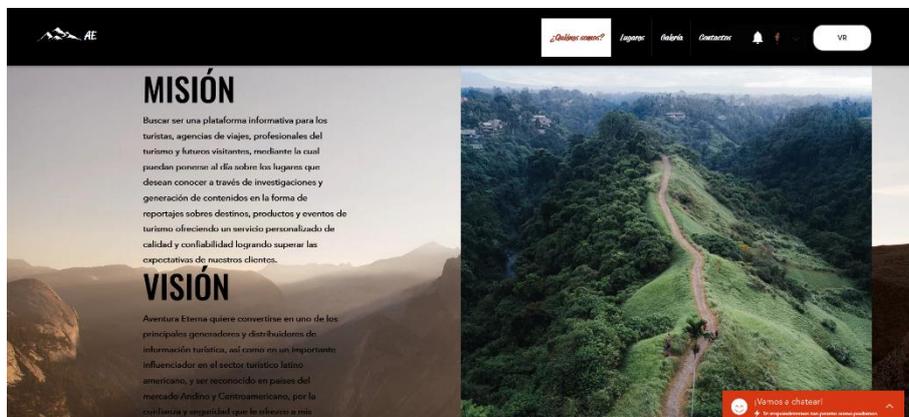
En el inicio del sitio web se puede observar las múltiples opciones de información que contiene la página, así mismo como la descripción de cada uno.



*Ilustración 8: Inicio de Página  
Elaborado por: Alexander Martínez  
Fuente. Investigación Propia*

## ¿Quiénes somos?

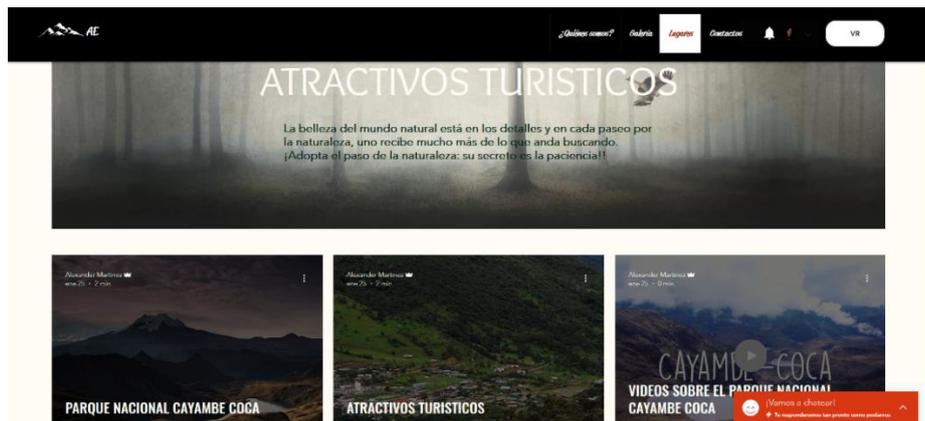
En este apartado se visibiliza información relevante sobre los principios del book trip.



*Ilustración 9: ¿Quiénes somos?  
Elaborado por: Alexander Martínez  
Fuente. Investigación Propia*

En este punto se muestra los atractivos turísticos que se pueden encontrar en el book trip, este apartado es de mucha relevancia ya que a través de él se plasmara los lugares de interés a promocionar.

## Atractivos Turísticos.



*Ilustración 10: Lugares  
Elaborado por: Alexander Martínez  
Fuente. Investigación Propia*

El diseño del sitio web book trip aportará al desarrollo turístico del Parque Nacional Cayambe Coca y de cada sector turístico del país ya que tiene como fin brindar toda la información turística con el objetivo de llegar a miles de turistas potenciales que tengan a su alcance el uso del internet, pudiendo ingresar al siguiente sitio: <https://frosh71.wixsite.com/aventuraeterna>

### **Principios del book trip**

#### **Misión.**

Buscar ser una plataforma informativa para los turistas, agencias de viajes, profesionales del turismo y futuros visitantes, mediante la cual puedan ponerse al día sobre los lugares que desean conocer a través de investigaciones y generación de contenidos en la forma de reportajes sobre destinos, productos y eventos de turismo ofreciendo un servicio personalizado de calidad y confiabilidad logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

