



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO MODALIDAD EN LÍNEA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LOS SEGMENTOS
CONSUMIDORES DE TURISMO EN EL CANTÓN PALTAS”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en Turismo

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR (A):

Dayanna Elizabeth Díaz Pogo

DIRECTOR (A):

Dennis Victoria Ortiz Cumbal

Ibarra – Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	115006212-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Díaz Pogo Dayanna Elizabeth	
DIRECCIÓN:	Santa Marianita Vía a la Hostería "San Jorge"-Detrás de la gasolinera Calderón		
EMAIL:	dediazp@utn.edu.ec / elissdiaz47@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0993956616

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas
AUTOR (ES):	Díaz Pogo Dayanna Elizabeth
FECHA: DD/MM/AAAA	09/04/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
DIRECTOR (A):	MSc. Dennis Victoria Ortiz Cumbal

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de abril de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....*Dayanna Elizabeth*
Nombre: Díaz Pogo Dayanna Elizabeth

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 9 de abril de 2025

Dennis Victoria Ortiz Cumbal

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



DENNIS VICTORIA
ORTIZ CUMBAL

(/)

.....
DENNIS VICTORIA ORTIZ CUMBAL

C.C.: 1721686713

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular **"ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LOS SEGMENTOS CONSUMIDORES DE TURISMO EN EL CANTÓN PALTAS"** elaborado por Diaz Pogo Dayanna Elizabeth, previo a la obtención del título de licenciatura en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



DENNIS VICTORIA
ORTIZ CUMBAL

(f).....

Dennis Victoria Ortiz Cumbal
C.C.:1721686713



VICTORIA GEOVANNA
RUÍZ ERAZO

(f).....

Victoria Geovanna Ruiz Erazo
C.C.: 0401393855

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios, quien ha permitido que no me rinda y siga avanzando con mi camino preparándome para los retos que se presentan en el transcurso de mi vida, brindándome sabiduría y perseverancia para alcanzar este logro.

A mis padres quienes con su amor incondicional y apoyo constante me han inspirado a perseguir mis sueños y a nunca rendirme ante los desafíos. A mi familia, por su paciencia, motivación y palabras de aliento en los momentos de dificultad.

A mis amigos, que han estado a mi lado en cada paso de este camino, quienes con su compañía y ánimo han hecho de esta etapa una experiencia inolvidable.

Y, por último, a todos los habitantes del Cantón Paltas, cuya rica cultura y calidez han sido la fuente de mi inspiración para explorar y comprender el potencial turístico de esta hermosa ciudad. Espero que este trabajo contribuya al desarrollo y bienestar de la comunidad.

Díaz Pogo Dayanna Elizabeth.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que han hecho posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a mi directora de tesis, por su invaluable orientación, apoyo y paciencia a lo largo de este proceso. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para guiarme en la investigación y redacción de este trabajo.

Agradezco también a mi profesor, quien ha compartido sus conocimientos y experiencias enriqueciendo mi formación académica y personal. Sus aportes y críticas constructivas han sido esenciales para mejorar este informe de integración curricular.

A mi familia, por su amor incondicional y su apoyo durante la preparación de mi carrera universitaria, gracias por creer en mí y por motivarme a seguir adelante, incluso en los momentos más complicados. Su compañía ha hecho que este viaje sea mucho más llevadero y significativo.

A todos aquellos que de alguna manera, han dejado una huella en mi vida durante esta etapa, mi más sincero agradecimiento.

A todos ustedes, muchas gracias.

Díaz Pogo Dayanna Elizabeth.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad realizar el estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas, considerando las preferencias de consumo turístico. El turismo en el Cantón Paltas mostró signos de crecimiento, siendo este, impulsado por su patrimonio cultural, festividades tradicionales y la belleza escénica del entorno natural. Aunque Paltas tenga potencial turístico, se identificó el desconocimiento de las preferencias de consumo de turismo de los visitantes que llegan al Cantón Paltas, el cual dificulta la adecuada programación de servicios en los emprendimientos locales, la metodología para este problema se basó en un enfoque mixto, aplicando la metodología cuantitativa y cualitativa, aplicando técnicas de documental, encuesta y análisis de datos estadístico, asimismo, se aplicó instrumentos como recolección de fuentes secundarias, cuestionario, MS Forms y SPSS. Considerando la metodología aplicada se obtuvo resultados eficientes, los cuales indican lo que los turistas prefieren el turismo de naturaleza y turismo cultural, valoran la seguridad, senderismo y disfrutan de la gastronomía local, además usan las redes sociales para informarse y prefieren vivir cada momento de visita al Cantón Paltas sin necesidad de hacer reservaciones. El estudio de mercado representó un recurso fundamental para la gestión turística, contribuyendo al fortalecimiento del sector y promoviendo el crecimiento sostenible del turismo en el Cantón Paltas.

Palabras clave: Estudio de mercado, segmentación, turismo en Paltas, consumidores, preferencias turísticas, desconocimiento.

ABSTRACT

The purpose of this research is to conduct a market study to determine the consumer segments of tourism in the Canton of Paltas, considering the preferences of tourism consumption. Tourism in the Canton of Paltas showed signs of growth, driven by its cultural heritage, traditional festivities and the scenic beauty of the natural environment. Although Paltas has tourism potential, it was identified the lack of knowledge of the tourism consumption preferences of visitors arriving to Paltas Canton, which hinders the proper programming of services in local enterprises, the methodology for this problem was based on a mixed approach, applying quantitative and qualitative methodology, applying documentary techniques, survey and statistical data analysis, also, instruments such as collection of secondary sources, questionnaire, MS Forms and SPSS were applied. Considering the methodology applied, efficient results were obtained, which indicate that tourists prefer nature tourism and cultural tourism, value safety, hiking and enjoy the local cuisine, also use social networks for information and prefer to live every moment of their visit to Cantón Paltas without the need to make reservations. The market study represented a fundamental resource for tourism management, contributing to the strengthening of the sector and promoting the sustainable growth of tourism in Cantón Paltas.

Keywords: Market study, segmentation, tourism in Paltas, consumers, tourism preferences, lack of knowledge.

LISTA DE SIGLAS

MINTUR. Ministerio de Turismo.

GADCPALTAS. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Paltas.

GPL. Gobierno Provincial de Loja.

MAG. Ministerio de Agricultura y Ganadería

RIGISTUR. Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística.

OMT. Organización Mundial del Turismo.

INPC. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

SPSS. Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Turístico para las Ciencias Sociales).

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	15
1.1. Problema de Investigación	15
<i>Problemática a Investigar</i>	15
<i>Formulación del Problema de Investigación</i>	15
1.2. Justificación	17
1.3. Objetivos	21
<i>1.3.1. Objetivo General</i>	21
<i>1.3.2. Objetivos Específicos</i>	21
1.4. Hipótesis o Preguntas de Investigación	21
CAPÍTULO I.....	23
1. MARCO TEÓRICO	23
Antecedentes	23
Bases Teóricas	28
<i>Turismo</i>	28
<i>Tipos de Turismo</i>	28
<i>Importancia del Turismo</i>	29
Turismo en el Cantón Paltas	30
<i>Desarrollo Turístico</i>	30
<i>Oferta Turística</i>	32
<i>Demanda Turística</i>	33
Estudio de Mercado	34
<i>Definición</i>	34
<i>Importancia del Estudio de Mercado</i>	35
Consumidores	35
<i>Definición de Consumidor</i>	36
<i>Tipos de Consumidores</i>	36
<i>Diferencia Entre Cliente y Consumidor</i>	37
Segmentación de Mercado	37
<i>Objetivos de la Segmentación de Mercado</i>	38
<i>Tipos de Segmentos</i>	38
Aplicaciones para el Uso de Información Levantada	39
<i>Microsoft Forms</i>	39
<i>SPSS</i>	39

<i>Beneficios del SPSS</i>	39
<i>Programas del SPSS</i>	40
<i>Tipos de Vistas del Software SPSS</i>	40
<i>Importancia en el Análisis de Datos</i>	41
CAPÍTULO II	42
2. MATERIALES Y MÉTODOS	42
2.1. Tipo de Investigación según los siguientes criterios	42
2.2. Ubicación del lugar	43
<i>2.2.1. Política: parroquia, cantón, provincia</i>	43
<i>2.2.2. Geografía del sitio de investigación: coordenadas y mapa</i>	43
<i>2.2.3. Límites</i>	44
2.3. Materiales, equipos y software	44
2.4. Métodos, técnicas e instrumentos	45
<i>2.4.1. Universo-población</i>	46
<i>2.4.2. Tamaño de la muestra</i>	46
<i>2.4.3. Muestreo</i>	47
<i>2.4.4. Herramientas para la investigación</i>	49
2.5. Matriz de operacionalización de variables	49
<i>2.5.1. Variables dependientes e independientes de la investigación</i>	50
<i>2.5.2. Relación entre las variables dependientes e independientes</i>	52
2.6. Procedimiento y análisis de datos	53
2.7. Matriz metodológica	54
CAPÍTULO III	55
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
3.1. Metodología para el estudio de mercado	56
3.2. Resultados del levantamiento de encuestas	59
<i>3.2.1. Generalidades del público encuestado</i>	59
<i>3.2.2. Preferencias de consumo turístico en el Cantón Paltas</i>	63
<i>3.2.3. Interpretación general de las encuestas</i>	73
3.3. Sistematización de cruce de variables y su relación con las principales preguntas de investigación	74
<i>3.3.1. Relación entre las variables sociodemográficas y preferencias de consumo</i>	74
<i>3.3.2. Relación entre las variables sociodemográficas y preferencias turísticas</i>	80
<i>3.3.3. Relación entre lugar de residencia y factores influyentes en la elección del destino turístico</i>	84

3.3.4. Relación entre ingreso mensual y disposición a gastar	85
3.4. Discusión	86
CAPÍTULO IV	91
Conclusiones y recomendaciones	91
4.1. Conclusiones	91
4.2. Recomendaciones	92
Referencias bibliográficas	94
Anexos	100
Evidencia de ejecución de encuestas en Saraguro, Loja y Catamayo	101
Evaluación de la fase de desarrollo del informe final del trabajo de integración curricular	112

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Materiales, equipos y software a emplear en la investigación</i>	44
Tabla 2 <i>Variables dependientes del cuestionario de encuesta</i>	50
Tabla 3 <i>Variables independientes del cuestionario de encuesta</i>	51
Tabla 4 <i>Relación entre variables dependientes e independientes</i>	52
Tabla 5 <i>Matriz metodológica</i>	54
Tabla 6 <i>Edad del encuestado</i>	59
Tabla 7 <i>Género del encuestado</i>	60
Tabla 8 <i>Lugar de residencia</i>	60
Tabla 9 <i>Nacionalidad</i>	61
Tabla 10 <i>Estado civil de los encuestados</i>	61
Tabla 11 <i>Nivel educativo de los encuestados</i>	62
Tabla 12 <i>Ingreso mensual promedio</i>	62
Tabla 13 <i>Ocupación de los encuestados</i>	63
Tabla 14 <i>Preferencia de tipos de turismo</i>	63
Tabla 15 <i>Factores que influyen más en la elección de un destino turístico</i>	64
Tabla 16 <i>Actividades frecuentes durante los viajes</i>	65
Tabla 17 <i>Preferencias de tipo de alojamiento</i>	65
Tabla 18 <i>Preferencia de tipo de transporte durante los viajes</i>	66
Tabla 19 <i>Servicios más valorados durante un viaje</i>	66
Tabla 20 <i>Tipos de paisajes naturales para visitar</i>	67
Tabla 21 <i>Tipos de gastronomía local</i>	67
Tabla 22 <i>Importancia de la gastronomía local en la elección de un destino turístico</i>	68
Tabla 23 <i>Tipos de escenarios turísticos</i>	69
Tabla 24 <i>Conocimiento del destino turístico-Cantón Paltas</i>	69
Tabla 25 <i>Precio dispuesto a gastar durante la estadía en el Cantón Paltas</i>	70
Tabla 26 <i>Plataforma para reservación de visita al Cantón Paltas</i>	70
Tabla 27 <i>Fuente de información para reservación de visita al Cantón Paltas</i>	71
Tabla 28 <i>Intención de recomendar o visitar el Cantón Paltas</i>	72
Tabla 29 <i>Cruce entre género y servicios valorados durante un viaje</i>	75
Tabla 30 <i>Cruce entre género y factores que influyen en la elección de un destino</i>	76
Tabla 31 <i>Cruce entre estado civil y preferencia de tipos de turismo</i>	77
Tabla 32 <i>Cruce sobre la edad y actividades realizadas con mayor frecuencia</i>	80
Tabla 33 <i>Cruce sobre género y actividades realizadas con mayor frecuencia</i>	81
Tabla 34 <i>Cruce de nivel educativo y actividades realizadas con mayor frecuencia</i>	82
Tabla 35 <i>Cruce sobre lugar de residencia y factores que influyen en la elección de un destino</i>	84
Tabla 36 <i>Cruce entre ingresos mensuales y precio dispuesto a gastar durante la estadía</i>	85
Tabla 37 <i>Matriz metodológica</i>	111

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Mapa del Cantón Paltas</i>	43
Figura 2 <i>Fórmula para calcular la población finita</i>	46
Figura 3 <i>Población del Cantón Loja (100.271 habitantes)</i>	47
Figura 4 <i>Población del Cantón Saraguro (14.001 habitantes)</i>	48
Figura 5 <i>Población del Cantón Catamayo (14.238 habitantes)</i>	48
Figura 6 <i>Suma total de los tres cantones (128.509 habitantes)</i>	49
Figura 7 <i>Cruce entre edad y preferencia de tipos de turismo</i>	74
Figura 8 <i>Cruce entre género y preferencia de tipos de turismo</i>	75
Figura 9 <i>Cruce ente nivel educativo y preferencia de tipos de turismo</i>	78
Figura 10 <i>Cruce entre ingresos mensuales y preferencia de tipos de turismo</i>	78
Figura 11 <i>Cruce entre ocupación y preferencia de tipos de turismo</i>	79
Figura 12 <i>Cruce entre estado civil y actividades realizadas con mayor frecuencia</i>	81
Figura 13 <i>Cruce entre ingresos mensuales y actividades realizadas con mayor frecuencia</i>	83
Figura 14 <i>Cruce entre ocupación y actividades realizadas con mayor frecuencia</i>	83
Figura 15 <i>Árbol de problemas</i>	100
Figura 16 <i>Vista panorámica del Cantón Paltas</i>	100
Figura 17 <i>Parque del Cantón Saraguro</i>	101
Figura 18 <i>Vista general del análisis de datos SPSS</i>	103
Figura 19 <i>Vista de datos sobre el análisis de encuesta en SPSS</i>	103
Figura 20 <i>Vista de variables de la encuesta en SPSS</i>	104
Figura 21 <i>Modelo de cuestionario de encuesta en Forms</i>	104

INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de Investigación

Problemática a Investigar

El desconocimiento de las preferencias de consumo de turismo de los visitantes que llegan al Cantón Paltas que dificulta la adecuada programación de servicios en los emprendimientos locales porque sin comprender qué buscan los turistas es difícil ofrecer experiencias que satisfagan sus necesidades y expectativas, asimismo, puede resultar una deficiente alineación entre la oferta turística y demanda local, sin embargo, realizar un estudio de mercado sobre las preferencias de consumo de los turistas puede ayudar a que los emprendedores locales se adapten a sus servicios y productos, contribuyendo al desarrollo turístico del Cantón.

Formulación del Problema de Investigación

Paltas es un Cantón de la Provincia de Loja que posee variedad de lugares turísticos, gastronomía, servicios, accesibilidad, infraestructura turística y alojamientos, el impulso de las actividades de turismo se ha desarrollado de manera crucial considerando varios aspectos como las atracciones naturales y culturales, actividades recreativas y a su vez, la percepción del destino por parte de turistas potenciales (Municipio de Paltas, 2022).

Las causas y efectos que se han identificado entorno a la problemática parte de la limitada recopilación de datos, tanto del gobierno parroquial, Municipio del Cantón Paltas, Ministerio de Turismo, así como del gobierno Provincial de Loja; esto se debe en parte por la limitada formación de personal capacitado en turismo en el sector, así como también por la escasez de datos precisos y actualizados sobre los visitantes que llegan al Cantón Paltas. Esto ha dado como consecuencia dificultades en la planificación turística para el desarrollo del turismo en el Cantón.

Por otro lado, se ha reconocido otra causa, como la desconexión entre la oferta y la demanda, teniendo en cuenta que la desconexión se da debido a las suposiciones incorrectas sobre las preferencias del mercado; esto se atribuye a la deficiente colaboración entre los actores del sector, al mismo tiempo se presenta la escasez de información sobre el mercado lo que podría generar el difícil acceso a datos actualizados sobre las tendencias del mercado turístico para los emprendedores locales. Esto ha dado como resultado la limitada diversificación de la oferta y demanda turística.

Tomando en cuenta las causas antes mencionadas, la última causa entorno a la problemática planteada es la limitada interacción con los visitantes en el Cantón Paltas; esto se debe, en cierta medida a las limitaciones de la estacionalidad del turismo en el sector, ya que cuando la afluencia de turistas es alta, los emprendedores locales pueden abrumarse por la demanda y centrarse en la operación del mercado turístico. Como efecto de esto se ha ocasionado la complicación en la planificación estratégica de encuestas o entrevistas.

Todas estas causas y efectos han derivado en el desconocimiento de las preferencias de consumo de turismo de los visitantes que llegan al Cantón Paltas, que dificulta la adecuada programación de servicios en los emprendimientos locales; lo que ha generado que los turistas no mantengan una relación con la administración pública en el Cantón Paltas por lo que se desconoce su comportamiento en el consumo de las preferencias turísticas.

El desarrollo del conocimiento de las preferencias de consumo de turismo de los visitantes que llegaban al Cantón Paltas tuvo el potencial de impactar positivamente en la experiencia turística, mejorar la planificación de servicios turísticos, aumentar los ingresos locales, desarrollar estrategias de marketing más efectivas y contribuir a la conservación del entorno, siempre que se utilizara de manera efectiva para informar la toma de decisiones y la planificación turística.

Además, el gobierno Municipal y las empresas turísticas llegaron a conocer las preferencias de los visitantes que realizaban turismo en el Cantón Paltas.

En cambio, si no se desarrolla un conocimiento detallado de las preferencias de consumo turístico en el Cantón Paltas, podrían enfrentarse varios desafíos, como la pérdida de oportunidades para desarrollar nuevos servicios o mejorar los existentes. La experiencia turística podría ser limitada, con una oferta que no satisfaga completamente las necesidades de los visitantes. Esto podría llevar a cabo a una asignación eficiente de recursos, una menor competitividad en el mercado turístico y un impacto ambiental y cultural no gestionado. Por lo tanto, la falta de comprensión de las preferencias turísticas podría limitar el potencial de desarrollo turístico y competitivo del sector.

1.2. Justificación

En la actualidad, “el turismo se ha convertido en un pilar crucial para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible de las comunidades, y entender los patrones de consumo y preferencias de los turistas es fundamental para aprovechar al máximo el potencial turístico de una región” (Benítez y Cabrera, 2020). Principalmente, el Cantón Paltas posee un vasto potencial turístico debido a su riqueza cultural, histórica y natural, sin embargo, este potencial no ha sido plenamente explotado debido a la falta de información detallada sobre los perfiles de los turistas que visitan la región.

La presente investigación de estudio de mercado se realiza porque se necesita tener conocimiento sobre las preferencias de consumo turístico del Cantón Paltas, de acuerdo con Zea (2018) la realización de un estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas es de vital importancia para el desarrollo económico, sostenible y estratégico del sector turístico de la región. Esta investigación se justifica por varias razones

fundamentales que abordan tanto la necesidad de diversificación económica como la optimización de recursos locales y la mejora de la competitividad turística.

Según Reinoso (2021) una adecuada segmentación del mercado es esencial para diseñar productos turísticos que satisfagan las demandas específicas de distintos grupos de consumidores. La identificación precisa de estos segmentos permitirá a los operadores turísticos y a las autoridades locales crear ofertas más atractivas y personalizadas, mejorando así la experiencia del visitante y formando una mayor afluencia de turistas. Los beneficiarios directos de la ejecución para esta investigación como las autoridades locales del Cantón Paltas, los empresarios turísticos locales, los proveedores de servicios turísticos y la comunidad en general, asimismo, los beneficiarios indirectos como otros actores del sector turístico a nivel regional y nacional, los residentes de otras áreas podrían verse favorecidos por el desarrollo turístico del Cantón Paltas y sus alrededores.

