



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

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LOS SEGMENTOS
CONSUMIDORES DE TURISMO EN LA PARROQUIA APUELA, ZONA DE
INTAG”**

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

**Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio
económico**

AUTOR:

Karla Lucia Guerrero Cabascango

DIRECTOR(A):

Dennis Victoria Ortiz Cumbal

Ibarra, noviembre 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 DE IDENTIDAD:	1005128374		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerrero Cabascango Karla Lucia		
DIRECCIÓN:	Vía Azabí Km1, Comuna La Delicia, Plaza Gutierrez		
EMAIL:	klguerrero@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0986714698

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en la parroquia Apuela, zona de Intag.
AUTOR:	Guerrero Cabascango Karla Lucia
FECHA: DD/MM/AAAA	14/11/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Turismo.
ASESOR /DIRECTOR:	Ortiz Cumbal Dennis Victoria

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 14 días del mes de noviembre de 2025

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Guerrero Cabascango Karla Lucia

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 14 de noviembre del 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



(f)
Dennis Victoria Ortiz Cumbal

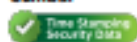
C.C.: 1721686713

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LOS SEGMENTOS CONSUMIDORES DE TURISMO EN LA PARROQUIA APUELA, ZONA DE INTAG” elaborado por Karla Lucia Guerrero Cabascango, previo a la obtención del título de Licenciado 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



Formado electrónicamente por:
VICTORIA GEOVANNA
RUIZ ERAZO

Fecha: 2020/08/20 10:00:00

(f):.....

Victoria Geovanna Ruiz Erazo
C.C.: 0401393855

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con profundo amor, gratitud y respeto a quienes me brindaron su apoyo tanto emocional como espiritual a lo largo de esta travesía académica, cada página de esta tesis refleja la dedicación, compromiso personal y la fortaleza que me transmitieron aquellos que creyeron en mí.

Primeramente, a Dios por ser mi guía, mi refugio en los días difíciles y la luz que me mostró el camino cuando todo parecía incierto y sostenerme cuando sentí que no podía más y darme fe, esperanza y propósito.

A mi madre, con todo mi corazón a esa mujer valiente y generosa que con su amor incondicional y su ejemplo silencioso me enseñó a luchar por lo que sueño, cada logro mío lleva su nombre porque sin su apoyo constante y palabras de ánimo hoy no estaría aquí.

A mis hermanos les agradezco por su compañía constante, cariño sincero y por llenar de alegría y motivación los días más exigentes han sido un pilar fundamental en mi camino.

Extiendo esta dedicatoria con especial afecto a mis tíos y tías, quienes, con su apoyo oportuno, sus consejos sabios y su afecto constante, hicieron más llevadero este recorrido.

Con respeto y profundo reconocimiento, incluyo en esta dedicatoria a la Universidad Técnica del Norte, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que aportaron con su tiempo, conocimientos y disposición al desarrollo de esta investigación, ya que su apoyo fue fundamental para la consolidación de este trabajo académico.

A mis estimados docentes, especialmente a la MSc. Dennis Ortiz, MSc. Israel Espinosa y a la Abg. Victoria Ruiz por compartir con generosidad sus conocimientos, experiencias y por ser una guía constante en mi formación profesional y personal, su compromiso y dedicación dejaron una huella significativa en mi desarrollo académico.

Mi reconocimiento especial a los representantes del área de Turismo del GAD Parroquial Rural Apuela, por su apertura, colaboración y valiosa información, la cual enriqueció de manera sustancial el contenido de este trabajo.

Extiendo también mi agradecimiento al señor Alex Carrión, administrador de la página Intag por su valiosa contribución, apoyo técnico e información compartida, la cual contribuyo significativamente al desarrollo de esta investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

La parroquia Apuela, posee un importante potencial para el desarrollo del turismo rural gracias a su riqueza natural y cultural. No obstante, la carencia de información clara sobre los consumidores turísticos que visitan la zona limita la capacidad de los actores locales para planificar adecuadamente la oferta turística y promoverla de manera efectiva. Ante esta realidad, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general realizar un estudio de mercado que identifique los segmentos de consumidores turísticos en la parroquia Apuela, generando información clave que favorezca la toma de decisiones en la gestión turística del destino. La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, donde se utilizó como herramienta principal la encuesta estructurada, siendo aplicada a 121 turistas, dando como resultados que Apuela es visitada mayoritariamente por turistas nacionales de ciudades cercanas como Quito, Otavalo, Atuntaqui e Ibarra, generando un perfil predominante correspondiente a adultos jóvenes entre 26 y 45 años, con nivel educativo medio-alto, empleo formal y motivaciones relacionadas con descanso, naturaleza, gastronomía local, convivencia familiar o social y muestran una disposición de gasto moderado (entre \$11 y \$20 diarios) prefieren actividades como senderismo, caminatas, gastronomía local y observación de flora y fauna, adicionalmente utilizan principalmente vehículo propio para trasladarse. De manera complementaria y como propuesta estratégica se creó una página web turística para la parroquia Apuela utilizando la herramienta SITE123, incluyendo información sobre atractivos turísticos, actividades destacadas entre otros aspectos, con el objetivo de facilitar la planificación del viaje y mejorar la promoción turística de Apuela en medios digitales.

Palabras claves: Estudio de mercado, Consumidor, Segmentos, Perfil del turista.

ABSTRACT

Apuela Parish has significant potential for rural tourism development thanks to its natural and cultural wealth. However, the lack of clear information about the tourism consumers that visit the area limits the capacity of local actors to adequately plan the tourism offer and promote it effectively. Given this reality, the general objective of this research was to conduct a market study that identifies the segments of tourism consumers in the Apuela parish, generating key information that favors decision making in the management of tourism in the destination. The research was developed under a quantitative, descriptive and non-experimental approach, using a structured survey as the main tool, which was applied to 121 tourists. The results indicated that Apuela is visited mainly by national tourists from nearby cities such as Quito, Otavalo, Atuntaqui and Ibarra. The predominant profile corresponds to young adults between 26 and 45 years of age, with a medium-high educational level, formal employment and motivations related to relaxation, nature, local gastronomy and family or social gatherings. These tourists spend between \$11 and \$20 per day, prefer activities such as hiking, trekking, local gastronomy, and flora and fauna observation, and mainly use their own vehicle to travel. As a strategic proposal, a tourism web page was created for Apuela parish using the SITE123 tool, including information on tourist attractions, outstanding activities, among other aspects, with the objective of facilitating trip planning and improving Apuela's tourism promotion in digital media.

Keywords: Market study, Consumer, Segments, Tourist profile, Tourist profile.

LISTA DE SIGLAS

ODS: Objetivos de desarrollo sostenible

PESTEL: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

ONWTO: Organización Mundial del Turismo

GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado.

SPSS: Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	18
Tema.....	18
1.1 Problema de Investigación	18
<i>1.1.1 Problemática a Investigar</i>	<i>18</i>
<i>1.1.2 Formulación del Problema de Investigación</i>	<i>19</i>
1.2 Justificación.....	20
1.3 Objetivos	21
<i>1.3.1 Objetivo General</i>	<i>21</i>
<i>1.3.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>21</i>
CAPÍTULO I	23
MARCO TEÓRICO	23
1.1 Antecedentes de Investigaciones Previas	23
1.2 Fundamentación Teórica	29
<i>1.2.1 Estudio de Mercado.....</i>	<i>29</i>
<i>1.2.2 Segmentación de Mercado en Turismo</i>	<i>33</i>
<i>1.2.3 Turismo en Áreas Rurales</i>	<i>35</i>
<i>1.2.4 Comportamiento del Consumidor en Turismo Rural.....</i>	<i>36</i>
<i>1.2.4 Páginas Web en la Promoción Turística.....</i>	<i>38</i>
<i>1.2.4 Parroquia Apuela</i>	<i>40</i>
CAPÍTULO II.....	42
MATERIALES Y MÉTODOS	42
2.1 Tipo de investigación según los siguientes criterios:	42

2.2 Ubicación del lugar	43
Mapa de la parroquia Apuela	44
2.3 Materiales, equipos y software	44
2.4 Métodos, técnicas e instrumentos.....	46
2.5 Investigaciones no experimentales	47
2.5.1 Universo-población	47
2.5.2 Muestra.....	48
2.5.3 Tamaño de la muestra.	48
Parámetros:	49
2.5.4 Método de muestreo:	50
2.6 Matriz de operacionalización de variables	50
2.6.1 Variables dependientes e independientes de la investigación.....	51
2.6.2 Relación entre las variables dependientes e independientes.....	54
CAPITULO III.....	56
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
3.1 Resultados	56
3.1.1 Perfil Demográfico y Socioeconómico del público encuestado	56
3.1.2 Comportamiento y hábitos turísticos del público encuestado.....	60
3.1.3 Motivaciones y propósito del viaje del público encuestado	64
3.1.4 Preferencias de servicios turísticos del público encuestado	65
3.1.5 Valoración de actividades y experiencias del público encuestado	67
3.1.6 Disposición de gasto y presupuesto del público encuestado.....	68
3.1.7 Factores de decisión y valoración del destino del público encuestado	71

	12
3.1.8 Barreras y limitaciones percibidas del público encuestado.....	71
3.2 Interpretación general de la encuesta	73
3.3 Cruce de variables e interpretación.	76
3.3.1 Relación entre las variables sociodemográficas y comportamiento turístico.....	76
3.3.1 Relación entre las variables comportamiento de consumo y preferencias turísticas ..	78
3.3.2 Relación entre la segmentación geográfica y comportamiento turístico	81
3.4 Determinación de los segmentos consumidores de turismo de la parroquia Apuela	82
3.4.1 Segmentación por edad y frecuencia de viaje	82
3.4.2 Segmentación por género y preferencias de actividades	83
3.4.3 Segmentación por nivel de ingresos	84
3.4.4 Segmentación por la duración de la estadía	84
3.4.5 Segmentación por la motivación de viaje.....	85
3.4.6 Segmentación por el origen geográfico.....	86
3.4.7 Segmentación por el perfil socioeconómico.....	87
3.4.8 Segmentación por comportamiento de gasto.....	88
3.4.9 Segmentación por las preferencias de servicios	88
3.5 Preferencias de consumo del turista que visita la parroquia Apuela.....	89
CAPÍTULO IV.....	91
DISCUSIÓN	91
4.1 Discusión de Resultados	91
4.2 Propuesta para la creación de una página web turística de Apuela.....	93
CAPITULO V.....	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109

5.1 Conclusiones	109
5.1 Recomendaciones.....	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS	123
Árbol de problemas	123
Matriz Metodológica.....	123
Instrumentos de investigación empleados en la investigación.....	125
<i>Encuesta dirigida a turistas</i>	125
Link página web	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materiales, equipos y software a emplear en la investigación	45
Tabla 2 Variables dependientes del cuestionario de encuesta	51
Tabla 3 Variables independientes del cuestionario de encuesta	54
Tabla 4 Relación entre variables dependientes e independientes	54
Tabla 5 Lugar de residencia del encuestado	56
Tabla 6 Rango de edad del encuestado	57
Tabla 7 Género del encuestado	58
Tabla 8 Estado civil del encuestado	58
Tabla 9 Situación laboral actual del encuestado	59
Tabla 10 Nivel de estudios del encuestado	59
Tabla 11 Nivel de ingresos mensuales del encuestado	60
Tabla 12 Frecuencia con la que realiza viajes de turismo rural o naturaleza el encuestado	60
Tabla 13 Cómo llego a conocer Apuela el encuestado	61
Tabla 14 Las veces que ha visitado Apuela el encuestado	62
¿Cuál es la duración de su estadía en la parroquia Apuela?	63
Tabla 15 Duración de la estadía en Apuela del encuestado	63
Tabla 16 Medio de transporte que utilizo el encuestado para llegar Apuela	63
Tabla 17 Propósito principal de la visita del encuestado a Apuela.....	64
Tabla 18 Con quien realizo su viaje el encuestado a Apuela.....	65
Tabla 19 Tipo de alojamiento que utiliza o le gustaría utilizar al encuestado en su estadía en Apuela.....	66
Tabla 20 Tipo de alimentación preferida del encuestado durante su visita a Apuela	66

Tabla 21 Importancia asignada por los encuestados a actividades y experiencias turísticas al momento de visitar Apuela	67
Tabla 22 Cantidad que están dispuestos a gastar los encuestados en los siguientes aspectos durante su visita a Apuela por día.....	68
Tabla 23 Presupuesto por persona para la visita a la parroquia Apuela del encuestado incluyendo una noche	69
Tabla 24 Presupuesto por persona para la visita a la parroquia Apuela del encuestado sin pernoctación.....	70
Tabla 25 Importancia de los factores al elegir un destino turístico por parte de los encuestados	71
Tabla 26 Dificultades que les desmotivaría a los encuestados volver a visitar Apuela.....	72
Tabla 27 Aspectos que podrían mejorar la experiencia turística de los encuestados al visitar Apuela.....	72
Tabla 28 Cruce entre rango de edad y frecuencia que realiza turismo rural en Apuela	76
Tabla 29 Cruce entre género y propósito principal de la visita a Apuela	77
Tabla 30 Cruce entre ingresos mensuales y presupuesto aproximado con al menos una noche de alojamiento durante su visita a Apuela	77
Tabla 31 Cruce entre la duración de la estadía y presupuesto aproximado con al menos una noche de alojamiento durante su visita a Apuela	78
Tabla 32 Cruce entre el propósito de visita y el grado de importancia asignada a la actividad observación de flora y fauna.....	79
Tabla 33 Cruce entre el propósito de visita y el grado de importancia asignada a la actividad caminatas y senderismo	80
Tabla 34 Cruce entre el lugar de residencia y el medio de comunicación por donde conoció sobre	

Apuela.....	81
Tabla 35 Cruce entre el lugar de residencia y el medio de transporte que utilizo para llegar a Apuela.....	81
Tabla 36 Segmentos por edad y frecuencia de viaje.....	82
Tabla 37 Segmentos por género y preferencia de actividades.....	83
Tabla 38 Segmentos por nivel de ingresos.....	84
Tabla 39 Segmentos por la duración de la estadía.....	85
Tabla 40 Segmentos por la motivación de viaje.....	85
Tabla 41 Segmentos por el origen geográfico.....	86
Tabla 42 Segmentos por el perfil socioeconómico.....	87
Tabla 43 Segmentos por el comportamiento de gasto.....	88
Tabla 44 Segmentos por las preferencias de servicios.....	88
Tabla 45 Preferencias de consumo del turística que visita Apuela.....	89
Tabla 46 Matriz metodológica y operacionalización de variables.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de la parroquia Apuela	44
Figura 2 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra finita	49
Figura 3 Página web turística de la parroquia Apuela	93
Figura 4 Arbol de problemas	123

INTRODUCCIÓN

Tema

Estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en la parroquia Apuela, zona de Intag.

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Problemática a Investigar

La parroquia de Apuela, ubicada en la zona de Intag posee una gran diversidad de atractivos tanto naturales como culturales que la convierten en un destino turístico en desarrollo, pero posee un obstáculo principal que es la carencia de información precisa sobre el perfil y comportamiento de los turistas que la visitan, razón por la cual no es posible ajustar la oferta a la demanda turística real.

La ausencia de estudios de mercado definidos por Kotler y Armstrong (2017) como las características, comportamiento y necesidades de los consumidores a través de investigaciones sistematizadas; agrava la situación, esta carencia de dicho análisis dificulta la segmentación de los turistas que ingresan a la parroquia, y con ello la gestión de la oferta turística, razón por la cual Apuela se encuentra limitada al momento de realizar esfuerzos para atraer turistas de otros destinos, sin existir conocimiento del perfil del público objetivo resulta complicado para Apuela la identificación de áreas para desarrollar productos turísticos que sean personalizados.

Adicionalmente, los actores locales carecen de datos sobre los turistas, tales como el perfil, motivaciones y preferencias, por ende, la parroquia pierde la oportunidad de enfocar sus ofertas a las necesidades reales del mercado y la oportunidad de innovar, al mismo tiempo, se obstaculiza el desarrollo de intercambios de información y la toma de decisiones conjuntas a través de una red colaborativa.

Por otro lado, la carencia de herramientas tecnológicas para la recolección y administración de información turística implica que la localidad no tenga la capacidad de supervisar las preferencias de los visitantes y posteriormente, ajustar la oferta turística, generando escasas oportunidades para innovar y potenciar su competitividad.

Apuela, en comparación con otros destinos adyacentes, se encuentra en desventaja competitiva y con crecimiento económico local limitado, perjudicando la experiencia turística debido al desajuste entre la oferta y la demanda, la realización de un estudio de mercado con el fin de identificar y caracterizar los segmentos consumidores de turismo de la parroquia, proporcionará información crítica necesaria para la toma de decisiones fundamentales y los actores locales podrán ajustar su oferta de valor, con ello se fortalecerá su atractivo para el mercado y el desarrollo turístico.

1.1.2 Formulación del Problema de Investigación

¿De qué manera influye la carencia de estudios de mercado en la identificación y segmentación de los consumidores de turismo en la parroquia de Apuela, valle de Intag?

1.2 Justificación

La parroquia Apuela, ubicada en la fascinante zona de Intag, es un destino que cuenta con una rica y variada oferta turística; no obstante, existe una problemática evidente que radica en la carencia de información clara y detallada sobre el perfil específico y los patrones de comportamiento de quienes la visitan, situación que, a su vez, genera consecuencias directas, puesto que limita considerablemente la capacidad de los prestadores de servicios turísticos locales para satisfacer de manera efectiva las demandas reales de los visitantes y en consecuencia, desarrollar una oferta verdaderamente competitiva en el mercado.

Esta investigación se fundamenta en la necesidad de obtener datos precisos y confiables sobre las características, preferencias y patrones de consumo específicas de los turistas que eligen Apuela como su destino, y con ello buscando mejorar significativamente las experiencias que viven los visitantes y fortalecer la competitividad del destino en el ámbito regional y nacional, en consecuencia los actores locales podrán optimizar sus ofertas de manera más estratégica y responder con mayor eficacia a las expectativas de los visitantes.

Con el propósito de abordar esta problemática identificada, se plantea diseñar una metodología para el levantamiento de encuestas dirigidas específicamente a los turistas que visitan la parroquia Apuela, la cual permitirá identificar de una manera más precisa las preferencias de consumo turístico y con ello resolver el problema fundamental de la carencia de información sobre el perfil y comportamiento de los visitantes que tanto afecta al desarrollo turístico local.

Asimismo, este trabajo adquiere particular relevancia debido a que se alinea de manera directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente con el ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico; en efecto, al llevar a cabo una investigación que identifique las preferencias de consumo turístico en la parroquia Apuela, se contribuye significativamente a

mejorar la calidad de la oferta turística local, lo cual, a su vez, favorece la generación de empleo y promueve un crecimiento económico sostenible en la región.

Los beneficiarios directos de esta investigación son primeramente los turistas que visitan la parroquia Apuela, debido a que recibirán una atención y servicios de mayor calidad al identificarse sus preferencias de consumo turístico, adicionalmente los prestadores de servicios turísticos locales se verán beneficiados, puesto que podrán ajustar su oferta a las necesidades reales de los visitantes incrementando así su competitividad en el mercado y finalmente la comunidad local constituye otro grupo beneficiario fundamental, considerando que el crecimiento del turismo responsable puede traducirse en un mayor desarrollo económico y una mejora sustancial en la calidad de vida de sus habitantes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que identifique los segmentos de consumidores turísticos en la parroquia Apuela, a través de la generación de información que favorezca la toma de decisiones en la gestión turística.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación bibliográfica sobre las características y el comportamiento de los segmentos consumidores de turismo en áreas rurales, con el fin de que se evidencien las motivaciones y tendencias que facilitan la segmentación de los potenciales turistas de la parroquia Apuela-Intag.
- Diseñar la metodología mediante la aplicación de encuestas a los turistas de la parroquia Apuela, con el fin de que se identifiquen sus preferencias de consumo turístico.
- Crear una página web que brinde información turística y ofrezca a los turistas una

herramienta accesible para la planificación de sus visitas y contenidos de los lugares turísticos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de Investigaciones Previas

El trabajo está dividido en dos apartados; estudios internacionales, nacionales y locales, se tomó en cuenta diversas bases de datos académicas como Google Académico, JSTOR, Refseek, Dialnet, SciELO, y demás fuentes bibliográficas, como fuentes secundarias se tomó en cuenta revistas, artículos científicos y páginas webs relevantes para la investigación.

Según Guzmán et al. (2018) en su análisis sobre el perfil sociodemográfico y motivaciones del turista que visita Quito - Ecuador, señalan que la mayoría de los turistas provienen de América Latina, Estados Unidos y Europa, mientras que en términos demográficos son predominantemente jóvenes y poseen un alto nivel educativo, adicionalmente destacaron motivaciones específicas como la riqueza histórica, monumental y gastronómica, sumado a ello se encuentra el uso creciente de las redes sociales para planificar sus viajes.

En el estudio de Salazar et al. (2018) sobre el perfil del turista considerando sus motivaciones, gustos y preferencias, identificaron los factores importantes que moldean el comportamiento turístico y profundizan en cómo las motivaciones intrínsecas (descanso o la aventura) interactúan con elementos contextuales, los investigadores mencionan que el perfil del turista trasciende la mera motivación inicial del viaje, se configura también incluyendo las decisiones cotidianas desde el alojamiento escogido hasta las actividades recreativas e incluso por la búsqueda consciente de experiencias culturales auténticas.

Para lograr un desarrollo turístico sostenible en destinos emergentes como Apuela es necesario tomar en cuenta dos componentes esenciales, la segmentación del mercado turístico y la diversificación de productos, en esta línea de pensamiento Mera et al. (2018) enfatizan que “

identificar los diferentes tipos de visitantes de un destino a través de la segmentación del mercado turístico, facilita la adaptación de servicios y productos a las necesidades de cada segmento”(p.45), un aspecto relevante para destinos con características geográficas y culturales únicas donde implementar estrategias personalizadas permiten maximizar los recursos locales disponibles y brindar una experiencia más personalizada a cada tipo de visitante que llega al destino.