#### **Visión.**

Aventura Eterna quiere convertirse en uno de los principales generadores y distribuidores de información turística, así como en un importante influenciador en el sector turístico latino americano, y ser reconocido en países del mercado Andino y Centroamericano, por la confianza y seguridad que le ofrezco a mis clientes, utilizando

para esto la facilidad de las tecnologías modernas y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

### **Valores.**

- Cumplimiento: Llevo a cabo lo que prometo.
- Honestidad: Soy transparente y siempre digo la verdad.
- Responsabilidad: Trabajo eficientemente y entrego mis tareas a tiempo.
- Trabajo en equipo: Aprendo de los demás y colaboro con entusiasmo.
- Dedicación: Trabajo con pasión porque disfruto lo que hago.
- Especialización: Conozco mi negocio mejor que nadie.
- Organización: Respeto la planificación, políticas, jerarquías y competencias de la empresa.

### **Estrategias de marketing**

#### **Estrategia de producto.**

Son las acciones que emprenden para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente, el objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar un nuevo destino, para reforzar una oferta ya existente o para una adaptación de producto a alguna temporada en específico. (Sordo, hubspot, 2019)

El book trip está vinculado con el turismo y en los sectores turísticos de cada ciudad de todo el país, esta herramienta nace para aprovechar el potencial de los turistas, viajeros y futuros visitantes de cualquier sector de la ciudad. De esta manera se promocionan destinos turísticos, hoteles, restaurantes, cafeterías, diferentes tipos de productos, parques de atracciones, etc.

La promoción que brinda el book trip de este atractivo turístico que es el Parque Nacional Cayambe Coca brindaría a las diversas agencias u operadoras turísticas de la urbe una gran oportunidad para dar a conocer este lugar a los diferentes turistas tanto nacionales como internacionales, las diferentes actividades recreacionales y de ocio

permitirán que la visita sea más placentera a la comuna oyacachi, dejando en la memoria del turista el anhelo de volver y promover por su cuenta este sector.

### **Identidad visual del book trip.**



*Ilustración 11: Logo Tipo*  
*Elaborado por: Alexander Martínez*  
*Fuente. Investigación Propia*

El isologotipo de Aventura Eterna tiene un color verde oscuro que representa un ecosistema natural a la cual pertenece al book trip

Se describe los siguientes elementos que se utilizaron para la creación del logo para la publicidad de Aventura Eterna en los siguientes puntos:

#### **Isotipo.**

El isotipo está compuesto sólo por una imagen o un icono, no hay nada de texto y esta imagen es reconocible por el mercado sin necesidad de complementarla con más elementos o información, en el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintonización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. (Marketing, 2017)

Para la creación del book trip es necesario un isotopo cual en la imagen está Las montañas que simbolizan su altitud y la unión del cielo con la tierra.

El bosque que representa vida y tranquilidad, y el camino que significa el sendero de la nueva aventura que van a emprender.

### **Logo tipo.**

Es la representación visual de la marca y con la cual la identificamos otorgándole reconocimiento y diferenciación, se compone de elementos tipográficos o gráficos, cuya combinación y composición deben comunicar un mensaje muy claro y directo, debe transmitir un conjunto de valores y asociaciones que le agregan valor y puede transformar la visión y entendimiento que tenemos de la empresa.

nos refiramos a formaciones de palabras, logo significa palabra, por tanto, se trata de la representación gráfica de una empresa, entidad o producto tradicionalmente el logotipo se ha asociado a la identificación de un producto o un servicio. (Marketing, 2017)

### **Estrategias de precios.**

Es un conjunto de principios, límites fundamentales para el establecimiento de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, ya que se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posición final. (GÓMEZ, 2018)

En el desarrollo del book trip incluirá varios sectores turísticos esta se abre las puertas a futuros visitantes que indagan en el internet y los contenidos que generan se pueden compartir a través de las redes sociales. El book trip es una herramienta idónea para diferenciarse de los competidores demostrando al público objetivo los conocimientos de este tema. Al hablar la falta de información en los sectores turísticos que preocupan a los seguidores, se convierte en una experiencia y aumenta la reputación online de la marca que es Aventura Eterna.