Por otra parte, comprender los perfiles y preferencias de los turistas es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing eficaces. Molina et al. (2021) destacan sobre la importancia de las preferencias y tendencias turísticas de los visitantes, estos dos elementos marcan la evolución de la movilidad humana considerando el actuar de los visitantes, es decir, el lugar que los turistas eligen conocer, la duración de la estadía, prácticas turísticas y demás aspectos que estén relacionados con el viaje (pp. 35-36). En este sentido, conocer quiénes son los turistas que visitan el Cantón Paltas, qué buscan y cuáles son sus comportamientos y expectativas permitirá a las autoridades y a los empresarios locales diseñar mensajes y promociones que tengan relación con sus intereses, aumentando la probabilidad de atraer un mayor número de visitantes.

El Cantón Paltas ubicado en la Provincia de Loja, Ecuador, es una ciudad de gran potencial turístico que ha capturado la atención tanto de visitantes locales como internacionales, dentro de

este cantón, la parroquia de Catacocha destaca por sus atractivos naturales, culturales e históricos (Guía turística del Cantón Paltas, 2022). Sin embargo, maximizar el impacto económico y social del turismo en esta área, es crucial realizar un estudio de mercado que identifique y caracterice los segmentos consumidores de turismo que visitan Paltas (Aranda, 2018). La justificación para esta investigación se fundamenta en varios puntos importantes que abarcan aspectos económicos, sociales y estratégicos.

Principalmente, comprender quiénes son los turistas que visitan el Cantón Paltas y sus preferencias permite a los gestores locales y a los empresarios del sector turístico diseñar productos y servicios que se adapten mejor a sus necesidades y expectativas. Este enfoque centrado en el consumidor no solo mejora la satisfacción del visitante, sino que también puede incrementar la fidelidad y la repetición de visitas, generando un flujo constante y sostenible de ingresos para la comunidad (Reinoso, 2019).

En segundo lugar, la identificación de segmentos específicos de turistas facilita la elaboración de estrategias de marketing más efectivas, con un conocimiento detallado sobre las características demográficas, psicográficas y comportamentales de los turistas, se pueden desarrollar campañas publicitarias y promociones dirigidas que optimicen el uso de recursos y maximicen el retorno de inversión (Benítez y Cabrera, 2020). Por ejemplo, si se identifica un segmento considerable de turistas interesados en el ecoturismo, se pueden crear y promover paquetes turísticos que resalten las riquezas naturales y la biodiversidad de la región, captando la atención de este grupo específico, además, esta investigación es esencial para el desarrollo sostenible del turismo en Paltas.

Al conocer las expectativas y comportamientos de los distintos segmentos turísticos, se pueden implementar prácticas y políticas que minimicen el impacto ambiental y cultural negativo.

Por ejemplo, si se descubre que una gran proporción de visitantes valora la conservación del entorno, se pueden reforzar las iniciativas de turismo responsable y ecológico, alineando la oferta turística con las demandas de un segmento comprometido con la sostenibilidad (Cuenca y Ramírez, 2020).

Desde una perspectiva económica, un estudio de mercado detallado permite a las autoridades locales y a los empresarios tomar decisiones informadas sobre inversiones y desarrollo de infraestructura. Según Castro (2019) la identificación de segmentos de alto calor puede justificar la mejora de servicios y la construcción de instalaciones específicas que aumenten el atractivo de Catacocha como destino turístico, este desarrollo, a su vez, puede generar empleo y mejorar la calidad de vida de los residentes, creando un ciclo positivo de crecimiento económico y bienestar comunitario.

Asimismo, el estudio de mercado puede ayudar a identificar oportunidades de nicho que podrían haber sido exploradas previamente, al analizar en detalle las necesidades y deseos de los diferentes segmentos de consumidores, es posible descubrir áreas de oportunidad que no son atendidas por la oferta turística actual. Esto podría incluir segmentos de mercado emergentes, como el turismo de aventura, el turismo gastronómico, el turismo cultural o el turismo sostenible, entre otros (Castro, 2019). Al identificar y desarrollar estas oportunidades de segmento, el Cantón Paltas podría diversificar su oferta turística y aumentar su atractivo para una variedad más amplia de turistas.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Realizar el estudio de mercado para la determinación de los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas permitiendo la generación de datos que favorezcan la toma de decisiones público y privadas en la gestión turística.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar la metodología para realizar el estudio de mercado con el fin de obtener información sobre los segmentos consumidores.
- Levantar encuestas a los visitantes del Cantón Paltas con la finalidad de determinar las preferencias de consumo turístico.
- Sistematizar la información levantada con el uso de aplicaciones MS Forms y SPSS para organizar los datos obtenidos de las encuestas.

1.4.Hipótesis o Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las principales razones por las que usted elige el Cantón Paltas como destino turístico?

Las principales razones por las que los encuestados eligen al Cantón Paltas como destino turístico, se debe principalmente al paisaje y naturaleza, la gastronomía, cultura e historia, la recomendaciones a partir de amigos o familiares y las redes sociales, dando a conocer que las redes sociales juegan un papel fundamental al momento de la promoción digital para atraer a los visitantes.

- ¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere realizar usted durante su visita al Cantón Paltas?

Con relación a las actividades, los visitantes prefieren realizar las actividades de senderismo para explorar la naturaleza, la degustación de comida local, actividades deportivas o de aventura y la participación en eventos culturales.

Las preferencias de turismo por parte de los turistas al elegir el Cantón Paltas como destino turístico están ligadas a su belleza natural, la oferta gastronómica y riqueza cultural. Las actividades preferidas durante la visita se centran en la participación en eventos culturales, el senderismo y la degustación de la comida local, lo que refleja un deseo de los visitantes por conectar con la naturaleza y la cultura del destino turístico.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

El Cantón Paltas, ubicado en la provincia de Loja, Ecuador, posee una rica diversidad y es conocida por su clima agradable, paisajes montañosos, joya patrimonial, arqueológica, cultural y natural que lo convierte en un destino potencial para el turismo. A pesar de estas ventajas, el turismo en el Cantón Paltas no ha alcanzado su pleno potencial, en parte debido a la falta de estudios de mercado que identifiquen y comprendan los diferentes segmentos de consumidores que podrían estar interesados en visitar esta región. Este vacío de información ha limitado el desarrollo de estrategias efectivas de promoción y mejora de la oferta turística (Ministerio de Turismo, 2020).

Históricamente, el Cantón Paltas ha dependido principalmente de la agricultura y la ganadería como fuentes de sustento económico. Sin embargo, en las últimas décadas ha habido un creciente interés en diversificar la economía local mediante el fomento del turismo. El contexto socioeconómico de Paltas, caracterizado por comunidades rurales y urbanas e incluso una economía basada en actividades primarias, presenta tanto desafíos como oportunidades para el desarrollo turístico, la falta de infraestructura adecuada y servicios turísticos básicos ha sido uno de los principales obstáculos (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018). No obstante, las iniciativas recientes del gobierno local y organizaciones no gubernamentales han comenzado a invertir en mejoras que podrían hacer de Paltas y sus alrededores un destino más atractivo para los turistas.

El turismo en el Cantón Paltas ha mostrado signos de crecimiento, impulsado por su patrimonio cultural, festividades tradicionales, y la belleza escénica del entorno natural. La Iglesia Matriz de Catacocha, el Parque Central y las festividades como el Carnaval y la Semana Santa

atraen a visitantes locales y de parroquias rurales y urbanas. Sin embargo, para consolidar y expandir este crecimiento es crucial identificar y segmentar adecuadamente a los consumidores de turismo que podrían estar interesados en el Cantón Paltas (Guía Turística del Cantón Paltas, 2022, pp. 9-10).

Un primer trabajo corresponde a Zea (2018) quien realizó un Estudio de segmento de mercado de familia que visita la provincia de Manabí, en este trabajo se investigaron satisfacer necesidades semejantes a un grupo de consumidores con carencias análogas, deseos y poder de compra, para ello, el objetivo del proyecto fue determinar el segmento de familia que visita la provincia de Manabí para incurrir en la satisfacción de sus necesidades y expectativas en la prestación de diferentes ofertas, bienes, servicios y estilos, se empleó un muestreo probabilístico considerando los territorios declarados como turísticos por el MINTUR en los cantones de Portoviejo, Manta y Sucre (p. 15).

Según un trabajo realizado por Reinoso (2019) sobre la Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba, sus investigaciones se basaron en diversos estudios que han señalado la importancia de entender las motivaciones y comportamientos de los turistas para desarrollar productos turísticos que satisfagan sus necesidades y expectativas, en esta búsqueda se aplicó la metodología mixta realizando encuestas a 484 turistas y excursionistas que visitan el destino, los resultados permitieron la identificación de dos segmentos de turistas (pp. 2-3). En este contexto, realizar un estudio de mercado específico para el Cantón Paltas permitirá no solo conocer las características demográficas y psicográficas de los visitantes actuales y potenciales, sino también diseñar estrategias de marketing más efectivas. Es fundamental identificar los segmentos de consumidores,

que pueden incluir desde turistas nacionales hasta visitantes internacionales, y entender sus preferencias en términos de actividades, alojamiento, gastronomía y experiencias culturales.

En la Revista Internacional de gestión, innovación y sostenibilidad turística se encuentra información realizada por Chávez y Montesdeoca (2021) sobre un Estudio de mercado de una Hostería para la mejora de la oferta turística en el Cantón Bolívar, Manabí; el objetivo del trabajo consiste en radicar el desplazamiento de una propuesta metodológica, la metodología parte desde un análisis de diversos referentes metodológicos relacionados a modelos enfocados en los estudios de mercado que incentiven el mejoramiento de la oferta turística. La propuesta es el resultado de la integración del análisis de varias metodologías como el diagnóstico situacional del entorno hasta la observación de campo.

Un estudio realizado por Reinoso (2021) sobre segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador; indaga sobre la valoración, motivaciones y satisfacción de los turistas con la finalidad de entender mejor las expectativas, necesidades y objetivos del turista, elementos fundamentales para diseñar estrategias de marketing, el principal objetivo de la presente investigación es caracterizar cuáles son los perfiles de los turistas que visitan el destino turístico de Manta, la metodología aplicada fue de carácter cuantitativo mediante una encuesta realizada a turistas y excursionistas, considerando las motivaciones, el comportamiento de viaje, el producto o servicio, evaluación y satisfacción (pp. 2-5). El estudio de mercado permitirá conocer los diferentes tipos de turistas en el Cantón Paltas, asimismo, este estudio es una herramienta crucial para ayudar a planificar el turismo en Paltas, al descubrir quiénes son los turistas y qué les gusta, podemos crear productos turísticos mejores y más interesantes que ayuden a la región y al medio ambiente.

El Alcalde Feijó Jorge junto con los emprendedores del Cantón Paltas y representantes de la Viceprefectura de Loja dieron a conocer la guía nacional de turismo “Conocer Paltas es poner el alma en la historia” en ediciones digital e impresa. Con esta inversión el Alcalde supo manifestar que se pretende promover las riquezas patrimoniales, culturales, naturales y turísticas ubicadas al sur del país ecuatoriano (Ministerio de Turismo, 2021). Esta guía contiene 148 páginas de información sobre monumentos y atractivos turísticos naturales y culturales, y también identifica rutas turísticas que invitan a descubrir esta "Paltas profundo", poco explorada pero que ofrece innumerables atractivos. El Ministerio de Turismo también se involucra en comunicar esta gran propuesta, promocionando Paltas como destino turístico a través de sus medios digitales, invitando a los visitantes a reactivarse y comprometerse con #QuédateEnEcuador, aplicando todos los protocolos de bioseguridad contra el COVID-19.

Asimismo, Guachilema (2023) estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo realizó un trabajo experimental denominado Estudio de mercado en el Cantón Riobamba para la comercialización de queso mozzarella elaborado en la planta de Lácteos Urbina, este trabajo tiene principal desarrollar un estudio de mercado para la comercialización de queso mozzarella mediante encuestas, aplicando el método inductivo y deductivo, en ese sentido, Guachilema considera que el trabajo experimental se realizó mediante procedimiento experimental (encuestas), análisis estadístico, tratamientos y diseño experimental (muestreo), mediciones y unidades experimentales (pp. 17-26).

Para Arias (2019) en su investigación que lleva por título Investigación del mercado de turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Quito para la definición de un plan estratégico de marketing, el proceso que se llevó a cabo fue determinar el diagnóstico de la Ciudad de Quito como destino turístico del Ecuador, los métodos que se aplicaron en esta investigación fue el

método inductivo, en el diagnóstico se determinó el inventario de la ciudad tomando como referencia los destinos turísticos más visitados y con mejor calificación, la investigación de mercado al público objetivo se basó en estadounidenses e información sobre el tipo de turista que visita el sector, grado de satisfacción en cuanto al servicio al cliente, hábito de consumo, fuentes de información sobre el destino turístico, se implementó una matriz Canvas con la finalidad de identificar con mayor claridad los distintos aspectos del negocio del turismo en la ciudad de Quito, los resultados sobre este estudio de mercado se procedieron a realizar mediante una planificación de marketing, el autor concluye que el marketing digital resulta altamente eficiente para brindar información turística a posibles consumidores de turismo (pp. 61-64).

Carreño (2022) en su trabajo de tesis titulado Propuesta de desarrollo turístico para la parroquia Chantaco del Cantón y Provincia de Loja, plantea un objetivo general consistía en elaborar una propuesta de desarrollo turístico para la Parroquia Chantaco basado en su potencial turístico, para cumplir con esta investigación se desarrolló tres objetivos específicos: realizar el diagnóstico potencial turístico de la Parroquia Chantaco del Cantón y Provincia de Loja, determinar cuál es la percepción y actitud de la comunidad Chantaco hacia el desarrollo del turismo y plantear estrategias que permitan el desarrollo turístico de la Parroquia Chantaco del Cantón y Provincia de Loja, la metodología método analítico, método deductivo, método sintético y método descriptivo, además, se aplicaron encuestas, técnicas para la observación directa, entrevistas y se utilizó la metodología de MARRP, la cual es una técnica que fue empleada para la socialización de estrategias de desarrollo turístico, finalmente los resultados de los tres objetivos planteados en esta investigación fueron que la parroquia Chantaco presenta carencia en cuanto a la infraestructura y cuenta con 21 atractivos turísticos, con relación al objetivo específico dos el resultado fue que las autoridades y residentes tienen una actitud positiva y favorable y el resultado del último

objetivo específico se basó en los parámetros y ventajas consideradas en el taller participativo que se realizó con las autoridades del GAD Parroquial (p. 18).

Finalmente, el Estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas es una herramienta esencial para orientar el desarrollo turístico en el sector. Al identificar y comprender a los diferentes segmentos de consumidores, se podrán diseñar ofertas turísticas más atractivas y efectivas, promoviendo así un desarrollo sostenible y beneficioso para la zona. Otro aspecto relevante que considerar son las prácticas de marketing y promoción turística utilizadas en destinos similares, tanto a nivel nacional como internacional. Estudios de casos y análisis comparativos pueden proporcionar percepciones valiosas sobre las estrategias más efectivas para atraer y satisfacer a diferentes segmentos de turistas.

Bases Teóricas

Turismo

Desde la perspectiva de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) “el turismo comprende actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 6). Es por eso por lo que el turismo se refiere a las acciones realizadas por las personas cuando se trasladan temporalmente a lugares fuera de su entorno habitual con un propósito específico.

Tipos de Turismo

Según Amador (2021) los tipos de turismo se clasifican en relación a las motivaciones de las personas, principalmente el turismo de aventura son aquellos viajes que tienen como propósito realizar actividades asociadas con desafíos relacionados por la naturaleza, por consiguiente, el turismo deportivo consiste en el desplazamiento para presenciar cualquier tipo de evento

deportivo, por otro lado, el turismo religioso es cuando los turistas se movilizan a diferentes lugares para llevar a cabo eventos que consisten en visitar lugares sagrados o de importancia relacionadas con la fe, sin embargo, el turismo gastronómico consiste en viajar para degustar la comida típica de un lugar o participar en actividades vinculadas a la gastronomía, en cuanto al turismo rural se enfoca en viajes en los que los visitantes realizan actividades de interacción y convivencia con una comunidad rural; finalmente, con respecto al turismo cultural, se refiere a desplazarse con el propósito de conocer, comprender y disfrutar los elementos culturales de un destino turístico en particular (p.16).

De este modo, el turismo de salud implica viajar a otros países para recibir tratamientos médicos o de bienestar con el objetivo de mejorar la salud del turista, por otra parte, el turismo accesible se enfoca en diseñar experiencias de viaje inclusivas brindando igualdad de oportunidades a personas con capacidades diferentes, de la misma manera, el ecoturismo se caracteriza por ser un viaje responsable a áreas naturales que promueven la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales. Asimismo, el turismo tradicional se realiza de forma masiva principalmente en destinos de playa con fines de descanso o placer, mientras que el turismo de naturaleza se orienta a realizar actividades recreativas en estrecho contacto con el entorno natural, seguido a ello el turismo LGBT está dirigido a la comunidad de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales, eligiendo destinos que se distinguen por su aceptación y respeto hacia la diversidad y por último el turismo negro consiste en visitar lugares asociados a tragedias y catástrofes (Amador, 2021, p.17).

Importancia del Turismo

El turismo aporta una fuente importante de ingresos para un país mediante los gastos de los turistas en alojamiento, comida, transporte, entretenimiento, compras y otras actividades

relacionadas impulsando la economía local y nacional. De los antes mencionado, el turismo es importante porque:

Crea empleos directos e indirectos en sectores como la hostelería, la restauración, el transporte, la construcción y el comercio; incluyendo la promoción de la cultura y el patrimonio, ya que fomenta la conservación y promoción del patrimonio natural y cultural de un país. (Universidad Galileo, 2023, párrs. 6-9).

La importancia del turismo es esencial para los turistas, éste genera ingresos fundamental es para un país a través del dinero que los viajeros gastan en servicios y productos turísticos, lo que impulsa a la economía local y nacional, sin embargo, crea empleos y promueve la protección de los bienes naturales, materiales e inmateriales.

Turismo en el Cantón Paltas

Desarrollo Turístico

El desarrollo turístico se refiere a la creación y mantenimiento de una industria turística dentro de un lugar en particular. De acuerdo con Gonzales (2021) el desarrollo turístico se define como “una forma para mejorar la gestión de los recursos y satisfacer la necesidad económica, social y estética, respetando la integridad cultural, así como el proceso ecológico vital, la diversidad biológica y los sistemas básicos de la vida” (p.3). Es por eso que, el desarrollo turístico implica la planificación estratégica e implementación de acciones para potenciar destinos turísticos de manera sostenible.

En el Cantón Paltas, el desarrollo turístico sobresale en abundante obras de arte arquitectónico, escultórico, pictóricos de los siglos coloniales, los libros, documentos y demás objetos que reflejan el estilo de vida. Catacocha, cabecera cantonal de Paltas, Provincia de Loja,

fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador el 25 de mayo de 1994, como reconocimiento a su riqueza arquitectónica, paisajes naturales, arqueología e historia (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, s.f, párrs. 10-12). Es por eso que, Paltas, al poseer un gran desarrollo turístico, brinda a todos los turistas sus tradiciones y costumbres, con la intención de redescubrir las raíces y vivir experiencias únicas en un entorno natural y cultural.

En la cabecera cantonal, se encuentra el Cerro Shiriculapo o Baño del Inca, es uno de los atractivos más importantes del Cantón, puesto que es un gran mirador natural que posee un monumento a “Jesús El Salvador” que con brazos abiertos invita a todos los visitantes a apreciar un grandioso paisaje.

Además, la piedra del sol en la parroquia San Antonio, los petroglifos de Yamana, el balneario El Almendral, los miradores naturales; como Chininuma y La Quinta, son otros atractivos que se destacan en el sector. En el año 2019, en la parroquia Yamana del Cantón Paltas, se dio un hallazgo importante, se encontró el primer dinosaurio en Ecuador, en la zona se encontraban restos de un titanosaurio que vivió hace 85 millones de años (Ministerio de Turismo, 2021).

El desarrollo turístico en el Cantón Paltas se destaca gracias a la riqueza en patrimonio cultural, con obras arquitectónicas que reflejan la historia del lugar, además, este ofrece a los turistas la oportunidad de sumergirse en las tradiciones, atractivos naturales y culturales. Paltas es un destino que tiene características y potencial para desarrollar nuevas actividades y servicios que contribuyan al desarrollo turístico, albergando atractivos naturales y culturales representativas que permitan la promoción y comercialización de productos incentivando un mayor flujo turístico.

Oferta Turística

La oferta turística consiste en una combinación de productos y servicios diseñados para atraer a un cliente interesado en emprender un viaje turístico, sin embargo, su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estadía, es importante analizarla desde varios puntos de vista como los elementos que la integran, clasificación, proyecciones y tendencias actuales de los comportamientos (Naranjo y Martínez., 2022, p.407).