La segmentación de turistas basada en motivaciones ambientales, en este sentido, Dorta y Cantero (2018) en su estudio sobre la adaptación al español de la escala NES (New Environmental Paradigm Scale) mencionan que las motivaciones ambientales pueden influir decisivamente en la segmentación de turistas, según los autores al evaluar de manera efectiva las actitudes y comportamientos de los turistas hacia el medio ambiente es crucial para entender sus motivaciones al elegir un destino. Por consiguiente, este enfoque metodológico demuestra que las motivaciones ambientales no constituyen simplemente un factor secundario, sino que representan un elemento fundamental que debe ser considerado como clave en la segmentación del mercado turístico contemporáneo.

En su análisis sobre la segmentación y motivación de la demanda del ecoturismo, Carvache y Silvano (2019) resaltan la importancia de comprender las preferencias de los ecoturistas en áreas protegidas. Los autores detallan:

Los principales factores motivacionales de los ecoturistas son; el escape de la rutina diaria, interacción social, búsqueda de novedad y conexión con la naturaleza, los cuales influyen en las actividades realizadas durante sus visitas y determinan la elección de lugares. La segmentación permite identificar tres perfiles distintivos de turistas: en primer lugar, aquellos caracterizados por múltiples motivaciones; en segundo lugar, los orientados

principalmente al descanso y escape; y finalmente, quienes buscan establecer un contacto profundo y significativo con la naturaleza. (p. 54)

Es imprescindible para el turismo en zonas protegidas fomentando la sostenibilidad del medio ambiente y ayudando a robustecer la relación emocional y experiencial entre los turistas y el ambiente natural.

Un componente esencial en la formulación de estrategias efectivas del marketing turístico es la segmentación de turistas, en este sentido López et al. (2019) mencionan que para el diseño de experiencias personalizadas las cuales incrementan la satisfacción del visitante es necesario la segmentación para identificar los diferentes grupos de turistas, a su vez, se traduce en una mayor probabilidad de retorno, siendo crucial para la sostenibilidad en lugares turísticos.

El estudio realizado por Pérez et al. (2019) titulado segmentación y percepción turística en destinos patrimonio material de la humanidad: Córdoba (España) revelando que la forma en que los visitantes perciben el patrimonio cultural y los motiva a viajar están estrechamente relacionados, ya que al tener esta percepción positiva los destinos impulsan la intención de visitarlos y también contribuye significativamente a la satisfacción general de los turistas.

La segmentación del mercado es fundamental para gestionar eficazmente destinos patrimoniales y permite personalizar las ofertas turísticas a las expectativas de los visitantes y al mismo tiempo promover la sostenibilidad, el autor García (2021) afirma que un aspecto vital para la sostenibilidad a largo plazo de los destinos se puede lograr con el equilibrio entre la demanda turística y la conservación del patrimonio a través de la segmentación turística la cual facilita la creación de ofertas que atienden las expectativas y preferencias de los turistas, esto significa que se deben desarrollar estrategias turísticas que no solo busquen la satisfacción inmediata del turista,

sino que también consideren el impacto a largo plazo en los recursos culturales y naturales del destino.

Según García et al. (2020) en su investigación titulada Segmentación de la demanda turística colombiana que visita la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador, según los autores al segmentar la demanda turística no solo permite conocer las características sociodemográficas de los turistas, sino también entender sus motivaciones, preferencias y comportamientos, lo que facilita el diseño de estrategias de marketing que se alineen con las expectativas de los turistas, estos segmentos permiten a los actores locales diseñar ofertas específicas que atraigan al turismo colombiano de manera más eficaz.

En un estudio realizado por Lazo (2020) sobre la segmentación del turismo interno y receptivo en el Perú, destaca que “para diseñar estrategias más efectivas que respondan a las necesidades específicas de cada grupo es esencial realizar una segmentación del mercado turístico para conocer las diferentes motivaciones y comportamientos de los turistas” (p. 45), generando un desarrollo sostenible del sector al crear una experiencia más personalizada para los visitantes.

Por otra parte, Sánchez et al. (2021) en su investigación sobre las expectativas y motivaciones de los turistas en destinos rurales, analizan las razones que impulsan a los visitantes a elegir áreas rurales específicamente en Extremadura España, señalando que “el contacto con la naturaleza, experiencias culturales auténticas y búsqueda de tranquilidad son las motivaciones de los turistas rurales” (p. 14), resultando clave para identificar las necesidades de los turistas en Apuela, considerando que permite adaptar la oferta turística a las expectativas específicas de este segmento y con ello favoreciendo tanto la satisfacción del visitante como el desarrollo sostenible de las comunidades rurales.

En destinos turísticos del Ecuador, Quintero et al. (2021) en su investigación sobre el comportamiento del consumidor en el país, mencionan “para segmentar los mercados turísticos y ofrecer propuestas más adaptadas es necesario realizar un análisis detallado de las decisiones de los consumidores” (p. 5). Analizan la importancia de conocer los factores que motivan la elección de los destinos turísticos para poder segmentar adecuadamente el mercado.

En la investigación realizada en Manta por García (2021) señala que las motivaciones de los turistas para visitar esa ciudad se agrupan principalmente en tres grupos; sol, playa y gastronomía local con actividades culturales, así pues, resultando relevante entender estos factores para ajustar la oferta turística a las preferencias de los visitantes siendo importante para la gestión del turismo en destinos similares.

Para una gestión eficaz en destinos turísticos es crucial analizar el perfil sociodemográfico de los turistas, motivaciones y niveles de satisfacción, en vista de que al entender estos aspectos los actores locales puedan ajustar sus estrategias a las expectativas y necesidades reales de los visitantes, y con ello realizar la elaboración de paquetes personalizados que generen una experiencia memorable para el turista (Valverde, 2021).

Algo parecido ocurre con lo mencionado por Pérez (2021) quien argumenta que entender el perfil sociodemográfico de los turistas, motivaciones y niveles de satisfacción es crucial para la planificación y gestión de destinos turísticos. Estos aspectos son determinantes para el éxito de las estrategias de marketing y promoción dirigidas a distintos segmentos del mercado.

Comprender las expectativas de los turistas, motivaciones de sus viajes y cómo se sienten durante su visita es fundamental para quienes gestionan destinos turísticos, ya que pueden adaptar estrategias para brindar experiencias más satisfactorias y memorables. Como señala Pérez (2021), entender el perfil sociodemográfico, las motivaciones y el nivel de satisfacción de los visitantes

no solo ayuda a planificar mejor los servicios y actividades, sino que también permite diseñar campañas de marketing y promoción más efectivas, dirigidas a diferentes tipos de turistas.

En su tesis doctoral el autor Carvache (2022) investigó las motivaciones de personas que visitan los destinos turísticos costeros y marinos de Ecuador, incluyendo las Islas Galápagos, revelando que no todos los turistas buscan lo mismo, debido a que algunos viajan para disfrutar de actividades acuáticas, otros prefieren relajarse y desconectarse, adicionalmente hay quienes sienten un profundo interés por la naturaleza, por ende estos aspectos ayudan a crear estrategias turísticas más personalizadas y satisfacer las necesidades de cada tipo de viajero.

Para la creación de estrategias eficaces que satisfagan las demandas de los visitantes en el sector del turismo costero y marítimo, es crucial entender las motivaciones y la segmentación. De acuerdo con Carvache y Silvano (2019), enfatizan que es relevante reconocer las razones que motivan a los turistas a seleccionar destinos costeros y marinos, tomando en cuenta que al realizar la segmentación se debe incluir particularidades demográficas y las razones por las cuales los turistas visitan estos lugares.

El estudio de Carvache et al. (2023) mencionan que para promover la educación ambiental en zonas protegidas marítimo-costeras es necesario la clasificación del ecoturismo. Los autores señalan “se reconocieron seis elementos motivadores: el autodesarrollo y relaciones interpersonales, evasión, formación de relaciones personales, gamificación, novedad y el tipo” (p. 3), siendo crucial entender estas motivaciones de los ecoturistas y su segmentación es para elaborar estrategias eficaces de educación ambiental en zonas protegidas.

En una investigación realizada sobre los perfiles demográficos y el comportamiento de los turistas que visitan Ambato por los autores Salas y Caguana (2024) se analizó información exhaustiva sobre los elementos que determinan la selección de esta ciudad resaltando la relevancia

de tomar en cuenta los factores socio demográficos, gustos y costumbres del visitante para lograr una mejor adecuación de los servicios turísticos a las expectativas del mercado.

Además, Morales y López (2024) en su estudio denominado Perfil y caracterización del comportamiento del turista de lujo en los hoteles del cantón Baños, subrayan la relevancia de la personalización del servicio, lujo y exclusividad para cada grupo de turistas al examinar los elementos que afectan las decisiones de hospedaje de los visitantes. Indicando que “la clase alta persigue experiencias únicas, comodidad, lujo y personalización del servicio, lo que requiere una propuesta turística ajustada a sus elevados criterios” (p.10). Al realizar este tipo de estudio ayudó a comprender que es necesario ajustar los servicios turísticos a las necesidades de los visitantes de alto nivel.

Finalmente, de acuerdo con Martínez (2024) resalta la relevancia de comprender los patrones de conducta de los visitantes los cuales inciden en la organización y administración de destinos culturales a través de su estudio sobre la segmentación de turistas. De acuerdo con la autora “la segmentación de los turistas no solo se fundamenta en aspectos demográficos, sino también se debe tener en cuenta el comportamiento espacio-temporal, para una mejor adaptación de las propuestas culturales a los gustos de los visitantes” (p. 18). Para ofrecer una perspectiva más detallada de los visitantes y que los administradores de destinos culturales puedan crear experiencias más personalizadas y relevantes.

1.2 Fundamentación Teórica

1.2.1 Estudio de Mercado

1.2.1.1 Definición.

El estudio de mercado es un instrumento estratégico para el análisis del perfil y conducta de los visitantes en el sector turístico según la investigación de Contreras et al. (2018), quienes

sostienen que el análisis de mercado permite comprender pensamientos, requerimientos, gustos y deseos de los consumidores siendo importante para cualquier empresa hotelera.

Desde una perspectiva distinta, Arias (2019) sostiene que el estudio de mercado en el sector turístico constituye una evaluación integral del lugar abarcando aspectos fundamentales como el reconocimiento sistemático de los distintos atractivos que ofrece la zona, análisis exhaustivo tanto la oferta existente como de la demanda potencial y la segmentación detallada del público objetivo consiguiendo establecer una relación entre la oferta y la demanda del sitio.

1.2.1.2 Importancia en el sector turístico.

El mercado turístico está formado por personas con necesidades de viajes y entretenimiento los cuales interactúan con productos turísticos destinados a satisfacer motivaciones, deseos y necesidades, considerando su capacidad de compra y comportamiento de compra, al realizar una investigación de mercado ayuda a comprender las dinámicas de oferta y demanda en el sector turístico permitiendo a las compañías de turismo adaptarse y competir de forma eficaz (Clavijo, 2015).

Además, Tobar (2019) enfatiza que el estudio de mercado es un campo de estudio sistémico y objetivo que permite la recopilación, análisis e interpretación de datos para la toma de decisiones estratégicas y tácticas en la organización, las cuales facilitan la identificación de servicios o productos que el consumidor necesita.

1.2.1.3 Beneficios.

Según Kotler et al. (2016) al implementar un estudio de mercado asegura que la oferta y servicios se ajuste a las expectativas del visitante mejorando la experiencia del cliente, por otra parte, un estudio de este tipo ayuda a la creación de estrategias de marketing personalizadas al reconocer las necesidades y gustos de los consumidores ayudando a las compañías adaptar sus

servicios y mejorar la satisfacción del cliente generando fidelidad, sugerencias y mejorar el uso de los recursos potencializando la competitividad.

Para Morrison y Teixeira (2013) el estudio de mercado proporciona información sobre nuevas tendencias, variaciones en los gustos y factores socioeconómicos que pueden influir en las decisiones de los consumidores, al tener estos datos las empresas turísticas podrán adaptarse a las nuevas demandas del mercado de manera rápida, logrando una predicción de tendencias y capacidad de las empresas turísticas para adaptarse al mercado siendo un importante beneficio.

1.2.1.4 Componentes de un estudio de mercado.

De acuerdo con Kotler y Keller (2020) los componentes fundamentales de un estudio de mercado son los siguientes:

1. Análisis del entorno: A través de un análisis PESTEL se debe examinar situaciones externas que afectan al sector turístico tomando en cuenta factores legales, medioambientales, económicos sociales, políticos y tecnológicos.

2. Segmentación del mercado: Consiste en identificar y clasificar los diferentes grupos de consumidores en función de sus características tanto psicográficas, demográficas y de comportamiento para finalmente desarrollar estrategias dirigidas a segmentos específicos.

3. Requerimiento del mercado: Incorporar la recolección de información del volumen del mercado, tendencias de consumo y gustos de los turistas un elemento esencial para establecer la factibilidad de los productos o servicios de turismo proporcionados.

4. Competitividad: Al examinar las propuestas de compañías y destinos turísticos rivales, adicionalmente valorando sus puntos fuertes, débiles, costos, tácticas de mercadotecnia y ubicación en el mercado.

5. Perfil del cliente: Se centra en entender a fondo a los consumidores, abarcando sus motivaciones, conductas, requerimientos y expectativas implementándolo a través de cuestionarios, entrevistas y estudio de datos históricos.

6. Evaluación de precios: Comprende analizar las tendencias de precios en el mercado, el impacto en la demanda y cómo los consumidores perciben el valor.

7. Finalmente las expectativas del mercado: Reconocer variaciones y tendencias en la conducta de los consumidores en el sector turístico en su totalidad, tales como el interés ascendente en sostenibilidad, tecnología o turismo rural.

1.2.1.5 Metodologías de estudios de mercado.

Para obtener datos numéricos y estadísticos se utiliza los enfoques cuantitativos, como lo señala Kotler et al. (2016) uno de los procedimientos más utilizados en la investigación del sector turístico son las encuestas a través de plataformas, presenciales o telefónicas, utilizándolas para recolectar información sobre comportamientos, actitudes y preferencias de los visitantes, para posterior realizar análisis estadísticos logrando la segmentación del mercado que simplifica la detección de grupos específicos de consumidores.

Desde otra perspectiva Moutinho (2011) menciona que con el fin de explorar el motivo que respalda las actitudes y conductas de los consumidores se emplea el método cualitativo para una comprensión más profunda de las motivaciones, percepciones y expectativas de los visitantes es fundamental la observación directa, entrevistas exhaustivas o grupos de discusión, estos métodos permiten un análisis detallado de la experiencia del usuario siendo crucial para la innovación de productos y servicios relacionados con el turismo.

Un enfoque mixto combinando métodos cualitativos y cuantitativos es utilizado ampliamente en estudios de mercado permitiendo obtener una visión más completa del mercado,

datos cuantitativos ofrecen una visión global y métodos cualitativos ofrecen un análisis más exhaustivo de las actitudes y percepciones, al combinar los dos enfoques facilita la creación de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas (Morrison y Teixeira, 2013).

Finalmente, Kotler y Keller (2020) enfatizan que la investigación del entorno es otra metodología esencial en estudios de mercado, es decir un análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) el cual permite la detección de factores externos que pueden impactar en el sector turístico evaluando las posibilidades y peligros del mercado y cambiar las estrategias de las tendencias a escala global y local.

1.2.2 Segmentación de Mercado en Turismo

1.2.2.1 Definición.

La segmentación de mercado en el sector turístico conlleva la división de un mercado amplio y diverso en grupos más pequeños y uniformes de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares permitiendo que las instituciones turísticas adapten sus productos y estrategias a las expectativas específicas de cada segmento, mejorando así la eficiencia y efectividad de sus servicios considerando elementos como la geografía, demografía, razones de viaje, conducta de compra y modo de vida. (Middleton et al., 2009).

1.2.2.2 Importancia.

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) facilita la identificación y clasificación de los consumidores basándose en sus atributos, estilo de vida, actitudes y conductas de viaje siendo crucial para entender el comportamiento del consumidor al elaborar estrategias turísticas eficientes, ya que las elecciones del consumidor se ven afectadas por elementos internos como la motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y estilos de vida, esta perspectiva psicográfica y conductual facilita la creación de experiencias a medida potenciando la competitividad del lugar y

maximiza los recursos destinados a la promoción.

1.2.2.3 Factores clave para segmentar mercados turísticos.

Según Middleton y Clarke (2001) los factores clave para segmentar el mercado turístico se agrupan en cuatro grandes categorías: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, la segmentación geográfica se refiere al lugar de procedencia de los turistas siendo útil para identificar patrones regionales de viaje, la segmentación demográfica toma en cuenta variables como la edad, género, nivel educativo, ingreso y ocupación, la psicográfica explora los estilos de vida, intereses y valores de los consumidores, mientras que la segmentación conductual considera aspectos como el motivo del viaje, frecuencia de viajes o lealtad hacia un destino o marca turística.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) destacan la importancia de los factores psicográficos y conductuales en el turismo moderno en el cual las decisiones de viaje están cada vez más influenciadas por actitudes personales, experiencias previas y aspiraciones emocionales, ya que las personas no compran productos o servicios simplemente por necesidad funcional sino por los beneficios emocionales y simbólicos que les aportan.

1.2.2.4 Métodos y enfoques para segmentar.

Según Pike (2018) para identificar segmentos de consumidores es fundamental aplicar enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, es decir se debe considerar los análisis de encuestas, entrevistas y observación con estos métodos se lograra una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias del mercado, adicionalmente los análisis estadísticos permiten establecer patrones y tendencias relevantes en el comportamiento de los turistas. De igual manera, los autores Wedel y Kamakura (2012) destacan la importancia del análisis conjunto y los modelos

de regresión logística que ayudan a identificar segmentos basados en comportamientos observables y latentes.

1.2.3 Turismo en Áreas Rurales

1.2.3.1 Definición.

Según lo expuesto por la Organización Mundial del Turismo (2021) es una modalidad que se desarrolla en áreas rurales caracterizada por la interacción con la naturaleza, cultura local y actividades tradicionales de las comunidades, este tipo de turismo incluye actividades como agroturismo, ecoturismo, turismo cultural y experiencias gastronómicas autóctonas.

1.2.3.2 Características.

Se caracteriza por su enfoque en la naturaleza, lo cual permite a los visitantes disfrutar de entornos tranquilos y paisajes pintorescos ayudando a promover una experiencia auténtica donde los viajeros pueden participar en actividades agrícolas y conocer la cultura local, sumado a ello se destaca por ofrecer alojamientos únicos, personalizados y oportunidades de degustar gastronomía local elaborada con productos frescos de la región y actividades al aire libre como caminatas y paseos a caballo, los cuales son fundamentales, ya que permiten a los turistas explorar la naturaleza de manera activa y saludable (Gymkana Turística, 2024).

1.2.3.3 Importancia.

De acuerdo con Lane y Kastenholtz (2015) este tipo de turismo desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico, social y ambiental de las comunidades rurales, esta modalidad de turismo no solo diversifica las economías locales, sino que también contribuye a preservar las tradiciones culturales fomentando la cohesión social y promoviendo la conservación del entorno natural, logrando ser una herramienta eficaz para enfrentar problemas como el

despoblamiento rural, al ofrecer oportunidades de empleo y atraer inversiones que revitalizan las comunidades.

1.2.3.4 Tendencias a nivel Global, regional y local.

El turismo rural ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido a una creciente demanda por experiencias auténticas y sostenibles. A nivel global, las tendencias apuntan a un mayor interés por el ecoturismo, el agroturismo y las actividades que fomentan la conexión con la naturaleza, especialmente tras la pandemia de COVID-19, que motivó a los turistas a buscar destinos menos masificados (UNWTO, 2021). En regiones como América Latina el turismo rural es una estrategia para el desarrollo sostenible que promueve la participación de comunidades indígenas y rurales en la oferta turística (Salazar y Cortez, 2020).

A nivel local, en países como Ecuador el turismo rural está vinculado al turismo comunitario, donde las iniciativas destacan por su capacidad de integrar prácticas tradicionales con actividades turísticas como rutas agroturísticas y proyectos de conservación, reflejan estas tendencias una creciente preferencia por experiencias que respeten el entorno, la autenticidad cultural y la participación activa de los residentes en los beneficios económicos del turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

1.2.4 Comportamiento del Consumidor en Turismo Rural

1.2.4.1 Motivaciones.

Las motivaciones para el turismo rural son diversas y reflejan un deseo creciente de los viajeros que desean experiencias más auténticas y conectadas con la naturaleza, los cuales buscan tranquilidad, conexión con la naturaleza y experiencias culturales auténticas, en consecuencia estos elementos son fundamentales para aquellos que desean escapar del bullicio de la vida urbana y sumergirse en entornos más serenos (Sharpley y Roberts, 2019).

Además, otros autores como Kastenholz et al. (2018) destacan que la interacción con comunidades locales y participación en actividades sostenibles son factores clave que motivan a los turistas a elegir destinos rurales, puesto que esta interacción enriquece la experiencia del viajero fomentando el sentido de pertenencia y respeto hacia las culturas locales y el medio ambiente, adicionalmente el turismo rural es una opción que satisface las necesidades de los turistas y contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades que lo acogen.

1.2.4.2 Factores que influyen en la toma de decisiones.

Según Chen y Chen (2010) la toma de decisiones por parte de los turistas rurales está influenciada por una variedad de factores los cuales determinan su elección del destino, tomando en cuenta aspectos como la calidad de la infraestructura, recomendaciones de otros visitantes y relación costo-beneficio, siendo clave para garantizar una experiencia satisfactoria y cómoda durante su estancia.

Por otra parte, estudios como el de Frochot (2005) sugieren que los valores personales juegan un papel significativo en la toma de decisión de los turistas, entre ellos se encuentran los aspectos como el interés en la autenticidad cultural y respeto por el medio ambiente, siendo motivaciones que pueden influir en la elección de destinos rurales y además los turistas que valoran estas características tienden a buscar experiencias que sean agradables y estén alineadas con sus principios y creencias.

1.2.4.3 Preferencias y expectativas.

Acorde con Lane y Kastenholz (2015) los turistas rurales buscan activamente experiencias sostenibles, interacciones genuinas con comunidades locales y actividades que fomenten la conservación del medio ambiente enfocándose en la sostenibilidad y la autenticidad reflejando un deseo de conectarse de manera significativa con el entorno y las personas que lo habitan.