El book trip genera información del Parque Nacional Cayambe Coca es un atractivo turístico de acceso libre, lo cual es una gran ventaja en el ámbito turístico, ya que atrae a más visitantes, y así poder disfrutar de las maravillas que le otorga el Parque Nacional.

### **Estrategias de promoción.**

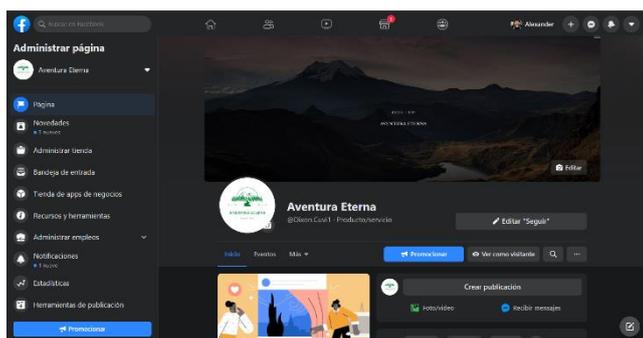
Toda promoción debe estar dirigida a aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca, para el logro de los objetivos del plan de promoción digital planteados es de suma importancia la generación de estrategias y acciones las cuales permitirán cumplir el fin de los mismos. (SA, IMPULSA POPULAR, 2015)

En el book trip se crearán artículos sobre un servicio publicado en blog de viajes para obtener futuros lectores, que se expande mediante las redes sociales y el éxito es medible a través de herramientas de analítica web como Google Analytics.

## **Publicidad por redes sociales.**

### **Facebook**

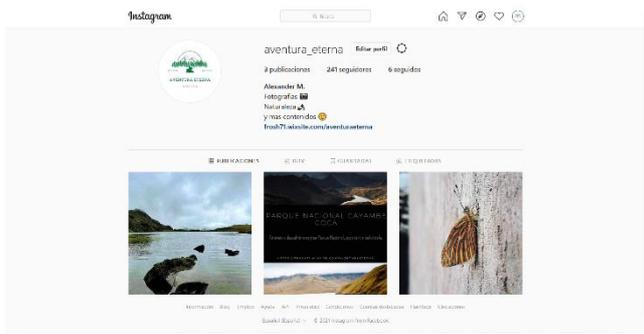
En esta red social los anuncios que más se destacan son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Dichos anuncios por lo general están enlazados a páginas web, eventos o aplicaciones en donde se da información específica de la publicidad. La promoción turística mediante este medio logrará captar la atención de más usuarios los cuales se incentivarán a visitar el sitio web del book trip donde estará la información turística.



*Ilustración 12: Facebook  
Elaborado por: Alexander Martínez  
Fuente. Investigación Propia*

### **Instagram**

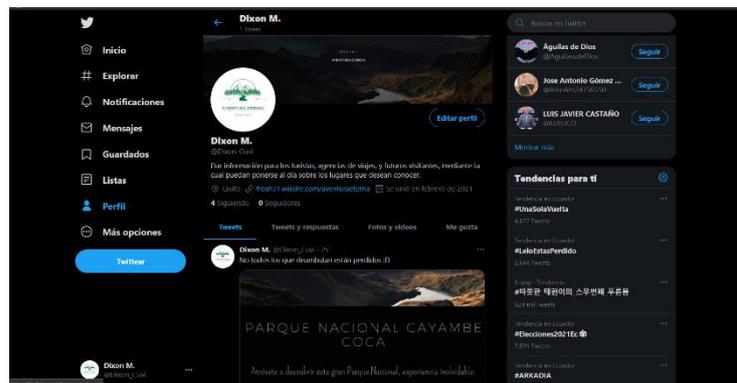
En este sitio se podrá publicar los sitios de interés turístico del cantón Cayambe, además se medirá su aceptación mediante el número de seguidores.



**Ilustración 13: Instagram**  
**Elaborado por: Alexander Martínez**  
**Fuente. Investigación Propia**

## Twitter

Mediante Twitter se anunciará de manera interactiva a través tweets de usuarios, además se puede medir la aceptación e interés del turismo del cantón mediante el número de seguidores.