Paltas posee variedad de servicios y productos turísticos, algunas de las celebraciones que se realiza en el sector son el festival de danzas folklóricas, feria de ganadería, feria de innovación y otros eventos, estas celebraciones destacan la riqueza histórica y cultural de la zona, y a su vez promueven la belleza natural para que sea un punto de llegada para los turistas (Inga, 2024).

Un trabajo realizado por el estudiante Velepucha (2021) referente al análisis territorial de la oferta turística de la Ciudad de Catacocha, Cantón Paltas, Provincia Loja, muestra los establecimientos de la oferta turística existente del sector, presentando la capacidad que puede brindar a los turistas que la visitan, los resultados se exponen a través de mapas geográficos, sin embargo, para realizar este trabajo fue necesario la recolección de información bibliográfica y el trabajo de campo, usando la aplicación GPS llamada Polaris Navigator y el programa ArcGis 10.4 para los mapas convenientes.

Según Castro (2019) la oferta turística relacionada con los atractivos turísticos del Cantón Paltas son los siguientes: El mirador Colinas del Calvario, El cerro Guanchuro, Mirador natural Shiriculapo y la Reserva Natural Pisaca, seguidamente se nombran los atractivos turísticos culturales; las casas patrimoniales, Iglesia Central, Museo de los Hermanos Maristas, Iglesia Lourdes, Monumento al Indio Paltas (pp. 9-11).

Las tradiciones más representativas de la riqueza Cultural del Cantón Paltas son las siguientes: Las fiestas religiosas y santorales en Semana Santa, la fiesta consiste en la representación gráfica del vía crucis de Cristo, dirigida al mirador colinas del calvario (Guía Turística del Cantón Paltas, 2021, pp. 9-10).

Con relación al turismo gastronómico que se ofrece en el Cantón Paltas, se encuentran los siguientes platos típicos: sango, seco de gallina criolla, humitas, tamales, refrito de maní, molloco, longaniza, arveja con guineo, sancocho de cungatullo, sancocho de res y fritada.

Dicho esto, la oferta turística del Cantón Paltas se distribuye en atractivos turísticos que han identificado los diferentes tipos de turismo, como el turismo gastronómico, turismo de aventura y ecoturismo. Además, dentro de la oferta se encuentran lo que son los establecimientos de alojamiento, bares, restaurantes, cafeterías, asaderos y picanterías. Por otro lado, es importante contribuir al desarrollo turístico de la zona con el fin de obtener un crecimiento económico, ambiental y cultural del sector.

Demanda Turística

La demanda turística se basa en el interés y disposición de las personas a adquirir productos y servicios relacionados con el turismo, alojamiento, transporte, etc., “se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan” (Boullón, 2006, p. 32). En resumen, la demanda turística es la cantidad de bienes o servicios turísticos, los cuales los turistas desean adquirir.

La demanda turística en el Cantón Paltas se debe por la cantidad de visitantes en feriados, fiestas de cantonización, fiestas populares y religiosas. Una investigación realizada por Rivera (2019) concluye que debido a la falta de promoción de los atractivos naturales y culturales que

posee el Cantón los turistas nacionales que visitan Paltas tienen desconocimiento de la existencia de estos, razón por la cual, en base a las encuestas realizadas se deduce que la demanda califica como buena la amabilidad y calidez de los Paltenses, pero se considera que se debe mejorar la calidad en los servicios hoteleros prestados.

La mayor afluencia de turistas en el Cantón Paltas se da en el mes de junio debido a la Cantonización de Paltas, en el mes de diciembre relacionado a la Reivindicación de los Derechos de Paltas, mes de marzo se realiza la sagrada Romería de intercambio de imágenes entre la Virgen del Rosario (Catacocha) y la Virgen de la Asunción (Cangonamá) y fin de año e inicios de año nuevo.

Dentro del Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Paltas (2019) señala que en base a un análisis de servicio de alojamiento la demanda turística de los Paltenses se centra en los atractivos naturales, pero los servicios de alojamiento y alimentos y bebidas no cuentan con un marketing turístico y eso afecta de manera negativa porque los turistas necesitan saber cuáles son los servicios que cuenta el Cantón Paltas.

Paltas a pesar de tener una demanda turística considerable, aún no cuenta con una plataforma que sea capaz de procesar los datos estadísticos de los visitantes o la actualización del perfil del turista.

Estudio de Mercado

Definición

El estudio de mercado es un instrumento del mercado que tiene como finalidad estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico (Moya, 2015, p.

153). El estudio de mercado permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar, en este sentido es necesario precisar que los estudios se pueden comercializar.

La información sobre los mercados se obtiene a partir de consultar con los clientes potenciales sobre sus necesidades y gustos, estos se analizan y se evalúan para luego diseñar un producto, además es pertinente tener en cuenta los sistemas de información de mercadotecnia, como la estructura permanente e interactiva, compuesta por personas, equipos, procesos y procedimientos; estos tienen como finalidad recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información precisa (Moya, 2015, p. 153).

Importancia del Estudio de Mercado

Llevar a cabo un estudio de mercado es fundamental para identificar posibles demandas insatisfechas en las áreas donde se planea desarrollar un proyecto que logre aceptación entre el público, además, la relevancia de un estudio de mercado radica en los aspectos de análisis, satisfacción del cliente, permite identificar oportunidades y evaluar el potencial del mercado, ayuda a reducir el riesgo de pérdidas o problemas futuros, sin embargo, analiza a la competencia y contribuye al desarrollo de planes estratégicos para superar a otros mercados (Gerencie, 2022).

El estudio de mercado es importante porque nos permite conocer las necesidades del cliente, además, mediante este estudio se puede ofrecer un producto o servicio que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado y público objetivo.

Consumidores

En el contexto de estudios de mercado, la mercadotecnia se define como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que

tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Jimeno, 2020, Sección de discusión, p. 3). En resumen, la mercadotecnia actúa como una herramienta estratégica que conecta a las empresas con su entorno y clientes, con el propósito de adaptarse y crecer en un mercado competitivo.

Definición de Consumidor

Da Silva (2022) define consumidor, tipos de consumidores y diferencia entre el cliente y consumidor de la siguiente manera:

Los consumidores son aquellas personas que compran o pagan productos o servicios, ya sea para su propio uso o el de otros, la palabra “consumidor” debe usarse con respecto a las compras ocasionales. El consumidor no necesariamente establece una relación duradera con las empresas y el customer journey o ciclo de venta suele ser corto, por otro lado, las marcas convierten a los consumidores en clientes (párr. 3).

Para concluir, los consumidores son importantes en el mercado, ya que representan a quienes adquieren productos o servicios ocasionalmente mediante estrategias enfocadas en la fidelización y la experiencia de compra.

Tipos de Consumidores

De acuerdo a un trabajo realizado sobre efecto de los tipos de promociones y tipos de consumidores sobre las actitudes, los tipos de consumidores se clasifican en diversas categorías, principalmente los materialistas, compulsivos y aquellos propensos a las ofertas, los consumidores materialistas consideran que la posesión y adquisición de bienes son aspectos fundamentales para su satisfacción y bienestar personal, mientras que, los consumidores compulsivos sienten necesidad incontrolable de comprar, aunque no otorgan mucho valor a lo que ellos prefieren

adquirir, ya que la compra sirve como mecanismo para aliviar la ansiedad, por último, los consumidores inclinados hacia las ofertas basan sus decisiones de compra en las marcas que presentan las promociones más atractivas (Calderón, 2004, p. 31).

Diferencia Entre Cliente y Consumidor

El cliente es una persona que realiza compras en tiendas o utiliza regularmente los servicios de empresas a cambio de un pago monetario, mientras que el consumidor adquiere productos o disfruta de servicios para su uso personal, asimismo el concepto de consumidor es más amplio que el cliente por lo que incluye a cualquier persona que compra o utiliza bienes o servicios de empresas dentro de un sector determinado, independientemente de la relación que tengan con dichas empresas (López, 2020, p. 5).

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es una estrategia, a nivel de marketing, que consiste en la división del público (de una marca o empresa) en pequeños grupos en los que sus miembros comparten una serie de características concretas. Según Thompson (2005) define la segmentación de mercado a “el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación de mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva” (p.2).

La segmentación por comportamiento del consumidor son los hábitos de compra que nos permite identificar y cuantificar grupos de individuos e incluso empresas que presentan un comportamiento homogéneo, presentando variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, etc.

Objetivos de la Segmentación de Mercado

Argudo (2023) define los siguientes objetivos para la segmentación de mercado, los cuales consisten en:

Determinar cómo una empresa debe dividir o establecer su mercado global, ser más eficaces en la comercialización o venta de su producto a distintos segmentos de la base de clientes y determinar qué grupos pequeños existen dentro de ese mercado a lo que podría llegar a interesarles su producto (párrs. 2-3)

Estos objetivos sobre la segmentación de mercado son importantes porque indican que los consumidores deben decidir en qué mercado deben invertir, incluyendo el desarrollo del beneficio del consumidor de acuerdo al mercado específico.

Tipos de Segmentos

Según Redator Rock Content (2018) la segmentación de mercado se basa en dividir a las personas en grupos según diferentes criterios para entender mejor sus necesidades y comportamientos. Por ejemplo, la segmentación geográfica clasifica a las personas según su ubicación, como ciudades, países o regiones, mientras que la demográfica lo hace basándose en características como edad, género o nivel de ingresos. Por otro lado, la segmentación psicográfica se enfoca en aspectos más personales, como el estilo de vida o los valores, y finalmente la segmentación conductual analiza cómo reaccionan los clientes al comprar, observando su actitud, frecuencia de compra y respuestas hacia los productos o servicios, este enfoque ayuda a las empresas a conocer a su público estrategias más efectivas.

El orden en el que se eligen las variables de una segmentación de mercado es importante a la hora de dividir un mercado en submercado de menor tamaño, todo esto con la finalidad de obtener un esquema razonable.

Aplicaciones para el Uso de Información Levantada

Microsoft Forms

Microsoft Forms es una herramienta que permite en poco tiempo crear encuestas o formularios con preguntas de opción múltiple, abiertas, clasificaciones y varias opciones. En el momento en que se genera la encuesta o formulario, se comparten con los usuarios que queremos que respondan y estos, a través de cualquier navegador web pueden acceder al archivo en línea. Los resultados se mostrarán en tiempo real con estadísticas detalladas en forma de gráficos de manera visual con la información sobre cada pregunta, además, para tener un análisis más avanzado se puede exportar y descargar los resultados en Excel (Agliaia, 2020).

SPSS

De acuerdo con Mayorga et al. (2021) el programa Statistical Package for the Social Sciences SPSS “es una hoja de cálculo capaz de resolver operaciones aritméticas, algebraicas y trigonométricas, es un gestor de datos que permite procesar información de forma dinámica y expresarlos de forma personalizada, eficaz y sencilla según sea el caso” (p.1). Es por ello, que esta herramienta es fundamental para los investigadores en el análisis de los datos estadísticos complejos, debido a que su principal ventaja simplifica el procesamiento como el análisis de la información.

Beneficios del SPSS

Los beneficios que ofrece IBM SPSS se destacan por su interfaz intuitiva que facilita el análisis de datos sin requerir código. En este sentido se añade que SPSS:

Es un software conocido y utilizado para la realización de investigación de mercado e investigaciones relacionadas al área de la sociología y psicología. Una de las características fundamentales de SPSS es su facilidad de uso, flexibilidad y presentación de resultados. (González, 2009, p.5)

En síntesis, el SPSS ayuda bastante cuando se trata de recolectar información, además brinda otras versiones y nos ayuda a verificar el trabajo que se está investigando.

Programas del SPSS

Este software incluye cuatro programas que ayudan a los investigadores en las investigaciones como; programa de estadística, programa de modelador, programa de análisis de texto para encuestas y diseñador de visualización.

En un artículo de Formación Alcalá (2021) “el uso del programa de análisis de texto para encuestas permite que los administradores de encuestas puedan descubrir información valiosa a partir de las respuestas de los usuarios a las preguntas” (párr. 12). De esta manera facilitará un análisis de retroalimentación que permitirá a los administradores obtener una visión real.

En la investigación para el estudio de mercado se utilizará el Programa de análisis de texto para encuestas y diseño de observación.

Tipos de Vistas del Software SPSS

El IBM SPSS tiene dos tipos de vistas: la vista variable y vista de datos. Según Alcalá (2021) destaca que:

Primeramente, en la hoja denominada vista variable permite personalizar el tipo de dato, se debe completar diferentes encabezados de la columna (nombre, etiqueta, tipo, ancho, decimales,

valores, falta, columnas, alinear y medidas). La vista de datos estructura en filas y columnas los datos de manera en que puedan ser importados desde un archivo o agregarlos manualmente.

Por último, estas vistas funcionan como pilares para garantizar un manejo claro y organizado de los datos, permitiendo obtener análisis preciso y resultados confiables.

Importancia en el Análisis de Datos

Gracias al análisis de datos se puede identificar problemas, oportunidades, tendencias y patrones que ayuden a mejorar la estrategia y alcanzar nuestros propios objetivos. Tecon Soluciones Informáticas (2023) nos dice que “el análisis de datos es el proceso de transformar los datos en información útil para la toma de decisiones. Los datos son el activo más importante de cualquier negocio, ya que permite conocer mejor el entorno, el mercado y el público objetivo” (párrs. 1-2). En resumen, el análisis de datos es un proceso esencial para las organizaciones, ya que permite transformar datos en conocimiento práctico.

CAPÍTULO II

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para alcanzar los objetivos específicos de esta investigación sobre “Estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas” fue necesario emplear varios métodos, técnicas e instrumentos. La metodología propuesta se abarcó desde la recolección de datos descriptivos sobre la segmentación de consumidores de turismo, levantamiento de información mediante encuestas, en la sistematización de datos se utilizó herramientas digitales como MS Forms y SPSS con la intención de realizar un análisis detallado para identificar los segmentos de mercado. El desarrollo de esta metodología se integró para proporcionar una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos turísticos en el Cantón Paltas, además, permitió una toma de decisiones importante para el desarrollo del turismo en el Cantón Paltas.

2.1. Tipo de Investigación según los siguientes criterios

El Estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas se enmarcó en un enfoque cualitativo y cuantitativo, con la aspiración de la identificación y comprensión de las diferentes características y comportamientos de los turistas que visitaron la zona. Para realizar el estudio de mercado se consideró diversas localidades cercanas al Cantón y puntos turísticos dentro de la Provincia de Loja, requiriendo información de las personas encuestadas para asegurar una representación adecuada de los diferentes segmentos de turistas que visitan la zona.

El estudio se elaboró mediante enfoques mixtos, al ser principalmente cualitativo enfocado a la identificación y comprensión de los comportamientos de los turistas y seguidamente cuantitativo cuando se usaron las herramientas de MS Forms y SPSS para el levantamiento de

encuesta, sistematización y análisis de los datos. El propósito de este estudio fue comprender y segmentar a los consumidores de turismo en el Cantón Paltas, además, de tener un alcance descriptivo en la identificación del comportamiento de consumo turístico por parte de los visitantes que realizan turismo en dicha zona. Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental, ya que se manejó algunas variables para determinar cómo ocurrió el comportamiento del turista.

2.2. Ubicación del lugar

2.2.1. Política: parroquia, cantón, provincia

El Cantón Paltas ubicado en la Provincia de Loja, al sur del país ecuatoriano; comprende varias parroquias, siendo una de las principales la parroquia urbana Catacocha. El Cantón Paltas, con su cabecera cantonal en Catacocha, se sitúa en una región montañosa con un clima variado debido a la altitud. La zona es conocida por su producción agrícola, incluyendo cultivos de café y maíz, así como por sus paisajes naturales y patrimonio cultural.

2.2.2. Geografía del sitio de investigación: coordenadas y mapa

Con relación a sus coordenadas, su cabecera cantonal, son 4°03'S 79°39'O, con una superficie de 1124 km². En la Guía Turística del Cantón Paltas (2022) la división política se divide en nueve parroquias, dos urbanas (Catacocha y Lourdes) y siete rurales (Cangonamá, Yamana, Lauro Guerrero, Casanga, San Antonio, Guachanamá y Orianga). Debido a su geografía montañosa se pueden identificar varios tipos de climas, por ejemplo, el clima seco o semiárido, clima templado, clima frío.

Figura 1

Mapa del Cantón Paltas



Nota. La figura muestra los límites marcados del Cantón Paltas con línea roja, ubicado en la Provincia de Loja.
Fuente: Google Earth (2024).

2.2.3. Límites

El Cantón Paltas se ubica al norte-occidente de la Provincia de Loja y sus límites son:

Norte: Limita con los cantones de Chaguarpamba, Olmedo y la Provincia de El Oro.

Sur: Limita con los Cantones de Calvas y Sozoranga.

Este: Limita con los cantones de Catamayo y Gonzanamá.

Oeste: Limita con el Cantón Celica, Cantón Puyango y el Cantón Pindal.

2.3. Materiales, equipos y software

Para la metodología sobre el “Estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas” se usó MS Forms para el levantamiento de encuestas y se utilizó el SPSS para realizar un análisis estadístico para obtener resultados del estudio sobre las preferencias de consumo turístico.

Tabla 1

Materiales, equipos y software a emplear en la investigación

Materiales de campo	Materiales de laboratorio	Equipos	Software
Cuestionarios	Ninguno	Computadora portátil	Microsoft Forms

impresos			
Material de escritura (bolígrafos, carpeta, hojas)	Ninguno	Teléfonos móviles y conexión a internet	SPSS

Nota. Detalle de los recursos necesarios para la investigación. (2024).

Para cada objetivo específico se necesitó diferentes materiales y equipos, en especial para realizar el levantamiento de las encuestas se tuvo que imprimir encuestas para visitar los sectores seleccionados como público objetivo, se visitó el Cantón Saraguro, Cantón Loja y Cantón Catamayo, estos tres sectores son los cantones más poblados de la Provincia de Loja.

2.4. Métodos, técnicas e instrumentos

Los métodos, técnicas e instrumentos que se usaron para el desarrollo de la metodología con relación a los objetivos específicos son los siguientes:

Para el primer objetivo específico se utilizó el método descriptivo con la técnica documental e instrumento de recolección las fuentes secundarias para obtener información sobre los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas. Con relación al segundo objetivo específico, se empleó la metodología cuantitativa con la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario, el cual permitió recolectar información fundamental y detallada sobre las preferencias de consumo de turismo de los visitantes que realizan sus visitas en el Cantón. El cuestionario de encuesta constó de preguntas cerradas y de opción múltiple, la única pregunta abierta fue “lugar de residencia” para conocer de dónde son los turistas que visitan el sector, esta recopilación de datos fue necesaria para la obtención de información cualitativa y cuantitativa.

En cuanto al tercer objetivo específico, se manejó la sistematización de la información levantada con el uso de MS Forms y SPSS para la organización de datos obtenidos de las encuestas, se utilizó la técnica de análisis de datos estadístico, este análisis permitió entender mejor las características y comportamientos de los diferentes tipo de turistas que visitan el Cantón Paltas.

La herramienta SPSS se empleó para el análisis avanzado de los datos, permitió realizar pruebas estadísticas y la generación de gráficos y tablas de manera automatizada.

2.4.1. Universo-población

La población seleccionada como parte para este estudio fueron consideradas la población de los cantones más poblados de la Provincia de Loja, teniendo en cuenta la población de Saraguro, Catamayo y Loja. Según el INEC (2023) la Provincia de Loja cuenta con un total de 35079 habitantes, para ello se necesitó los siguientes datos para dirigir las encuestas: Loja cuenta con 100271 habitantes, Saraguro con 14001 y Catamayo con 14238 habitantes.

2.4.2. Tamaño de la muestra

La fórmula que se implementó para identificar el público objetivo es la fórmula de población finita, sin embargo para el cálculo se empleó la calculadora QuestionPro para realizar el cálculo de la población de Loja, Saraguro y Catamayo, cabe destacar, que algunas encuestas fueron realizadas de manera virtual, ya que existen visitantes de otros sitios que han llegado a realizar turismo en el Cantón Paltas. El tamaño de la muestra para las encuestas es de 197, pero durante una semana se obtuvieron 90 encuestas, demostrando que la muestra es no probabilística por conveniencia.

Figura 2

Fórmula para calcular la población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = [1 - p] = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota. Fórmula estadística para calcular el tamaño de la muestra en una investigación, considerando la población finita. Fuente: QuestionPro (2024).

2.4.3. Muestreo

En esta investigación se determinó el tamaño de la muestra teniendo en cuenta la suma total de todos los habitantes de los diferentes cantones seleccionados como público objetivo. Los sujetos de la población constaron con un margen de error del 7% y asumiendo un nivel de confianza del 95%.