Adicionalmente, Molera y Albaladejo (2007) argumentan que la calidad percibida y hospitalidad de las comunidades anfitrionas son factores críticos para la satisfacción de los turistas rurales, considerando que la forma en que los anfitriones reciben a los visitantes y la calidad de los servicios ofrecidos pueden marcar una gran diferencia en la experiencia general del turista, lo cual genera un ambiente acogedor y auténtico en el destino, y con ello contribuyendo a la creación de recuerdos positivos que los turistas llevarán consigo.

1.2.4 Páginas Web en la Promoción Turística

1.2.4.1 Rol de las páginas web.

Según Buhalis y Law (2008) las páginas web son herramientas fundamentales para la promoción y comercialización de destinos turísticos, puesto que permiten a los destinos alcanzar audiencias globales, mejorar su visibilidad y facilitar el acceso a la información necesaria para los viajeros, utilizando contenido atractivo y bien estructurado en las páginas web puedan captar la atención de potenciales visitantes de diversas partes del mundo.

Incluso, Pan y Fesenmaier (2006) señalan que la presencia digital es crucial para la difusión de información y juega un papel vital en el refuerzo de la imagen de marca del destino, considerando que al generar una estrategia digital bien ejecutada puede influir positivamente en la intención de visita, ya que los turistas suelen investigar y evaluar sus opciones en línea antes de tomar decisiones de viaje.

1.2.4.1 Importancia.

La presencia digital de los destinos turísticos tiene un impacto significativo en la percepción y decisión de los viajeros, ya que una página web bien diseñada en lo atractivo y funcional puede aumentar la confianza de los turistas y motivarlos a considerar seriamente la visita

al destino, puesto que una primera impresión positiva es determinante en el proceso de planificación del viaje (Xiang y Gretzel, 2010).

Además, Doolin et al. (2002) subrayan que el contenido visual y la facilidad de navegación son elementos cruciales en la experiencia del usuario, como imágenes de alta calidad y una interfaz intuitiva generando que la información sea más accesible y mejorando la interacción del usuario con la página, los cuales son factores esenciales para crear una experiencia fluida y atractiva que mantenga el interés del visitante.

1.2.4.1 Elementos de una página web.

Según Choi et al. (2007) una página web efectiva se caracteriza por varios elementos clave que optimizan la experiencia del usuario, los cuales son; un diseño intuitivo el cual permite a los visitantes navegar con facilidad y un contenido visual atractivo juega un papel crucial al captar la atención y mantener el interés del usuario, también la información clara es esencial para que los visitantes comprendan rápidamente el propósito del sitio y lo que se les ofrece, igualmente es importante incluir herramientas interactivas, como mapas y formularios de contacto los cuales faciliten la interacción y la comunicación con los usuarios.

Por otro lado, Navarro et al. (2019) mencionan que la incorporación de tecnologías avanzadas, como la realidad virtual y videos en 360° enriquecen significativamente la experiencia de exploración virtual de los destinos, destacando que estas innovaciones mejoran la presentación del contenido y fomentan una conexión más profunda con los visitantes generando una mayor satisfacción y retención de usuarios.

1.2.4.1 Proceso para crear una página web turística.

El diseño de una página web turística debe seguir un proceso estructurado para garantizar su efectividad, tomando en cuenta los objetivos claros, investigación del público objetivo, diseño

de contenido adecuado, implementación técnica de herramientas necesarias y evaluación continua del rendimiento del sitio, siendo cada una de estas etapas crucial para crear una experiencia de usuario satisfactoria y funcional (Ryan y Jones, 2016).

Igualmente, la optimización para dispositivos móviles y la integración con redes sociales son aspectos esenciales que no se pueden pasar por alto, siendo estas características fundamentales para maximizar el alcance y la eficacia de la página, y con ello permitiendo que los usuarios accedan al contenido de manera conveniente, compartan sus experiencias en plataformas sociales y a su vez puede atraer a más visitantes (Leung et al., 2013)

1.2.4 Parroquia Apuela

1.2.4.1 Ubicación y Características geográficas.

La parroquia Apuela se encuentra situada en el cantón Cotacachi perteneciente a la provincia de Imbabura, se destaca por su ubicación estratégica en el hermoso valle de Intag, adicionalmente es una zona rica en biodiversidad y con un clima agradable, razón por la cual convierte a la parroquia en un destino ideal para el ecoturismo y turismo rural, sumado a ello sus paisajes únicos y su entorno natural ofrecen a los visitantes la oportunidad de disfrutar de experiencias inolvidables en contacto con la naturaleza (GAD Parroquial de Apuela, 2022).

1.2.4.1 Principales atractivos turísticos.

Entre los atractivos turísticos más relevantes de Apuela, Carrion (2024) menciona el agroturismo, senderos y cascadas, sumado a esto lugares turísticos como Valle Verde Lodge, Campo Colibrí y diversas fincas agroecológicas, adicionalmente posee una biodiversidad única de la zona, la cual brinda al visitante opciones de recreación al aire libre, experiencias de aventura y momentos de relajación.

Investigaciones recientes de Ponce y Espinoza (2021) subrayan que la integración de actividades de agroturismo y talleres artesanales en la oferta turística de Apuela añade un valor significativo a la experiencia del visitante, lo que conlleva a una inmersión más profunda en la cultura y las tradiciones locales, las cuales son iniciativas que benefician a los turistas y apoyan el desarrollo sostenible de la comunidad y promueven la conservación del patrimonio cultural y natural de la zona.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

Para abordar en profundidad las preferencias de consumo turístico en la parroquia Apuela se realizó una investigación con un enfoque combinado utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, considerando el método cualitativo para un entendimiento más detallado de las motivaciones y tendencias del turismo rural, y el método cuantitativo se empleó para recopilar información estadística acerca de las características sociodemográficas y preferencias de los turistas mediante encuestas.

2.1 Tipo de investigación según los siguientes criterios:

Se aplicaron tres tipos de investigación para el desarrollo de este estudio, para construir un marco teórico sólido se realizó una investigación documental exhaustiva mediante la revisión de fuentes bibliográficas sobre turismo rural, por consiguiente para comprender el comportamiento, preferencias y necesidades de los turistas se utilizó una investigación descriptiva y aplicada facilitando la recolección y análisis de datos primarios a través de encuestas, seguido de una investigación aplicada y tecnológica que fue empleada en el diseño y desarrollo de una web informativa sobre la parroquia Apuela para mejorar la visibilidad del destino y brindar una herramienta digital accesible y útil para la planificación de visitas.

a) Enfoque o Paradigma: La investigación adoptó un enfoque mixto, es decir se integraron paradigmas cuantitativos y cualitativos, lo cual permitió recopilar datos estadísticos mediante encuestas y con ello analizar en profundidad las motivaciones y tendencias del turismo rural, de este modo se logró obtener una perspectiva integral del comportamiento de los consumidores turísticos.

b) Aspiración, Objetivo o Finalidad: La finalidad del estudio fue identificar los segmentos de consumidores turísticos en la parroquia Apuela y con ello la generación de datos relevantes que favorezcan la toma de decisiones estratégicas en la gestión turística, adicionalmente fomenta el desarrollo local y mejore la experiencia de los visitantes.

c) Diseño de Investigación: El diseño de investigación que se utilizó es mixto secuencial exploratorio-descriptivo-aplicado, se exploró mediante revisión bibliográfica las características y comportamientos de los segmentos consumidores de turismo en áreas rurales, luego se describieron las preferencias y características sociodemográficas de los turistas que visitan la parroquia Apuela a través de encuestas de campo y finalmente se aplicaron estos hallazgos en el desarrollo de una página web informativa que facilite la planificación turística y contribuya a la toma de decisiones en la gestión turística local.

d) El Tiempo: El tiempo estimado para la realización de la investigación fue de aproximadamente doce meses, incluyendo también la fase de recolección de datos, análisis y diseño de alternativas.

e) El Lugar: El estudio se llevó a cabo en la parroquia Apuela, ubicada en el valle de Intag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, la cual se caracteriza por su riqueza natural, cultural y su potencial turístico, lo que la convierte en un escenario ideal para el análisis de segmentos de consumidores turísticos.

2.2 Ubicación del lugar

La parroquia Apuela se encuentra en la zona de Intag, cantón Cotacachi en la provincia de Imbabura, perteneciente a la región norte del Ecuador, por lo tanto, se caracteriza por su biodiversidad, clima templado húmedo y paisajes montañosos, además está situada a una altitud

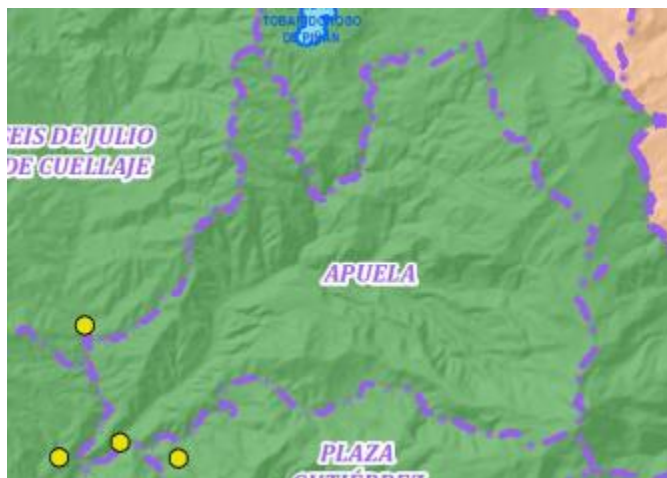
aproximada de 1.800 metros sobre el nivel del mar convirtiéndola en un entorno ideal para la producción agrícola y el desarrollo del ecoturismo.

La parroquia está conformada por diez comunidades: Cazarpamba, Irubí, Guamirla, Colonia, Esperanza, Pucará Alto, Pueblo Viejo, Puranquí, Playa y Apuela, las cuales mantienen formas de vida rurales estrechamente ligadas al entorno natural.

Por otra parte, la superficie de la parroquia de Apuela es de 218,57 km² y se localiza aproximadamente en las coordenadas 0°18'N 78°37'O.

Figura 1

Mapa de la parroquia Apuela



Nota. La figura muestra los límites marcados de la parroquia Apuela. Fuente: Prefectura Ciudadana de Imbabura (2024).

Límites:

Norte: Parroquias de Cuellaje e Imantag

Sur: Parroquia Plaza Gutierrez y Vacas Galindo.

Este: Parroquia Imantag.

Oeste: Parroquia Peñaherrera.

2.3 Materiales, equipos y software

Para el desarrollo de la investigación “Estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en la parroquia Apuela”, se utilizaron diversos materiales, equipos y herramientas alineados a los objetivos planteados. A continuación, se detallan los recursos y procedimientos que se siguieron:

Tabla 1

Materiales, equipos y software a emplear en la investigación

Materiales de campo	Materiales de laboratorio	Equipos	Software
Cuestionarios físicos	Ninguno	Computadora lapton	Google Forms
Implementos de escritura	Ninguno	Celulares con conexión a internet	SPSS
Cámara y smartphone para fotos	Ninguno	Conexión Wi-Fi estable	SITE123 (diseño gráfico)

Nota. Detalle de los recursos necesarios para la investigación. Elaborado por el autor (2025).

Para el levantamiento de información se emplearon encuestas tanto en formato digital utilizando Google Forms y en formato impreso con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura entre los visitantes. De manera adicional, se implementó la aplicación de encuestas en línea a través de la página web informativa de Intag, con el propósito de recopilar datos de personas que previamente habían visitado la parroquia Apuela, pero que no se encontraban presentes durante el período de recolección de datos en campo, permitiendo obtener una muestra más representativa y diversa.

Los datos recolectados fueron posteriormente procesados y analizados mediante el software estadístico SPSS, lo cual facilitó la obtención de resultados precisos y relevantes sobre las preferencias de consumo turístico, para finalizar se diseñó y desarrolló una página web utilizando la herramienta SITE123 para la elaboración gráfica, con la finalidad de ofrecer una plataforma visualmente atractiva y accesible que apoye la promoción y planificación turística del destino.

2.4 Métodos, técnicas e instrumentos

En esta investigación se aplicaron métodos, técnicas e instrumentos en base al cumplimiento de los objetivos específicos planteados para garantizar la validez y pertinencia de los resultados.

Para el primer objetivo específico, se utilizó el método descriptivo, apoyado en la técnica documental y como instrumento de recolección las fuentes secundarias, que incluyeron investigaciones previas, artículos académicos y científicos y libros relacionados con el perfil y comportamiento de los consumidores de turismo en contextos rurales como Apuela, por consiguiente esta información permitió establecer una base teórica sobre las características y tendencias del turismo rural como insumo para el diseño del cuestionario.

En relación con el segundo objetivo específico, se empleó una metodología cuantitativa, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado, el cual estuvo compuesto principalmente por preguntas 23 preguntas cerradas y de opción múltiple, por lo tanto las encuestas fueron aplicadas directamente a los visitantes nacionales y extranjeros que se encontraban en los sitios turísticos más representativos de Apuela: Campo Colibrí, Valle Verde y las Termas de Nangulví, durante el periodo comprendido entre los meses mayo y junio de 2025, complementariamente, con el propósito de alcanzar a personas que ya habían visitado Apuela pero

no se encontraban en el lugar durante el levantamiento de información, se habilitó la opción de responder la encuesta en línea a través de la página web turística de Intag, la cual permitió ampliar la cobertura de la muestra y obtener datos cuantitativos relevantes sobre las preferencias y comportamientos de consumo turístico.

Para la consecución del tercer objetivo, que consistió en la creación de una página web turística sobre la parroquia Apuela, se utilizó el método de diseño y desarrollo web, complementado con los métodos deductivo y de campo, permitiendo estructurar una plataforma digital funcional, basada en teorías generales de promoción turística y en información recolectada directamente de los atractivos turísticos.

Entre las técnicas empleadas se destacan la implementación y pruebas de funcionalidad para garantizar usabilidad y accesibilidad del sitio, el diseño gráfico digital con herramientas como SITE123 para crear elementos visuales atractivos. Tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes como base para la definición de contenidos, y herramientas digitales que facilitaron el diseño y publicación del sitio asegurando una experiencia adecuada y eficaz para la planificación turística del usuario.

2.5 Investigaciones no experimentales

2.5.1 Universo-población

La población objeto de estudio estuvo conformada por turistas nacionales y extranjeros que visitaron la parroquia Apuela, se consideraron los principales espacios turísticos frecuentados por los viajeros para el levantamiento de información, entre ellos Campo Colibrí, Valle Verde y el complejo turístico Termas de Nangulví, los cuales fueron seleccionados por su relevancia en la oferta turística local y su alta afluencia de turistas durante fines de semana y feriados, paralelamente con el fin de ampliar el alcance de la investigación y considerar a personas que

hayan visitado previamente Apuela pero que no se encontraban físicamente en el destino durante el levantamiento de información, se aplicaron encuestas en formato digital a través de un formulario en línea difundido por la página web “Intag”, permitiendo obtener una muestra más diversa y representativa de los distintos perfiles de visitantes.

2.5.2 Muestra

En la presente investigación se empleó una muestra no probabilística por conveniencia, definida por Hernández (2021) como aquella que se elige de acuerdo con la facilidad de acceso que tiene el investigador a los participantes, permitiéndole seleccionar de manera arbitraria cuántos sujetos integrarán el estudio, entonces la selección de los encuestados se realizó de forma directa en los atractivos turísticos más concurridos: Campo Colibrí, Valle Verde y el complejo turístico Termas de Nangulví y un porcentaje se aplicó por línea a través de la página Intag, durante el período comprendido entre los meses mayo y junio de 2025.

La muestra estuvo compuesta por 121 personas, los cuales respondieron un cuestionario estructurado con 23 preguntas cerradas, considerando a visitantes en la gran mayoría desde los 18 años en adelante, con el objetivo de recoger opiniones fundamentadas en experiencias de viaje personales, en consecuencia, esta información fue clave para identificar las preferencias y comportamientos de consumo turístico en el contexto rural de la parroquia.

2.5.3 Tamaño de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de muestra representativa se aplicó la fórmula estadística para poblaciones infinitas de QuestionPro, dado que no se disponía de datos precisos sobre la cantidad total de la población turística en la parroquia Apuela. Esta aproximación metodológica garantizó un diseño muestral robusto que permitió generalizar los hallazgos con un adecuado nivel de confianza estadística

Figura 2

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra para una población infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado	e = Error de estimación máximo aceptado
N = Tamaño de la Población o Universo	p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)
Z = Parámetro estadístico que depende al nivel de Confianza (95%)	$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población infinita del proyecto de investigación. Fuente: QuestionPro (2024).

Parámetros:

$Z = 1.96$ (valor correspondiente a un 95% de nivel de confianza)

$P = 0.5$ (proporción conservadora que maximiza el tamaño muestral)

$Q = 1 - p = 0.5$

$E = 0.09$ (9% de margen de error)

Sustituyendo:

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.09^2}$$

$$N = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0081}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0081} = 118.57$$

El tamaño de muestra necesario fue de mínimo 119 encuestas, pero se logró un total de 121. Este cálculo aseguró un nivel de confianza del 95% seguido de un margen de error del 9%, representando un equilibrio adecuado entre precisión estadística y viabilidad operativa, considerando las limitaciones de tiempo, recursos disponibles y las condiciones propias del territorio rural. Además, en la parroquia Apuela existen dificultades de conectividad debido a la

escasa señal móvil, lo que complicó la recolección de datos digitales y justifica un margen de error ligeramente mayor. Esta decisión metodológica permitió obtener datos representativos de los turistas que visitan la zona, manteniendo la confiabilidad del estudio.

2.5.4 Método de muestreo:

El método de muestreo seleccionado para este estudio fue el aleatorio estratificado, el cual según Otzen y Manterola (2017) permite segmentar la población en subgrupos o estratos con características homogéneas, y con ello garantizando una representatividad adecuada de los diferentes perfiles de visitantes.

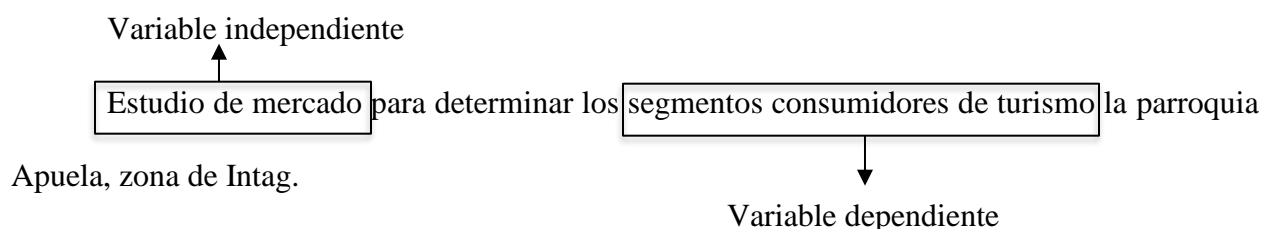
La estratificación se estableció considerando tres variables fundamentales: procedencia geográfica de los turistas, tipología de turistas según su composición grupal y el propósito principal del viaje, con la finalidad de obtener una muestra representativa que refleje la diversidad de perfiles turísticos que visitan la parroquia Apuela y con ello asegurar que cada estrato mantenga proporcionalidad con respecto a la población total y contribuyendo a la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

2.6 Matriz de operacionalización de variables

En el presente estudio de mercado para determinar los segmentos consumidores de turismo en la parroquia Apuela, se utilizó la matriz de operacionalización de variables como una herramienta metodológica fundamental que garantizó la coherencia y sistematización del proceso investigativo, permitiendo definir conceptual y operacionalmente las variables centrales del estudio, descomponiéndolas en dimensiones específicas e indicadores medibles que facilitaron el diseño riguroso de los instrumentos de recolección de datos y particularmente las encuestas dirigidas a los turistas.

Según Marroquín (2013) es un elemento esencial dentro del proceso investigativo, siendo una estructura tabular compuesta por múltiples columnas que organizan de manera sistemática los componentes fundamentales de la investigación, adicionalmente incluyendo variables de estudio, dimensiones, indicadores que permiten su medición y elementos específicos que conforman cada instrumento, sumado a ello debe ir de acuerdo a las especificaciones metodológicas establecidas por cada investigador o según los lineamientos del protocolo investigativo adoptado.

2.6.1 Variables dependientes e independientes del proyecto de investigación



Variables Dependientes (VD)

Tabla 2

Variables dependientes del cuestionario de la encuesta

Variable Dependiente	Pregunta	Opciones
Frecuencia de viajes turísticos	¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo rural o naturaleza como el de Apuela?	Una vez al año, 2 a 3 veces al año, Más de 3 veces al año, Es mi primer viaje de este tipo
Canal de conocimiento del destino	¿Cómo llegó a conocer Apuela?	Recomendación de amigos o familiares, Redes sociales, Agencia de viajes o tour operador, Sitios web turísticos, Ferias de turismo, Medios tradicionales, Otro
Propósito de la visita	¿Cuál es el propósito principal de su visita a la parroquia Apuela?	Descanso y relajación, Turismo de naturaleza, Turismo rural o agroturismo, Turismo de aventura,

		Interés cultural, Visita a familiares o amigos, Otro
Modalidad de viaje	¿Con quién está realizando su viaje a la parroquia Apuela?	Solo/a, Pareja, Familia, Amigos, Grupo organizado
Frecuencia de visitas al destino	¿Cuántas veces ha visitado la parroquia Apuela?	Primera vez, 2 a 3 veces, 4 a 5 veces, Más de 5 veces
Duración de estadía	¿Cuál es la duración de su estadía en la parroquia Apuela?	1 día, 2 a 3 días, 4 a 7 días, Más de una semana
Medio de transporte utilizado	¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la parroquia Apuela?	Bus interprovincial, Vehículo propio, Transporte contratado, Otro
Preferencia de alojamiento	¿Qué tipo de alojamiento utiliza o le gustaría utilizar?	Hotel, hostel, eco lodge, cabañas rurales, casas comunitarias, camping, casa de amigos o familiares, no pernocte, aribnb, otro.
Preferencia alimentaria	¿Tipo de alimentación preferida durante su visita?	Comida típica local, Comida rápida, Comida vegetariana o vegana, Comida internacional, No tengo preferencia, Otro
Importancia de actividades turísticas	Grado de importancia de actividades turísticas	Escala del 1 al 5 (Caminatas/senderismo, Avistamiento de aves, Visitas a fincas/agroturismo, Observación de flora y fauna, Deportes de aventura, Talleres artesanales, Gastronomía local, Actividades culturales, Ciclismo de montaña, Relajación/spa, Compra de productos locales)

Disposición de gasto por categorías	¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día?	Para los aspectos de alojamiento, alimentación, transporte, actividades turísticas y productos locales en dólares cuanto estarían dispuestos a gastar: 10 o menos, 11 - 20, 21-50, 51-100 o más de 100.
Presupuesto total incluyendo alojamiento durante la estadía	Incluyendo alojamiento el presupuesto aproximado por persona	Menos de 20, 21-50, 51-100 o más de 100.
Presupuesto total durante la estadía sin alojamiento	Sin pernoctación el presupuesto aproximado por persona	Menos de 20, 21-50, 51-100 o más de 100.
Factores de elección y su importancia	¿Qué tan importantes es casa factor al elegir un destino turístico? Escala del 1 al 5	Belleza natural, seguridad del destino, sostenibilidad, precio accesible, oferta gastronómica, actividades y experiencias, acceso a internet o comunicaciones.
Barreras o desmotivadores al momento de la visita	¿Qué le dificulto o desmotivaría volver a visitar Apuela?	Difícil acceso o transporte, poca información turística, falta de servicios, inseguridad, precios elevados, baja conectividad digital, nada en particular y otro.
Aspecto de mejora en la parroquia	¿Qué aspectos podrían mejorar su experiencia turística?	Infraestructura turística, Limpieza y conservación ambiental, Diversidad de alojamientos, Variedad gastronómica, Servicios de guías, Promoción y difusión, Transporte ecológico, Paquetes turísticos, Otro

Nota. Variables dependientes identificadas en el cuestionario con las preguntas y opciones de respuestas que se tuvieron en cuenta al momento de la elaboración de la encuesta. Elaborado por el autor (2025).