**Ilustración 14: Twitter**  
**Elaborado por: Alexander Martínez**  
**Fuente. Investigación Propia**

## Las 3e.

Para el book trip tiene como relación utilizar los recursos mediante sus logros. Esto se da cuando utilizamos menos recursos como tener la confianza de nuestras habilidades creando contenidos por nuestras propias manos, para lograr las mismas metas o se usan los mismos o menos recursos para alcanzar nuestros objetivos. También nos proponemos más logros dependiendo de nuestra capacidad y seguir avanzando.

**Eficiencia:**

El book trip es eficiente que permite implementar conocimientos a largo plazo, como la mejora continua de la página web, la calidad total, la innovación permanente de nuevos contenidos multimedia, etc. Nos permite evaluar conceptos culturales promoviendo la madurez y coherencia del desarrollo de la empresa.

**Eficacia:**

Las metas propuestas del book trip tiene la capacidad de lograr sus objetivos que es ser reconocido por todo el país y del mundo, también brindar un mejor servicio a los clientes, para ello se realizó un buen diagnóstico (FODA) y se determinó la estrategia más adecuada, que se relaciona con mejorar todos los procedimientos en cada parte de la página web, satisfacer las necesidades del cliente, para conseguir los mejores resultados. En general, abarca el proceso de organización, planificación, y previsión para alcanzar los objetivos.

**Efectividad:**

Incluyendo a los anteriores. En otras palabras, la efectividad del book trip implica ser eficaz y eficiente al mismo tiempo, y optimizar los recursos, la realidad es que cuanto más nos desafiamos y trabajemos hacia una meta, mejores resultados obtendremos. Cuanto más especializados seamos, mayor será la calidad con la presentación de nuestro producto. Para ello adoptamos y aplicamos correctamente estos consejos, y no perdemos de vista que tenemos que conformarnos con un cierto margen de cambios, alcanzaremos un camino que sin duda nos conducirá al éxito.

**Las 4c.**

Representa una variedad de conocimiento hacia el book trip, tiene la oportunidad de desarrollar estrategias. Al comprender sus carencias y observar a los turistas de esta manera, podemos implementar contenidos adaptados a sus necesidades y que experimenten momentos únicos.

**Consumidor:**

Book trip investiga y alcanza primordialmente las necesidades de los visitantes, con el objetivo de crear una mejor página web tratando de brindar una impresión única y también que sea anhelado. Aquí se evaluará el contenido correcto y así adaptar a cada visitante

con sus carencias. El objetivo es aportar algo rentable a los ojos de los turistas y el propósito de la empresa.

**Costo:**

El análisis de precios que representa el hecho de que los clientes satisfacen sus necesidades. Hoy en día, tienen cientos de elecciones de páginas web o blogs turísticos para revisarlas, el usuario puede decidir para adquirir los paquetes que brinda la empresa y a qué precio. Por tanto, book trip analiza los beneficios que aportan en relación al valor y precio del producto, y que servicios puedan agradar a los usuarios existentes.

**Conveniencia:**

El book trip está orientado a las necesidades del cliente y se centra en lo que están dispuestos a hacer para comprar el producto. Es decir, evaluamos el esfuerzo del visitante por obtener algo: ir al lugar, consultar los sitios web, observar diferentes opciones en las redes sociales, etc. Sin embargo, también es importante para nosotros analizar los hábitos de los usuarios, que ahora se vuelven más digitales.

**Comunicación:**

Esta es la clave para nuestra empresa, la comunicación con los usuarios es muy importante es una estrategia eficaz, book trip evalúa el tipo de lenguaje, respondemos lo más pronto posible obteniendo una planificación más precisa, entre otros elementos que influyen en los comentarios de los visitantes. Usamos las redes sociales porque es sustancial hoy en día para llegar a nuestros clientes.

## **CONCLUSIONES**

El parque nacional Cayambe coca tiene la armonía de los atractivos turísticos y culturales, debido a su gran variedad de condiciones ambientales que genera una impresionante diversidad de hábitat y tipos de vegetación, con la ayuda de la plataforma digital se podrá almacenar todo tipo de información del lugar mencionado, para los turistas que indagan mediante la tecnología actual.