Por otro lado, se comenzó calculando la muestra de cada uno de los sectores, para luego proceder a calcular la muestra total, utilizando la suma total de todos los habitantes, el muestreo en las poblaciones finitas consiste en la selección de una parte de los elementos de un población que tienen como finalidad sacar conclusiones de dicha población (Atlantic International University, s.f.), a continuación se detallan los diferentes tipos de muestra para la elección de la muestra final:

Figura 3

Población del Cantón Loja (100.271 habitantes)

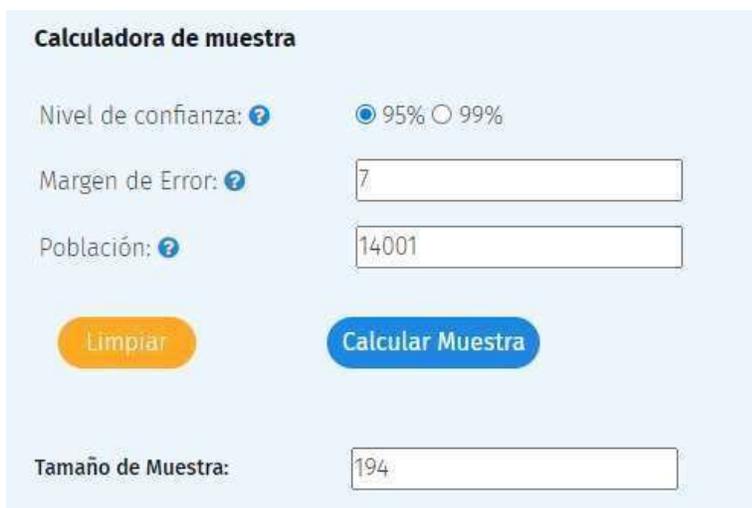


The image shows a screenshot of a sample size calculator interface. The title is "Calculadora de muestra". It features several input fields and buttons. The "Nivel de confianza" field has radio buttons for "95%" (selected) and "99%". The "Margen de Error" field contains the value "7". The "Población" field contains the value "100271". There are two buttons: "Limpiar" (orange) and "Calcular Muestra" (blue). Below these, the "Tamaño de Muestra" field displays the result "197".

Nota. Cálculo de la muestra de los habitantes del Cantón Loja. Fuente: QuestionPro (2024).

Figura 4

Población del Cantón Saraguro (14.001 habitantes)



Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ? 95% 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Nota. Cálculo de la muestra de los habitantes del Cantón Saraguro. Fuente: QuestionPro (2024).

Figura 5

Población del Cantón Catamayo (14.238 habitantes)



Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ? 95% 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Nota. Cálculo de la muestra de los habitantes del Cantón Catamayo. Fuente: QuestionPro (2024).

Dicho esto, se procedió a sumar el total de habitantes de los diferentes Cantones, obteniendo un total de 128.509, a esta cantidad se le aplicó el cálculo de la población finita, con un margen de error del 7% y el nivel de confianza de 95%, en el cual se obtuvo un total de 197

como muestra, sin embargo, al momento de realizar las encuestas se obtuvieron 90 para realizar el estudio de mercado para la investigación.

A continuación, se detalla la muestra que se procedió para realizar el levantamiento de las encuestas hacia los visitantes del Cantón Paltas:

Figura 6

Suma total de los tres cantones (128.509 habitantes)

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Nota: La figura indica la suma total de los diferentes cantones que fueron seleccionados como públicoobjetivo de la Provincia de Loja. Fuente: QuestionPro (2024).

2.4.4. Herramientas para la investigación

La herramienta que se utilizó para realizar este estudio de mercado fue la encuesta, ya que al usar la encuesta se pudo determinar los diferentes tipos de segmentos de consumos turísticos que los turistas prefieren al llegar al Cantón Paltas, se implementó el uso de la herramienta MS Forms y SPSS para obtener un análisis avanzado, obtener gráficos y tablas automatizadas.

2.5. Matriz de operacionalización de variables

La matriz de operacionalización de variables es una herramienta de investigación que permite definir y medir las variables de un estudio. Asimismo, ayuda a garantizar la validez y

fiabilidad de los datos recolectados. Towbsebd (2021) define matriz de operacionalización de variables como “un proceso metodológico que desagrega las variables de investigación para el diseño y elaboración de los instrumentos de medición empírica que son elaborados por el investigador para el tratamiento de las variables empíricas”. Es útil para el desarrollo del marco teórico y la construcción de los instrumentos de una investigación.

2.5.1. Variables dependientes e independientes de la investigación



Variables Dependientes (VD)

Tabla 2

Variables dependientes del cuestionario de encuesta

Variable dependiente	Pregunta	Opciones
Tipo de turismo preferido	¿Qué tipo de turismo prefiere?	Turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo rural.
Factores que influyen en la elección del destino turístico	¿Cuál de los siguientes factores influye más en la elección de un destino turístico?	Paisaje y naturaleza, gastronomía, cultura, recomendaciones, redes sociales, promociones.
Actividades frecuentes durante los viajes	¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia durante los viajes?	Visitas a museos o monumentos, senderismo, degustación de comida local, participación en eventos culturales, relajación en

		playas o spas, actividades deportivas.
Tipo de alojamiento	¿Qué tipo de alojamiento prefiere?	Hotel cinco estrellas, alojamiento rural, hostel, casa de alquiler, casa de amigos o familiares.
Tipo de transporte	¿Qué tipo de transporte prefiere utilizar durante sus viajes?	Transporte público, transporte privado, tours organizados, caminata o bicicleta.
Servicios más valorados durante un viaje	¿Qué servicios valora más durante un viaje?	Conectividad, guías turísticos, información local, seguridad, restaurantes.
Preferencias por paisajes naturales	¿Qué tipo de paisajes naturales le atraen más para visitar?	Montañas, bosques nublados, parques nacionales, valle o páramos andinos.
Preferencias gastronómicas	¿Qué tipo de gastronomía local le gustaría probar o ha probado durante su visita?	Cecina, repe, fritada, tamales y humitas, café y productos locales, postres típicos.
Importancia de la gastronomía local	¿Qué importancia le da a la gastronomía local al elegir un destino turístico?	Escala del 1 al 5 1=nada importante 5=muy importante
Conocimiento previo del destino turístico	Antes de visitar el Cantón Paltas ¿Usted ya conocía este destino turístico?	Si, ya lo había visitado Sí, pero no lo había visitado No, esta es mi primera vez
Intención de recomendar o visitar nuevamente	¿Consideraría visitar el Cantón Paltas en el futuro o recomendarlo a otras personas?	Lo recomendaría Lo visitaría Ambas opciones Ninguna

Nota. La presente tabla muestra las diferentes variables dependientes identificadas en el cuestionario, además, constan sus preguntas y las diversas opciones que se tuvieron en cuenta al momento de la elaboración de la encuesta. Algunas preguntas fueron elaboradas con opciones de respuesta múltiple. Fuente: Elaboración Propia (2024).

Variables Independientes (VI)

Tabla 3

Variables independientes del cuestionario de encuesta

Variable Independiente	Pregunta	Opciones
Edad	¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años, 18-25, 26-35, 36-45, 46-5, más de 50 años
Género	¿Cuál es su género?	Mujer, Hombre, Prefiero no

		decirlo
Lugar de residencia	¿En dónde vive?	Respuesta abierta (Cantones de la Provincia de Loja)
Nacionalidad	¿Cuál es su nacionalidad?	Ecuatoriano, Extranjero
Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	Soltero, casado, viudo, divorciado, unión libre.
Nivel educativo	¿Cuál es su nivel educativo más alto que ha alcanzado?	Primaria, secundaria, universidad, maestría, doctorado
Ingreso mensual promedio	¿Cuál es su ingreso mensual promedio?	Menos de \$100, \$100-\$300, \$400-\$600, \$600-\$900, más de \$1000
Ocupación	¿Cuál es su ocupación?	Empleado, desempleado, estudiante, jubilado, otro.

Nota. La presente tabla indica la elaboración de las diferentes variables independientes así como también, la distribución de estas, teniendo en cuenta las preguntas elaboradas de la encuesta y sus distintas opciones de respuesta. Fuente: Elaboración propia (2024).

2.5.2. Relación entre las variables dependientes e independientes

Tabla 4

Relación entre variables dependientes e independientes

Variable Dependiente (VD)	Variable Independiente (VI)
Tipo de turismo preferido, actividades realizadas, tipo de alojamiento, tipo de transporte	Edad, género, nivel educativo, ingreso mensual, ocupación
Preferencias gastronómicas, servicios valorados, precio a pagar	Ingreso mensual, nivel educativo
Conocimiento del destino, intención de recomendar o visitar el destino turístico	Nacionalidad, lugar de residencia
Actividades realizadas, preferencias de alojamiento	Estado civil, ocupación

Nota. Esta tabla muestra la relación entre las variables dependientes e independiente, teniendo en cuenta las diferentes categorías relacionadas con el comportamiento del consumo turístico de los visitantes del Cantón Paltas. Fuente: Elaboración propia (2024).

De acuerdo a la relación entre las variables dependientes e independientes, los turistas suelen preferir participar en eventos culturales y senderismo, mientras que otro tipo de turistas, por ejemplo las personas mayores, prefieren las actividades deportivas o de aventura para realizar turismo en el Cantón Paltas. Estas variables establecen las relaciones directas e indirectas sobre los comportamiento de consumo turístico, considerando los segmentos turísticos.

2.6. Procedimiento y análisis de datos

El estudio de mercado revela que la mayoría de los encuestados son mujeres (57%) y tienen un nivel educativo universitario (48%), lo que sugiere que el público objetivo tiene un perfil académico alto. En términos de estado civil, el 57% son solteros, mientras que el 29% están casados. En cuanto a los ingresos mensuales, la mayoría se encuentra en el rango de \$100-\$300, lo que indica un potencial de gasto moderado en actividades turísticas. Las preferencias de turismo se inclinan hacia la naturaleza (43%) y la cultura (21%), lo que sugiere que los consumidores valoran experiencias que les permitan conectarse con el entorno y la historia local.

Además, los encuestados valoran significativamente la seguridad (41%) y la conectividad (wifi) (27%) durante sus viajes, lo que resalta la importancia de estos factores en la elección de destinos turísticos. La gastronomía local también juega un papel crucial, con un 90% de los participantes calificando su importancia entre 4 y 5 en una escala del 1 al 5 mediante la herramienta de escala de Likert. Las actividades más frecuentes durante los viajes incluyen participación en eventos culturales (27%), senderismo (23%) y degustación de comida local (18%), lo que sugiere que las ofertas turísticas deben centrarse en experiencias auténticas y de inmersión cultural para atraer a este segmento de consumidores. Asimismo, los tipos de escenarios turísticos que prefieren

visitar son escenarios andinos con un 58%, continuando con el 16% de los escenarios en la Amazonía.

2.7. Matriz metodológica

Tabla 5

Matriz metodológica

Objetivos	Métodos	Técnicas	Instrumentos
Diseñar la metodología para realizar el estudio de mercado con el fin de obtener información sobre los segmentos consumidores.	Descriptivo	Documental	Fuentes secundarias
Levantar encuestas a los visitantes del Cantón Paltas con la finalidad de determinar las preferencias de consumo turístico.	Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario de encuesta
Sistematizar la información levantada con el uso de aplicaciones MS Forms y SPSS para organizar los datos obtenidos de las encuestas.	Cualitativo y cuantitativo	Análisis estadístico	MS Forms (recolección de datos) y SPSS (análisis estadístico)

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente estudio de mercado sobre el turismo en el Cantón Paltas busca proporcionar información fundamental para la planificación y desarrollo de estrategias que fomenten el turismo en la zona, para ello se aplicó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, aplicando encuestas para la recolección de datos, con la finalidad de obtener información estadística sobre la demanda turística, así como las percepciones y motivaciones de los visitantes.

Los resultados obtenidos reflejan que el Cantón Paltas es un destino con gran potencial de crecimiento que se caracteriza por atraer principalmente a un público joven, compuesto mayoritariamente por personas entre 26 y 35 años y menores de 18 años, la segmentación del mercado identificó diversos perfiles de turistas, considerando factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Entre las preferencias más fundamentales, los visitantes valoran especialmente el turismo de naturaleza y el turismo cultural, disfrutando de actividades como el senderismo y la participación en eventos culturales.

Asimismo, la gastronomía local juega un papel importante en la experiencia turística con platos típicos como tamales, humitas y fritada, siendo altamente apreciados por los turistas, otro factor relevante en la elección del destino es la seguridad y conectividad, destacan las redes sociales como el principal medio de información turística.

Finalmente, gracias a la sistematización de las variables sociodemográficas y preferencias de consumo turístico se procedió a realizar el cruce de las variables, en el cual se indican las

razones por las cuales los turistas eligen visitar el Cantón Paltas, incluyen la belleza natural, riqueza cultural e histórica, la influencia de recomendaciones de amigos o familiares, estos hallazgos permiten definir estrategias de segmentación del mercado las cuales son orientadas a fortalecer la oferta turística y potenciar la competitividad del destino turístico.

3.1. Metodología para el estudio de mercado

En el desarrollo de la presente investigación, se diseñó una metodología estructurada teniendo en cuenta el método descriptivo con la técnica de documental y el uso del instrumento correspondiente a las fuentes secundarias para identificar las metodologías que se usaron en trabajos relacionados a estudios de mercado. En algunas investigaciones se utilizaron metodologías a partir del análisis de diversos enfoques para incentivar el turismo, el diagnóstico situacional, observación de campo, metodologías cualitativas y cuantitativas, muestreos, análisis estadísticos, procedimientos de encuestas y considerando las preferencias turísticas de los turistas, como las motivaciones, comportamiento de viaje, producto o servicio, evaluación y satisfacción.

En la Guía del estudio del mercado para la evaluación de proyectos realizado por Orjuela (2002) la metodología para la recopilación de información se basó en las fuentes secundarias, las cuales tienen como finalidad de resolver un problema en un determinado momento, es decir que, se trata de datos que fueron publicados con anterioridad a la investigación que se está realizando, en el caso de los estudios de mercado, se tiene en cuenta las publicaciones del instituto estadístico, investigaciones académicas, artículos de revistas, entre otros. Para llevar a cabo el estudio de mercado, es fundamental definir el problema, identificar las necesidades y fuentes de información; diseño de recopilación y tratamiento estadístico de datos; procesamiento y análisis de datos y el desarrollo del informe, el informe debe ser veraz y oportuno, con la intención de que se explique los resultados y conclusiones obtenidas a partir de la información recopilada.

En otro documento relacionado a las fuentes secundarias, se utilizó el trabajo de Moncayo et al. (2021) sobre el estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural: caso de estudio Parroquia Bayushig, se planteó la determinación de aspectos estratégicos orientados al mercado, para que el producto obtenga niveles óptimos de aceptación en el mercado de la Ciudad de Riobamba. En este trabajo se utilizó la metodología cualitativa en la recepción de opiniones del público y cuantitativa en la descripción estadística de los datos recopilados, mediante la técnica de encuestas y el respectivo instrumento de aplicación, además, se incluyó el nivel empírico-experimental. Este trabajo, sirvió como base para realizar el estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas.

Por otra parte, el diseño de la metodología para esta investigación se basó en el mercado meta. Según Kloter (2007), define el mercado meta como “El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Además, el mismo autor dice que el segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercado meta.

Una última fuente secundaria que se investigó para el proceso de esta investigación de estudio de mercado, se basó en la revista de ciencia digital, relacionada al perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias, en este trabajo se aplicó cuestionarios estructurados a una muestra aleatoria para determinar el perfil del turista del Cantón La Maná, se pretendió conocer el comportamiento del visitante para identificar la toma de decisiones que permite alcanzar una posición fuerte y competitiva en el mercado teniendo en cuenta los productos para diversos segmentos de mercado especializados con el fin de generar una mayor satisfacción durante la visita, la metodología que se implementó fue mediante un trabajo de campo para lo cual se aplicó el cuestionario a los turistas que visitaron el Cantón La Maná durante el feriado de carnaval durante el año 2018, se consideró eventos de mayor afluencia turística y réditos

económicos y fuentes de empleo; finalmente, la tabulación y análisis de encuestas permitió definir el perfil del turista considerando las variables de edad, escolaridad, género, ocupación, gustos, motivaciones, preferencias, etc., toda la información fue examinada en el programa Excel (Salazar et al., 2018).

Tomando en cuenta las metodologías de las diversas investigaciones, en el presente estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas se estableció un enfoque cuantitativo y cualitativo con el propósito de captar datos estadístico sobre la demanda turística como las percepciones y motivaciones de los visitantes, la combinación de estos dos enfoques permitió una comprensión integral de los segmentos del mercado turístico. Se elaboró un cuestionario compuesto por datos sociodemográficos y preferencias de consumo turístico, además se llevó a cabo la recolección de información mediante encuestas aplicadas a turistas y visitantes en diferentes punto estratégicos como Loja, Saraguro, Catamayo, entre otros.

Para el estudio de mercado se usó la fórmula de población finita, teniendo en cuenta el tamaño de la muestra de varios sectores de la Provincia de Loja, el público objetivo fueron visitantes residentes de los tres cantones más poblados de la Provincia de Loja. La fórmula de la población finita que se aplicó es la siguiente: $n = \frac{Nz}{1 - \alpha/2s^2(N-1)\epsilon^2 + z^2(1 - \alpha/2s^2)}$ (Universidad de las Palmas de Gran Canaria, s.f). Para ello, se implementó la calculadora QuestionPro, la cual ayudó con el cálculo de la muestra para realizar un total adecuado del público objetivo. Se utilizó un muestreo aleatorio simple para asegurar un muestreo correcto, se tomó en cuenta términos de edad, género, ocupación y ubicación geográfica, preferencias de consumo turístico. El tamaño de la muestra se determinó utilizando técnicas estadísticas para asegurar la representatividad y fiabilidad de los resultados. Metodología del estudio de mercado

La información obtenida se analizó mediante herramientas estadísticas como el SPSS para

la identificación de distribución y cruce de variables, en cuanto a la segmentación del mercado, se logró identificar diferentes segmentos consumidores turísticos en el Cantón Paltas, considerando la segmentación geográfica (turistas nacionales o locales), segmentación demográfica (jóvenes, adultos mayores, estudiantes), segmentación psicográfica (turismo cultural, turismo natural, turismo de aventura, etc), segmentación conductual (frecuencia de visita, nivel de gasto, fidelidad al destino). Con base a estos resultados metodológicos se estableció una estrategia de segmentación del mercado turístico en el Cantón Paltas, proporcionando información fundamental para la toma de decisiones y el desarrollo de productos y servicios adecuados a los diferentes perfiles de turistas.

3.2. Resultados del levantamiento de encuestas

3.2.1. Generalidades del público encuestado

¿Cuál es su edad?

Tabla 6

Edad del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	21	23%
18-25 años	16	18%
26-35 años	22	24%
36-45 años	17	19%
46-55 años	5	6%
Más de 50 años	9	10%
Total	90	100%

Nota. La presente tabla indica las diferentes edades que se encuestaron para la investigación de estudio de mercado con relación a los visitantes del Cantón Paltas. Fuente: Elaboración Propia (2024).

Análisis. En general, la población encuestada muestra una gran mayoría de personas jóvenes y adultos jóvenes, esto puede influir en los resultados que se proporcionaron de la encuesta, ya que las opiniones o necesidades de los grupos más viejos pueden no estar representadas adecuadamente.

¿Cuál es su género?

Tabla 7

Género del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	51	57%
Hombre	39	43%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. La distribución refleja una mayor preferencia femenina en el grupo encuestado, esto quiere decir que el Cantón Paltas es más visitado por las mujeres, quienes prefieren realizar turismo en el sector.

¿En dónde vive?

Tabla 8

Lugar de residencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Catamayo	27	30%
Loja	41	46%
Chaguarpamba	2	2%
Saraguro	16	18%
Paltas	4	4%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. El análisis de estos datos indica que el turismo en el Cantón Paltas tiene un mercado objetivo fundamental en Loja y Catamayo, y por consiguiente en Saraguro, no obstante,

se requiere de una estrategia adaptada que incluya metodologías inclusivas y estudios más profundos sobre las motivaciones para maximizar el impacto del sector turístico.

¿Cuál es su nacionalidad?

Tabla 9

Nacionalidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano (a)	90	100%
Extranjero (a)	0	0%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. El siguiente resultado sobre la encuesta de estudio de mercado, ha proporcionado que las personas que contestaron la encuesta pertenecen al país ecuatoriano. Siendo ellas quienes visitan el Cantón Paltas para realizar actividades relacionadas al turismo de la zona.

¿Cuál es su estado civil?