Variables Independientes (VI)

Tabla 3

Variables independientes del cuestionario de encuesta

Variable Independiente	Pregunta	Opciones
Lugar de residencia	¿Lugar de residencia?	Otavalo, Ibarra, Quito, Cayambe, Atuntaqui, Cotacachi, Extranjero, Otro
Edad	¿En qué rango de edad se encuentra?	Menos de 18 años, 18 – 25, 26 – 35, 36 – 45, más de 45
Género	Género	Masculino, femenino u otro
Estado civil	¿Cuál es su Estado civil?	Sotero, casado, divorciado, unión libre, viudo
Situación laboral	¿Cuál es su situación laboral actual?	Estudiante, Empleado/a privado, Empleado/a público, Independiente, Desempleado/a, Jubilado/a
Nivel de estudios	¿Cuál es su nivel de estudios?	Sin estudios, Educación básica, Bachillerato, Estudios de tercer nivel, Estudios de cuarto nivel o posgrado
Nivel de ingresos	Nivel de ingresos mensuales	Menos de \$500, \$500-\$1,000, Más de \$1,000

Nota. Variables independientes identificadas en el cuestionario con las preguntas y opciones de respuesta que se tuvieron en cuenta al momento de la elaboración de la encuesta para caracterizar el perfil sociodemográfico de los turistas de la parroquia Apuela. Elaborado por el autor (2025).

2.6.2 Relación entre las variables dependientes e independientes.

Tabla 4

Relación entre variables dependientes e independientes

Variable Dependiente (VD)	Variable Independiente (VI)
Frecuencia de viajes turísticos, propósito de la visita, modalidad de viaje, duración de estadía	Edad, género, estado civil, situación laboral
Preferencia de alojamiento, disposición de gasto por categorías, presupuesto total	Nivel de ingresos, nivel de estudios, situación laboral
Canal de conocimiento del destino, frecuencia de visitas al destino	Lugar de residencia, edad, nivel de estudios
Preferencia alimentaria, importancia de actividades turísticas	Edad, género, nivel de estudios
Medio de transporte utilizado, aspectos de mejora	Nivel de ingresos, lugar de residencia
Importancia de factores de elección, barreras o desmotivadores	Edad, nivel de ingresos, situación laboral

Nota. Relación teórica entre las variables dependientes e independientes. Elaborado por el autor (2025).

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico de esta investigación, el cual consistió en diseñar la metodología mediante la aplicación de encuestas a los turistas de la parroquia Apuela, con el fin de identificar sus preferencias de consumo turístico, se desarrolló un enfoque metodológico de tipo cuantitativo y de alcance descriptivo. Con base en este enfoque, se elaboró una encuesta estructurada compuesta por 23 preguntas cerradas, las encuestas fueron aplicadas mediante dos modalidades complementarias: de manera presencial, a turistas que se encontraban visitando la parroquia Apuela, y de forma virtual se publicó en la página de Intag durante los meses de mayo y junio del 2025, permitiendo ampliar la cobertura de la muestra y captar una mayor diversidad de perfiles.

En total, se obtuvieron 121 encuestas válidas y cuyos datos fueron tabulados y analizados utilizando el software estadístico SPSS, con ello se pudo realizar cruces de variables significativas para identificar los segmentos de consumidores turísticos y extraer patrones de comportamiento que contribuyen a la gestión turística del territorio.

3.1 Resultados

3.1.1 Perfil Demográfico y Socioeconómico del público encuestado

Lugar de residencia:

Tabla 5

Lugar de residencia del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Otavalo	17	14%
Ibarra	13	10,7%
Quito	31	25.6%

Cayambe	6	5%
Atuntaqui	17	14%
Cotacachi	14	11,6%
Extranjero	2	1,7%
Otro	21	17,4%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Hay una alta procedencia de localidades cercanas como Quito, Otavalo, Ibarra, Cotacachi y Atuntaqui, adicionalmente algunos visitantes provienen de otras partes del país e incluso del extranjero, aunque en menor cantidad, dando como resultado que Apuela es un lugar para el turismo nacional de media y corta distancia.

¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 6

Rango de edad del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años.	3	2,5%
18 - 25 años.	21	17,4%
26 - 35 años.	42	34,7%
36 - 45 años.	31	25,6%
36 - 45 años.	24	19,8%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. El perfil etario predominante corresponde a adultos jóvenes y personas en edad productiva, siendo mínima la presencia de menores de edad, evidenciando que el destino aún no se posiciona como una opción familiar con niños y por tanto, la oferta puede diversificarse hacia ese segmento si se desea ampliar la cobertura de mercado.

Género:

Tabla 7*Género del encuestado*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino.	65	53,7%
Femenino.	56	46,3%
Otro.	0	0%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Existe una participación equilibrada de hombres y mujeres demostrando que el turismo en Apuela no tiene una tendencia de género significativa y con ello posibilita el desarrollo de productos y servicios sin segmentaciones concretas, pero tomando en consideración una oferta que sea inclusiva y adaptable.

Estado civil:**Tabla 8***Estado civil del encuestado*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a.	55	45,5%
Casado/a.	34	28,1%
Divorciado/a.	15	12,4%
Unión Libre.	17	14%
Viudo/a.	0	0%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. La mayoría de los encuestados se encontraban solteros o en pareja, es decir que Apuela es un lugar tanto para aquellos que buscan experiencias individuales como para quienes viajan en compañía sentimental, por lo tanto, es importante ofrecer propuestas variadas que incluyan aventura, relajación y actividades culturales para diversos perfiles de visitantes.

¿Cuál es su situación laboral actual?

Tabla 9

Situación laboral actual del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante.	12	9,9%
Empleado/a privado.	37	30,6%
Empleado/a público.	28	23,1%
Independiente (Emprendedor / Empresario / Comerciante).	29	24%
Desempleado/a.	11	9,1%
Jubilado/a.	4	3,3%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. La mayoría de encuestados tenía una ocupación definida ya sea en el sector público, privado o en emprendimientos independientes, señalando la suposición que el visitante promedio posee ingresos propios y autonomía económica para decidir sobre sus actividades de ocio, lo que representa una oportunidad para consolidar productos turísticos de valor agregado y fomentar el turismo responsable.

¿Cuál es su nivel de estudios?

Tabla 10

Nivel de estudios del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios.	0	0%
Educación básica.	12	9,9%
Bachillerato.	62	51,2%
Estudios de tercer nivel.	38	31,4%

Estudios de cuarto nivel o posgrado (maestría, doctorado).	9	7,4%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Se evidenció un nivel educativo medio-alto en los encuestados, demostrando un visitante informado, con interés por el aprendizaje y la apreciación de experiencias culturales y naturales, este tipo de perfil demanda una oferta turística que integre interpretación ambiental, educación patrimonial y prácticas sostenibles los cuales son aspectos claves para fortalecer la propuesta de valor de Apuela como destino rural.

Nivel de ingresos mensuales:

Tabla 11

Nivel de ingresos mensuales del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$500	53	43,8%
\$500 –\$1,000	40	33,1%
Más de \$1,000	28	23,1%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Existe una predominancia de visitantes con ingresos medios, lo cual indica que la oferta turística debe mantenerse accesible pero sin descuidar la calidad del servicio y la diversidad de niveles económicos, por este motivo es necesario contar con una oferta segmentada que contemple desde servicios básicos hasta productos turísticos con valor agregado.

3.1.2 Comportamiento y hábitos turísticos del público encuestado

¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo rural o naturaleza como el de Apuela?

Tabla 12

Frecuencia con la que realiza viajes de turismo rural o naturaleza el encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	40	33,1%
2 a 3 veces al año	30	24,8%
Más de 3 veces al año	43	35,5%
Es mi primer viaje de este tipo	8	6,6%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. La mayoría de los encuestados realiza viajes de turismo rural o de naturaleza de forma regular, ya sea varias veces al año o al menos una vez al año, reflejando una tendencia consolidada hacia este tipo de experiencias, lo cual posiciona a Apuela como un destino con potencial para fidelizar a este segmento de mercado, adicionalmente una parte del público manifestó estar realizando su primer viaje de este tipo, indicando que también existe una oportunidad para captar nuevos visitantes interesados en el turismo alternativo y de contacto con la naturaleza.

¿Cómo llegó a conocer Apuela?

Tabla 13

Cómo llego a conocer Apuela el encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de amigos/familiares	57	47,1%
Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)	22	18,2%
Agencia de viajes / tour operador	2	1,7%
Sitios web turísticos	0	0%
Ferias de turismo	3	2,5%

Medios tradicionales (TV, radio, periódico)	2	1,7%
Otro	35	28,9
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Se evidencia que la principal vía de conocimiento del destino es la recomendación directa entre familiares y amigos, demostrando que el turismo en Apuela se mueve fuertemente por el boca a boca y la experiencia compartida, complementariamente le siguen otros canales como las redes sociales, resaltando la importancia de fortalecer la presencia digital del destino, a su vez los medios tradicionales y canales institucionales como agencias, ferias y sitios web turísticos presentan baja incidencia, evidenciando un área de mejora en cuanto a la promoción formal del destino.

¿Cuántas veces usted ha visitado la parroquia Apuela (incluyendo esta visita)?

Tabla 14

Las veces que ha visitado Apuela el encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	24	19,8%
2 a 3 veces	31	25,6%
4 a 5 veces	6	5%
Más de 5 veces	60	49,6%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Una gran parte de los encuestados ya visitaron Apuela en más de una ocasión, lo que revela una alta tasa de retorno entre los turistas, reflejando una satisfacción con la experiencia y permite proyectar estrategias orientadas a la fidelización, a través de actividades nuevas o diferenciadas para quienes ya conocen el destino y la presencia de visitantes primerizos también

permite identificar un público potencial en crecimiento que puede convertirse en recurrente si se fortalece la oferta turística.

¿Cuál es la duración de su estadía en la parroquia Apuela?

Tabla 15

Duración de la estadía en Apuela del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 día (visita por el día)	67	55,4%
2 a 3 días	42	34,7%
4 a 7 días	5	4,1%
Más de una semana	7	5,8%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. La mayoría de los visitantes realiza estadías cortas, principalmente visitas por el día, esto implica que Apuela está siendo percibido como un destino de escapada que pueden estar influenciado por factores como la cercanía geográfica, limitada infraestructura de alojamiento o carencia de paquetes turísticos extendidos, no obstante, una parte significativa permanece al menos dos o tres días, demostrando que existe interés por explorar más profundamente el territorio, especialmente si se diversifica la oferta de actividades.

¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la parroquia Apuela?

Tabla 16

Medio de transporte que utilizo el encuestado para llegar Apuela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bus interprovincial	30	24,8%
Vehículo propio	80	66,1%
Transporte contratado (tour, taxi, furgoneta)	6	5%

Otro	5	4,1%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Se observa una preferencia por el uso de vehículo privado para llegar a la parroquia, por lo tanto, existe una inclinación hacia el turismo de proximidad y en menor medida se hace uso del transporte interprovincial.

3.1.3 Motivaciones y propósito del viaje del público encuestado

¿Cuál es el propósito principal de su visita a la parroquia Apuela?

Tabla 17

Propósito principal de la visita del encuestado a Apuela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descanso y relajación	30	24,8%
Turismo de naturaleza (flora, fauna, paisajes)	28	23,1%
Turismo rural o agroturismo (visitas a fincas, producción local, experiencias del campo)	10	8,3%
Turismo de aventura (caminatas, ciclismo, actividades al aire libre)	8	6,6%
Interés cultural (tradiciones, gastronomía, artesanías, historia local)	8	6,6%
Visita a familiares o amigos	24	19,8
Otro	13	24,8
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Las motivaciones de los visitantes revelan una preferencia significativa por el descanso, contacto con la naturaleza y vínculo social, lo cual posiciona a Apuela como un destino atractivo para quienes buscan relajación y experiencias asociadas a entornos naturales, siendo coherente con su identidad como destino rural, asimismo se evidencia interés en el agroturismo y la cultura local aunque en menor medida y esta diversidad de motivaciones refuerza la necesidad de segmentar la oferta turística en función de los distintos perfiles aprovechando los recursos naturales, culturales y comunitarios del territorio.

¿Con quién está realizando su viaje a la parroquia Apuela?

Tabla 18

Con quien realizo su viaje el encuestado a Apuela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Solo/a	13	10,7%
Pareja	23	19%
Familia	63	52,1%
Amigos	20	16,5%
Grupo organizado (tour)	2	1,7%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. La mayor parte de los encuestados viajó con su pareja o su familia, por tal motivo se entiende que prefieren actividades que promuevan la convivencia y la conexión interpersonal, siendo fundamental dirigir la planificación turística hacia propuestas asequibles y de valor compartido, complementariamente se detectó un segmento relevante de turistas que viajan con amigos, en vista de ello es necesario crear productos turísticos colectivos y particularmente dirigidos a fines de semana y días festivos.

3.1.4 Preferencias de servicios turísticos del público encuestado

¿Qué tipo de alojamiento utiliza o le gustaría utilizar durante su estadía en la parroquia Apuela?

Tabla 19

Tipo de alojamiento que utiliza o le gustaría utilizar al encuestado en su estadía en Apuela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	15	12,4%
Hostal	12	9,9%
Eco-lodge	7	5,8%
Alojamiento en cabañas rurales	20	16,5%
Alojamiento en casas comunitarias o turismo rural	8	6,6%
Camping o alojamiento en carpa	10	8,3%
Casa de amigos o familiares	30	24,8%
No pernocté / visita por el día	11	9,1%
Airbnb	2	1,7%
Otro	6	5%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Existe una preferencia por casas de familiares o amigos y cabañas rurales, es decir alojamientos de bajo impacto y no tradicionales, en consecuencia, el visitante tiene afinidad con experiencias que sean auténticas y asequibles que vayan ligados con la naturaleza, adicionalmente existe interés por hoteles u hostales más formales.

¿Cuál es su tipo de alimentación preferida durante su visita a la parroquia Apuela?

Tabla 20

Tipo de alimentación preferida del encuestado durante su visita a Apuela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comida típica local	89	73,6%
Comida rápida	1	0,8%
Vegetariana/vegana	2	1,7%
Comida internacional	0	0%
No tengo preferencia	29	24%
Otro	0	0%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Predomina la preferencia por la comida típica local, lo que evidencia la importancia de la gastronomía rural y ferias con productos locales y alimentos como parte de la experiencia turística de Apuela, adicionalmente la comida internacional, rápida o dietas especiales no tiene mucha relevancia, dando como resultado que el visitante aprecia lo auténtico y tradicional.

3.1.5 Valoración de actividades y experiencias del público encuestado

Indique el grado de importancia que asigna a las siguientes actividades y experiencias turísticas al momento de visitar la parroquia Apuela. (siendo 1 nada importante y 5 muy importante):

Tabla 21

Importancia asignada por los encuestados a actividades y experiencias turísticas al momento de

visitar Apuela

Alternativa	Frecuencia (1)	Pocentaje	Frecuencia (2)	Pocentaje	Frecuencia (3)	Pocentaje	Frecuencia (4)	Pocentaje	Frecuencia (5)	Pocentaje	Total Frecuencia	Total porcentaje
Caminatas / senderismo	16	13,2%	14	11,60%	24	19,80%	26	21,50%	41	33,90%	121	100%
Avistamiento de aves	13	10,70%	19	15,7	28	23,10%	22	18,20%	39	32,20%	121	100%
Visitas a fincas/agroturismo	13	10,70%	22	18,20%	31	25,60%	16	13,20%	39	32,20%	121	100%
Observación de flora y fauna	6	5,00%	17	14,00%	30	24,80%	21	17,40%	47	38,80%	121	100%
Deportes de aventura	13	10,70%	24	19,80%	31	25,60%	21	17,40%	32	26,40%	121	100%
Talleres artesanales	14	11,60%	21	17,40%	32	26,40%	19	15,70%	35	28,90%	121	100%
Gastronomía local	8	6,60%	22	18,20%	25	20,70%	20	16,50%	46	38%	121	100%
Actividades culturales	15	12,40%	23	19%	30	24,80%	21	17,40%	32	26,40%	121	100%
Ciclismo de montaña	26	21,50%	23	19%	25	20,70%	19	15,70%	28	23,10%	121	100%
Relajación / spa	16	13,20%	18	14,90%	29	24%	19	15,70%	39	32,20%	121	100%
Compra de productos locales	13	10,70%	15	12,40%	32	26,40%	14	11,60%	38	38,80%	121	100%

Nota: Elaboración propia en Excel (2025).

Análisis. La observación de flora y fauna se destaca como la experiencia más significativa, seguida por el senderismo y la gastronomía local, por consiguiente, los turistas demuestran un interés por la autenticidad de la oferta turística y la interacción con el medio natural. Por otro lado, actividades como avistamiento de aves, agroturismo y relajación también tienen una gran importancia, adicionalmente el ciclismo de montaña presenta una distribución más equilibrada y debe ser dirigido a un nicho más específico para esta actividad.

3.1.6 Disposición de gasto y presupuesto del público encuestado

¿Cuánto estaría usted dispuesto(a) a gastar en los siguientes aspectos durante su visita a Apuela (por día)?

Tabla 22

Cantidad que están dispuestos a gastar los encuestados en los siguientes aspectos durante su

visita a Apuela por día

Alternativa	Frecuencia \$10 o menos	Porcentaje	Frecuencia \$11 - \$20	Porcentaje	Frecuencia \$21 - \$50	Porcentaje	Frecuencia \$51 - \$100	Porcentaje	Frecuencia Más de \$100	Porcentaje	Total frecuencia	Total porcentaje
Alojamiento	36	29,80%	62	51,2%	18	14,90%	5	4,10%	0	0%	121	100%
Alimentación	43	35,50%	50	41,30%	25	20,70%	3	2,50%	0	0%	121	100%
Transporte	57	47,10%	47	38,80%	13	10,70%	4	3,30%	0	0%	121	100%
Actividades	34	28,10%	44	36,40%	33	27,30%	10	8,30%	0	0%	121	100%
Productos locales	21	17,40%	61	50,40%	29	24%	10	8,30%	0	0%	121	100%

Nota. Elaboración Propia en Excel (2025).

Análisis. Los turistas que visitan Apuela presentan un perfil de gasto moderado con una clara preferencia por presupuestos accesibles, la mayoría destina entre \$11 y \$20 diarios en alojamiento y alimentación, y hasta \$10 en transporte, evidenciando una inclinación hacia opciones económicas y en el aspecto de actividades y productos locales, aunque predomina el gasto entre \$11 y \$20, un grupo estaría dispuesto a pagar entre \$21 y \$50, sugiriendo un nicho interesado en experiencias de mayor valor, cabe mencionar que ningún encuestado superaría los \$100 diarios, confirmando que la oferta turística debe enfocarse en propuestas asequibles, incorporando alternativas premium para segmentos específicos.

¿Cuál es el presupuesto aproximado por persona para su visita a la parroquia Apuela con al menos una noche de alojamiento?

Tabla 23

Presupuesto por persona para la visita a la parroquia Apuela del encuestado incluyendo una noche

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$20	26	21,5%
\$21 - \$50	45	37,2%
\$51 - \$100	44	36,4%
Más de \$100	6	5%

Total	121	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. El análisis del gasto aproximado por persona, considerando al menos una noche de alojamiento, evidencia una concentración en presupuestos moderados de \$21 - \$50 y \$51 - \$100, la mayoría de los visitantes destinan una suma razonable que sugiere una preferencia por servicios accesibles y propios del turismo rural, este comportamiento es indicativo de un perfil de turista que valora la experiencia pero también busca opciones económicas o de buena relación calidad-precio, adicionalmente la baja proporción de turistas con presupuestos altos demuestra que Apuela aún no está posicionada como un destino de lujo siendo coherente con su vocación rural y comunitaria.

¿Cuál es el presupuesto aproximado por persona para su visita a la parroquia Apuela sin incluir pernoctación (solo por el día)?

Tabla 24

Presupuesto por persona para la visita a la parroquia Apuela del encuestado sin pernoctación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$20	39	32,2%
\$21 - \$50	67	55,4%
\$51 - \$100	13	10,7%
Más de \$100	2	1,7%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. El gasto tiende a ser menor en viajes cortos, el presupuesto de quienes visitan Apuela por un día se encuentra predominantemente entre bajo (menos de \$20) y medio con un presupuesto de \$21 - \$50, confirmando la asequibilidad del destino lo cual sugiere que una parte significativa de los visitantes podría estar motivada por la proximidad geográfica, fácil

accesibilidad y la oportunidad de disfrutar de las atracciones sin pernoctar, siendo un patrón de gasto que debe considerarse al desarrollar ofertas turísticas de corta duración, como gastronomía, visitas guiadas, actividades recreativas en la naturaleza y festivales comunitarios.