El book trip facilita una información relevante dando un enganche al público objetivo del parque nacional Cayambe coca con la facilidad de adquirir a una mayor cantidad de turistas que deseen indagar de forma digital previo a la visita.

Promocionar información mediante de un book trip ayuda a incrementar la búsqueda del consumo del atractivo y servicio turístico que se brinda en el parque nacional Cayambe coca por lo tanto es importante ofrecer una excelente publicidad que será una forma de comunicación comercial para promover y difundir el turismo.

## ANEXOS



**Ilustración 15:** Indicaciones al Parque Nacional Cayambe Coca  
**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente.** Investigación Propia



**Ilustración 16:** Punto de control P. Cayambe  
**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente.** Investigación Propia



**Ilustración 17:** Campos del Parque Nacional C.Coca  
**Elaborado por:** Alexander Martínez  
**Fuente.** Investigación Propia

## REFERENCIAS

- Andrango, N. (2018 ). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO ECOTURÍSTICO* .  
Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2591/1/T-UIDE-1855.pdf>
- Arias, P. S. (15 de Octubre de 2020). *economipedia*. Recuperado el 09 de Mayo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>
- Bernal. (2010). *lifeder.com*. Recuperado el 10 de 12 de 2020, de <https://www.lifeder.com/disenio-metodologico-investigacion/>
- Butler. (1991). *Turismo Sostenible*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2020, de [file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20(1).pdf)
- Cater, E. (1995). *Enviromente contradictions in sustainable tourism*. 21-28: The Geographical Journal. Obtenido de <https://www.ucjc.edu/files/pdf/turismo%20alternativo%20optativa%20turismo.pdf>
- Ceballos-Lascuráin. (1996). *Turismo Ecológico*. Recuperado el 2020 de Octubre de 2020, de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6464/S01121064\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6464/S01121064_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cleverism. (2019). *CONEXIONESAN*. Recuperado el miércoles de enero de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>
- CNUMAND. (1992). *Agenda 21*. Rio de Janeiro. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de [file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20(1).pdf)
- Columba, K. (2013). *Manual para la Gestión Operativa de las Áreas Protegidas del*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/04-Manual-para-la-Gesti%C3%B3n-Operativa-de-las-%C3%81reas-Protegidas-de-Ecuador.pdf>

- Díaz, L. (7 de Septiembre de 2013). *La entrevista*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>
- Dudley, N. (2008). *Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9793/2/PG%20762%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Espinosa, R. (2015). *estrategias de marketing*. Recuperado el 9 de Mayo de 2021, de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- G., M. (2012). *Teoría y Comunidad*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49988/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49988/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, G. D. (23 de Junio de 2009). *Conceptos y metodología de la investigación histórica histórica*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662010000100003&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662010000100003&script=sci_arttext&tlng=pt)
- GÓMEZ, J. C. (2018). *marketing que inspira*. Recuperado el miércoles de enero de 2021, de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/>
- Gómez, L. (Octubre - Marzo de 2011). *Dialnet*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815129>
- Gross, M. (16 de Septiembre de 2010). *Redalyc Descriptiva* . Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de [http://www.academia.edu/download/34550277/Conozca\\_3\\_tipos\\_de\\_investigacion.docx](http://www.academia.edu/download/34550277/Conozca_3_tipos_de_investigacion.docx)
- GUZMAN, P. (23 de Marzo de 2016). *Enredando por la red*. Recuperado el 9 de Mayo de 2021, de <https://www.enredandoporlared.com/ideas-para-la-pagina-de-quienes-somos/>
- Huertas, A. (Septiembre de 2018). *Redes sociales como medio de promoción turística*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2020, de

[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182018000200135](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135)

Lab, A. (07 de Agosto de 2017). *La importancia de los blogs de viajes en el proceso de satisfacción de necesidades turísticas*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://www.andalucialab.org/blog/blogs-de-viajes-satisfaccion-necesidades-turisticas/>

*Las Otas*. (Octubre de 2017). Recuperado el 2020 de Noviembre de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>

LASSO, G. (2009). *GUIÓN TURÍSTICO DE LA RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE - COCA*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Cayambe-Coca.pdf>