Tabla 10

Estado civil del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero (a)	51	57%
Casado (a)	26	29%
Viudo (a)	2	8%
Divorciado (a)	4	4%
Unión libre	7	2%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. El presente resultado revela que el grupo predominante de personas que visitan el Cantón Paltas están compuestas por personas solteras, lo que podría indicar una mayor

disposición a viajar sin compromisos familiares. Mientras que otro porcentaje pertenece a encuestados casados y finalmente el 7.8% de los encuestados viven en unión libre. Cabe decir que el 2.2% pertenece a personas viudas y el 4.4% a personas divorciadas.

¿Cuál es su nivel educativo más alto que ha alcanzado?

Tabla 11

Nivel educativo de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Escuela primaria	8	9%
Escuela secundaria	33	37%
Universidad	43	48%
Maestría	6	7%
Total	90	101%

Nota: Elaboración Propia (2024).

Análisis. Los presentes resultados muestran que la mayoría de los encuestados tienen estudios universitarios, lo que indica que el perfil del turista en el Cantón Paltas está compuesto principalmente por personas con un nivel educativo alto.

¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

Tabla 12

Ingreso mensual promedio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100	28	31%
\$100-\$300	34	38%
\$400-\$600	23	26%
\$600-\$900	2	2%
Más de \$1000	3	3%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. Los resultados indican que el principal segmento consumidor de turismo en el Cantón Paltas pertenece a un nivel de ingreso entre \$100-\$300 dólares y un valor menor de \$100,

esto quiere decir que algunas personas encuestadas tienen trabajos con remuneraciones regulares al sueldo básico.

¿Cuál es su ocupación?

Tabla 13

Ocupación de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleado (a)	32	36%
Desempleado (a)	10	11%
Estudiante	36	40%
Jubilado (a)	1	1%
Otro	11	12%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. La ocupación predominante entre los encuestados es la de estudiantes, seguida de empleados, esto sugiere que el mercado turístico del Cantón Paltas debe enfocarse principalmente en estos grupos, asimismo, los estudiantes con recursos limitados demandan ofertas económicas y atractivas mientras que los empleados podrían preferir servicios de calidad accesibles.

3.2.2. Preferencias de consumo turístico en el Cantón Paltas

De las siguientes alternativas, ¿Qué tipo de turismo prefiere?

Tabla 14

Preferencia de tipos de turismo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Turismo cultural (museos, sitios históricos)	23	26%
Turismo de naturaleza (parques, senderismo)	36	40%
Turismo de aventura (deportes extremos: buceo, parapente, escalada libre,	12	13%

kayak, ciclismo, etc.)		
Turismo gastronómico (experiencias culinarias)	12	13%
Turismo rural (estancias en haciendas, comunidades locales)	7	8%
Total	90	100%

Nota. Elaboración propia (2024).

Análisis. Los resultados sugieren que el Cantón Paltas debería centrarse en potenciar el turismo de naturaleza y cultural, mientras que también se pueden explorar oportunidades de turismo gastronómico y de aventura, la diversificación de las ofertas turísticas y la promoción de las características únicas del sector pueden ayudar a atraer a un público más amplio y a maximizar el impacto económico del turismo en la comunidad local.

¿Cuál de los siguientes factores influye más en la elección de un destino turístico?

Tabla 15

Factores que influyen más en la elección de un destino turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Paisaje y naturaleza	39	43%
Cultura e historia	19	21%
Gastronomía	19	21%
Recomendaciones de conocidos	3	3%
Redes sociales	6	7%
Promociones u ofertas	4	4%
Total	90	99%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. La seguridad es un aspecto crucial para los turistas, lo que implica que las autoridades y operadores turísticos deben trabajar en garantizar un entorno seguro, la conectividad

también es importante, lo que se sugiere que mejorar el acceso a internet y la infraestructura de transporte podría atraer a más visitantes.

¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia durante sus viajes?

Tabla 16

Actividades frecuentes durante los viajes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Visita a monumentos y museos	7	8%
Senderismo	21	23%
Degustación de comida local	16	18%
Participación en eventos culturales	24	27%
Relajación en playas o spas	3	3%
Actividades deportivas o de aventura	19	21%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. La inclinación hacia las actividades culturales y de naturaleza indica que el Cantón Paltas tiene el potencial de desarrollar y promocionar eventos culturales y rutas de senderismo, esto puede atraer a un público que busca experiencias auténticas y enriquecedoras.

¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

Tabla 17

Preferencias de tipo de alojamiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hotel cinco estrellas	20	22%
Hostal	15	17%
Alojamiento rural	16	18%
Casa de alquiler	1	1%
Casa de amigos o familiares	38	42%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. Los resultados presentan que el Cantón Paltas tiene un perfil de turistas que valora tanto la conexión personal y familiar como la comodidad y la autenticidad en sus experiencias de alojamiento, esto quiere decir, que los visitantes que llegan a realizar turismo en el sector prefieren alojarse en la casa de sus familiares o amigos con la finalidad de pasar tiempo fortaleciendo lazos afectivos y compartiendo momentos significativos en un ambiente acogedor y familiar.

¿Qué tipo de transporte prefiere utilizar durante sus viajes?

Tabla 18

Preferencia de tipo de transporte durante los viajes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Transporte público (buses, trenes)	60	67%
Transporte privado (alquiler de coches)	13	14%
Tours organizados	3	3%
Caminata o bicicleta	14	16%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. Los resultados indican que los encuestados prefieren utilizar el transporte público para sus viajes, el cual les permite tener mayor conexión con el entorno, mientras que el 15.6% optan por ir caminando o utilizar la bicicleta para sus viajes. Esto quiere decir, que los turistas que llegan al Cantón Paltas prefieren usar el transporte público para llegar al destino.

¿Qué servicios valora más durante un viaje?

Tabla 19

Servicios más valorados durante un viaje

Alternativa	Frecuencia	Alternativa
Conectividad (wifi)	24	27%
Guías turísticos	10	11%
Información sobre actividades locales	14	16%

Seguridad	37	41%
Restaurantes y cafeterías	5	6%
Total	90	101%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. La alta valoración de la seguridad y la conectividad resalta la necesidad de que los destinos turísticos prioricen estos aspectos en su oferta, además, aunque los guías turísticos son valorados, hay una oportunidad para mejorar la información disponible sobre actividades locales, lo que podría enriquecer la experiencia del visitante.

¿Qué tipo de paisajes naturales le atraen más para visitar?

Tabla 20

Tipos de paisajes naturales para visitar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Montañas y volcanes	16	18%
Bosques nublados	4	4%
Parques nacionales	51	57%
Valle y páramos andinos	19	21%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. Los presentes resultados indican que los turistas en el Cantón Paltas tienen una alta preferencia por los espacios naturales, especialmente los parques nacionales, esto sugiere que el desarrollo de estrategias de promoción turística que resalten la belleza y la diversidad de estos paisajes podría ser altamente efectiva. A pesar de que en el Cantón Paltas no existe un parque nacional, los turistas podrían visitar el Parque Nacional Podocarpus que queda ubicado entre el límite fronterizo de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, este parque posee un sin número de atractivos turísticos al interior del área como en su zona de afluencia.

¿Qué tipo de gastronomía local le gustaría probar o ha probado durante su visita?

Tabla 21

Tipos de gastronomía local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cecina	14	16%
Repe	17	19%
Fritada	20	22%
Tamales o humitas	26	29%
Café y productos locales (caña, panela)	6	7%
Postres típicos (huevos de faldiguera, alfeñiques, turrone, garrapiñadas)	7	8%
Total	90	101%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. Cabe decir, que estos resultados indican que la gastronomía de un destino turístico es esencial al momento que los turistas llegan a realizar turismo, por ello, la gastronomía tiene un gran potencial para atraer visitantes y su promoción puede ser clave para el desarrollo turístico del Cantón Paltas, ofreciendo su variedad de tipos de comida, entre los más destacado, los tamales o humitas, fritada y cecina.

¿Qué importancia le da a la gastronomía local al elegir un destino turístico?

Tabla 22

Importancia de la gastronomía local en la elección de un destino turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	74	82%
Importante	7	8%
Moderadamente importante	9	10%
Total	90	100%

Nota. La tabla indica la importancia que los encuestados calificaron a la gastronomía local al momento de elegir un destino turístico mediante la escala del 1-al 5. Elaboración propia (2024).

Análisis. La percepción positiva de la gastronomía de un destino turístico al momento de elegirlo es alta, lo que sugiere que los encuestados valoran significativamente lo que el Cantón Paltas tiene para ofrecer, esto puede ser un indicativo de que las estrategias de marketing deben centrarse en resaltar las características que hacen a Paltas un destino atractivo, entre la gastronomía

local de Paltas se encuentra: sango, seco de gallina criolla, humitas, tamales, refrito de maní, molloco, longaniza, fritada, etc.

¿Cuál de los siguientes tipos de escenarios turísticos prefiere visitar?

Tabla 23

Tipos de escenarios turísticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Escenarios en la Amazonía (zona selvática o bosque tropical)	14	16%
Escenarios Costero	11	12%
Escenarios de zonas desérticas	3	3%
Escenarios Andinos (montañoso y de alta montaña)	52	58%
Escenario turístico costero y desértico (Islas Galápagos)	10	11%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. La preferencia por escenarios andinos sugiere que el turismo en Paltas podría beneficiarse de la promoción de actividades relacionadas con la montaña y la naturaleza, esto puede incluir senderismo, ecoturismo y actividades culturales en la región andina. En el caso de Cantón Paltas, los turistas pueden disfrutar de las vistas hacia el Valle de Casanga, el cerro Guanchuro, Pisaca, Cerro Cango, Cerro Pilapila y todos los paisajes que rodean a Catacocha, esto quiere decir que desde el Mirador Shiriculapo se puede observar variedad de escenarios andinos.

Antes de visitar el Cantón Paltas, ¿Usted ya conocía este destino turístico?

Tabla 24

Conocimiento del destino turístico-Cantón Paltas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, ya lo había visitado antes	32	36%

Sí, pero no lo había visitado	25	28%
No, está es mi primera vez	33	37%
Total	90	101%

Nota. La presente tabla indica la cantidad de personas que ya tenían conocimiento del Cantón Paltas, pero hay algunas que no lo conocen al sitio. Elaboración propia (2024).

Análisis. La distribución es bastante equilibrada entre quienes son nuevos en el destino y quienes ya lo han visitado, esto quiere decir que hay un potencial significativo para atraer a nuevos turistas, así como la necesidad de mantener el interés de los visitantes recurrentes. Por otro lado, la alta proporción de visitantes que ya han estado en el Cantón Paltas indica que el destino tiene un atractivo que puede ser explotado para fomentar el desarrollo turístico.

¿Cuál es el precio que está dispuesto a gastar durante su estadía en el Cantón Paltas?

Tabla 25

Precio dispuesto a gastar durante la estadía en el Cantón Paltas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50	20	22%
Entre \$50 y \$100	50	56%
De \$100 y \$150	19	21%
Más de \$150 en adelante	1	1%
Total	90	100

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. Esto quiere decir que la mayoría de los turistas que visitan el Cantón Paltas tienen un presupuesto moderado o mínimo para su estadía, donde la mayoría está dispuesta a gastar entre \$50 y \$100 y una proporción importante prefiere gastar menos de \$50.

¿Dónde realizó la reserva para su visita al Cantón Paltas?

Tabla 26

Plataforma para reservación de visita al Cantón Paltas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A través de una agencia de viajes	7	8%
En una plataforma de reserva en línea (Booking, Airbnb)	6	7%
No hice ninguna reserva previa	77	86%
Total	90	101%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. Esto significa que la mayoría de los visitantes que llegan al Cantón Paltas prefieren planificar su viaje de forma flexible, sin necesidad de reservas anticipadas, con la finalidad de disfrutar y consumir los diferentes segmentos turísticos que posee el sector.

¿Cómo se enteró del Cantón Paltas como parte de un destino turístico?

Tabla 27

Fuente información del destino turístico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de amigos o familiares	24	27%
Redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok)	51	57%
Búsqueda en Internet	3	3%
Publicidad (Televisión, radio, afiches)	12	13%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. Estos resultados quieren decir la mayoría de los encuestados conocen el Cantón Paltas gracias a las redes sociales, en las cuales se ingresa información sobre el turismo del sector.

Asimismo, los resultados indican que las redes sociales son el canal más efectivo para dar a conocer el destino turístico.

¿Consideraría visitar el Cantón Paltas en el futuro o recomendarlo a otras personas?

Tabla 28

Intención de recomendar o visitar el Cantón Paltas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Lo recomendaría	43	48%
Lo visitaría en el futuro	31	34%
Sí, lo visitaría en el futuro y lo recomendaría	15	17%
No, no lo visitaría ni lo recomendaría	1	1%
Total	90	100%

Nota. Elaboración Propia (2024).

Análisis. Estos datos sugieren que, aunque el Cantón Paltas tiene potencial turístico, es necesario trabajar en estrategias para fortalecer tanto la intención de regresar como la disposición para recomendarlo, además, mejorar la experiencia del visitante y destacar sus atributos fundamentales del destino turístico podrían aumentar los porcentajes y consolidar la imagen del Cantón como un destino atractivo.

3.2.3. Interpretación general de las encuestas

El Cantón Paltas es un destino turístico en crecimiento que ofrece variedad de experiencias para los visitantes, como las atracciones turísticas que incluyen sitios históricos, paisajes naturales y actividades culturales. Según los resultados obtenidos gracias al levantamiento de encuestas, la mayoría de los participantes se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años y menores de 18 años, lo que indica que el público objetivo es predominantemente joven. La alta representación de mujeres indica que este grupo tiene un interés notable en el turismo de la región. Además, la mayoría de los encuestados son solteros, lo que podrían influir en sus preferencias de viajes y actividades. Las personas encuestadas tienen educación universitaria, mientras que los ingresos mensuales constan entre \$100-\$300 dólares, esto influye en las decisiones de gasto durante los viajes, sin embargo, existe una presencia mayor de estudiantes, esto indica que el turismo en Paltas podría ser atractivo para un público joven y en proceso de formación académica.

Con relación a la demografía de los encuestados, la preferencia por el turismo de naturaleza y el turismo cultural son valorados como las experiencias más satisfactorias para los turistas, tomando en cuenta las actividades al aire libre y los escenarios andinos, considerando esto como un factor más relevante al momento de elegir un destino turístico. Por otro lado, las actividades más frecuentes durante los viajes son la participación en eventos culturales y el senderismo, esto indica un interés en la cultura local y diversas actividades; tomando en cuenta que, cuando los visitantes desean realizar turismo en el Cantón Paltas prefieren alojarse en casas de familiares o amigos e incluso usar el transporte público, la seguridad es un factor importante al momento de viajar, esto resalta la necesidad de que el Cantón garantice un entorno seguro para los turistas.

Del mismo modo los encuestados dieron a conocer que la gastronomía local tiene un papel fundamental en la experiencia turística, considerando los platos típicos como tamales, humitas y

fritada, además, al momento de viajar prefieren no realizar reservaciones y optan por sentir una experiencia más espontánea, sin embargo, las redes sociales son la principal fuente de información para obtener noticias sobre el turismo en el Cantón Paltas.

Estos resultados indican que el Cantón Paltas tiene un perfil de turistas jóvenes, con alto nivel educativo y un interés predominante en el turismo de naturaleza y la gastronomía local, la seguridad, la accesibilidad y la promoción a través de redes sociales son factores clave que pueden influir en el desarrollo turístico de la región.

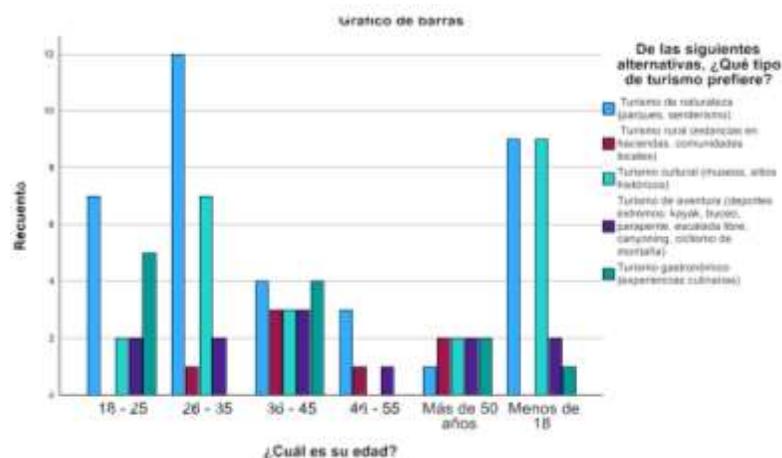
3.3. Sistematización de cruce de variables y su relación con las principales preguntas de investigación

3.3.1. Relación entre las variables sociodemográficas y preferencias de consumo

Edad y preferencia de tipos de turismo

Figura 7

Cruce entre edad y preferencias de tipo de turismo



Nota. Elaboración propia (2024).

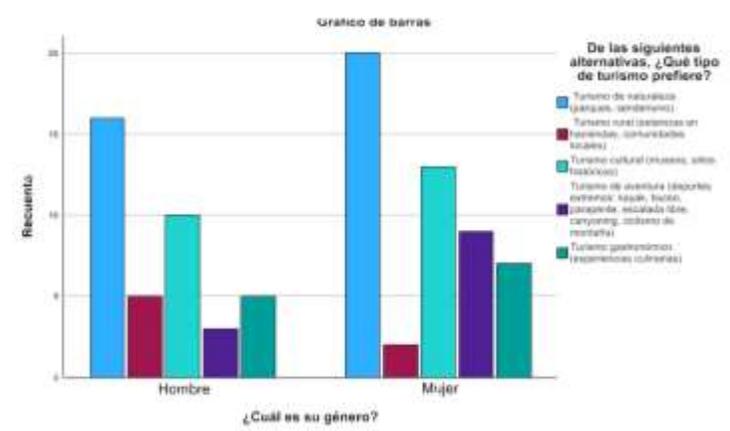
Según el estudio, en la figura 7, las diferentes categorías de edad muestran preferencias distintas en cuanto al tipo de turismo, los jóvenes suelen preferir el turismo de naturaleza y turismo

cultural, mientras que los adultos mayores tienden a optar por el turismo de aventura, turismo gastronómico y turismo rural. Estas diferencias reflejan las necesidades y deseos específicos de cada grupo etario en sus experiencias de viaje.

Género y preferencia de tipos de turismo

Figura 8

Cruce entre género y preferencia de tipos de turismo



Nota. Elaboración Propia (2024).

En la figura 8, el estudio de mercado indica que las preferencias de tipo de turismo varían según el género, principalmente, las mujeres tienden a preferir el turismo cultural y turismo de naturaleza; mientras que los hombres suelen inclinarse más hacia el turismo rural y de aventura, estas preferencias sugieren que las motivaciones de viaje pueden estar influenciadas por las expectativas y roles de género.

Género y servicios valorados durante un viaje

Tabla 29

Cruce entre género y servicios valorados durante un viaje

Tabla cruzada ¿Cuál es su género?*¿Qué servicios valora más durante un viaje?

Recuento

		¿Qué servicios valora más durante un viaje?					Total
		Conectividad (wifi)	Guías turísticos	Información sobre actividades locales	Restaurantes y cafeterías	Seguridad	
¿Cuál es su género?	Hombre	12	4	6	2	15	39
	Mujer	12	6	8	3	22	51
Total		24	10	14	5	37	90

Nota. Elaboración Propia en SPSS (2024).

La siguiente tabla 29 presenta el género y los servicios valorados durante un viaje, cabe decir, que las mujeres optan por los servicios de seguridad y conectividad, mientras que, a su vez, los hombres podrían optar por el servicio de guías turísticos e información sobre actividades locales.

Género y factores que influyen en la elección de un destino turístico

Tabla 30

Cruce entre género y factores que influyen en la elección de un destino turístico

Tabla cruzada ¿Cuál es su género?*¿Cuál de los siguientes factores influye más en la elección de un destino turístico?

Recuento

		¿Cuál de los siguientes factores influye más en la elección de un destino turístico?					Total	
		Cultura e historia	Gastronomía	Paisaje y naturaleza	Promociones u ofertas	Recomendaciones de conocidos		Redes sociales
¿Cuál es su género?	Hombre	9	10	15	2	1	2	39
	Mujer	10	9	24	2	2	4	51
Total		19	19	39	4	3	6	90

Nota. Elaboración propia (2024) .

La última tabla 30 indica el nivel de género y los factores que influyen al momento de elegir un destino turístico, la mayoría de personas encuestadas son de género femenino que eligieron el factor más importante como paisaje y naturaleza, mientras que se puede decir que, los

hombres optaron por la cultura e historia y la gastronomía, sin embargo estos datos pueden variar, debido a que, en algunos casos las mujeres y los hombres pueden elegir, diferentes factores al momento de elegir un destino turístico.