3.1.7 Factores de decisión y valoración del destino del público encuestado

¿Qué tan importante es para usted cada uno de estos factores al elegir un destino turístico?

(Escala del 1 al 5, donde 1 = nada importante y 5 = muy importante)

Tabla 25

Importancia de los factores al elegir un destino turístico por parte de los encuestados

Alternativa	Frecuencia (1)	Porcentaje	Frecuencia (2)	Porcentaje	Frecuencia (3)	Porcentaje	Frecuencia (4)	Porcentaje	Frecuencia (5)	Porcentaje	Total frecuencia	Total porcentaje
Belleza natural	11	9,10%	12	9,90%	16	13,20%	12	9,90%	69	57%	121	100%
Seguridad del destino	8	6,60%	19	15,70%	15	12,40%	14	11,60%	65	53,7%	121	100%
Sostenibilidad	9	7,40%	19	15,70%	15	12,40%	19	15,70%	59	48,80%	121	100%
Precio accesible	9	7,40%	17	14%	18	14,90%	20	16,50%	57	47,10%	121	100%
Oferta gastronómica	8	6,60%	19	15,70%	18	14,90%	19	15,70%	57	57,10%	121	100%
Actividades y experiencias	9	7,40%	18	14,90%	16	13,20%	19	15,70%	59	48,80%	121	100%
Acceso a internet	17	14%	24	19,80%	19	15,70%	17	14%	44	36,40%	121	100%

Nota. Elaboración Propia en Excel (2025).

Análisis. La belleza natural y seguridad son los factores más valorados por los visitantes, seguidos de cerca por la oferta gastronómica, lo cual revela que los turistas buscan principalmente entornos naturales bien conservados y seguros con experiencias culinarias auténticas, adicionalmente los aspectos de sostenibilidad y actividades turísticas muestran importancia moderada, y finalmente el acceso a internet aparece como el elemento menos relevante, razón por la cual se entiende que los visitantes privilegian la conexión con la naturaleza sobre la conectividad digital.

3.1.8 Barreras y limitaciones percibidas del público encuestado

¿Qué le dificultó o le desmotivaría volver a visitar Apuela? (puede marcar varias)

Tabla 26

Dificultades que les desmotivaría a los encuestados volver a visitar Apuela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Difícil acceso o transporte	64	52,9%
Poca información turística	35	28,9%
Falta de servicios o comodidades	15	12,4%
Inseguridad	11	9,1%
Precios elevados	15	12,4%
Baja conectividad digital	25	20,7%
Nada en particular	25	20,7%
Otro	9	7,4%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Una de las principales razones que desmotivaría a los turistas a regresar a Apuela es la dificultad en el acceso o transporte, mostrando una debilidad en la infraestructura vial de la parroquia, complementariamente la carencia de información turística también limita la experiencia del visitante al dificultar la planificación previa y otros aspectos mencionados incluyen la baja conectividad digital, la carencia de servicios básicos y los precios elevados, factores que afectan la percepción del destino, no obstante una parte de los encuestados indicó no haber encontrado ninguna dificultad, sugiriendo que aunque existen desafíos algunos turistas vivieron una experiencia satisfactoria.

¿Qué aspectos cree que podrían mejorar su experiencia turística al visitar en Apuela?

(Seleccione máximo 3)

Tabla 27

Aspectos que podrían mejorar la experiencia turística de los encuestados al visitar Apuela

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura turística (señalización, caminos, accesibilidad)	67	55,4%
Limpieza y conservación ambiental	34	28,1%
Diversidad de alojamientos	33	27,3%
Variedad de oferta gastronómica	31	25,6%
Servicios de guías turísticos	23	19%
Promoción y difusión	24	19,8%
Transporte ecológico (bicicletas, eléctricos)	18	14,9%
Disponibilidad de paquetes turísticos que incluyan actividades y alojamiento	39	32,3%
Otro	14	11,6%
Total	121	100%

Nota. Elaboración Propia (2025).

Análisis. Mejorar la infraestructura turística es el principal factor que podría optimizar la experiencia de los turistas en Apuela, y con ello se destaca la necesidad de contar con paquetes turísticos organizados, limpieza ambiental, diversidad de alojamientos y mejorar la oferta gastronómica.

3.2 Interpretación general de la encuesta

La aplicación de la encuesta a 121 visitantes de la parroquia Apuela permitió recopilar información clave para identificar las características del consumidor turístico y sus preferencias, facilitando una aproximación clara a los segmentos de mercado con mayor afinidad hacia el

destino, en consecuencia, el análisis de cada variable permite comprender con mayor precisión el perfil de demanda actual y potencial y orientar futuras estrategias de gestión turística.

La mayoría de los visitantes proviene de ciudades de la Sierra Norte del Ecuador, especialmente Quito, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi e Ibarra, esta distribución confirma que Apuela es principalmente un destino de turismo nacional de cercanía con un flujo importante de turistas de fin de semana o escapadas cortas, es importante mencionar que el flujo internacional es marginal, indicando una baja penetración del destino en el mercado extranjero, situación que orienta la necesidad de consolidar el posicionamiento regional antes de promover una estrategia internacional.

El grupo etario dominante corresponde a adultos jóvenes entre 26 y 35 años y adultos de 36 a 45 años, los cuales están en etapa productiva, con intereses personales, económicos y culturales bien definidos, cabe destacar que la escasa presencia de menores de edad y personas mayores sugiere que la actual oferta no está completamente adaptada a viajes familiares ni a turismo senior, abriendo un espacio para ampliar y diversificar los productos turísticos hacia esos grupos.

Existe un equilibrio entre visitantes hombres y mujeres, demostrando que no hay una preferencia de género significativa, en cuanto al estado civil predominan personas solteras o en pareja, reforzando la idea de que la mayoría viaja acompañada de su pareja o familia y también se evidenció una participación relevante de grupos de amigos, abriendo oportunidades para diseñar experiencias grupales como paquetes de aventura, caminatas, agroturismo o festivales.

El visitante promedio es una personas con educación media - alta, en consecuencia este tipo de turista está bien informado y tiene más sensibilidad hacia asuntos culturales y ambientales, complementariamente la mayoría de ellos tiene un trabajo estable en el sector privado o público o

son emprendedores, razón por la cual muestran una autonomía económica y habilidad para tomar decisiones relacionadas con el turismo, por tal motivo hace que el visitante tenga un perfil exigente y consciente del valor de las experiencias rurales auténticas.

Los ingresos de los encuestados se concentran en rangos medios, con un gasto aproximado por día que va de \$11 a \$20 en servicios como alimentación y alojamiento, y menos de \$10 en transporte, adicionalmente el gasto en actividades turísticas y compra de productos locales muestra valores moderados, en el rango de \$11 a \$20 y una parte significativa estaría dispuesta a gastar hasta \$21 y \$50, permitiendo clasificar al turista de Apuela como consumidor económico-moderado que busca una buena relación calidad-precio, siendo un dato vital para diseñar paquetes accesibles, sostenibles y con enfoque comunitario.

Las estancias suelen ser principalmente de un día a causa del turismo de cercanía, adicionalmente una cantidad significativa permanece entre dos y tres días mostrando interés en indagar más a fondo el ambiente si la oferta de actividades lo permite, en vista de ello, Apuela tiene la capacidad para promover visitas más largas a través de una mayor variedad de servicios y experiencias.

Predomina el uso del vehículo propio, lo cual reafirma la autonomía del visitante, complementariamente el uso del transporte público y contratado es menor y una de las principales quejas fue la dificultad en el acceso, por tanto, es importante mejorar la conectividad vial y promover transporte organizado o alianzas con operadores turísticos sería estratégico para atraer a un público más amplio.

Las motivaciones principales son el descanso, el contacto con la naturaleza y la convivencia familiar o social, también se destaca el interés en actividades de agroturismo y cultura

local, aunque en menor grado y esto refleja un turista orientado al turismo de bienestar y experiencias auténticas, alineándose con la vocación rural del destino.

Las cabañas rurales y casas de amigos o familiares son los tipos de alojamiento que se prefieren, adicionalmente los hoteles y hostales tradicionales tienen un interés bajo, por otra parte, en la gastronomía existe una preferencia por la comida típica local, dando como resultado la necesidad de fortalecer la identidad gastronómica del lugar e incluir empresas locales.

Las actividades más valoradas son la observación de flora y fauna, caminatas/senderismo y gastronomía local, reflejando que el turista busca experiencias de contacto directo con la naturaleza, sostenibles y participativas, complementariamente los atributos mejor valorados son la belleza natural, seguridad, la sostenibilidad ambiental y la gastronomía, mientras que el acceso a internet es poco prioritario.

Las principales limitaciones señaladas fueron: dificultad en el acceso y carencia de información turística, asimismo las sugerencias más repetidas incluyen mejorar la infraestructura turística, crear paquetes turísticos organizados y mejorar la limpieza ambiental.

3.3 Cruce de variables e interpretación.

3.3.1 Relación entre las variables sociodemográficas y comportamiento turístico

Tabla 28

Cruce entre rango de edad y frecuencia que realiza turismo rural en Apuela

		¿En qué rango de edad se encuentra? ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo rural o naturaleza como el de Apuela?									
		Una vez al año		2 a 3 veces al año		Más de 3 veces al año		Es mi primer viaje de este tipo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?	Menos de 18 años.	2	5,0%	0	0,0%	1	2,3%	0	0,0%	3	2,5%
	18 - 25 años	9	22,5%	3	10,0%	8	18,6%	1	12,5%	21	17,4%
	26 - 35 años.	13	32,5%	11	36,7%	16	37,2%	2	25,0%	42	34,7%
	36 - 45 años.	10	25,0%	10	33,3%	9	20,9%	2	25,0%	31	25,6%
	Más de 45 años.	6	15,0%	6	20,0%	9	20,9%	3	37,5%	24	19,8%
Total		40	100,0%	30	100,0%	43	100,0%	8	100,0%	121	100,0%

Nota: Elaboración propia en SPSS (2025).

Se evidencia que el segmento de 26 a 35 años es el principal consumidor de turismo rural en Apuela, destacándose en todas las frecuencias de viaje, sugiriendo que este grupo es el más activo y potencialmente fidelizable, además los mayores de 45 años muestran una presencia relevante entre los primerizos, indicando interés en explorar el destino, mientras que los jóvenes de 18-25 años prefieren viajes anuales, posiblemente por limitaciones de tiempo o recursos y existe una baja participación de menores de 18 años lo cual refleja una oportunidad para diseñar ofertas familiares o juveniles.

Tabla 29

Cruce entre género y propósito principal de la visita a Apuela

Género. ¿Cuál es el propósito principal de su visita a la parroquia Apuela?

¿Cuál es el propósito principal de su visita a la parroquia Apuela?

Género	Descanso y relajación		Turismo de naturaleza (flora, fauna, paisajes)		Turismo rural o agroturismo (visitas a fincas, producción local, experiencias del campo)		Turismo de aventura (caminatas, ciclismo, actividades al aire libre)		Interés cultural (tradiciones, gastronomía, artesanías, historia local)		Visita a familiares o amigos		Otro:		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino.	15	50,0%	17	60,7%	7	70,0%	2	25,0%	6	75,0%	9	37,5%	9	69,2%	65	53,7%
Femenino.	15	50,0%	11	39,3%	3	30,0%	6	75,0%	2	25,0%	15	62,5%	4	30,8%	56	46,3%
Total	30	100,0%	28	100,0%	10	100,0%	8	100,0%	8	100,0%	24	100,0%	13	100,0%	121	100,0%

Nota: Elaboración propia en SPSS (2025).

Los hombres se inclinan por el turismo de aventura y naturaleza con preferencia hacia actividades activas, por otra parte, las mujeres sobresalen en cuanto a interés cultural y recorridos a fincas con una inclinación hacia experiencias relacionadas con la cultura y la vivencia. Complementariamente, el descanso/relajación muestra igualdad de género al ser un segmento transversal, dando como resultado que, a pesar de las preferencias acentuadas por género el turismo rural en Apuela debe ofrecer una oferta variada que integre componentes culturales y activos para satisfacer ambos perfiles.

Tabla 30

Cruce entre ingresos mensuales y presupuesto aproximado con al menos una noche de

alojamiento durante su visita a Apuela

Nivel de ingresos mensuales. ¿Cuál es el presupuesto aproximado por persona para su visita a la parroquia Apuela, incluyendo al menos una noche de alojamiento?											
		<i>¿Cuál es el presupuesto aproximado por persona para su visita a la parroquia Apuela, incluyendo al menos una noche de alojamiento?</i>									
		Menos de \$20		\$21 - \$50		\$51 - \$100		Más de \$100		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nivel de ingresos mensuales:	Menos de \$500	13	50,0%	22	48,9%	17	38,6%	1	16,7%	53	43,8%
	\$500 –\$1,000	7	26,9%	16	35,6%	14	31,8%	3	50,0%	40	33,1%
	Más de \$1,000	6	23,1%	7	15,6%	13	29,5%	2	33,3%	28	23,1%
Total		26	100,0%	45	100,0%	44	100,0%	6	100,0%	121	100,0%

Nota: Elaboración propia en SPSS (2025).

La mayoría de los visitantes a Apuela tienen ingresos mensuales inferiores a \$500 y suelen destinar entre \$21 y \$100 para su viaje, mostrando una tendencia hacia un turismo económico, adicionalmente existen quienes perciben más de \$1,000 mensuales presentando mayor flexibilidad presupuestaria, con gastos que frecuentemente superan los \$50, aunque representan una minoría, en síntesis la estrategia turística debería mantener opciones económicas para el público mayoritario, al tiempo que desarrolla productos diferenciados para atraer a visitantes con mayor poder adquisitivo.

3.3.1 Relación entre las variables comportamiento de consumo y preferencias turísticas

Tabla 31

Cruce entre la duración de la estadía y presupuesto aproximado con al menos una noche de alojamiento durante su visita a Apuela

¿Cuál es la duración de su estadía en la parroquia Apuela? ¿Cuál es el presupuesto aproximado por persona para su visita a la parroquia Apuela, incluyendo al menos una noche de alojamiento?											
		<i>¿Cuál es el presupuesto aproximado por persona para su visita a la parroquia Apuela, incluyendo al menos una noche de alojamiento?</i>									
		Menos de \$20		\$21 - \$50		\$51 - \$100		Más de \$100		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Cuál es la duración de su estadía en la parroquia Apuela?	1 día (visita por el día)	15	57,7%	30	66,7%	20	45,5%	2	33,3%	67	55,4%
	2 a 3 días	9	34,6%	10	22,2%	21	47,7%	2	33,3%	42	34,7%
	4 a 7 días	1	3,8%	2	4,4%	2	4,5%	0	0,0%	5	4,1%
	Más de una semana	1	3,8%	3	6,7%	1	2,3%	2	33,3%	7	5,8%
Total		26	100,0%	45	100,0%	44	100,0%	6	100,0%	121	100,0%

Nota: Elaboración propia en SPSS (2025).

La mayoría de los visitantes realizan excursiones de un día, en particular los que tienen presupuestos limitados (\$21-\$50), adicionalmente quienes eligen permanecer entre dos y tres días destinan presupuestos medios (\$51-\$100) mostrando una correlación entre mayor tiempo de estadía y mayor gasto. Sumando a eso, aunque las estancias largas (de más de una semana) son menos frecuentes existe una predominancia en el segmento de alto presupuesto (gasta más de \$100) reflejando que los turistas con mayor capacidad adquisitiva extienden su visita.

Tabla 32

Cruce entre el propósito de visita y el grado de importancia asignada a la actividad observación de flora y fauna

¿Cuál es el propósito principal de su visita a la parroquia Apuela? Indique el grado de importancia que asigna a las siguientes actividades y experiencias turísticas al momento de visitar la parroquia Apuela. (siendo 1 nada importante y 5 muy importante): [Observación de flora y fauna]													
Indique el grado de importancia que asigna a las siguientes actividades y experiencias turísticas al momento de visitar la parroquia Apuela. (siendo 1 nada importante y 5 muy importante): [Observación de flora y fauna]													
		Nada importante		Poco importante		Medianamente importante		Importante		Muy importante		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
¿Cuál es el propósito principal de su visita a la parroquia Apuela?	Descanso y relajación	2	33,3%	5	29,4%	10	33,3%	2	9,5%	11	23,4%	30	24,8%
	Turismo de naturaleza	1	16,7%	4	23,5%	5	16,7%	4	19,0%	14	29,8%	28	23,1%
	Turismo rural o agroturismo	2	33,3%	2	11,8%	1	3,3%	2	9,5%	3	6,4%	10	8,3%
	Turismo de aventura	1	16,7%	0	0,0%	4	13,3%	1	4,8%	2	4,3%	8	6,6%
	Interés cultural	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%	3	14,3%	3	6,4%	8	6,6%
	Visita a familiares o amigos	0	0,0%	3	17,6%	6	20,0%	6	28,6%	9	19,1%	24	19,8%
	Otro:	0	0,0%	3	17,6%	2	6,7%	3	14,3%	5	10,6%	13	10,7%
Total		6	100,0%	17	100,0%	30	100,0%	21	100,0%	47	100,0%	121	100,0%

Nota: Elaboración propia en SPSS (2025).

La observación de flora y fauna es altamente apreciada por los turistas cuyo objetivo central es el turismo de naturaleza con un perfil ecoturístico, adicionalmente hay una variedad de percepciones, ya que mientras los turistas que buscan descanso tienen un interés moderado otros con motivos sociales (visitas a amigos y familiares) muestran un interés inesperadamente alto, es

decir combinan actividades sociales con experiencias naturales, adicionalmente el turismo rural y de aventura valoran menos esta actividad, en consecuencia estos segmentos ponen a la cabeza otros aspectos del destino.

Tabla 33

Cruce entre el propósito de visita y el grado de importancia asignada a la actividad caminatas y senderismo

¿Cuál es el propósito principal de su visita a la parroquia Apuela? Indique el grado de importancia que asigna a las siguientes actividades y experiencias turísticas al momento de visitar la parroquia Apuela. (siendo 1 nada importante y 5 muy importante): [Caminatas / senderismo]													
¿Cuál es el propósito principal de su visita a la parroquia Apuela?		Indique el grado de importancia que asigna a las siguientes actividades y experiencias turísticas al momento de visitar la parroquia Apuela. (siendo 1 nada importante y 5 muy importante): [Caminatas / senderismo]											
		Nada importante		Poco importante		Medianamente importante		Importante		Muy importante		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Descanso y relajación		4	25,0%	2	14,3%	9	37,5%	5	19,2%	10	24,4%	30	24,8%
Turismo de naturaleza (flora, fauna, paisajes)		4	25,0%	2	14,3%	3	12,5%	5	19,2%	14	34,1%	28	23,1%
Turismo rural o agroturismo (visitas a fincas, producción local, experiencias del campo)		3	18,8%	3	21,4%	1	4,2%	3	11,5%	0	0,0%	10	8,3%
Turismo de aventura (caminatas, ciclismo, actividades al aire libre)		0	0,0%	0	0,0%	2	8,3%	2	7,7%	4	9,8%	8	6,6%
Interés cultural (tradiciones, gastronomía, artesanías, historia local)		1	6,3%	1	7,1%	1	4,2%	4	15,4%	1	2,4%	8	6,6%
Visita a familiares o amigos		2	12,5%	4	28,6%	6	25,0%	4	15,4%	8	19,5%	24	19,8%
Otro: _____		2	12,5%	2	14,3%	2	8,3%	3	11,5%	4	9,8%	13	10,7%
Total		16	100,0%	14	100,0%	24	100,0%	26	100,0%	41	100,0%	121	100,0%

Nota: Elaboración propia en SPSS (2025).

La tabla 33 muestra una correlación entre el objetivo de la visita y la apreciación de las actividades de senderismo/caminatas en Apuela, es decir los visitantes interesados en turismo natural valoran más esta actividad siendo coherente con su interés por experiencias al aire libre. Por otro lado, los turistas que buscan descanso y relajación tienen una distribución más equilibrada y con un porcentaje que indica que este grupo valora moderadamente las actividades físicas como complemento a su búsqueda de tranquilidad, adicionalmente es importante mencionar que los turistas con amigos o familiares valoran mucho el senderismo con lo cual demuestra que utilizan esta actividad para socializar e integrarse con sus seres queridos durante su estancia en la parroquia.

3.3.2 Relación entre la segmentación geográfica y comportamiento turístico

Tabla 34

Cruce entre el lugar de residencia y el medio de comunicación por donde conoció sobre Apuela

Lugar de residencia. ¿Cómo llegó a conocer Apuela?															
Lugar de residencia:		¿Cómo llegó a conocer Apuela?													
		Recomendación de amigos/familiares		Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)		Agencia de viajes / tour operador		Ferias de turismo		Medios tradicionales (TV, radio, periódico)		Otro:		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Otavaló		11	19,3%	3	13,6%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	2	5,7%	17	14,0%
Ibarra		7	12,3%	2	9,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	3	8,6%	13	10,7%
Quito		12	21,1%	6	27,3%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	31,4%	31	25,6%
Cayambe		3	5,3%	1	4,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,7%	6	5,0%
Atuntaqui		8	14,0%	4	18,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	4	11,4%	17	14,0%
Cotacachi		6	10,5%	4	18,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	11,4%	14	11,6%
Extranjero		2	3,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,7%
Otro		8	14,0%	2	9,1%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	9	25,7%	21	17,4%
Total		57	100,0%	22	100,0%	2	100,0%	3	100,0%	2	100,0%	35	100,0%	121	100,0%

Nota: Elaboración propia en SPSS (2025).

Según la procedencia de los visitantes, se observan patrones distintos en los canales de conocimiento, por un lado los turistas de Quito prefieren las redes sociales como su fuente principal de información con una tendencia urbana hacia el marketing digital, por consiguiente, los de Otavaló dependen mayormente de recomendaciones personales demostrando un marcado elemento promocional boca a boca en el mercado local y los turistas de Ibarra presentan un comportamiento equilibrado entre recomendaciones y redes sociales. Adicionalmente, los visitantes clasificados como "Otro" acceden principalmente por medio de canales alternativos no especificados, pero sugiere que existen fuentes informativas que necesitan ser investigadas más a fondo para mejorar las estrategias promocionales del destino.

