

The background is a collage of various travel-related images. At the top, there are several torn pieces of maps in different colors (green, orange, yellow). Below the maps, the title 'DINÁMICA DEL TURISMO' is written in large, bold, black letters. Underneath the title, the subtitle 'ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE Y SU COMPORTAMIENTO EN EVENTOS CULTURALES, RELIGIOSOS Y TEMPORADAS TURÍSTICAS' is written in smaller, bold, brown letters. In the center, the name of the coordinator, 'Clara Gonzaga-Vallejo', is written in a brown, cursive font. The bottom half of the image features a collage of travel-related images: a white airplane flying on the left, a large, ornate building with a clock tower in the center, and a hot air balloon on the right. The bottom right corner also shows a piece of a map.

DINÁMICA DEL TURISMO

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE Y SU
COMPORTAMIENTO EN EVENTOS CULTURALES,
RELIGIOSOS Y TEMPORADAS TURÍSTICAS**

*Coordinadora:
Clara Gonzaga-Vallejo*

DINÁMICA DEL TURISMO: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL VISITANTE Y SU COMPORTAMIENTO EN EVENTOS CULTURALES, RELIGIOSOS Y TEMPORADAS TURÍSTICAS

Autores:

Ana Patricia Armijos Maurad, Mgs.

Natalia Soledad Bustamante Sánchez, Mgs.

Clara Gonzaga Vallejo, Ph.D.

Alex Paúl Ludeña Reyes, Mgs

Veronica Lucía Mora Jácome, Mgs.

Tania Jackeline Ochoa Ochoa, Mgs.

Estefanía Sánchez Cevallos, Ph.D.

María Gabriela Suasnavas Rodríguez, Mgs.

Christian Viñán Merecí, Ph.D.

Revisores:

María Isabel Bastidas, Mgs.

Dennys Bolaños, Mgs.

María Isabel Eljuri, Mgs.

Freddy Espinoza, Mgs.

Efrén Mendoza, Ph.D.

Melissa Paulina Calle Iñiguez, Ph.D.

Patricia Tierra, Mgs.

Patricia Maldonado, Ph.D.

Diana López, Ph.D.

Coordinadora:

Clara Gonzaga-Vallejo, Ph.D.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

©Copyright by los autores
Madrid, 2025

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 979-13-7006-350-4

DOI: <https://doi.org/10.14679/4185>

Preimpresión:
New Garamond Diseño y Maquetación, S.L.

Presentación

El turismo se ha consolidado como una de las actividades socioeconómicas más dinámicas del siglo XXI, con impactos multidimensionales que afectan a la economía, la cultura, el medio ambiente y la organización social de los territorios. En este contexto, comprender el perfil del visitante y su comportamiento ante diferentes estímulos y contextos, como eventos culturales, celebraciones religiosas o temporadas vacacionales, es fundamental para la formulación de políticas, el diseño de productos turísticos y la planificación sostenible del desarrollo local.

El presente libro, titulado *“Dinámica del turismo: Análisis del perfil del visitante y su comportamiento en eventos culturales, religiosos y temporadas turísticas”*, supone una valiosa contribución al conocimiento científico sobre la actividad turística en Ecuador. Redactado por un grupo de profesores e investigadores de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), esta obra se fundamenta en datos empíricos generados por el Observatorio Turístico que gestiona esta misma institución. El observatorio, concebido como una herramienta de seguimiento, evaluación y análisis del fenómeno turístico, aporta una base metodológica rigurosa y actualizada que otorga solidez a los hallazgos aquí presentados.

Uno de los principales méritos de esta publicación es su capacidad para enlazar teoría y práctica. Lejos de limitarse a una descripción estática de perfiles o flujos turísticos, los autores proponen un enfoque analítico que combina la caracterización sociodemográfica de los visitantes con una interpretación de sus motivaciones, expectativas, niveles de satisfacción y comportamientos en diferentes contextos. Este enfoque permite identificar patrones, segmentar mercados y proponer recomendaciones útiles tanto para gestores públicos como privados del sector.

El turismo cultural y religioso (temas centrales de este libro) han cobrado creciente importancia en la última década, especialmente en América Latina. No solo porque representan manifestaciones identitarias profundas de los pueblos, sino también porque permiten atraer visitantes con un alto grado de motivación, sensibilidad cultural y compromiso con la autenticidad de las experiencias. A ello se suma la relevancia de analizar las temporadas turísticas, entendidas no

únicamente como picos de demanda, sino como momentos que requieren respuestas diferenciadas en términos de infraestructura, servicios, seguridad y comunicación.

Desde una perspectiva académica, este libro se inscribe en la línea de investigaciones aplicadas que fortalecen la toma de decisiones basada en evidencia. El uso de datos recopilados de manera sistemática por el Observatorio Turístico de la UTPL (mediante encuestas, entrevistas y registros cuantitativos) proporciona una fotografía precisa y dinámica del comportamiento del turista, así como de los desafíos que enfrentan los destinos para satisfacer sus expectativas sin comprometer la sostenibilidad.