Estado civil y preferencia de tipos de turismo

Tabla 31

Cruce entre estado civil y preferencia de tipos de turismo

Tabla cruzada ¿Cuál es su estado civil? *De las siguientes alternativas, ¿Qué tipo de turismo prefiere?

Recuento		De las siguientes alternativas, ¿Qué tipo de turismo prefiere?					Total
		Turismo de naturaleza (parques, senderismo)	Turismo rural (estancias en haciendas, comunidades locales)	Turismo cultural (museos, sitios históricos)	Turismo de aventura (deportes extremos: kayak, buceo, parapente, escalada libre, canyoning, ciclismo de montaña)	Turismo gastronómico (experiencias culinarias)	
¿Cuál es su estado civil?	Casado (a)	11	4	1	5	5	26
	Divorciado (a)	1	0	3	0	0	4
	Soltero (a)	21	1	17	7	5	51
	Unión libre	2	2	1	0	2	7
	Viudo (a)	1	0	1	0	0	2
Total		36	7	23	12	12	90

Nota. Elaboración Propia en SPSS (2024).

Las personas solteras correspondientes al 57% tienen mayor interés en preferir el turismo de naturaleza y el turismo cultural, debido a que los visitantes prefieren el turismo de naturaleza para explorar paisajes, realizar actividades al aire libre como senderismo, y desconectarse del ambiente urbano, por otro lado, el turismo cultural permite que los visitantes sean atraídos por el interés en el aprendizaje, la conexión con la historia y la tradición.

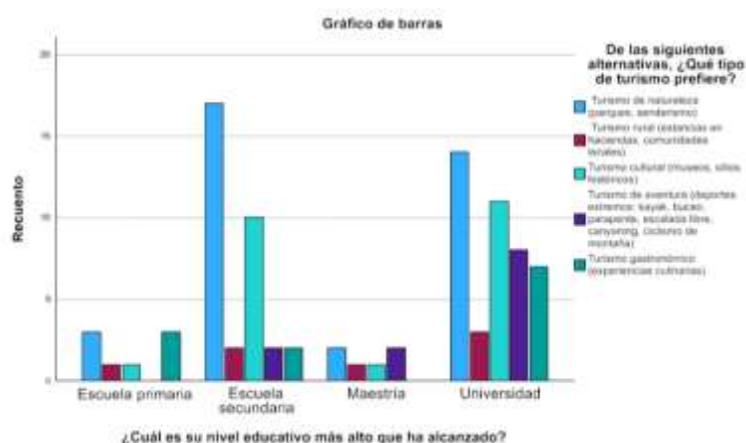
En cambio, las personas casadas pertenecientes al 29% podrían optar por elegir el tipo de turismo de aventura, turismo de naturaleza y turismo gastronómico, con la finalidad de pasar más tiempo en pareja, buscar actividades que les permitan desconectarse de la rutina diaria, experiencias enriquecedoras y disfrutar de momentos de calidad. Esto quiere decir que el estado

civil influye en las decisiones de viaje y en la elección de actividades turísticas para realizarse en el Cantón Paltas. Cabe decir, que las personas solteras son aquellas que realizan actividades turísticas relacionadas con la naturaleza y cultura en el sector.

Nivel educativo y preferencias de tipos de turismo

Figura 9

Cruce entre nivel educativo y preferencias de tipo de turismo



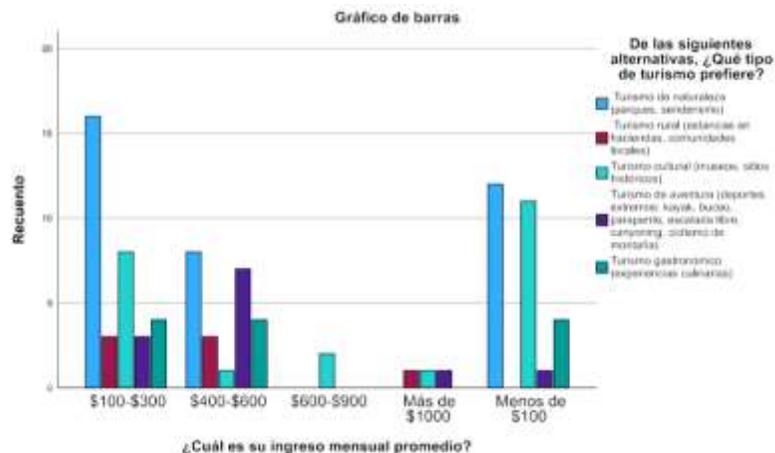
Nota. Elaboración propia (2024).

Las personas con mayor nivel educativo universitario prefieren el turismo de naturaleza y cultural; al igual que las personas de escuela secundaria, mientras que los de escuela secundaria optan por turismo de naturaleza y gastronómico y finalmente personas con Maestría eligen el turismo de aventura y naturaleza, cabe decir, que el tipo de turismo más considerable en el Cantón Paltas es el turismo de naturaleza y turismo cultural.

Ingresos mensuales y preferencia de tipos de turismo

Figura 10

Cruce entre los ingresos mensuales y preferencia de tipos de turismo



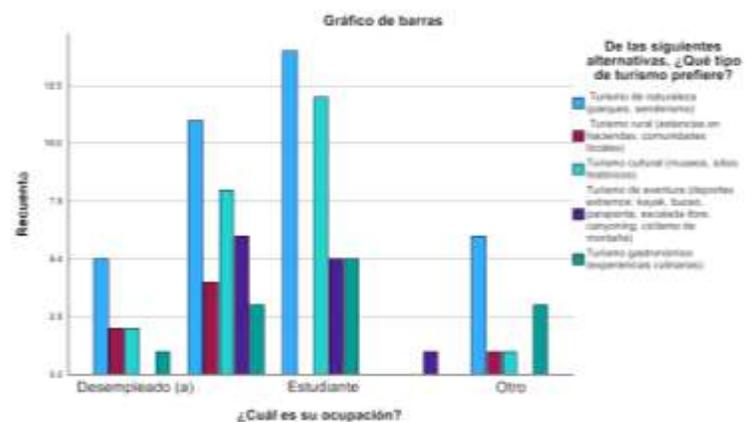
Nota. Elaboración propia (2024).

El presente estudio de mercado nos da a conocer sobre el ingreso mensual promedio y el tipo de turismo, cabe decir que los ingresos mensuales que reciben los encuestados son a partir de menos de \$100 y de \$100-\$300, estos ingresos suelen usar en el momento de elegir un tipo de turismo, por ejemplo, el turismo cultural y de naturaleza.

Ocupación y preferencia de tipos de turismo

Figura 11

Cruce entre ocupación y preferencia de tipos de turismo



Nota. Elaboración propia (2024).

En el presente estudio de mercado, la tabla cruzada de la variable ocupación y el tipo de turismo representan que los estudiantes y empleados optan por el turismo de naturaleza y cultural, mientras que las personas jubiladas, divorciadas, y otro tipo de ocupación prefieren el turismo rural, de aventura y gastronómico.

3.3.2. Relación entre las variables sociodemográficas y preferencias turísticas

Edad y actividades realizadas con mayor frecuencia

Tabla 32

Cruce sobre la edad y actividades realizadas con mayor frecuencia

Tabla cruzada ¿Cuál es su edad?*¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia durante sus viajes?

Recuento		¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia durante sus viajes?						Total
		Actividades deportivas o de aventura	Degustación de comida local	Participación en eventos culturales	Relajación en playas o spas	Senderismo	Visitas a monumentos y museos	
¿Cuál es su edad?	18 - 25	2	4	5	1	4	0	16
	26 - 35	7	2	6	1	5	1	22
	36 - 45	3	4	6	0	3	1	17
	46 - 55	1	2	1	0	1	0	5
	Más de 50 años	2	2	3	0	1	1	9
	Menos de 18	4	2	3	1	7	4	21
Total		19	16	24	3	21	7	90

Nota. Elaboración propia en SPSS (2024).

El estudio presenta la tabla 32 sobre el cruce de variables y gráficos, indican que las actividades realizadas con mayor frecuencia durante los viajes varían según la edad, los jóvenes de 26-35 años y menores de 18 años, suelen participar en eventos culturales y senderismo, mientras que los adultos más de 50 años prefieren degustación de comida local, participación en eventos culturales y visitas a museos o monumentos. Por otro lado, el desarrollo de experiencias gastronómicas, aunque no es la actividad más priorizada sigue siendo relevante para otros grupos y por último la falta de interés en la baja preferencia por la relajación en playas o spas. Cabe decir,

que los turistas jóvenes y adultos que llegan al Cantón Paltas prefieren realizar actividades deportivas, senderismo, participación en eventos culturales y degustación de comida local.

Género y actividades realizadas con mayor frecuencia

Tabla 33

Cruce sobre género y actividades realizadas con mayor frecuencia

Tabla cruzada ¿Cuál es su género?*¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia durante sus viajes?

Recuento

		¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia durante sus viajes?						Total
		Actividades deportivas o de aventura	Degustación de comida local	Participación en eventos culturales	Relajación en playas o spas	Senderismo	Visitas a monumentos y museos	
¿Cuál es su género?	Hombre	10	9	11	0	6	3	39
	Mujer	9	7	13	3	15	4	51
Total		19	16	24	3	21	7	90

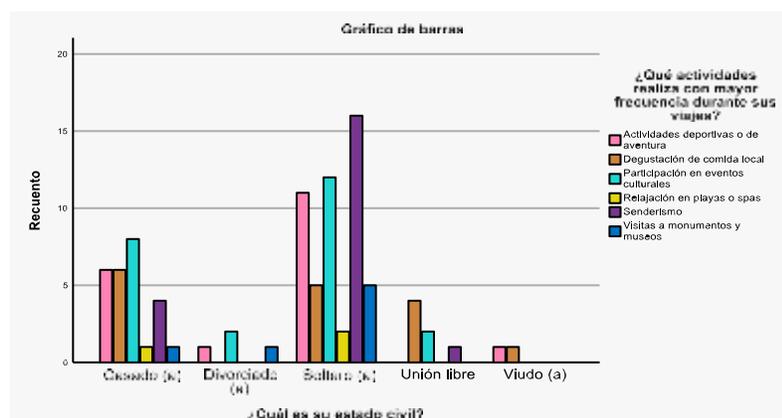
Nota. Elaboración Propia en SPSS (2024).

En la siguiente tabla 33 se presenta el género y las actividades que se realizan con mayor frecuencia, cabe decir, que el mayor porcentaje es la población femenina, la cual realiza actividades de participación en eventos culturales y senderismo, mientras que los hombres prefieren realizar actividades deportivas o de aventura, participación en eventos culturales, e incluida la degustación de comida local. Estas preferencias sugieren que las motivaciones de viaje pueden estar influenciadas por interés y expectativas de género, además, las mujeres a menudo buscan experiencias más sociales y de conexión, mientras que los hombres pueden preferir la acción y la aventura.

Estado civil y actividades realizadas con mayor frecuencia

Figura 12

Cruce entre estado civil y actividades realizadas con mayor frecuencia



Nota. Elaboración propia (2024).

La figura 12, de la misma manera indica el cruce de variables según el estado civil y actividades realizadas con mayor frecuencia, indica que las personas solteras suelen participar en actividades deportivas o de aventura, senderismo y participación en eventos culturales, mientras que los casados y divorciados optan por la participación en eventos culturales, los encuestados de Unión libre y viudos prefieren la degustación de comida local.

Nivel educativo y actividades realizadas con mayor frecuencia

Tabla 34

Cruce de nivel educativo y actividades realizadas con mayor frecuencia

Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel educativo más alto que ha alcanzado? ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia durante sus viajes?

Recuento		¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia durante sus viajes?						Total
		Actividades deportivas o de aventura	Degustación de comida local	Participación en eventos culturales	Relajación en playas o spas	Senderismo	Visitas a monumentos y museos	
¿Cuál es su nivel educativo más alto que ha alcanzado?	Escuela primaria	1	4	2	0	1	0	8
	Escuela secundaria	10	2	7	1	9	4	33
	Maestría	2	1	3	0	0	0	6
	Universidad	6	9	12	2	11	3	43
Total		19	16	24	3	21	7	90

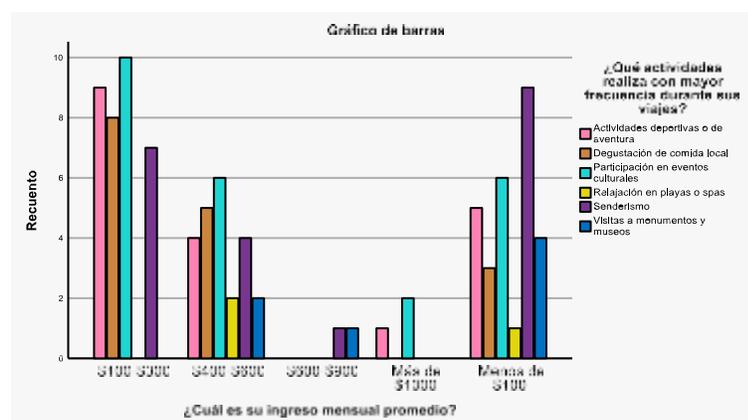
Nota. Elaboración Propia en SPSS (2024).

Según el estudio realizado, las personas encuestadas con nivel universitario prefieren realizar las actividades relacionadas a la participación en eventos culturales y senderismo, mientras que las personas que tienen nivel de escuela secundaria optaron por actividades deportivas o de aventura y el nivel educativo alcanzado de escuela primaria optó por la degustación de comida local. Finalmente, las personas encuestadas que tienen nivel educativo de maestría prefieren realizar actividades deportivas o de aventura.

Ingresos mensuales y actividades realizadas con mayor frecuencia

Figura 13

Cruce entre ingresos mensuales y actividades realizadas con mayor frecuencia



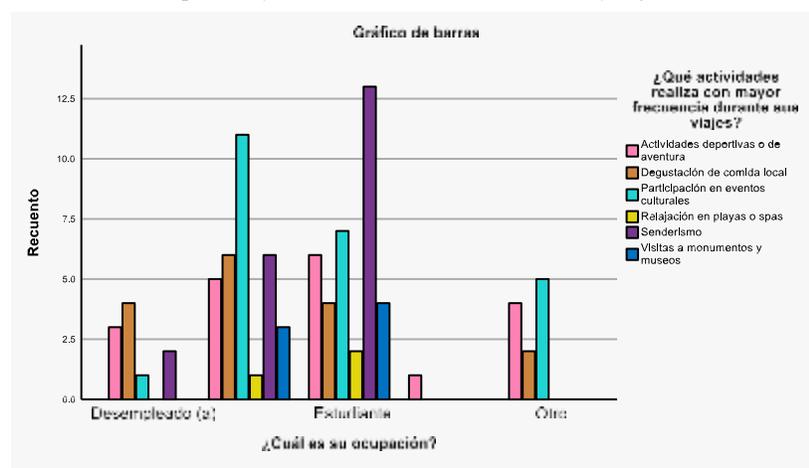
Nota. Elaboración propia (2024).

Las personas con un ingreso de \$100-\$300 optan por utilizar el dinero en actividades deportivas y en la participación de eventos culturales, mientras que las personas cuyos ingresos son de \$400-\$600 prefieren los eventos culturales, aquellas personas que poseen ingresos de menos de \$100 prefieren realizar actividades de senderismo.

Ocupación y actividades realizadas con mayor frecuencia

Figura 14

Cruce entre ocupación y actividades realizadas con mayor frecuencia



Nota. Elaboración propia (2024).

Finalmente la última figura 14, indica la tabla cruzada sobre la variable de ocupación, los estudiantes prefieren realizar actividades de senderismo, los desempleados optan por la actividad de degustación de comida local, por otro lado, las personas con ocupación de empleados eligen participar en eventos culturales al igual que otras personas con distintas ocupaciones, mientras que los jubilados prefieren realizar otro tipo de actividad.

3.3.3. Relación entre lugar de residencia y factores influyentes en la elección del destino turístico

Tabla 35

Cruce sobre lugar de residencia y factores que influyen en la elección de un destino turístico

Tabla cruzada ¿En dónde vive?*¿Cuál de los siguientes factores influye más en la elección de un destino turístico?

¿En dónde vive?		¿Cuál de los siguientes factores influye más en la elección de un destino turístico?						Total
		Cultura e historia	Gastronomía	Paisaje y naturaleza	Promociones u ofertas	Recomendaciones de conocidos	Redes sociales	
¿En dónde vive?	Catamayo	7	8	7	2	2	1	27
	Chaguarpamba	0	1	1	0	0	0	2
	Loja	11	7	20	1	0	2	41
	Paltas	1	0	3	0	0	0	4
	Saraguro	0	3	8	1	1	3	16
Total		19	19	39	4	3	6	90

Nota. Elaboración Propia en SPSS (2024).

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen a el Cantón Loja con el 46% de la muestra, esto sugiere que los residentes de Loja tienen una fuerte inclinación a visitar el Cantón Paltas, posiblemente debido a la proximidad geográfica, el análisis para los siguientes resultados presentados en la tabla 35 y gráfico representan que el Cantón Paltas tiene el potencial de atraer turistas Lojanos a través de la promoción de su cultura, historia y gastronomía; paisaje y naturaleza, considerando visitantes de Catamayo y Saraguro.

3.3.4. Relación entre ingreso mensual y disposición a gastar

Tabla 36

Cruce entre ingresos mensuales y precio dispuesto a gastar durante la estadía en el Cantón Paltas

Tabla cruzada ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?*¿Cuál es el precio que está dispuesto a gastar durante su estadía en el Cantón Paltas?

Recuento		¿Cuál es el precio que está dispuesto a gastar durante su estadía en el Cantón Paltas?				Total
		De \$100 y \$150	Entre \$50 y \$100	Más de \$150 en adelante	Menos de \$50	
¿Cuál es su ingreso mensual promedio?	\$100-\$300	9	22	0	3	34
	\$400-\$600	8	13	1	1	23
	\$600-\$900	1	1	0	0	2
	Más de \$1000	0	2	0	1	3
	Menos de \$100	1	12	0	15	28
Total		19	50	1	20	90

Nota. Elaboración Propia en SPSS (2024).

Los turistas con ingresos altos con ingresos mensuales de 3% (más de \$1000) se inclinan hacia los hoteles de cinco estrellas y transporte privado o tour organizados, mientras que los de ingresos bajos (menos de \$100) o ingresos de \$100-\$300 optan por alojarse en hostales o casa de familiares o de amigos, utilizando el transporte público. En la tabla 36, los datos indican que los encuestados con ingresos de \$100-\$300 consideran gastar entre \$50 y \$100 dólares durante la visita en el Cantón Paltas al igual que las personas que poseen ingresos mensuales menores de \$100, mientras que aquellos con ingresos más altos de \$400-\$600 están dispuestos a gastar entre

\$100 a \$150 dólares, esto quiere decir que los turistas que llegan al Cantón Paltas prefieren gastar menos para realizar turismo en la zona.

3.4. Discusión

La discusión de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuesta sobre el turismo en el Cantón Paltas puede enriquecerse al compararlos con hallazgos de otras investigaciones en el ámbito de turismo, tanto como la demografía joven, preferencia por el turismo de naturaleza, la importancia de la gastronomía local y el uso de las redes sociales son aspectos que reflejan un panorama favorable para el desarrollo turístico de la zona. Sin embargo, es fundamental que las autoridades y actores locales consideren estas tendencias y realicen esfuerzos coordinados para mejorar la infraestructura, la seguridad y la promoción del Cantón Paltas como un destino turístico atractivo.

Según Orjuela (2002) para llevar a cabo el estudio de mercado, es fundamental definir el problema, identificar las necesidades y fuentes de información; diseño de recopilación y tratamiento estadístico de datos y procesamiento y análisis de datos, de esta manera, indicando los pasos para realizar un estudio de mercado dicho anteriormente, los hallazgos obtenidos sobre las preferencias de consumo turístico y sociodemográfica de los turistas en el Cantón Paltas son principalmente jóvenes solteros, con una segmentación alta de mujeres de nacionalidad ecuatoriana y algunos optan por realizar turismo de naturaleza, turismo cultural; actividades como senderismo y participación en eventos culturales, considerando esto, el nivel universitario y con ingresos mensuales a un valor de \$100-\$300 dólares, además el 40% de encuestados pertenecen a estudiantes, datos que indican las principales características sociodemográficas de los turistas y la segmentación de preferencia de consumo turístico.