Tabla 35

Cruce entre el lugar de residencia y el medio de transporte que utilizo para llegar a Apuela

Lugar de residencia. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la parroquia Apuela?

¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la parroquia Apuela?

Lugar de residencia:	Bus interprovincial		Vehículo propio		Transporte contratado (tour, taxi, furgoneta)		Otro: _____		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Otavalo	6	20,0%	9	11,3%	1	16,7%	1	20,0%	17	14,0%
Ibarra	6	20,0%	7	8,8%	0	0,0%	0	0,0%	13	10,7%
Quito	9	30,0%	19	23,8%	3	50,0%	0	0,0%	31	25,6%
Cayambe	3	10,0%	3	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	6	5,0%
Atuntaqui	1	3,3%	14	17,5%	2	33,3%	0	0,0%	17	14,0%
Cotacachi	3	10,0%	11	13,8%	0	0,0%	0	0,0%	14	11,6%
Extranjero	1	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	2	1,7%
Otro	1	3,3%	17	21,3%	0	0,0%	3	60,0%	21	17,4%
Total	30	100,0%	80	100,0%	6	100,0%	5	100,0%	121	100,0%

Nota: Elaboración propia en SPSS (2025).

Los turistas de Quito representan el principal mercado emisor y muestran una marcada preferencia por el vehículo propio, seguido por el bus interprovincial, reflejando tanto la distancia del destino como el poder adquisitivo de este segmento urbano, adicionalmente los visitantes de mercados locales como Otavalo e Ibarra presentan un comportamiento equilibrado entre bus y vehículo propio, sugiriendo menor dependencia del transporte privado debido a la proximidad geográfica, finalmente Atuntaqui muestra la mayor proporción de uso de vehículo propio relativo a su tamaño de muestra, indicando un perfil de visitante con mayor capacidad económica y los visitantes categorizados como “Otro” presentan un comportamiento diversificado con mayor uso de transporte contratado, lo que podría asociarse con turistas de origen más distante o con preferencias por servicios organizados de turismo.

3.4 Determinación de los segmentos consumidores de turismo de la parroquia Apuela

3.4.1 Segmentación por edad y frecuencia de viaje

Tabla 36

Segmentos por edad y frecuencia de viaje

Segmento	Características	Comportamiento	Oportunidades
----------	-----------------	----------------	---------------

26-35 años	Principal consumidor de turismo rural	Activo en todas las frecuencias de viaje, mayor potencial de fidelización	Desarrollar programas de lealtad, experiencias inmersivas y productos diferenciados de valor agregado.
45 - 55años	Turistas primerizos interesados en el lugar	Montando un interés por explorar el destino	La creación de paquetes de bienvenida incluyendo recorridos personalizados los cuales motiven el retorno del turista.
18 – 25 años	Viajeros anuales	Poseen limitaciones en los aspectos de tiempo y recursos	Realizar el diseño de productos turísticos que sean económicos, dinámicos y que estén adaptados a un estilo de vida juvenil.
Menores de 18 años	Participación baja en aspectos turísticos	Existencia de una escasa representación actualmente en el turismo de la parroquia	Creación de experiencias enfocadas hacia actividades educativas familiares o eventos juveniles para lograr atraer a este segmento ausente.

Nota: Segmentos de consumidores de turismo en base a los segmentos por edad y frecuencia de viaje. Elaboración propia (2025).

3.4.2 Segmentación por género y preferencias de actividades

Tabla 37

Segmentos por género y preferencia de actividades

Segmento	Características	Comportamiento	Oportunidades
Hombres	Aventura y naturaleza	Preferencia por actividades activas	Promover deportes rurales, caminatas exigentes y actividades al aire libre.

Mujeres	Cultura y agroturismo	Interés por las experiencias que sean vivenciales y patrimoniales	Realizar un fortalecimiento de las rutas culturales o generarlas, adicionalmente talleres artesanales y visitas a fincas.
Género femenino y masculino	Descanso y relajación	Segmento que sea transversal y equitativo	Realizar el desarrollo de servicios de spa rural con zonas de descanso y enfoque hacia un turismo de bienestar.

Nota: Se observa los segmentos de consumidores turísticos en base al género y preferencias de actividades.

Elaboración propia (2025)

3.4.3 Segmentación por nivel de ingresos

Tabla 38

Segmentos por nivel de ingresos

Segmento	Características	Comportamiento	Oportunidades
Menos de \$500 mensuales	Turismo económico	Gasto de \$21-\$100 por viaje	Mantener una oferta asequible, paquetes comunitarios y buena relación costo-beneficio.
Mas de 1,000 dólares mensuales	Turismo premium	Turistas que realizan gastos superiores a 50 dólares y tienen una mayor flexibilidad.	Ofrecer experiencias personalizadas como un turismo premium con alojamiento boutique y gastronomía gourmet.

Nota: La tabla muestra los segmentos de consumidores turísticos de Apuela en base al nivel de ingresos. Elaboración propia (2025).

3.4.4 Segmentación por la duración de la estadía

Tabla 39*Segmentos por la duración de la estadía*

Segmento	Características	Comportamiento	Oportunidades
Excursiones de 1 día	Turismo de proximidad	Presupuesto \$21-\$50	Propuestas de valor concentrado: tours exprés, actividades de medio día.
Estadías de 2 a 3 días	Visita limitada	Intervalo de gasto entre 51 y 100 dólares	Generación de paquetes de fin de semana que incluyan alojamiento y actividades turísticas.
Mas de una semana	Turismo de inmersión	Tienen un presupuesto superior a 100 dólares	Realizar programas de experiencias que sean prolongadas, por ejemplo: voluntariado, aprendizaje cultural y retiros.

Nota: Segmentos consumidores de turismo por la duración de la estadía. Elaboración propia (2025).

3.4.5 Segmentación por la motivación de viaje

Tabla 40*Segmentos por la motivación de viaje*

Segmento	Características	Comportamiento	Oportunidades
Turismo de naturaleza	Ecoturistas	Alta valoración de flora/fauna y senderismo	Implementar rutas ecológicas, interpretación ambiental, y turismo científico.
Visitantes de aspecto social	Familiares y amigos	Realizan una combinación entre	Realizar la creación de espacios

		actividades sociales y la naturaleza	comunitarios y familiares como: senderismo social y agroturismo.
Descanso y relajación	Amantes del descanso	Valoración moderada de actividades físicas	Promover retiros rurales y programas de relajación en contacto con la naturaleza.
Turismo rural y de aventura	Experiencias más activas	Con un mayor interés en actividades y menos en aspectos como la observación	Generar deportes de montaña, talleres vivenciales y recorridos interactivos

Nota: Segmentos consumidores de turismo por la motivación de viaje. Elaboración propia (2025).

3.4.6 Segmentación por el origen geográfico

Tabla 41

Segmentos por el origen geográfico

Segmento	Características	Comportamiento	Oportunidades
Quito	Principal mercado emisor	Prefieren redes sociales, usan vehículo propio	Alianzas con influencers y medios urbanos.
Otavalo	Mercado local	Conocen de la parroquia por recomendaciones personales y utilizan de manera equilibrada el transporte	Apoyar y fortalecer el marketing de boca en boca
Ibarra	Es un mercado regional	Existe un equilibrio entre las recomendaciones de personas y el marketing	Realizar campañas digitales tomando en cuenta la presencia en eventos locales.

		originado por las redes sociales	
Atuntaqui	Son los visitantes con mayor poder adquisitivo	Utilizan de manera significativa el vehículo propio	Ofrecer experiencias que tengan un valor agregado y que sean personalizadas.
Otros lugares	Diversidad de visitantes	Realizan la contratación de transporte y conocen del lugar a través de canales alternativos	Identificar los canales emergentes utilizados para la promoción y potenciarlo.

Nota: Segmentos consumidores de turismo por el origen geográfico. Elaboración propia (2025).

3.4.7 Segmentación por el perfil socioeconómico

Tabla 42

Segmentos por el perfil socioeconómico

Segmento	Características	Comportamiento	Oportunidades
Adultos 26-45 años	Etapa productiva	Nivel educativo medio-alto, ocupación estable	Ofrecer experiencias auténticas y sostenibles con contenido educativo y cultural.
Familias y parejas	Realizan los viajes acompañados	Buscan experiencias que sean compartidas o que se disfrute en grupo	Realizar el diseño de rutas grupales, paquetes familiares o eventos recreativos dirigidos a turistas de distintas edades.
Profesionales de la ciudad	Son un tipo de consumidores que se encuentran informados	Les interesa el cuidado ambiental y cultural	Desarrollar o enfocar los productos turísticos hacia el cuidado del ambiente es decir un

turismo sostenible y a la preservación de las tradiciones comunitarias.

Nota: Segmentos de consumidores de turismo de Apuela en base al perfil socioeconómico. Elaboración propia (2025)

3.4.8 Segmentación por comportamiento de gasto

Tabla 43

Segmentos por el comportamiento de gasto

Segmento	Características	Comportamiento	Oportunidades
Consumidor económico-moderado	Gasto controlado	\$11-\$20 diarios en servicios básicos	Mantener equilibrio precio-calidad
Gasto en actividades	Moderado	\$21-\$50 en experiencias turísticas	Crear paquetes modulares de actividades sostenibles.

Nota: Segmentos consumidores de turismo de acuerdo al comportamiento de gasto. Elaboración propia (2025).

3.4.9 Segmentación por las preferencias de servicios

Tabla 44

Segmentos por las preferencias de servicios

Segmento	Características	Comportamiento	Oportunidades
Alojamiento rural	Cabañas y hospedajes comunitarios	Bajo interés en hoteles tradicionales	Invertir en infraestructura rural con identidad local.
Gastronomía local	Comida típica	Alta preferencia por gastronomía auténtica	Fortalecer la oferta gastronómica autóctona

Actividades valoradas	Productos locales, flora/fauna, senderismo	Experiencias de contacto directo con naturaleza	Promover el turismo vivencial en contacto con la naturaleza
-----------------------	--	---	---

Nota: En la tabla se muestra los segmentos consumidores de turismo por las preferencias de servicios. Elaboración propia (2025).

3.5 Preferencias de consumo del turista que visita la parroquia Apuela

Tabla 45

Preferencias de consumo del turística que visita Apuela

Categoría	Características
Perfil del turista	Adultos entre 26 y 45 años, con nivel educativo medio-alto, empleo estable y autonomía económica. La mayoría viaja en familia, en pareja o con amigos.
Actividades más demandadas	La realización de caminatas combinado con la observación de flora y fauna o gastronomía local con visitas a fincas y compra de productos artesanales.
Alojamiento	Preferencias por el hospedaje en cabañas rurales, sumado a esto casas de familiares u hospedajes comunitarios con un bajo interés en hoteles tradicionales.
Factores que afectan en la decisión	Aspectos que son determinantes al momento de elegir Apuela como destino turístico es la autenticidad, naturaleza, precio accesible y la seguridad.
Canales de información	Los canales más utilizados en el aspecto de marketing es las recomendaciones personales es decir el de boca a boca y seguido por las redes sociales especialmente de los visitantes de Otavalo, Ibarra y Quito.
Comportamiento en el aspecto de gastos	Existe una predominancia al turismo económico – moderado, es decir los turistas gastan entre 21 y 100 dólares por viaje con una mayor inversión en alojamiento, alimentación y actividades turísticas.

Duración de la estadía	La mayoría de los visitantes realizan visitas por un día, seguido de los turistas que se queda de 2 a 3 días los cuales gastan mas y las estancias largas son poco frecuentes.
Motivaciones de viaje a Apuela	Los turistas principalmente se ven motivados por el contacto con la naturaleza, descanso, agroturismo y turismo de bienestar, adicionalmente es importante mencionar que combinan la visita con actividades sociales.
Medios de transporte utilizados para llegar a la parroquia	Existe una predominancia del uso de vehículo propio a los turistas provenientes de Quito, Atuntaqui e Ibarra, adicional a esto utilizan el bus o transporte contratado para las personas que ingresar de otras ciudades.
Desafíos identificados en la parroquia	Hay una escasa información turística, baja conectividad digital, limitaciones en infraestructura básica, carencia de servicio de orientación y principalmente existe la dificultad de acceso vial.

Nota: En la tabla se muestra las preferencias de consumo del turista que visita Apuela. Elaboración propia (2025).

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 Discusión de Resultados

Los hallazgos obtenidos a través del análisis de encuestas realizadas a los turistas que visitaron la parroquia Apuela permiten responder a la pregunta de investigación planteada: ¿De qué manera influye la carencia de estudios de mercado en la identificación y segmentación de los consumidores de turismo en la parroquia Apuela, valle de Intag? Los resultados evidencian que, efectivamente la ausencia de información sistematizada sobre las preferencias y características de los visitantes limita el desarrollo de estrategias segmentadas, impidiendo una oferta turística ajustada a las necesidades reales de la demanda.

Se identificó que el perfil predominante del turista que visita Apuela corresponde a personas entre 26 y 45 años, con nivel educativo superior, acompañados mayoritariamente por su pareja o familia, coincidiendo con estudios como el de Contreras et al. (2018) que destacan la importancia de entender el perfil sociodemográfico para orientar el diseño de productos turísticos, cabe mencionar que la presencia de jóvenes entre 18 y 25 años también fue relevante, pero en menor proporción, representando un segmento con potencial de crecimiento mediante estrategias de bajo costo y experiencias vivenciales.

En cuanto a las preferencias de consumo turístico se observó una clara inclinación hacia actividades vinculadas con la naturaleza, el turismo rural y el agroturismo, destacando el interés por caminatas, avistamiento de aves, visitas a fincas, y senderismo, coincidiendo con los planteamientos de Lane y Kastenholz (2015), quienes afirman que el turismo rural moderno se caracteriza por la búsqueda de experiencias sostenibles, culturales y auténticas, como actividades

de aventura el ciclismo de montaña y el canopy una demanda emergente que podría ser aprovechada a través de paquetes turísticos combinados.

En relación con el comportamiento de consumo, se detectó que los turistas prefieren gastar entre \$11 y \$20 por día en alimentación y hospedaje, y optan por alojamientos rústicos o familiares, reforzando la necesidad de fomentar emprendimientos locales con servicios básicos de calidad y atención personalizada, este hallazgo es coherente con lo señalado por Kotler et al. (2016) quienes sostienen que la personalización y la autenticidad son factores clave en la fidelización del turista rural.

Respecto a los canales de información utilizados por los turistas para planificar su visita, predominan las redes sociales y recomendaciones de amigos o familiares, reafirmando la importancia de implementar estrategias de marketing digital para la promoción del destino, en concordancia con lo expuesto por Xiang y Gretzel (2010) las plataformas digitales son esenciales en la fase de decisión del viaje, por lo que el desarrollo de una página web oficial con contenido turístico actualizado es prioritario para posicionar a Apuela como un destino atractivo.

Los datos muestran que la carencia de señalización, el mal estado de las vías y la limitada promoción turística son factores que afectan la experiencia del visitante y limitan el retorno o recomendación del destino, en este sentido, Tobar (2019) subraya que la ausencia de estudios de mercado dificulta la planificación y el diseño estratégico, evidenciado claramente en Apuela, donde no contar con información segmentada genera una oferta poco articulada a los intereses del turista actual.

Los resultados permiten rechazar la hipótesis implícita de que la carencia de estudios de mercado no afecta la gestión turística y por el contrario confirman su influencia directa en la identificación de segmentos clave, el diseño de productos turísticos pertinentes y la mejora de la

experiencia del visitante, lo cual reafirma la importancia de realizar estudios periódicos de mercado que permitan tomar decisiones informadas para el desarrollo turístico sostenible de Apuela y de todo el valle de Intag.

En este sentido, como respuesta directa al tercer objetivo específico se planteó la creación de una página web que brinde información turística de manera clara, atractiva y funcional, la cual se desarrolló mediante la herramienta SITE123 integrando diseño gráfico, información detallada de los principales atractivos turísticos, hospedajes y restaurantes de la parroquia, con la opción de hacer clic en cada sección para acceder directamente a sus páginas promocionales o contactos oficiales, además se incluyó una galería de imágenes, tres itinerarios diseñados para distintos perfiles de visitantes tomando en cuenta el estudio de mercado realizado y un mapa para llegar a la parroquia, en un entorno accesible y adaptable a dispositivos móviles, cabe mencionar que la propuesta está orientada a ofrecer una experiencia digital útil para el turista y al mismo tiempo servir como plataforma de promoción para los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Apuela.

4.2 Propuesta para la creación de una página web turística de Apuela

La siguiente propuesta da cumplimiento al tercer objetivo “Crear una página web que brinde información turística y ofrezca a los turistas una herramienta accesible para la planificación de sus visitas y contenidos de los lugares turísticos”, realizada en la herramienta SITE123 de una manera creativa e interactiva para brindar al turista una página web amigables y accesible.

Figura 3

Página web turística de la parroquia Apuela

¡Bienvenidos a Apuela!

[Página De Inicio](#)

[Apuela](#)

[Ecoturismo](#)

[Turismo Rural Y Cultural](#)

[Más ▾](#)

Apuela: Un Tesoro Turístico

Descubre la magia de Apuela entre naturaleza y aventura.

Sobre Apuela

La parroquia Apuela se encuentra en el cantón Cotacachi, dentro de la provincia de Imbabura, en la región norte del Ecuador. Forma parte del Valle de Intag, caracterizada por su biodiversidad, clima templado húmedo y paisajes montañosos. Apuela está situada a una altitud aproximada de 1.800 metros sobre el nivel del mar, lo que la convierte en un entorno ideal para la producción agrícola y el desarrollo del ecoturismo.

Está conformada por diez comunidades. La superficie de la parroquia de Apuela es de 218,57 km². Sus coordenadas geográficas aproximadas son 0°18'N 78°37'O.



Un lugar donde la naturaleza, la cultura y la hospitalidad se unen para ofrecerte una experiencia única.

Navega por nuestra web y planifica tu próxima escapada a un destino auténtico y sostenible.

ECOTURISMO



Senderismo y caminatas

Explora montañas y bosques mientras disfrutas vistas espectaculares.



Aviturismo

Una experiencia única dedicada a los entusiastas de la observación de aves y la naturaleza.



Visitas a miradores naturales

Contempla el amanecer o atardecer desde puntos altos de la parroquia.

TURISMO RURAL Y CULTURAL



Talleres artesanales

Creación de artesanías con fibras naturales como la cabuya.



Agroturismo

Permite a los visitantes disfrutar y aprender sobre las prácticas agrícolas tradicionales mientras se sumergen en la belleza y tranquilidad del entorno campestre.



Compra de productos locales

Adquisición directa de productos locales como miel, café, chocolate y tejidos de cabuya, elaborados artesanalmente por productores de la parroquia.

TURISMO DE AVENTURA Y BIENESTAR



Deportes de aventura

Experiencias inolvidables al aire libre, diseñadas especialmente para quienes buscan adrenalina. Con actividades variadas que incluyen Columpio extremo y canopy.



Turismo de descanso y bienestar

Relajación en espacios naturales alejados del ruido urbano.

ATRATIVOS TURÍSTICOS



Campo Colibrí

Vive la magia de Intag en un espacio natural que lo tiene todo. Disfruta de canopy, baños de bosque revitalizantes, pesca deportiva y áreas de camping rodeadas de paisajes únicos. La experiencia dura alrededor de dos horas, con un clima tropical cálido (23–30 °C) y una altura de 2.100 msnm que regala vistas espectaculares. El acceso es sencillo y el nivel de dificultad moderado, ideal para visitantes de todas las edades. No olvides llevar calzado cómodo, ropa ligera, protector solar y tu botella de agua. Los costos son accesibles: actividades desde \$5 hasta \$15, o el paquete completo por \$27 para niños y adultos mayores, y \$32 para adultos. 📞 Reserva previa al 098 110 2856.

SABER MÁS

Valle Verde Lodge

Un lugar encantador en el valle de Intag te espera con paisajes impresionantes, actividades al aire libre y la oportunidad de vivir una experiencia única en contacto con la naturaleza. Podrás recorrer el Sendero Encantado, disfrutar del columpio extremo, practicar pesca deportiva, acampar y explorar el sendero hacia el río, además de deleitarte con un servicio de alimentación para complementar tu visita. La aventura dura aproximadamente 3 horas, en un clima tropical con temperaturas entre 23 y 30 °C, a 2.100 msnm, con fácil acceso y un nivel de dificultad moderado. Los costos son accesibles: todas las actividades más almuerzo tienen un valor de \$25 por persona, mientras que adultos mayores y niños pagan \$12,50; también puedes optar por actividades individuales a \$5 cada una. Se recomienda llevar calzado cómodo, ropa ligera, protector solar y una botella de agua para disfrutar al máximo esta experiencia. 📞 Reserva previa al 0969093623.

SABER MÁS



Mirador el Balcón de Intag

El Mirador El Balcón de Intag, ubicado en una acogedora finca, ofrece espectaculares vistas panorámicas del valle, ideales para conectar con la naturaleza. Entre sus actividades destacan la observación de aves, caminatas y fotografía, con un recorrido estimado de una hora en un entorno tropical de 23 a 30 °C, a 1.800 msnm, de fácil acceso y nivel de dificultad moderado. Para disfrutar plenamente se recomienda llevar calzado cómodo, ropa ligera, protector solar y agua. Los costos son muy accesibles: adultos \$2 y niños o adultos mayores \$1. 📞 Reserva previa al 096 983 5878.

SABER MÁS

Finca San Rafael

Ofrece una exhibición completa del proceso productivo del café, desde la siembra de la semilla hasta obtener la taza lista para el consumo, brindando a los visitantes una experiencia auténtica y educativa. Durante el recorrido, de aproximadamente 2 horas, se pueden observar y seguir de cerca cada una de las etapas del cultivo y producción en un entorno tropical con temperaturas entre 23 y 30 °C, a 1.800 msnm, con fácil acceso y un nivel de dificultad moderado. Para disfrutar plenamente se recomienda llevar calzado cómodo, ropa ligera, protector solar y agua. El costo de la visita es de \$3 por persona, tanto para adultos como para niños y adultos mayores. 📞 Para reservas previas comunicarse con Rubi Piedra al 0991015659.