Además, esta obra contribuye a la descentralización del conocimiento científico sobre turismo. En lugar de replicar modelos extraídos de contextos lejanos o generalizar comportamientos globales, los autores construyen desde la práctica local, con un enfoque situado y comprometido con la realidad ecuatoriana, específicamente lojana. Esto no solo refuerza la validez interna del estudio, sino que también lo posiciona como una referencia útil para otros países andinos y latinoamericanos que comparten dinámicas similares.

Cabe destacar también el valor formativo del libro. Por su estructura clara, su lenguaje accesible y el rigor de sus fuentes, constituye un recurso pedagógico idóneo para estudiantes de turismo, planificación territorial, desarrollo sostenible y ciencias sociales en general. Asimismo, su lectura resultará de interés para técnicos municipales, gestores de eventos, promotores culturales y responsables de la administración turística, que encontrarán en estas páginas un insumo estratégico para mejorar sus prácticas y fortalecer sus decisiones.

En un contexto global marcado por la incertidumbre (desde la postpandemia hasta las tensiones derivadas del cambio climático y la transformación digital), el estudio del comportamiento turístico se vuelve más necesario que nunca. La forma en la que las personas eligen sus destinos, consumen experiencias, valoran los servicios o interactúan con las comunidades receptoras está en constante evolución. Este libro, al ofrecer una mirada detallada y empíricamente fundamentada sobre estos procesos, nos ayuda a anticipar tendencias, comprender transformaciones y diseñar respuestas más adaptadas y resilientes.

Además, hay que reconocer que este trabajo representa un ejemplo de buenas prácticas en investigación aplicada al turismo. Su enfoque interdisciplinar, su compromiso con el territorio y su vocación de transferencia del conocimiento son atributos que lo convierten en un modelo a seguir para otras universidades y centros de investigación de la región. La UTPL, a través de este libro y de su Observatorio Turístico, reafirma su papel como institución líder en la generación de conocimiento útil para el desarrollo turístico sostenible.

Invito al lector a sumergirse en estas páginas con mente crítica y curiosa. Lo que encontrará no es solo un estudio sobre turistas y eventos, sino una propuesta seria, documentada y profundamente comprometida con el turismo como fenómeno transformador de territorios, identidades y futuros posibles.

Cabe, finalmente, felicitar a los autores de este libro por la acertada elección de la temática elegida, así como por el rigor y profesionalidad con que la han abordado. No me cabe la menor duda de que este texto servirá de guía para que sus lectores puedan aproximarse de una manera holística al conocimiento de una industria crecientemente compleja, a la vez que atractiva.

Jaén, mayo de 2025

Juan Ignacio Pulido Fernández
Catedrático de Economía Aplicada (Economía del Turismo)
Universidad de Jaén (España)

Índice general

Presentación	5
CAPÍTULO 1 COMPORTAMIENTO DE GASTO TURÍSTICO EN CONTEXTOS DE TEMPORADA BAJA: IMPLICACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES	13
<i>Clara Gonzaga-Vallejo, Universidad Técnica Particular de Loja</i>	
<i>Alex-Paúl Ludeña-Reyes, Universidad Técnica Particular de Loja</i>	
1.1 Introducción	14
1.2 Revisión de literatura	15
1.2.1 Temporada baja en destinos turísticos.....	15
1.2.2 Movilidad y sostenibilidad	16
1.2.3 Importancia del análisis del perfil del visitante	17
1.3. Metodología	19
1.3.1 Enfoque y diseño del estudio.....	19
1.3.2 Población y muestra	20
1.3.3 Método de muestreo	21
1.3.4 Instrumento de recolección de datos	22
1.3.5 Análisis de datos	23
1.4 Resultados y discusión	23
1.4.1 Perfil sociodemográfico del visitante	23
1.4.2 Motivaciones del viaje y comportamiento	26
1.4.3 Movilidad y transporte.....	28
1.4.4 Gasto turístico.....	31
1.5 Implicaciones para el desarrollo turístico sostenible.....	33
1.6 Conclusiones.....	34
Referencias.....	35
CAPÍTULO 2 CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE Y OPORTUNIDADES PARA EL TURISMO SOSTENIBLE, CASO DE ESTUDIO LOJA.	37
<i>Estefanía Sánchez-Cevallos, Universidad Técnica Particular de Loja</i>	
2.1 Introducción	38
2.2 Marco teórico y conceptual.....	39
2.2.1 Perfil turístico	39
2.2.2 Clasificación de los turistas según su comportamiento	40
2.2.3 Factores que influyen en el perfil del turista	41