Lopez, D. (2015). *Las 3 e*. Recuperado el miercoles de enero de 2021, de <http://lastrese.blogspot.com/2015/06/el-enfoque-de-las-3-e-en-una.html>

Marketing, B. d. (2017). *compañía de marketing*. Recuperado el viernes de febrero de 2021, de <https://companiademarketing.com/que-forma-una-marca/>

Mathienson and Wall. (2005). *Tourism change*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de [file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20(1).pdf)

Matias. (Diciembre de 2016). *analisis foda*. Recuperado el 8 de Mayo de 2021, de <https://www.analisisfoda.com/>

Merino, J. P. (2016). *definicion. de*. Recuperado el 9 de Mayo de 2021, de <https://definicion.de/attractivo-turistico/>

Morillo Moreno, M. C. (18 de Agosto de 2010). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

MX., E. D. (06 de Marzo de 2016). *Investigación de Campo*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de <https://definicion.mx/investigacion-campo/>

- Noguez, O. (29 de Noviembre de 2016). *Merca 2.0*. Recuperado el 09 de Mayo de 2021, de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Oehmichen, C. (2013). “*Una mirada antropológica al fenómeno del turismo*”. Recuperado el 01 de Septiembre de 2020
- Ortuño, P. A. (2017). *PUBLICIDAD VERDE*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97579/libro\\_cultura\\_verde-13.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97579/libro_cultura_verde-13.pdf?sequence=1)
- Pachon, C. (2005). *investigalia*. Recuperado el 15 de 12 de 2020, de <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- questionpro. (2020). *questionpro*. Recuperado el viernes de febrero de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/tabulador-de-encuestas/>
- Quiroa, M. (9 de Abril de 2020). *economipedia*. Recuperado el 8 de Mayo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una->
- Andrango, N. (2018 ). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO ECOTURÍSTICO* . Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2591/1/T-UIDE-1855.pdf>
- Arias, P. S. (15 de Octubre de 2020). *economipedia*. Recuperado el 09 de Mayo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>
- Bernal. (2010). *lifeder.com*. Recuperado el 10 de 12 de 2020, de <https://www.lifeder.com/disenio-metodologico-investigacion/>
- Butler. (1991). *Turismo Sostenible*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2020, de [file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20(1).pdf)
- Cater, E. (1995). *Enviromente contradictions in sustainable tourism*. 21-28: The Geographical Journal. Obtenido de <https://www.ucjc.edu/files/pdf/turismo%20alternativo%20optativa%20turismo.pdf>
- Ceballos-Lascuráin. (1996). *Turismo Ecológico*. Recuperado el 2020 de Octubre de 2020, de

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6464/S01121064\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6464/S01121064_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cleverism. (2019). *CONEXIONESAN*. Recuperado el miércoles de enero de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>

CNUMAND. (1992). *Agenda 21*. Rio de Janeiro. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de [file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20(1).pdf)

Columba, K. (2013). *Manual para la Gestión Operativa de las Áreas Protegidas del*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/04-Manual-para-la-Gesti%C3%B3n-Operativa-de-las-%C3%81reas-Protegidas-de-Ecuador.pdf>

Diaz, L. (7 de Septiembre de 2013). *La entrevista*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>

Dudley, N. (2008). *Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9793/2/PG%20762%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Espinosa, R. (2015). *estrategias de marketing*. Recuperado el 9 de Mayo de 2021, de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

G., M. (2012). *Teoría y Comunidad*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49988/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49988/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, G. D. (23 de Junio de 2009). *Conceptos y metodología de la investigación histórica histórica*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662010000100003&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662010000100003&script=sci_arttext&tlng=pt)

GÓMEZ, J. C. (2018). *marketing que inspira*. Recuperado el miércoles de enero de 2021, de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/>