SABER MÁS



Mirador el Picacho

El Mirador El Picacho, ubicado a un costado de la vía, es el lugar perfecto para detenerse y contemplar el imponente rostro del Inca tallado en la montaña, además de disfrutar una vista privilegiada del pueblo central de la parroquia Apuela. El recorrido es breve, de aproximadamente 10 minutos, en un entorno tropical con temperaturas entre 23 y 30 °C, a 1.800 msnm, con fácil acceso y nivel de dificultad bajo, ideal para todo tipo de visitantes. Se recomienda llevar buen calzado para mayor comodidad. La visita no tiene costo.

SABER MÁS

Iglesia San Bartolomé de Apuela

La iglesia, construida en el siglo XVI, es una de las más antiguas de la región y presenta un estilo colonial español con una sola nave. Su fachada de piedra, con una puerta principal de arco de medio punto, puede ser observada en cualquier momento; el interior, decorado con pinturas religiosas y tallas de madera, solo se puede visitar los domingos cuando la iglesia se encuentra abierta. La actividad principal es la fotografía, con un recorrido estimado de 20 minutos en un entorno tropical con temperaturas entre 23 y 30 °C, a 1.600 msnm, de fácil acceso y nivel de dificultad fácil. Se recomienda llevar ropa cómoda y protector solar. La visita no tiene costo.



Fábrica de panela

La Fábrica de Panela ofrece una experiencia única para conocer de cerca el proceso de producción de este tradicional producto. Los visitantes pueden realizar un recorrido guiado por el trapiche, participar en el proceso, degustar y adquirir los productos, además de interactuar con la cultura local. La visita tiene una duración aproximada de una hora, en un entorno tropical con temperaturas entre 23 y 30 °C, a 1.800 msnm, con fácil acceso y nivel de dificultad bajo. Se recomienda llevar protector solar y una botella de agua. Los costos son \$3 para adultos y \$1 para niños y adultos mayores. 📞 Reservas previas al 0996493194.

SABER MÁS

Kutacachi SAS

Es un lugar ideal para descubrir y disfrutar de productos locales como chocolate, yogures naturales, snacks, helados, café y chicha de jora. La visita tiene un tiempo estimado de 30 minutos en un entorno tropical con temperaturas entre 23 y 30 °C, a 1.800 msnm, con fácil acceso para todos los visitantes. No existe valor de ingreso; el costo depende únicamente de los productos que se decida adquirir. 📞 Para más información y reservas, contactarse al 0982570553 o 0991757375.

SABER MÁS



Finca el Carmelo

Ofrece una experiencia completa en contacto con la naturaleza y la producción local. Los visitantes pueden disfrutar de un recorrido guiado por la finca, participar en talleres demostrativos del proceso de producción de café, miel y productos agrícolas orgánicos, degustar café local, aprender a prepararlo y adquirir productos directamente. La visita tiene una duración aproximada de 2 horas, en un entorno tropical con temperaturas entre 23 y 30 °C, a 1.800 msnm, con fácil acceso y nivel de dificultad moderado. Se recomienda llevar calzado cómodo, ropa ligera, protector solar y agua. El costo de la experiencia es de \$25 por persona. 📞 Para reservas y consultas, comunicarse al 0986957229.

SABER MÁS

Finca de la cabuya

Una experiencia cultural y educativa donde los visitantes pueden realizar un recorrido interpretativo por la finca, observar demostraciones del proceso de transformación de la cabuya, participar en talleres interactivos y capturar fotografías del paisaje y la cultura local. La visita tiene una duración aproximada de 2 horas, en un entorno tropical con temperaturas entre 23 y 30 °C, a 1.800 msnm, con fácil acceso y nivel de dificultad moderado. Se recomienda llevar calzado cómodo, ropa ligera, protector solar y botella de agua. El costo de la experiencia es de \$3 por persona. 📞 Para reservas y consultas, comunicarse al 099 132 2084.



¿DÓNDE HOSPEDARSE?



Royal Nature Intag Adventure Hotel Apuela

Servicios incluidos: piscina al aire libre, jardín, salón compartido, terraza, restaurante, recepción 24 horas, servicio de traslado al aeropuerto, servicio de habitaciones y wifi gratuito.

Saber más >



Victoria Ecolodge

Servicios incluidos: Baños privado, ducha de agua caliente y conexión a Wifi.
Precio: \$10 por persona
Contacto: 6-256-6010

Saber más >

Hostal el Turista

Servicios incluidos: Ducha de agua caliente, baño privado, conexión wifi, TV cable, atención 24 horas.
Precio: 10\$
Contacto: 099 132 2084

Saber más >



Hostal SINAI

Servicios incluidos: Baños compartidos, ducha de agua caliente, wifi.
Precio: \$10
Contacto: Sin reservación previa

RESTAURANTES



Cafetería y Restaurante 100% Inteño

Dirección: Centro poblado de Apuela.
Horario: 6a. m.-10p. m.
Precios: Desde \$3.
Contacto: 096 225 4791.

Saber más >



Restaurant Brisa del Rio

Dirección: A 5 minutos del centro poblado, alado del río Apuela
Horario: 7a. m.-8p. m.
Precios: Desde 3\$
Contacto: 6-256-6010

Saber más >

La Morena Restobar

Dirección: Cristopamba - Apuela, Cotacachi - Intag
Horario: 7am - 8p. m.
Teléfono: 098 062 4315
Precio por persona: \$1 - \$8

Saber más >



Restaurat Sol y Mar

Dirección: Centro poblado de Apuela.
Horario: 7a. m.-7p. m.
Precio: Desde \$3.
Contacto: 6-256-6084.

Saber más >

ITINERARIOS SUGERIDOS DE VIAJE

TU PRÓXIMA GRAN AVENTURA TE ESPERA

ITINERARIO 1: ESCAPADA DE UN DÍA

Perfil: Turista de fin de semana, con vehículo propio, interesado en contacto con la naturaleza y gastronomía local.

09:00 - 10:00	Cafetería y Restaurante 100% Inteño Actividad: Desayuno Precio: \$3
10:00	Salida de la Cafetería y Restaurante 100% Inteño hacia Campo Colibrí
10:15 - 12:15	Campo Colibrí Actividades: Canopy, Baños de bosque y Pesca deportiva Precio: \$15
12:15	Salida de Campo Colibrí hacia Restaurante Brisa del Río
12:35 - 13:35	Restaurant Brisa del Río Actividad: Almuerzo Precio: \$3
13:35	Salida de Restaurant Brisa del Río al Mirador El Balcón de Intag
14:00 - 15:00	Mirador El Balcón de Intag Actividades: Observación de aves, Caminatas y Fotografía. Precio: \$2
15:00	Salida de Mirador El Balcón de Intag hacia el Mirador el Picacho
15:10 - 15:40	Mirador el picacho Actividad: Fotografía Precio: Gratuito

15:40

Salida de Mirador el Picacho hacia la Iglesia San Bartolomé

16:00 - 17:00

Iglesia San Bartolomé

Actividades: Observación de la fachada, Fotografía y Paseo por el centro de Apuela.

Precio: Gratuito

17:00

Regreso a la ciudad de origen.

ITINERARIO 2: EXPERIENCIA DE DOS DÍAS

Perfil: Adultos jóvenes o parejas, interesados en turismo de bienestar y naturaleza.

08:00 - 08:30

Victoria Ecolodge

Actividades: Llegada y check-in.

Precio: \$20 (Por las dos noches)

08:30 - 09:30

Victoria Ecolodge

Actividades: Desayuno

Precio: \$3

09:30

Salida de Victoria Ecolodge hacia Finca San Rafael

10:00 - 12:00

Finca San Rafael

Actividades: Recorrido del proceso de producción de café.

Precio: \$3

12:00

Salida de la Finca San Rafael al Restaurant Sol y Mar

12:40 - 13:40

Restaurant Sol y Mar

Actividades: Almuerzo

Precio: \$3

13:40

Salida de Restaurant Sol y Mar hacia Valle Verde Lodge

14:00 - 17:00	Valle Verde Lodge Actividades: Sendero encantado, Columpio extremo, Pesca deportiva y Fotografía. Precio: \$15
17:00	Salida de Valle Verde Lodge hacia Campo Colibri
17:10 - 18:10	Campo Colibri Actividades: Canopy. Precio: \$5
18:10	Salida de Campo Colibri hacia La Morena restobar
19:00 - 20:00	La Morena restobar Actividades: Merienda. Precio: \$5
20:00	Regreso a Victoria Ecolodge Pernoctación
Día 2	
08:00 - 09:00	Victoria Ecolodge Actividades: Desayuno Precio: \$3
09:00	Salida de Victoria Ecolodge hacia la Finca de la Cabuya
09:30 - 11:30	Finca de la Cabuya Actividades: Taller cultural y Demostración artesanal. Precio: \$3
11:30	Salida de la Finca de la Cabuya hacia el Restaurante Sol y Mar

12:00 - 13:00	Restaurante Sol y Mar Actividades: Almuerzo. Precio: \$3
13:00	Salida del Restaurante Sol y Mar hacia el Mirador el Balcón de Intag
13:20 - 14:20	Mirador el Balcón de Intag Actividades: Observación de aves, Caminatas y Fotografía. Precio: \$2
14:20	Salida del Mirador el Balcón de Intag hacia el mirador el Picacho.
14:30 - 15:00	Mirador el Picacho Actividades: Fotografía. Precio: Gratuito
15:00	Salida del mirador el Picacho hacia Kutacachi SAS
15:15 - 16:00	Kutacachi SAS Actividades: Observacion y compra de productos locales. Precio: Gratuito - Costo depende de compras
16:00	Regreso a Victoria Ec lodge
16:15	Check-out de Victoria Ec lodge
16:45	Regreso a la ciudad de origen.

ITINERARIO 3: TRES DÍAS DE AVENTURA Y CULTURA

Perfil: Adultos de 26-45 años, en grupos o pareja, interesados en experiencias rurales y actividades al aire libre.

08:00 - 08:30	Royal Nature Intag Adventure Hotel Actividades: Llegada y check-in. Precio: \$36 (Por las tres noches)
08:30 - 09:30	Restaurante de Royal Nature Intag Adventure Hotel Actividades: Desayuno Precio: \$3
09:30	Salida de Royal Nature Intag Adventure Hotel hacia Campo Colibri
10:00 - 13:00	Campo Colibri Actividades: Canopy, Baños de bosque, Pesca deportiva y Golumpio extremo. Precio: \$20
13:00	Salida de Campo Colibri al Restaurante Sol y Mar
13:20 - 14:20	Restaurant Sol y Mar Actividades: Almuerzo Precio: \$3
14:20	Salida de Restaurant Sol y Mar hacia la Finca El Carmelo
14:30 - 17:30	Finca El Carmelo Actividades: Recorrido guiado por la finca, participar en talleres demostrativos del proceso de producción de café, miel y productos agrícolas orgánicos, degustar café local, aprender a prepararlo y adquirir productos directamente. Precio: \$25
17:30	Salida de Finca El Carmelo hacia la Iglesia San Bartolomé de Apuela

17:40 - 18:40

Iglesia San Bartolomé de Apuela

Actividades: Observación de la fachada, Fotografía y Paseo por el centro de Apuela.
Precio: Gratuito

18:40

Salida de Iglesia San Bartolome de Apuela hacia el Restaurante Brisa del Rio

19:00 - 20:00

Restaurante Brisa del Rio

Actividades: Merienda
Precio: \$3

20:00

Regreso a Royal Nature Intag Adventure Hotel

Pernoctación

Día 2

08:00 - 09:00

Royal Nature Intag Adventure Hotel

Actividades: Desayuno
Precio: \$3

09:00

Salida de Royal Nature Intag Adventure Hotel hacia la Finca de la Cabuya

09:30 - 11:30

Finca de la Cabuya

Actividades: Taller cultural y Demostración artesanal.
Precio: \$3

11:30

Salida de Finca de la Cabuya hacia Restaurante Sol y Mar

12:00 - 13:00

Restaurante Sol y Mar

Actividades: Almuerzo.
Precio: \$3

13:00	Salida de Restaurante Sol y Mar hacia Valle Verde
13:30 - 14:30	Valle Verde Actividades: Recorrido por el sendero encantado, Visita al orquideario y Fotografías. Precio: \$10
14:30	Salida de Valle Verde hacia el Mirador el Balcón de Intag
14:45 - 15:30	Mirador el Balcón de Intag Actividades: Observación de aves, Caminatas y Fotografía Precio: \$2
15:30	Salida del Mirador el Balcón de Intag hacia el mirador el Picacho
15:35 - 16:20	Mirador el Picacho Actividades: Fotografía Precio: Gratuito
16:20	Salida del mirador el Picacho hacia Kutacachi SAS
16:40 - 17:40	Kutacachi SAS Actividades: Observación y compra de productos locales Precio: Gratuito - Costo depende de las compras
17:40	Salida de Kutacachi SAS hacia La Morena Restobar
18:00 - 19:00	La Morena Restobar Actividades: Merienda. Precio: \$5

19:00 Regreso a Royal Nature Intag Adventure Hotel
Pernoctación

Día 3

08:00 - 09:00 Royal Nature Intag Adventure Hotel
Actividades: Desayuno.
Precio: \$3

09:00 Salida de Royal Nature Intag Adventure Hotel hacia la Finca San Rafael

09:30 - 11:30 Finca San Rafael
Actividades: Recorrido del proceso de producción de café.
Precio: \$3

11:30 Salida de la Finca San Rafael hacia el Restaurante 100% Inteño

12:00 - 13:00 Restaurante 100% Inteño
Actividades: Almuerzo.
Precio: \$3


13:00 Salida del Restaurante 100% Inteño hacia la fabrica de panela

13:30 - 14:30 Fabrica de panela
Actividades: Recorrido guiado por el trapiche, participar en el proceso, degustar y adquirir los productos.
Precio: \$3

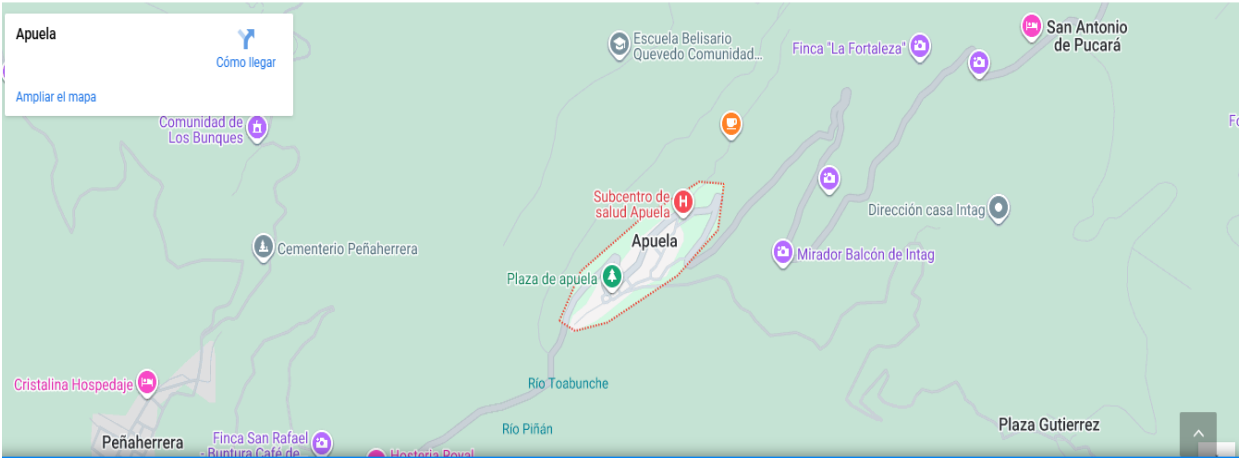
14:30 Regreso a Royal Nature Intag Adventure Hotel

15:00 Check-out del Royal Nature Intag Adventure Hotel
Regreso a la ciudad de origen.

GALERÍA



¿CÓMO LLEGAR A APUELA?



CONTACTO

Apuela, Quito, Ecuador
 +593-0986714698
 karlalaciaguerrero@gmail.com
 Lunes a viernes - 8:00-19:00

Nombre

Teléfono

Dirección de correo electrónico

Mensaje

CONTACTO

Nota. La figura muestra la página web turística de parroquia Apuela. Fuente: Elaborada por el autor (2025).

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La investigación bibliográfica permitió identificar desde una perspectiva teórica las principales motivaciones y tendencias del turista rural en contextos similares al de Apuela, en la cual se evidenció que los segmentos consumidores actuales priorizan experiencias en contacto con la naturaleza, actividades culturales, sostenibilidad ambiental y gastronomía local, reflejando una evolución hacia un turismo más consciente, experiencial y auténtico, así también se estableció que factores como el nivel educativo, el grupo etario, el tipo de acompañante y la sensibilidad hacia temas ambientales y culturales son determinantes en la segmentación del mercado turístico rural.

La aplicación de encuestas a 121 turistas estableció un perfil de visitante nacional proveniente de centros urbanos cercanos, particularmente de ciudades como Quito, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi e Ibarra, el cual está caracterizado por ser un consumidor consciente y exigente, conformado principalmente por adultos jóvenes entre 26 y 35 años, seguido por el grupo de 36 a 45 años, con nivel educativo medio-alto y ocupación estable en sectores público, privado o como emprendedores, los visitantes valoran especialmente la belleza natural, seguridad y la oferta gastronómica.

Presenta un poder adquisitivo moderado con ingresos concentrados en rangos medios y una disposición de gasto diario que oscila entre \$11 y \$20 dólares en servicios de alimentación y alojamiento, menos de \$10 en transporte y entre \$11 y \$20 en actividades turísticas y productos locales, con una significativa disposición a invertir hasta \$50 en experiencias de valor agregado, este comportamiento económico favorece el desarrollo de un turismo inclusivo y sostenible,

caracterizado por visitantes que buscan una óptima relación calidad-precio, igualmente se constató que las preferencias de consumo se orientan hacia observación de flora y fauna, caminatas, senderismo y especialmente en lo relacionado con gastronomía típica y alojamientos rurales tradicionales como cabañas rurales y casas de familiares o amigos

Aunque predominan las visitas de un día, reflejando un turismo de proximidad característico de la región existe un grupo considerable que permanece de dos a tres días evidenciando potencial para incrementar la permanencia mediante el desarrollo de productos turísticos más diversificados, en este sentido la dependencia del vehículo particular como principal medio de transporte, utilizado por la mayoría de visitantes sugiere la necesidad de implementar alternativas de transporte público organizado o alianzas con operadores turísticos que faciliten el acceso a diferentes segmentos de mercado, especialmente considerando que las principales motivaciones identificadas son el descanso, el contacto con la naturaleza y la convivencia familiar o social.

Finalmente, se elaboró una propuesta de página web para la promoción turística de la parroquia Apuela, diseñada con la herramienta SITE123 por su accesibilidad, versatilidad y enfoque visual atractivo, la cual se concibió como una herramienta práctica para los visitantes, integrando información clave como: descripción del destino, atractivos naturales y culturales, actividades destacadas, tres itinerarios, productos locales, servicios turísticos, una guía de cómo llegar, contacto y una galería de imágenes que transmite la esencia del lugar, cabe mencionar que la implementación de esta página web responde a la necesidad de fortalecer la promoción digital del destino, facilitar la planificación del viaje y posicionar a Apuela como una alternativa atractiva dentro del turismo rural ecuatoriano.

5.1 Recomendaciones

En base al análisis bibliográfico, se recomienda que los actores turísticos locales incluidos emprendedores, autoridades parroquiales y organizaciones comunitarias incorporen en sus estrategias de desarrollo turístico los criterios identificados en la literatura sobre segmentación del mercado rural, implicando priorizar la creación de productos y experiencias centradas en el contacto con la naturaleza, la sostenibilidad ambiental, la cultura local y la gastronomía típica, alineando la oferta turística de Apuela con las tendencias actuales de turismo consciente, experiencial y auténtico.

La técnica de encuestas utilizada permitió descubrir que el visitante de Apuela tiene un perfil económico moderado, con un desembolso diario en alojamiento y comida de entre \$11 y \$20, y está dispuesto a gastar hasta \$50 en actividades turísticas, adicionalmente prefiere la gastronomía típica local y como alojamiento las cabañas rurales, en base a lo mencionado se sugiere crear paquetes turísticos asequibles que contengan alojamiento rural, experiencias auténticas de gastronomía y actividades para observar flora y fauna, sumado a eso rangos de precios adecuados y a los gustos detectados.

Además, considerando que el 85% de los visitantes utiliza vehículo propio y las estadías tienden a ser de un día se sugiere implementar alternativas de transporte público organizado y desarrollar productos turísticos de 2-3 días que aprovechen el potencial identificado para estancias prolongadas y a los actores locales y gad parroquial poner énfasis en el difícil acceso por el mal estado de las vías, ya que representa una de las principales barreras para el desarrollo del turismo.

De igual manera, se sugiere a los actores locales invertir en señalización turística visible y adecuada, además de generar material informativo en formato impreso y digital con el fin de brindar una experiencia más completa y satisfactoria al visitante y fomentar estadías más prolongadas, sin embargo dado que las preferencias de consumo turístico pueden modificarse por

factores económicos externos y cambios en los patrones de viaje, se recomienda que estudios posteriores monitoreen la evolución de estos comportamientos para ajustar la oferta turística de manera oportuna.

Con respecto a la página web creada se recomienda a los funcionarios del gad implementar y mantener activa la página web turística desarrollada con la herramienta SITE123, como un canal principal de información y promoción del destino, la cual debe incluir contenido completo y actualizado sobre los atractivos, actividades, productos, rutas de acceso, y servicios disponibles en Apuela, ya que uno de los principales problemas identificados es la carencia de información turística organizada, la plataforma web debe solventar esta necesidad, ofreciendo una herramienta clara, funcional y atractiva para los visitantes, adicionalmente se sugiere capacitar a gestores locales en su administración y actualización constante garantizando así una estrategia digital efectiva y sostenible.

GLOSARIO

Agroturismo: Consiste en una modalidad del turismo rural permitiendo a los visitantes aprender e involucrarse y disfrutar de actividades típicas y propias de las comunidades locales del campo.