En cuanto a las preferencias turísticas, los encuestados optaron por preferir el turismo de naturaleza sobre el turismo cultural, esto refleja una tendencia creciente en el turismo global hacia las experiencias al aire libre, considerando que en la pandemia los viajeros buscaban escapar de entornos urbanos y disfrutar de espacios naturales. Otra investigación realizada por Reinoso (2019) sobre la segmentación y valoración del mercado turístico, los resultados obtenidos permitieron la identificación de dos segmentos de turistas; turismo cultural patrimonial y turismo de naturaleza, según los resultados de los test estadísticos, ambos grupos difieren en cuanto a sus rasgos demográficos; características del viaje; relación con el producto o servicio (motivaciones) y evaluación y fidelidad del destino.

Los resultados obtenidos sobre la preferencia de actividades y alojamiento indican que los encuestados optan por el senderismo y la participación en eventos culturales, es consistente con estudios que muestran que los turistas actuales valoran las experiencias activas y la inmersión cultural. Según un informe de la United Nations World Tourism Organization, las actividades al aire libre y la cultural local son factores importantes que influyen en la decisión de los turistas al elegir un destino (UN Tourism, 2018). Además, la tendencia a alojarse en casa de familiares o amigos se alinea con el crecimiento del turismo colaborativo, donde los viajeros buscan experiencias más auténticas y económicas.

El alto valor asignado a la gastronomía local es un hallazgo que refleja la oferta gastronómica disponible en el Cantón Paltas, es por eso que la gastronomía se ha convertido en un atractivo turístico esencial, constandingo como platos típicos principales los tamales o humitas, fritada, repe y cecina, ya que los viajeros buscan experiencias culinarias enriquecedoras que les permitan conectar con la cultura local. De forma similar, Carreño (2022) encontró que en la Parroquia Chantaco existen algunos establecimientos dedicados a la venta de alimentos

preparados, estos locales se ubican en el centro parroquial para ofrecer productos gastronómicos, basándose principalmente en ofrecer platos típicos de la localidad, como el cuy con papas, tortillas de maíz, empanadas de verde, gallina criolla, bolones (p. 44). Esto indica que el Cantón Paltas podría beneficiarse de una mayor promoción de su oferta gastronómica como parte de su estrategia turística.

En los resultados del trabajo de investigación se pudo apreciar que la preocupación por la seguridad y conectividad durante los viajes es un tema fundamental al momento de viajar, esto resalta la importancia de que en el Cantón Paltas se debe implementar medidas de seguridad efectiva para que los actores turísticos tomen iniciativas para aumentar la confianza de los turistas, algo que tiene relación con un estudio realizado por Moreira et al. (2024) quienes afirman que “el comportamiento del turista se explica en función de los procesos psicológicos (emociones, motivación satisfacción); psicosociales (actitudes, prejuicios, estereotipos, persuasión, influencia) y situacionales (cultural, sociedad) que intervienen en la experiencia del turista antes, durante y después del viaje” (p. 358). Es por eso que los turistas son más propensos a elegir destinos que sean considerables seguros y tengan acceso a la conectividad para estar informados de cualquier situación y comunicados con sus familias o amigos.

El hecho de que 51 personas obtienen información sobre destinos turísticos a través de redes sociales es un reflejo de la transformación digital en el sector turístico. Por ello, algunas investigaciones realizadas por Buhails y Law (2008) demuestran que las redes sociales son una herramienta clave para influir en las decisiones de viaje y en la promoción de destinos. El Cantón Paltas debería desarrollar estrategias de marketing digital para atraer a más turistas, ya sean jóvenes o adultos mayores, promocionando los atractivos naturales y culturales de la zona, reseñas históricas, como El Balcón del Inca, Cerro Guanchuro, Museo de los Hermanos Maristas, Reserva

Natural Pisaca, gastronomía, fiestas tradicionales, artesanías, rutas turísticas y culturales, miradores naturales, etc., esto con la finalidad de que el Cantón Paltas sea más visitado por turistas nacionales e internacionales.

Un trabajo realizado para la ULEAM presenta la siguiente información, donde, los resultados totales de la investigación fueron de tipo descriptiva, permitiendo recolectar datos para su consecuente análisis e interpretación enfocadas hacia el estudio del segmento de familia que visita la Provincia Manabí (Zea, 2018, p.21). El desarrollo de los resultados fue direccionado mediante el levantamiento de datos de acuerdo a un proceso metodológico y considerando los objetivos señalados en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2024 “Toda una Vida”. Es por eso que gracias al levantamiento de encuestas aplicadas a los diferentes sectores de la Provincia de Loja, obtuve conocimiento sobre las preferencias de consumo turístico que los visitantes prefieren al momento de visitar un destino turístico, de la misma manera, se interpretó los datos estadísticos y se identificó el segmento consumidor de turismo.

La importancia de la gastronomía al seleccionar un destino turístico es fundamental para los turistas, es por eso que, los encuestados calificaron la gastronomía local como “muy importante”, considerando así que la mayoría de las personas conocen el Cantón Paltas, y están dispuestos a gastar durante la visita un valor de \$50 y \$100 dólares. Según Guachilema (2023) afirma que realizar un estudio de mercado mediante el análisis de los encuestados sirve para obtener resultados relacionados a la calidad, precio, publicidad y propaganda, asimismo, para realizar el análisis y la evaluación de los resultados de esta investigación fue necesario la ejecución de encuestas a una muestra seleccionada aleatoriamente para realizar un correcto estudio de comercialización del producto.

Finalmente, las preferencias de consumo turístico identificadas gracias al análisis de datos indicaron las preferencias de los turistas, como el tipo de turismo, factores, actividades, alojamiento, transporte, servicios, tipos de paisajes, gastronomía local, escenarios turísticos, reservaciones, etc., esta información es respaldada por un trabajo realizado por Reinoso (2021) el cual indica que una adecuada segmentación del mercado es esencial para diseñar productos turísticos que satisfagan las demandas específicas de distintos grupos de consumidores. La identificación precisa de estos segmentos permitirá a los operadores turísticos y a las autoridades locales crear ofertas más atractivas y personalizadas, mejorando así la experiencia del visitante y formando una mayor afluencia de turistas. El conocer las características demográficas, motivaciones del viaje, medios de información, motivaciones, relación el servicio/producto, tipo de alojamiento, reserva, actividades que realizan, frecuencia de visita, capacidad de evaluación y satisfacción del destino y sus atributos (p. 63). Estas características relacionadas al perfil sociodemográfico del turista son fundamentales para obtener información sobre los diferentes tipos de segmentos consumidores de turismo.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- El estudio de mercado permitió identificar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas, proporcionando datos clave sobre sus preferencias, comportamientos y características sociodemográficas, esta información es fundamental para la toma de decisiones tanto en el sector público como privado, facilitando la planificación estratégica del desarrollo turístico de la zona, además se evidenció la necesidad de adaptar la oferta turística a las expectativas de los visitantes para potenciar la actividad económica y mejorar la competitividad del destino turístico. Se evidenció que la mayoría de los visitantes pertenecen a jóvenes y personas menores de 18 años, considerando la procedencia de los turistas del Cantón Loja, Saraguro y Catamayo.
- Se estableció una metodología descriptiva que permitió recolectar información confiable sobre los segmentos consumidores, considerando segmentos de consumidor interesados en el turismo natural y turismo cultural, esta metodología incluyó la identificación de variables, la selección de instrumentos adecuados para el estudio y la definición del proceso de análisis, lo que aseguró la validez y relevancia de los datos obtenidos.
- Por otro lado, a través de la aplicación de encuestas a los visitantes del Cantón Paltas, se logró determinar sus preferencias de consumo turístico, identificando factores como motivaciones de viaje, actividades más valoradas, tipos de alojamientos, tipos de turismo, transporte preferido, así como el impacto de la gastronomía local en la experiencia del turista, estos datos reflejan un perfil de visitante moderado, lo que surgió la necesidad de adaptar la oferta turística a servicios accesibles y atractivos para este tipo de segmento.

- Este análisis presenta los principales hallazgos que gracias a el uso de MS Forms y SPSS, permitió organizar y analizar los datos de manera eficiente, facilitando la identificación de tendencias y patrones de comportamiento turístico, esta sistematización contribuyó a la generación de información estructurada y de fácil interpretación para su posterior aplicación en la formulación de estrategias turísticas.

4.2. Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos en esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones con el propósito de fortalecer el desarrollo turístico y mejorar la experiencia de los visitantes que llegan al Cantón Paltas.

- Se recomienda a las autoridades turísticas del Cantón Paltas fortalecer la promoción de los segmentos consumidores de turismo mediante estrategias digitales como el uso de las redes sociales, con la finalidad de que resalten la oferta cultural, natural y gastronómica del sector, asimismo, que estén alineadas con las preferencias y características de los segmentos consumidores identificados, además, diversificar la oferta turística y mejorando la infraestructura y servicios turísticos para hacer del Cantón Paltas un destino más competitivo y atractivo para los visitantes.

- Por otra parte, se sugiere incluir técnicas como entrevistas a profundidad o grupos focales para obtener información más detallada sobre las necesidades y expectativas de los visitantes, del mismo modo, aumentar la presencia de seguridad en zonas más visitadas y establecer sistemas de alerta en caso de emergencias, adicional a esto, es importante que los prestadores de servicios turísticos reciban capacitación en atención al cliente y protocolos de seguridad, para que así se contribuya una experiencia enriquecedora con los turistas.

- Fortalecer la promoción y preservación de los recursos naturales, culturales y gastronómicos del Cantón Paltas, así como, desarrollar paquetes turísticos personalizados que incluyan actividades como senderismo, participación en eventos culturales e incluir la gastronomía, además, crear rutas turísticas que aprovechen la belleza natural de los escenarios andinos y recursos culturales del Cantón, asimismo, implementar señalización adecuada en zonas turísticas para facilitar la movilidad de los visitantes con la finalidad de garantizar su seguridad.
- Finalmente, otra estrategia para el desarrollo turístico del Cantón Paltas sería integrar plataformas Big Data para anticipar tendencias y diseñar estrategias más efectivas. Además, fomentar el hospedaje y las reservas anticipadas en relación a el alojamiento, se considera desarrollar promociones y descuentos en hoteles y hostales, con la intención de animar a los turistas a que aseguren un lugar con anticipación, adicional, la creación de una plataforma de reservas en línea que permita a los turistas encontrar fácilmente opciones de alojamiento.

Referencias bibliográficas

- Arias, E. (2019). *Investigación del mercado de turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Quito para la definición de un plan estratégico de marketing*. (pp. 61-64). Quito-Ecuador. Pontifica Universidad Católica del Ecuador. <https://bitly.cx/KYk4z>
- Amador, C. (2021). Tipos de turismo. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1*, 4(7), 16-17. <https://bitly.cx/T9vf>
- Aglaia. (2020). ¿Qué es Microsoft Forms. <https://bitly.cx/Wz6VkY>
- Argudo, C. (23 de Marzo, 2023). Objetivos de la segmentación de mercado. EMPRENDE.PYME. <https://bitly.cx/wCWK>
- Buhails, D., y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*. Vol. 29. (pp. 609-623). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. Parte dos: Estudio de mercado. Cuarta Edición. México. (pp. 13-16). <https://bitly.cx/wpA1>
- Castro, C. (2019). *Los recursos histórico – culturales, en la conformación de la oferta turística del cantón Paltas, provincia de Loja*. Universidad Técnica de Ambato. (pp. 23-26). <https://bitly.cx/iFkjc>
- Chávez Palacios, M., & Montesdeoca Chávez, M. (2021). *Estudio de Mercado de una Hostería para la mejora de la oferta turística en el cantón Bolívar, Manabí*. [Tesis de Mestría, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí]. *Revista Internacional De Gestión*,

- Innovación Y Sostenibilidad Turística - *RIGISTUR* - ISSN 2806-5700, 1(2), 29-35.
Recuperado a partir de <https://bitly.cx/fb3LFX>
- Carreño, M. (2022). *Propuesta de desarrollo turístico para la Parroquia Chantaco del Cantón y Provincia de Loja*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja]. (pp. 18-194).
<https://bitly.cx/4Kfv>
- Calderón Veloz, J. (2004). Efecto de los tipos de promociones y tipos de consumidores sobre las actitudes. (pp. 1-41). <https://bitly.cx/XnLPz>
- Da Silva, D. (2021). La segmentación por comportamiento del consumidor: ¿Qué es y cómo hacer?. Zendesk. <https://bitly.cx/a8F5h>
- Da Silva, D. (2022). Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características. Zendesk. <https://bitly.cx/k8sJl>
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercados*. Manual Universitario. (pp. 1-28).
<https://bitly.cx/piZHQ>
- Formación Alcalá. (2021). SPSS: ¿Qué es y cómo puede ayudarte en tu investigación?.
<https://bitly.cx/alqC>
- González, J. (2009). Manual Básico SPSS. Capítulo 1: Introducción a SPSS. Universidad de Talca. (pp.4-6). <https://bitly.cx/25zk>
- Gonzales, T. P., Alvarado, G. P., & Ríos, J. G. (2021). Desarrollo turístico promotor socioeconómico. *Revista científica ecociencia*, 8(2), 71-86. <https://bitly.cx/dYbKV>
- Guachilema, Sh. (2023). Estudio de mercado en el Cantón Riobamba para la comercialización de queso mozzarella elaborado en la planta de lácteos Urbina. Trabajo de Titulación [Trabajo Experimental]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://bitly.cx/y0zzZg>

Inga, F. (2024). Turismo Ecuador: La belleza del Cantón Paltas vista desde lo alto. Extra.ec.

<https://bitly.cx/O41Mp>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (s.f). Ciudades Patrimoniales del Ecuador.

Catacocha. <https://bitly.cx/saneT>

Jimeno Espadas, R. (2020). *Construccionismo social e investigación. Un binomio indispensable para la creación de innovación en mercadotecnia*. Económicas CUC, 41(2), 9–28.

<https://bitly.cx/KRnSV>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Bloque I: Introducción a la atención al cliente. Unidad 1: Conceptos fundamentales de la atención al cliente, consumidor y usuario. (pp. 3-6). Ediciones Paraninfo, SA. <https://bitly.cx/dhV3>

Mayorga-Ponce, R. B., Monroy-Hernández, A., Hernández-Rubio, J., Roldan-Carpio, A., & Reyes-Torres, S. B. (2021). Programa SPSS. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 10(19), 282-284. <https://doi.org/10.29057/icsa.v10i19.7761>

Molina Velásquez, E., Mañay Mena, D., Mamarandi Mossot, A., & Villagrán Olivo, P. (2021). *Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de COVID-19*. Tourist preferences and trends of visitors to zone 2 (Pichincha, Napo and Orellana) in times of COVID-19. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 8(3), 33–56. <https://bitly.cx/51mN>

Moreira, P., Cantos, M., y Yoon, N. (2024). *Aporte de la Psicología para el desarrollo del sector turístico y empresarial en Manabí-Ecuador*. *Revista Científica Arbitraria de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*. REICOMUNICAR. Vol. 7, núm. 14. Ed. Julio-Diciembre 2024. (pp. 349-363). <https://bitly.cx/kzVC>

- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia: Un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Tunja: Editorial: UPTC. Primera Edición. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. (pp. 1-168). <https://bitly.cx/6tkjZ>
- Moncayo, Y., Salazar, M. & Avalos, V. (2021). *El Estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig*. (pp. 1-17). (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3. Dialnet. Espoch. <https://bitly.cx/6yuxE>
- Ministerio de Turismo. (2020). Paltas cumple 196 años de cantonización. Paltas-Loja. <https://bitly.cx/4uVt2>
- Ministerio de Turismo. (2021). Visite Paltas durante su aniversario de cantonización. <https://bitly.cx/vDIQ>
- Ministerio de Turismo. (2021). El Cantón Paltas presentó su guía turística. Loja. <https://bitly.cx/LVLq2>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). 80 productores del Cantón Paltas participan en feria de emprendimientos. <https://bitly.cx/i9FOxo>
- Naranjo, M., Rodríguez, M., et al., (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. <https://bitly.cx/M4VpV>
- Organización Mundial del Turismo. (1994). Definiciones de turismo. Turismo I. (p.6). <https://bitly.cx/IKNhs>
- Orjuela, S. & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. Capítulo 2: Descripción del mercado*. Universidad de Chile. (pp. 23-24). <https://bitly.cx/34E9>

- Orjuela, S. & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Segmentación de mercado. Universidad de Chile. (pp. 38-41). <https://bitly.cx/DLqJha>
- Productividad, Tecnología y Negocio. (2023). La importancia del análisis de datos en la toma de decisiones. TECON Soluciones informáticas. <https://bitly.cx/EZNh>
- Redator Rock Content. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia. <https://bitly.cx/qG1mF>
- Rivera, A. (2019). Planeación estratégica para el desarrollo sustentable en el sector turístico. Vol.3, núm. 2. (pp. 1-9). Colombia. <https://bitly.cx/7gP1>
- Reinoso, N. (2019). *Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba*. Revista Venezolana de Gerencia. Vol 24, núm. 87. (785-806 pp). Universidad del Zulia. <https://bitly.cx/WSr6v>
- Reinoso, N. (2021). *Segmentación y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador*. Innovar, 31 (80). (57-72 pp). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. <https://bitly.cx/BsK02B>
- Universidad Galileo. (2023). La importancia del turismo en la industria de un país. <https://bitly.cx/U81gj>
- Unidad de Turismo, Cultura y Deporte. (2022). Guía Turística del Cantón Paltas. GADPaltas. <https://bitly.cx/wB6UnL>
- Velepucha Gualan, Marco Stali. (2021). *Análisis territorial de la oferta turística de la ciudad de Catacocha, cantón Paltas, provincia Loja, año 2020*. [Trabajo de Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, UTPL, Loja]. <https://bitly.cx/9uBb9E>
- World Tourism Organization (2018). *Tourism for Development*. Vol. 1. *Areas for Action*.

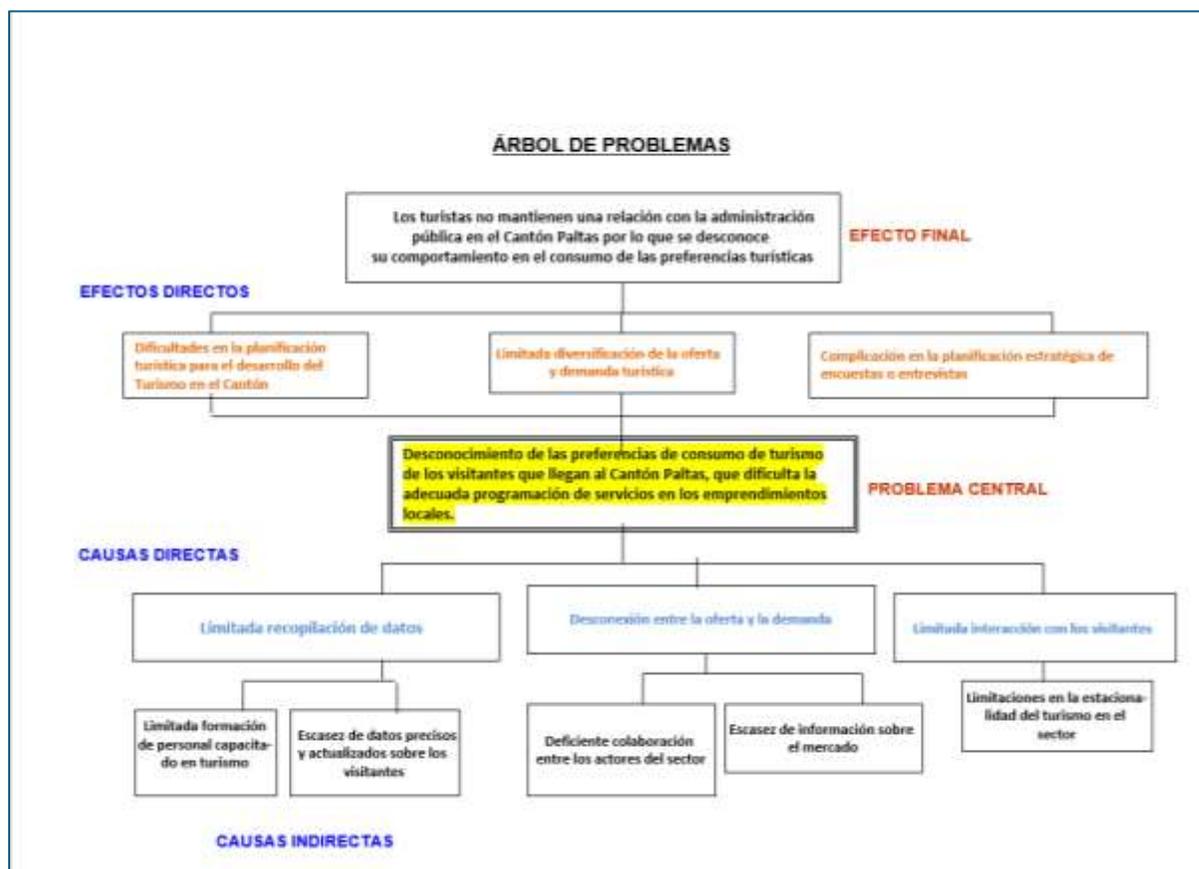
UNWTO. (pp. 1-114). Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284419722>

Zea, I. (2018). *Estudio del segmento de mercado de familia que visita la Provincia Manabí*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. (1-70 pp). Facultad Hotelería y Turismo. Manta-Manabí-Ecuador. <https://bitly.cx/pHLP>

Anexos

Figura 15

Árbol de problemas



Nota. Elaboración Propia.