- Gómez, L. (Octubre - Marzo de 2011). *Dialnet*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815129>
- Gross, M. (16 de Septiembre de 2010). *Redalyc Descriptiva* . Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de [http://www.academia.edu/download/34550277/Conozca\\_3\\_tipos\\_de\\_investigacion.docx](http://www.academia.edu/download/34550277/Conozca_3_tipos_de_investigacion.docx)
- GUZMAN, P. (23 de Marzo de 2016). *Enredando por la red*. Recuperado el 9 de Mayo de 2021, de <https://www.enredandoporlared.com/ideas-para-la-pagina-de-quienes-somos/>
- Huertas, A. (Septiembre de 2018). *Redes sociales como medio de promoción turística*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2020, de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182018000200135](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135)
- Lab, A. (07 de Agosto de 2017). *La importancia de los blogs de viajes en el proceso de satisfacción de necesidades turísticas*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://www.andalucialab.org/blog/blogs-de-viajes-satisfaccion-necesidades-turisticas/>
- Las Otas*. (Octubre de 2017). Recuperado el 2020 de Noviembre de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>
- LASSO, G. (2009). *GUIÓN TURÍSTICO DE LA RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE - COCA*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Parque-Nacional-Cayambe-Coca.pdf>
- Lopez, D. (2015). *Las 3 e*. Recuperado el miercoles de enero de 2021, de <http://lastrese.blogspot.com/2015/06/el-enfoque-de-las-3-e-en-una.html>
- Marketing, B. d. (2017). *compañía de marketing*. Recuperado el viernes de febrero de 2021, de <https://companiademarketing.com/que-forma-una-marca/>
- Mathienson and Wall. (2005). *Tourism change*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de [file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC1/Downloads/Dialnet-TurismoYSustentabilidad-2013218%20(1).pdf)

- Matias. (Diciembre de 2016).  *analisis foda*. Recuperado el 8 de Mayo de 2021, de <https://www.analisisfoda.com/>
- Merino, J. P. (2016).  *definicion. de*. Recuperado el 9 de Mayo de 2021, de <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- Morillo Moreno, M. C. (18 de Agosto de 2010).  *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- MX., E. D. (06 de Marzo de 2016).  *Investigación de Campo*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2020, de <https://definicion.mx/investigacion-campo/>
- Noguez, O. (29 de Noviembre de 2016).  *Merca 2.0*. Recuperado el 09 de Mayo de 2021, de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Oehmichen, C. (2013).  *“Una mirada antropológica al fenómeno del turismo”*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2020
- Ortuño, P. A. (2017).  *PUBLICIDAD VERDE*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97579/libro\\_cultura\\_verde-13.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/97579/libro_cultura_verde-13.pdf?sequence=1)
- Pachon, C. (2005).  *investigalia*. Recuperado el 15 de 12 de 2020, de <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- questionpro. (2020).  *questionpro*. Recuperado el viernes de febrero de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/tabulador-de-encuestas/>
- Quiroa, M. (9 de Abril de 2020).  *economipedia*. Recuperado el 8 de Mayo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html#:~:text=La%20misi%C3%B3n%2C%20la%20visi%C3%B3n%20y,qu%C3%A9%20y%20para%20qu%C3%A9%20existe.>
- Raffino, M. E. (25 de Septiembre de 2020).  *Comunidad*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://concepto.de/comunidad/#ixzz6ZdRx4cBy>
- Rodríguez, L. (2014).  *tu gimnasia cerebral*. Recuperado el Miercoles de Noviembre de 2020, de <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>

- SA. (2015). *IMPULSA POPULAR*. Recuperado el MIÉRCOLES de ENERO de 2021, de <https://www.impulsapopular.com/marketing/estrategias-de-promocion-para-un-producto/>
- SA. (12 de Agosto de 2019). *first workplaces*. Recuperado el 09 de Mayo de 2021, de <https://blog.firstworkplaces.com/la-importancia-de-las-3e-en-tu-negocio>
- Sierra, M. (09 de Febrero de 2020). *Turismo Naranja*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://www.contracuerdo.com.ar/que-es-el-turismo-naranja/>
- Sordo, A. I. (2019). *hubspot*. Recuperado el miércoles de enero de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- Sordo, A. I. (19 de Agosto de 2019). *Hubspot*. Recuperado el 09 de Mayo de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- talancón, p. (2007). *la matriz foda*. Recuperado el miércoles de enero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Thompson, I. (2007). *promo negocios.net*. Recuperado el 09 de Mayo de 2021, de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Tosolli, C. (s.f.). *Turismo Ecológico*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/viewFile/2625/3247>