Análisis descriptivo: Proceso de investigación que ayuda a la recopilación de información haciendo posible describir y caracterizar los gustos y conductas de una población.

Análisis PESTEL: Instrumento empleado en el análisis de mercado consistiendo en revisar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan a un sector o actividad.

Destinos emergentes: Lugares turísticos que se encuentran en proceso de consolidación y poseen potencial de desarrollo gracias a sus atractivos naturales, culturales o históricos.

Ecoturismo: Es una modalidad turística desarrollada en áreas naturales y busca promover principalmente la conservación del medio ambiente, y con ello fomenta la educación y respeto por las comunidades locales.

Escala NES (New Environmental Paradigm Scale): Es una herramienta utilizada en investigaciones y sociales para medir actitudes y comportamientos ambientales de las personas respecto al medio ambiente, la cual contribuye a diseñar estrategias de educación ambiental.

Investigación aplicada: Es un tipo de investigación orientada a resolver problemas específicos y prácticos con el objetivo de generar conocimientos y soluciones que pueden implementarse a directamente en la realidad.

Investigación no experimental: Diseño de investigación en el que no se manipulan variables y solo se observan fenómenos tal como ocurren en su contexto natural.

Margen de error: Parámetro estadístico que indica el rango de confianza en los resultados de una encuesta y el cual es expresado en porcentaje.

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences): Software especializado en el análisis estadístico de datos y utilizado para procesar la información obtenida en encuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Vaca, E. D. (2019). *Investigación del mercado de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Quito para la definición de un plan estratégico de marketing* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/19492>
- Buhalis, D., & 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, 29*(4), 609-623.
- Carvache, F., & Silvano, M. (2019). *Análisis de la segmentación y motivación de la demanda del ecoturismo: Aplicación en áreas protegidas en Ecuador*. Google académico. Retrieved 4 7, 2025, from <https://riunet.upv.es/handle/10251/121136>
- Carrion Males, A. (Director). (n.d.). Explorando Intag [TV series episode]. In *Atractivos turísticos de Apuela*. INTAG. <https://www.facebook.com/share/1L2yh5twmh/> (Original work published 2024)
- Carvache Franco, W. (2022). *Motivación y segmentación de la demanda del turismo costero y marino*. Dialnet. Retrieved 4 7, 2025, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=318784>
- Carvache Franco, S. M., Erazo Álvarez, J. C., Matovelle Romo, M. M., & Narváez Zurita, C. I. (2023). *Motivaciones y segmentación del ecoturismo como estrategia para fomentar la educación ambiental en áreas protegidas marino costeras*. Retrieved 1 5, 2025, from Scielo
- Cañizares, S., Guzmán, T., & Fuentes, M. (2016). Herramientas digitales en la gestión del turismo rural. *Revista Internacional de Turismo, 12*(3), 45-62.

- Clavijo, J. (2015). *Análisis del mercado turístico: Necesidades y comportamientos de los viajeros*. Eumed.net. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/mercado-sector-hotelerero.html>
- Contreras Mosquera, F. E., Zamora Molina, T., & Zaldívar Puig, M. (2018). estudio de mercado de las facilidades turísticas del sector hotelero del centro del cantón Quevedo provincia de Los Ríos, periodo 2018. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/mercado-sector-hotelerero.html>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Dirección General de Planificación, Dirección de Cooperación para el Desarrollo, & Dirección de Comunicación. (2024). *INFORME LOCAL VOLUNTARIO 2024 Aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. PREFECTURA CIUDADANA DE IMBABURA. Retrieved 05 25, 2025, from https://gold.uclg.org/sites/default/files/field-document/imbabura_2024.pdf
- Dorta Afonso, D., & Cantero García, M. (2018). *Adaptación al español de la escala NES: segmentación de turistas en base a motivaciones ambientales*. https://www.pasosonline.org/Publicados/16318/PS318_16.pdf
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346.

- GAD Parroquial de Apuela. (2022). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Apuela*. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Apuela.
- García Reinoso, N. (2021). *Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador*. JSTOR. Retrieved 12 23, 2024, from <https://www.jstor.org/stable/27040936>
- García Reinoso, N., García Moreira, D., & Quintero Ichazo, Y. (2020). *Segmentación de la demanda turística colombiana que visita la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador*. Dialnet. Retrieved 12 23, 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8033003>
- Gymkana Turística. (2024). *Explorando el Encanto del Turismo Rural: Características y Beneficios*. Gymkana DigitalTurística. Retrieved 1 6, 2025, from <https://gymkanaturistica.com/explorando-el-encanto-del-turismo-rural-caracteristicas-y-beneficios/>
- Guzmán Muñoz, F. W., Carvache, F., Torres Naranjo, M., & López Guzmán, T. (2018). *Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador*. JSTOR. Retrieved 12 23, 2024, from <https://www.jstor.org/stable/90020199>
- Hernández González, O. (2021, 09 01). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. SciELO. Retrieved 06 06, 2025, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. P. (2018). Marketing approaches and tools for rural tourism experiences. In Liburd, J. J., & Edwards, D. (Eds.), *Collaboration for Sustainable Tourism Development* (pp. 53-73). Goodfellow Publishers.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th edition ed.). <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P2000000007689/9780134518220>
- Kotler, & Keller. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Lazo Magallanes, J. R. (2020). *Segmentación del turismo interno y del turismo receptivo en el Perú*. Google académico. Retrieved 4 7, 2025, from https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11799/Lazo_Magallanes_Jesus_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lane, & Kastenholtz. (2015). *Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – Towards a new generation concept? Journal of Sustainable Tourism*, (23(8-9) ed., Vol. 1133-1156). <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- López Guzmán, T., Prada Trigo, J., Pérez Gálvez, J. C., & Pesántez Loyola, S. (2019). *Segmentación de turistas en el sitio patrimonial de Cuenca, Ecuador*. Dialnet. Retrieved 1 5, 2025, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6977512>
- Martínez Suárez, R. (2024). *Segmentación de los turistas sobre la base de su comportamiento espacio-temporal en destinos culturales*. Research. Retrieved 4 7, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/378818009_Segmentacion_de_los_turistas_sobre_la_base_de_su_comportamiento_espacio-temporal_en_destinos_culturales

Martínez, J., & González, R. (2020). Innovación y tecnología en la promoción turística. *Revista de Estudios Turísticos*, 45, 34-48.

MARROQUÍN PEÑA, R. (2013). *MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE Y MATRIZ DE CONSISTENCIA*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE. Retrieved 05 25, 2025, from <https://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-7-MATRIZ%20OPERACIONAL%20DE%20LA%20VARIABLE%20Y%20MATRIZ%20DE%20CONSISTENCIA.pdf>

Mera Bravo, P., Alfonso Alfonso, R., & Madrid Jimenez, L. (2018, 09 15). *Segmentación del turista y estrategias de diversificación de productos turísticos del Cantón Pedernales*. Red Investigación Santo Domingo. Retrieved 4 7, 2025, from <https://www.redisd.org/index.php/es/resumen-recibidos/14-linea-05-desarrollo-industrial/468-pilar-mera-bravo>

Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed. ed.).

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Turismo comunitario en Ecuador: Una estrategia de desarrollo sostenible*. Retrieved 1 6, 2025, from <https://animacionsociocultural2013.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/05/turismo-comunitario-en-ecuador.pdf>

Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.

- Morales Carpio, G. E., & Ballesteros López, L. G. (2024). *Caracterización del comportamiento del turista de clase alta en los alojamientos del cantón Baños*. Google académico. Retrieved 12 23, 2024, from <http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/dateh/article/view/838/1307>
- Morrison, A. M., & Teixeira, R. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Moutinho, L. (2011). *Strategic Management in Tourism* (2nd ed.). CABI.
- Pérez Gálvez, J. C., Medina Viruel, M. J., & López Guzmán, T. (2019). *Segmentación y percepción turística en destinos patrimonio material de la humanidad: Córdoba (España)*. Refseek. Retrieved 4 7, 2025, from <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104002/html/>
- Navarro, M., López, E., & Gómez, J. (2019). Segmentación de mercados turísticos: Estrategias para destinos sostenibles. *Revista de Economía y Turismo*, 14(2), 89-106.
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2021). *Rural tourism and COVID-19 recovery*. Retrieved 1 6, 2025, from <https://www.unwto.org>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. SciELO Chile. Retrieved May 25, 2025, from https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Pérez Priego, M. A. (2021). *Análisis del perfil, la motivación y la satisfacción de los turistas en la costa del sol (málaga) en relación con la gastronomía*. Dialnet. Retrieved 4 7, 2025, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=298776&orden=0&info=link>
- Pike, S. (2018). *Destination Marketing: Essentials*. Routledge.

- Ponce, J., & Espinoza, R. (2021). Turismo comunitario en Intag: Perspectivas y retos. *Revista de Gestión Ambiental y Ecoturismo*, 10(2), 45-59
- QuestionPro. (n.d.). *Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla*. QuestionPro. Retrieved May 25, 2025, from <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Quintero, L., Hernández Rodríguez, F. Á., Castellanos Pallerols, N. R., Zamora Cusme, G. M., & Aracely, Y. (2021). *Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador*. Refseek. Retrieved 12 23, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/355461717_Comportamiento_del_consumidor_de_destinos_turisticos_de_Ecuador
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sánchez Oro, M., Robina Ramírez, R., Portillo Fernández, A., & Jiménez Naranjo, H. V. (2021). *Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales. El caso de Extremadura (España)*. JSTOR. Retrieved 4 7, 2025, from <https://www.jstor.org/stable/27093801>
- Salazar, D., Guerrero, M., Núñez, J., Zambrano, N., & Tixilema, E. (2018). *Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias*. Refseek. Retrieved 12 23, 2024, from <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>
- Salazar, & Cortez. (2020). Desarrollo del turismo rural en América Latina: Retos y oportunidades. *Revista de Turismo Sostenible*, 12(3)(45-60).
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2019). Rural tourism—10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 505-516.
- Salas Medina, P. E., & Caguana Tonato, Y. C. (2024). *Perfil demográfico y*

comportamiento del turista en Ambato, Provincia de Tungurahua: un estudio detallado.

Google académico. Retrieved 12 23, 2024, from <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4227/4096>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). McGraw-Hill.

Tobar, F. (2019). *Estudio de mercado turístico: Herramienta para la toma de decisiones empresariales*. Portal Amelica. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2134288005/>

Turismo Rural | Organización Mundial del Turismo. (2021). UN Tourism. Retrieved January 6, 2025, from <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>

Valverde Roda, J. M. (2021). *Análisis del perfil sociodemográfico, de las motivaciones y del grado de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Granada*. Dialnet. Retrieved 4 7, 2025, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=301268&orden=0&info=link>

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (2nd ed.). Springer.

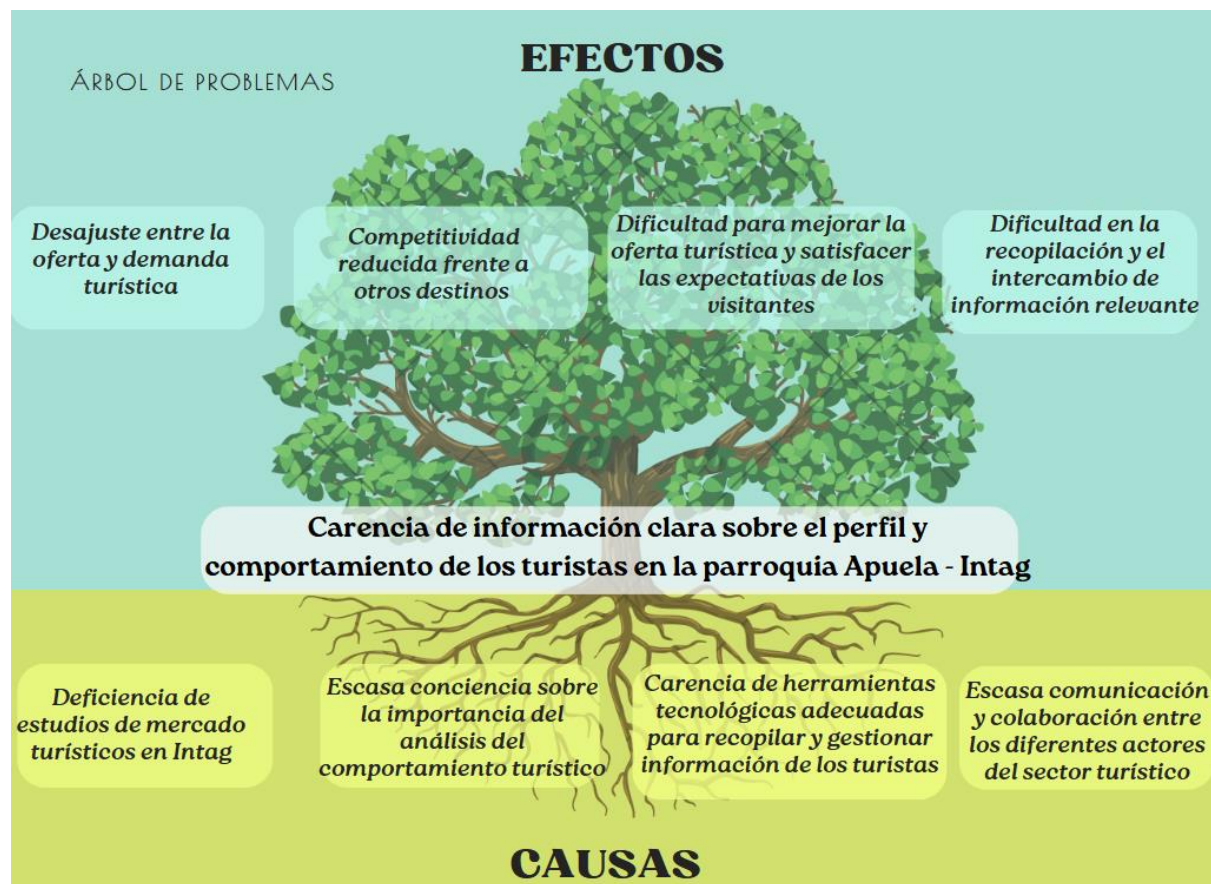
Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

ANEXOS

Árbol de problemas

Figura 4

Árbol de problemas orientado al turismo en la parroquia Apuela.



Nota. Árbol de problemas con las causas y efectos identificados de la problemática del proyecto de investigación en la parroquia Apuela. Fuente: Elaborada por el autor (2025).

Matriz Metodológica

Tabla 46

Matriz metodológica y operacionalización de variables

OBJETIVOS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE
OG: Realizar un estudio de mercado que identifique los					Segmento de turistas	Características sociodemográficas y preferencias de consumo

segmentos de consumidores turísticos en la parroquia Apuela, a través de la generación de información que favorezca la toma de decisiones en la gestión turística.						
OE1: Realizar una investigación bibliográfica sobre las características y el comportamiento de los segmentos consumidores de turismo en áreas rurales, con el fin de que se evidencien las motivaciones y tendencias que facilitan la segmentación de los potenciales turistas de la parroquia Apuela-Intag.	Documental	Deductivo	Revisión bibliográfica	Artículos científicos Libros	Segmentación de los potenciales turistas	Características y comportamiento de los segmentos consumidores de turismo en áreas rurales.
OE2: Diseñar la metodología mediante la aplicación de encuestas a los turistas de la parroquia Apuela, con el fin de que se identifiquen sus preferencias de consumo turístico.	Descriptiva y aplicada	De campo	Encuestas	Cuestionario	Información sobre segmentos consumidores	Encuestas a visitantes
OE3: Crear una página web que brinde información turística y ofrezca a los turistas una herramienta accesible para la planificación de sus visitas y contenidos de	Aplicada y tecnológica	Diseño y desarrollo web	Implementación y pruebas de funcionalidad	Prototipos web SITE123	Accesibilidad de la información turística para los turistas.	Creación de una página web

los lugares
turísticos.

Nota. Matriz metodológica. Fuente: Elaborada por el autor (2025).

Instrumentos de investigación empleados en la investigación

Encuesta dirigida a turistas

Preguntas de la encuesta

1. Lugar de residencia:

- a) Otavalo
- b) Ibarra
- c) Quito
- d) Cayambe
- e) Atuntaqui
- f) Cotacachi
- g) Extranjero
- h) Otro

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) Menos de 18 años.
- b) 18 - 25 años.
- c) 26 - 35 años.
- d) 36 - 45 años.
- e) Más de 45 años.

3. Estado civil:

- a) Soltero/a.
- b) Casado/a.
- c) Divorciado/a.

d) Unión Libre.

e) Viudo/a.

4. Género:

a) Masculino.

b) Femenino.

c) Otro.

5. ¿Cuál es su nivel de estudios?

a) Sin estudios.

b) Educación básica.

c) Bachillerato.

d) Estudios de tercer nivel.

e) Estudios de cuarto nivel o posgrado (maestría, doctorado).

6. ¿Cuál es su situación laboral actual?

a) Estudiante.

b) Empleado/a privado.

c) Empleado/a público.

d) Independiente (Emprendedor / Empresario / Comerciante).

e) Desempleado/a.

f) Jubilado/a.

7. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

a) Menos de \$500

b) 500 –1,000 dólares

c) Más de \$1,000

8. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted realiza viajes de turismo rural o naturaleza como el de Apuela?

- a) Una vez al año
- b) 2 a 3 veces al año
- c) Más de 3 veces al año
- d) Es mi primer viaje de este tipo

9. ¿De qué manera usted llegó a conocer Apuela?

- a) Agencia de viajes / tour operador
- b) Ferias de turismo
- c) Medios tradicionales (TV, radio, periódico)
- d) Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
- e) Sitios web turísticos
- f) Recomendación de amigos/familiares
- g) Otro: _____

10. ¿Cuál es su propósito principal al visitar la parroquia Apuela?

- a) Visita a familiares o amigos
- b) Interés cultural (tradiciones, gastronomía, artesanías, historia local)
- c) Turismo de aventura (caminatas, ciclismo, actividades al aire libre)
- d) Turismo rural o agroturismo (visitas a fincas, producción local, experiencias del campo)
- e) Turismo de naturaleza (flora, fauna, paisajes)
- f) Descanso y relajación
- g) Otro: _____

11. ¿Con quién se encuentra realizando su viaje a la parroquia Apuela?

- a) Solo/a
- b) Pareja
- c) Familia
- d) Amigos
- e) Grupo organizado (tour)

12. ¿Cuántas veces usted ha visitado la parroquia Apuela (incluyendo esta visita)?

- a) Primera vez
- b) 2 a 3 veces
- c) 4 a 5 veces
- d) Más de 5 veces

13. ¿Cuál es la duración de su estadía en la parroquia Apuela?

- a) 1 día (visita por el día)
- b) 2 a 3 días
- c) 4 a 7 días
- d) Más de una semana

14. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la parroquia Apuela?

- a) Transporte contratado
- b) Bus interprovincial
- c) Vehículo propio
- d) Otro: _____

15. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza o le gustaría utilizar durante su estadía en la parroquia Apuela?

- a) Hotel

- b) Hostal
- c) Eco-lodge
- d) Alojamiento en cabañas rurales
- e) Alojamiento en casas comunitarias o turismo rural
- f) Camping o alojamiento en carpa
- g) Casa de amigos o familiares
- h) No pernocté / visita por el día
- i) Airbnb
- j) Otro: _____

16. ¿Cuál es su tipo de alimentación preferida durante su visita a la parroquia Apuela?

- a) Comida típica local
- b) Comida rápida
- c) Vegetariana/vegana
- d) Comida internacional
- e) No tengo preferencia
- f) Otro: _____

17. Indique el grado de importancia que asigna a las siguientes actividades y experiencias turísticas al momento de visitar la parroquia Apuela. (siendo 1 nada importante y 5 muy importante):

Actividades turísticas	1	2	3	4	5
Caminatas / senderismo					
Avistamiento de aves					
Visitas a fincas/agroturismo (cosecha y procesos del café)					

Observación de flora y fauna					
Deportes de aventura					
Talleres artesanales (elaboración de productos con cabuya)					
Gastronomía local					
Actividades culturales (música, danza, rituales)					
Ciclismo de montaña					
Relajación / spa					
Compra de productos locales (café, miel, chocolate, artesanías)					

18. ¿Cuánto estaría usted dispuesto(a) a gastar en los siguientes aspectos durante su visita a Apuela (por día)?

Aspecto	\$10 o menos	\$11 - \$20	\$21 - \$50	\$51 - \$100	Más de \$100	\$10 o menos
Alojamiento						
Alimentación						
Transporte						
Actividades turísticas						
Productos locales						

19. ¿Cuál es el presupuesto aproximado por persona para su visita a la parroquia Apuela, sin incluir pernoctación (solo por el día)?

- a) \$21 - \$50
- b) Menos de \$20
- c) Más de \$10
- d) \$51 - \$100

20. ¿Cuál es el presupuesto aproximado por persona para su visita a la parroquia Apuela, incluyendo al menos una noche de alojamiento?

- a) \$21 - \$50
- b) Menos de \$20
- c) Más de \$100
- d) \$51 - \$100

21. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de estos factores al elegir un destino turístico? (Escala del 1 al 5, donde 1 = nada importante y 5 = muy importante)

Factor	1	2	3	4	5
Belleza natural					
Seguridad del destino					
Sostenibilidad (mínimo impacto ambiental)					
Precio accesible					
Oferta gastronómica					
Actividades y experiencias					
Acceso a internet/comunicaciones					

22. ¿Qué le dificultó o le desmotivaría volver a visitar Apuela? *(puede marcar varias)*

- a) Difícil acceso o transporte
- b) Poca información turística
- c) Falta de servicios o comodidades
- d) Inseguridad
- e) Precios elevados
- f) Baja conectividad digital
- g) Nada en particular
- h) Otro: _____

23. ¿Qué aspectos cree que podrían mejorar su experiencia turística al visitar en Apuela?

(Seleccione máximo 3)

- a) Infraestructura turística (señalización, caminos, accesibilidad)
- b) Limpieza y conservación ambiental
- c) Diversidad de alojamientos
- d) Variedad de oferta gastronómica
- e) Servicios de guías turísticos
- f) Promoción y difusión
- g) Transporte ecológico (bicicletas, eléctricos)
- h) Disponibilidad de paquetes turísticos que incluyan actividades y alojamiento
- i) Otro: _____

Link página web

<http://686c4646d965b.site123.me>