Figura 16

Vista panorámica del Cantón Paltas



Nota. Fuente: Ministerio de Turismo.

Figura 17

Parque del Cantón Saraguro



Nota. Elaboración Propia (2024).

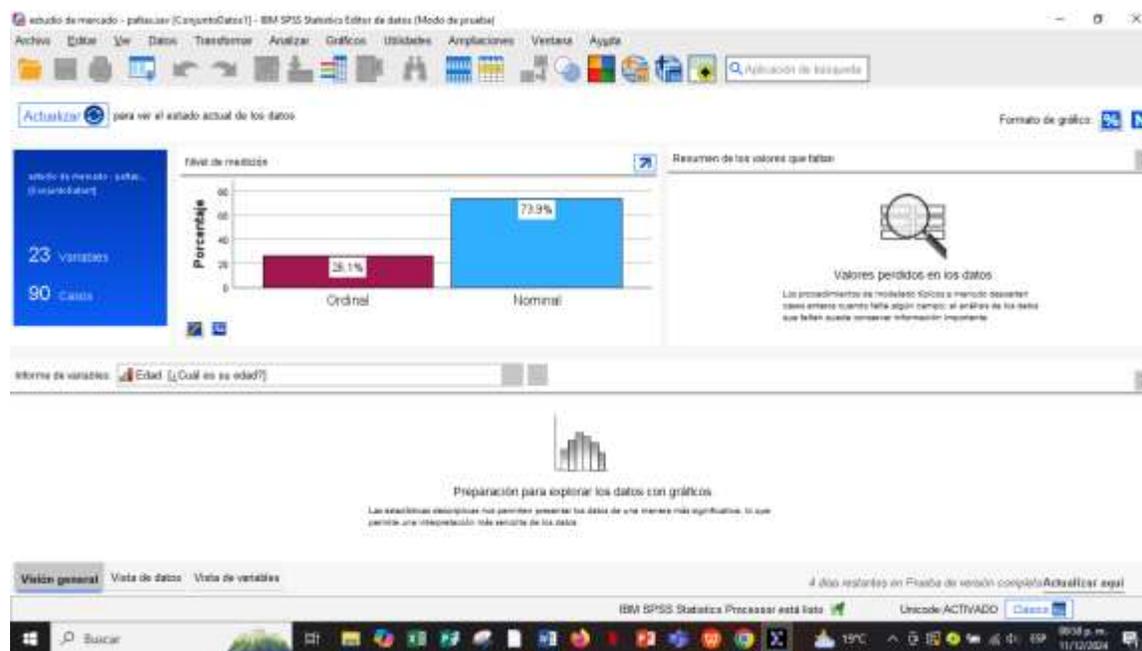
Evidencia de ejecución de encuestas en Saraguro, Loja y Catamayo

Encuesta aplicada al GAD Saraguro	Encuesta aplicada al dep. turismo en Saraguro
 <p data-bbox="321 1350 683 1377"><i>Nota. Elaboración propia (2024)</i></p>	 <p data-bbox="948 1350 1289 1377"><i>Nota. Elaboración propia (2024)</i></p>
Ejecución de encuesta ha habitante de Saraguro	Encuesta ha habitante de Loja
 <p data-bbox="329 1808 672 1837"><i>Nota. Elaboracion propia (2024)</i></p>	 <p data-bbox="948 1808 1291 1837"><i>Nota. Elaboracion propia (2024)</i></p>
Encuesta a estudiantes de la ciudad de Loja	Encuesta a turistas en Catamayo

 <p><i>Nota. Elaboracion propia (2024)</i></p>	 <p><i>Nota. Elaboracion propia (2024)</i></p>
<p>Encuesta a empleados del Sind. Chof, Prof-Catamayo</p>	<p>Encuesta-Catamayo</p>
 <p><i>Nota. Elaboracion propia (2024)</i></p>	 <p><i>Nota. Elaboracion propia (2024)</i></p>
<p>Encuesta en Catamayo</p>	<p>Ejecución de encuesta virtualmente</p>
 <p><i>Nota. Elaboracion propia (2024)</i></p>	 <p><i>Nota. Elaboracion propia (2024)</i></p>

Figura 18

Vista general del análisis de datos SPSS



Nota. Elaboración Propia (2024).

Figura 19

Vista de datos sobre el análisis de encuesta en SPSS

The screenshot shows the 'Data View' of the same SPSS dataset. The table contains 24 rows of data. The columns are: 'Edad' (Age), 'Género' (Gender), 'Logar de vivienda' (Residence location), 'Nacionalidad' (Nationality), 'Estado civil' (Marital status), 'Nivel educativo' (Education level), 'Ingresos en sueldo' (Salary income), 'Ocupación' (Occupation), and 'Tipos de ocio' (Leisure types). The data shows a diverse sample of individuals with various characteristics.

	Edad	Género	Logar de vivienda	Nacionalidad	Estado civil	Nivel educativo	Ingresos en sueldo	Ocupación	Tipos de ocio
1	18-25	Mujer	Loja	Ecuatoriano (Q)	Soltero (S)	Universidad	\$100-\$300	Estudiante	Turismo cultural (museos, sitios históricos)
2	26-35	Mujer	Loja	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Universidad	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo de naturaleza (parques, senderismo)
3	26-35	Mujer	Pallasar	Ecuatoriano (Q)	Soltero (S)	Universidad	\$100-\$300	Empleado (E)	Turismo cultural (museos, sitios históricos)
4	36-45	Mujer	Pallasar	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Escuela secundaria	\$100-\$300	Empleado (E)	Turismo de naturaleza (parques, senderismo)
5	26-35	Hombre	Pallasar	Ecuatoriano (Q)	Soltero (S)	Maestría	Más de \$1000	Empleado (E)	Turismo cultural (museos, sitios históricos)
6	36-45	Mujer	Pallasar	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Universidad	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo rural (vacancias en haciendas, comunidades locales)
7	36-45	Hombre	Loja	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Universidad	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo gastronómico (experiencias culinarias)
8	18-25	Hombre	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Soltero (S)	Universidad	\$100-\$300	Desempleado (D)	Turismo de naturaleza (parques, senderismo)
9	26-35	Hombre	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Universidad	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo de naturaleza (parques, senderismo)
10	46-55	Mujer	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Maestría	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo de aventura (deportes extremos, kayak, buceo, parap.
11	26-35	Hombre	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Universidad	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo de naturaleza (parques, senderismo)
12	Más de 50 años	Hombre	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Universidad	\$400-\$500	Jubilado (J)	Turismo de aventura (deportes extremos, kayak, buceo, parap.
13	Más de 50 años	Mujer	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Maestría	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo de aventura (deportes extremos, kayak, buceo, parap.
14	36-45	Hombre	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Universidad	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo gastronómico (experiencias culinarias)
15	18-25	Mujer	Loja	Ecuatoriano (Q)	Soltero (S)	Escuela secundaria	\$100-\$300	Estudiante	Turismo de naturaleza (parques, senderismo)
16	18-25	Hombre	Loja	Ecuatoriano (Q)	Soltero (S)	Universidad	\$100-\$300	Estudiante	Turismo gastronómico (experiencias culinarias)
17	26-35	Mujer	Loja	Ecuatoriano (Q)	Soltero (S)	Universidad	\$100-\$300	Estudiante	Turismo cultural (museos, sitios históricos)
18	36-45	Mujer	Loja	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Universidad	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo de aventura (deportes extremos, kayak, buceo, parap.
19	36-45	Mujer	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Universidad	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo gastronómico (experiencias culinarias)
20	36-45	Hombre	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Casado (C)	Universidad	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo rural (vacancias en haciendas, comunidades locales)
21	Más de 50 años	Hombre	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Unión libre	Escuela primaria	\$100-\$300	Otro	Turismo gastronómico (experiencias culinarias)
22	26-35	Mujer	Loja	Ecuatoriano (Q)	Soltero (S)	Universidad	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo de aventura (deportes extremos, kayak, buceo, parap.
23	26-35	Mujer	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Soltero (S)	Universidad	\$400-\$500	Empleado (E)	Turismo de aventura (deportes extremos, kayak, buceo, parap.
24	36-45	Mujer	Catamayo	Ecuatoriano (Q)	Unión libre	Escuela primaria	\$100-\$300	Empleado (E)	Turismo cultural (museos, sitios históricos)

Nota. Elaboración propia (2024).

Figura 20

Vista de las variables de la encuesta en SPSS

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Faltantes	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Cadena	17	0	¿Cuál es su ed...	Ninguna	Ninguna	17	Izquierda	Ordinal	Entrada
2	Género	Cadena	6	0	¿Cuál es su g...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada
3	Lugar de origen	Cadena	14	0	¿En dónde vive?	Ninguna	Ninguna	14	Izquierda	Nominal	Entrada
4	Nacionalidad	Cadena	17	0	¿Cuál es su na...	Ninguna	Ninguna	17	Izquierda	Ordinal	Entrada
5	Estadocivil	Cadena	14	0	¿Cuál es su es...	Ninguna	Ninguna	14	Izquierda	Nominal	Entrada
6	Nivel de estudios	Cadena	18	0	¿Cuál es su niv...	Ninguna	Ninguna	18	Izquierda	Nominal	Entrada
7	Ingresos	Cadena	13	0	¿Cuál es su re...	Ninguna	Ninguna	13	Izquierda	Ordinal	Entrada
8	Ocupación	Cadena	15	0	¿Cuál es su oc...	Ninguna	Ninguna	15	Izquierda	Nominal	Entrada
9	Tipo de turista	Cadena	113	0	De las siguientes	Ninguna	Ninguna	50	Izquierda	Nominal	Entrada
10	Factores	Cadena	28	0	¿Cuál de los si...	Ninguna	Ninguna	28	Izquierda	Nominal	Entrada
11	Actividades	Cadena	38	0	¿Cuál actividad...	Ninguna	Ninguna	38	Izquierda	Nominal	Entrada
12	Tipo de alojamiento	Cadena	29	0	¿Qué tipo de al...	Ninguna	Ninguna	29	Izquierda	Nominal	Entrada
13	Tipo de transporte	Cadena	38	0	¿Qué tipo de t...	Ninguna	Ninguna	39	Izquierda	Nominal	Entrada
14	Servicios	Cadena	40	0	¿Qué servicios...	Ninguna	Ninguna	40	Izquierda	Nominal	Entrada
15	Tipo de estancia	Cadena	26	0	¿Qué tipo de e...	Ninguna	Ninguna	29	Izquierda	Nominal	Entrada
16	Gastos	Cadena	77	0	¿Cuál tipo de g...	Ninguna	Ninguna	50	Izquierda	Nominal	Entrada
17	Intenciones	Cadena	1	0	¿Qué intención...	Ninguna	Ninguna	1	Izquierda	Ordinal	Entrada
18	Expectativas	Cadena	65	0	¿Cuál de los si...	Ninguna	Ninguna	50	Izquierda	Nominal	Entrada
19	Consejos	Cadena	35	0	Algo de visitar	Ninguna	Ninguna	33	Izquierda	Nominal	Entrada
20	Presupuesto	Cadena	25	0	¿Cuál es el pre...	Ninguna	Ninguna	25	Izquierda	Ordinal	Entrada
21	Reservación	Cadena	66	0	¿Dónde realizó...	Ninguna	Ninguna	50	Izquierda	Nominal	Entrada
22	Fuentes de información	Cadena	47	0	¿Cómo se inf...	Ninguna	Ninguna	47	Izquierda	Nominal	Entrada
23	Conocer	Cadena	62	0	¿Conocería...	Ninguna	Ninguna	50	Izquierda	Ordinal	Entrada

Nota. Elaboración propia (2024).

Figura 21

Modelo de cuestionario de encuesta en Forms

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Esta encuesta se realiza únicamente para fines académicos, el objetivo es recopilar información relacionada con las preferencias de consumo turístico y los servicios según las expectativas de los diferentes segmentos de visitantes. Muchas gracias por el tiempo dedicado a completar esta encuesta.

1. ¿Cuál es su edad? (Seleccione una opción)

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años

- d) 36-45 años
- e) 46-55 años
- f) Más de 50 años

2. ¿Cuál es su género? (Seleccione una opción)

- a) Mujer
- b) Hombre
- c) Prefiero no responder

3. ¿En dónde vive? (Seleccione una opción)

4. ¿Cuál es su nacionalidad? (Seleccione una opción)

- a) Ecuatoriano (a)
- b) Extranjero (a)

5. ¿Cuál es su estado civil? (Seleccione una opción)

- a) Soltero (a)
- b) Casado (a)
- c) Viudo (a)
- d) Divorciado (a)
- e) Unión libre

6. ¿Cuál es su nivel educativo más alto que ha alcanzado? (Seleccione una opción)

- a) Escuela Primaria
- b) Escuela Secundaria
- c) Universidad

- d) Doctorado
- e) Maestría

7. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio? (Seleccione una opción)

- a) Menos de \$100
- b) \$100-\$300
- c) \$400-\$600
- d) \$600-\$900
- e) Más de \$1000

8. ¿Cuál es su ocupación? (Seleccione una opción)

- a) Empleado (a)
- b) Desempleado (a)
- c) Estudiante
- d) Jubilado (a)
- e) Otro

9. De las siguientes alternativas, ¿Qué tipo de turismo prefiere? (Seleccione una opción)

- a) Turismo cultural (museos, sitios históricos)
- b) Turismo de naturaleza (parques, senderismo)
- c) Turismo de aventura (deportes extremos: kayak, buceo, parapente, escalada libre, canyoning, ciclismo de montaña)
- d) Turismo gastronómico (experiencias culinarias)
- e) Turismo rural (estancias en haciendas, comunidades locales)

10. ¿Cuál de los siguientes factores influye más en la elección de un destino

turístico? (Seleccione una opción)

- a) Paisaje y naturaleza
- b) Cultura e historia
- c) Gastronomía
- d) Recomendaciones de conocidos
- e) Redes sociales
- f) Promociones u ofertas

11. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia durante sus viajes?

(Seleccione una opción)

- a) Visitas a monumentos y museos
- b) Senderismo
- c) Degustación de comida local
- d) Participación en eventos culturales
- e) Relajación en playas o spas
- f) Actividades deportivas o de aventura

12. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere? (Seleccione una opción)

- a) Hotel cinco estrellas
- b) Hostal
- c) Alojamiento rural
- d) Casa de alquiler
- e) Casa de amigos o familiares

13. ¿Qué tipo de transporte prefiere utilizar durante sus viajes? (Seleccione una opción)

- a) Transporte público (buses, trenes)
- b) Transporte privado (alquiler de coches)
- c) Tours organizados
- d) Caminata o bicicleta

14. ¿Qué servicios valora más durante un viaje? (Seleccione una opción)

- a) Conectividad (wifi)
- b) Guías turísticos
- c) Información sobre actividades locales
- d) Seguridad
- e) Restaurantes y cafeterías

15. ¿Qué tipo de paisajes naturales le atraen más para visitar? (Seleccione una opción)

- a) Montañas y volcanes
- b) Bosques Nublados
- c) Parques Nacionales
- d) Valle y páramos Andinos

16. ¿Qué tipo de gastronomía local le gustaría probar o ha probado durante su visita? (Seleccione una opción)

- a) Cecina
- b) Repe
- c) Fritada
- d) Tamales o humitas
- e) Café y productos locales (caña, panela)

f) Postres típicos (huevos de faldiguera, turrone, garrapiñadas, alfeñiques)

17. ¿Qué importancia le da a la gastronomía local al elegir un destino turístico? (Seleccione una opción)

(En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante”)

- a) 1 = Nada importante
- b) 2 = Poco importante
- c) 3 = Moderadamente importante
- d) 4 = Importante
- e) 5 = Muy importante

18. ¿Cuál de los siguientes tipos de escenarios turísticos prefiere visitar? (Seleccione una opción)

- a) Escenarios en la Amazonía (zona selvática o bosque tropical)
- b) Escenarios Costero
- c) Escenarios de zonas desérticos
- d) Escenarios Andinos (Montañoso y de alta montaña)
- e) Escenario turístico costero y desértico (Islas Galápagos)

19. Antes de visitar el Cantón Paltas, ¿Usted ya conocía este destino turístico? (Seleccione una opción)

- a) Si, ya lo había visitado antes.
- b) Si, pero no lo había visitado.
- c) No, está es mi primera vez.

20. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a gastar durante su estadía en el Cantón Paltas? (Seleccione una opción)

- a) Menos de \$50
- b) Entre \$50 y \$100
- c) De \$100 y \$150
- d) Más de \$150 en adelante

21. ¿Dónde realizó la reserva para su visita al Cantón Paltas? (Seleccione una opción)

- a) A través de una agencia de viajes.
- b) En una plataforma de reserva en línea (Booking, Airbnb).
- c) No hice ninguna reserva previa.

22. ¿Cómo se enteró del Cantón Paltas como parte de un destino turístico? (Seleccione una opción)

- a) Recomendación de amigos o familiares
- b) Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok).
- c) Búsqueda en internet.
- d) Publicidad (Televisión, radio, afiches).

23. ¿Consideraría visitar el Cantón Paltas en el futuro o recomendarlo a otras personas? (Seleccione una opción)

- a) Lo recomendaría.
- b) Lo visitaría en el futuro.
- c) Sí, lo visitaría en el futuro y lo recomendaría.
- d) No, no lo visitaría ni lo recomendaría.

Tabla 37

Matriz metodológica

Objetivos	Métodos	Técnicas	Instrumentos
Diseñar la metodología para realizar el estudio de mercado con el fin de obtener información sobre los segmentos consumidores.	Descriptivo	Documental	Fuentes secundarias
Levantar encuestas a los visitantes del Cantón Paltas con la finalidad de determinar las preferencias de consumo turístico.	Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario de encuesta
Sistematizar la información levantada con el uso de aplicaciones MS Forms y SPSS para organizar los datos obtenidos de las encuestas.	Cualitativo y cuantitativo	Análisis estadístico	MS Forms (recolección de datos) y SPSS (análisis estadístico)

Nota. La tabla indica información sobre la matriz metodológica aplicada para realizar el estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas. Elaboración propia (2024).

Evaluación de la fase de desarrollo del informe final del trabajo de integración curricular

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Tema: "Estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en el Cantón Paltas"

Director: MSc. Dennis Ortiz / **Asesor** MSc. Victoria Ruiz **TIC:** Tesis

Facultad: FACA E

Carrera: Turismo – Virtual

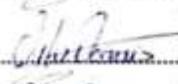
Autor: Dayanna Elizabeth Díaz Pogo

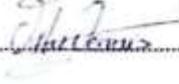
* *Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable*

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN)
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1 Resumen		X						Mejorar redacción, no usar pretérito perfecto, redacción en pasado
2. Introducción (Problema de investigación, justificación, objetivos)		X						Mejorar la redacción del texto.
3. Capítulo I (Marco teórico)		X						Revisar citas y uso de Normas APA
4. Capítulo II (Materiales y métodos)		X						Revisar el diseño metodológico
5. Capítulo III (Resultados)		X						Revisar las medidas de mitigación
6. Capítulo IV (Discusión)		X						Añadir citas bibliográficas, trabajar con triangulación de discusión.
7. Conclusiones y Recomendaciones		X						Mejorar redacción de conclusiones y recomendaciones.

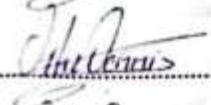
Seguimiento del Director /Asesor TIC

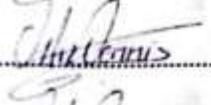
Fecha: día29... mes ...10... año2024.. **Firma:** 

Fecha: día26... mes ...11... año2024... **Firma:** 

Fecha: día13... mes ...12... año2024... **Firma:** 

Fecha: día ...07... mes ...01... año2025... Firma: 

Fecha: día ...17... mes ...01... año2024... Firma: 

Fecha: día ...24... mes ...01... año2024... Firma: 

Fecha: día ...19... mes ...02... año2025... Firma: 

Firma del biometricista (metodologia):

Firma del estudiante: 

Firma del Coordinador de la carrera: 