2.2.4	Modelos y teorías sobre el comportamiento del turista.....	42
2.2.5	Tendencias actuales en el comportamiento del turista	43
2.3	Metodología	43
2.3.1	Diseño de investigación	43
2.3.2	Población y muestra	44
2.3.3	Instrumentos de recolección.....	45
2.3.4	Procedimiento de recolección de datos	45
2.3.5	Análisis de datos	46
2.3.6	Limitaciones del estudio	46
2.4	Desarrollo y análisis	46
2.4.1	Presentación y análisis de datos.....	47
2.5	Conclusiones.....	56
2.6	Recomendaciones	58
2.7	Futuras líneas de investigación	58
2.8	Referencias.....	59
CAPÍTULO 3 MOTIVACIÓN DE VIAJE Y PERCEPCIÓN DEL DESTINO: UN ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISMO RELIGIOSO EN LA PARROQUIA EL CISNE, ECUADOR.....		64
<i>María Gabriela Suasnavas-Rodríguez, Universidad Técnica Particular de Loja</i>		
<i>Ana Patricia Armijos-Maurad, Universidad Técnica Particular de Loja</i>		
3.1	Introducción	65
3.2	Marco teórico.....	66
3.2.1	Variables sociodemográficas en el contexto turístico	66
3.2.2	Conceptualización de la motivación de viaje.....	66
3.2.3	Interrelación entre motivación y percepción del destino	67
3.2.4	Influencia de las variables sociodemográficas en la percepción del destino	67
3.2.5	Metodologías de análisis en la relación entre motivación de viaje y percepción del destino	68
3.2.6	Teorías y modelos de comportamiento turístico	68
3.3	Metodología	69
3.3.1	Enfoque y diseño del estudio.....	69
3.3.2	Población y muestra	71
3.3.3	Instrumento de recolección de datos	72
3.3.4	Procedimiento de recolección de datos	73
3.3.5	Análisis de datos	74
3.3.6	Consideraciones éticas	76

3.4	Resultados.....	77
3.4.1	Perfil Sociodemográfico de los Visitantes	77
3.4.2	La motivación de viaje	78
3.4.3	Percepción del destino	80
3.4.4	Relación entre motivación de viaje y percepción del destino.....	81
3.4.5	Prueba ANOVA	82
3.4.6	Regresión logística	82
3.4.7	Justificación y significado práctico del análisis estadístico	83
3.5	Discusión	84
3.5.1	Integración de hallazgos con la literatura existente.....	84
3.5.2	Implicaciones teóricas y prácticas	85
3.5.3	Limitaciones y direcciones futuras	86
3.5.4	Implicaciones Prácticas.....	86
3.6	Conclusiones.....	87
	Referencias.....	89
CAPÍTULO 4 CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS PERFILES TURÍSTICOS: CASO DE ESTUDIO PERFIL DEL TURISTA LOJA, TEMPORADA ALTA AÑO, 2023.		93
	<i>Natalia Soledad Bustamante-Sánchez, Universidad Técnica Particular de Loja</i>	
	<i>Verónica Lucía Mora-Jácome, Universidad Técnica Particular de Loja</i>	
4.1	Introducción	94
4.2	Revisión de literatura	95
4.2.1	Definición de Perfiles Turísticos.....	95
4.2.2	Importancia de los Perfiles Turísticos en la Gestión de Destinos	96
4.2.3	Componentes Principales de un Perfil Turístico.....	96
4.2.4	Descripción del área de estudio	97
4.2.5	Perfiles turísticos en el contexto de la sostenibilidad, la innovación y la inteligencia de mercado	98
4.3	Metodología	99
4.3.1	Diseño Muestral	99
4.3.2	Cobertura Espacial y Temporal.....	100
4.3.3	Instrumentos y Procesamiento de la Información.....	100
4.4	Resultados.....	100
4.4.1	Análisis de Resultados.....	102
4.4	Comparativa estadística interanual: temporadas altas 2022 vs. 2023	104
4.4.1	Perfil del visitante	104
4.4.2	Gasto turístico.....	105

4.4.3	Atractivos turísticos preferidos	106
4.5	Conclusiones	106
	Referencias.....	109
CAPÍTULO 5 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y PATRONES DE PARTICIPACIÓN EN		
EVENTOS CULTURALES: EL CASO DEL FIAVL.		
	<i>Tania-Jackeline Ochoa-Ochoa, Universidad Técnica Particular de Loja</i>	
	<i>Christian Viñán-Merecá, Universidad Técnica Particular de Loja</i>	
5.1	Introducción	111
5.2	Marco teórico	112
5.2.1	Contextualización de los eventos culturales	112
5.2.2	Perfil sociodemográfico y patrones de participación	114
5.2.3	Satisfacción, evaluación y recomendación de los eventos.....	114
5.3	Metodología	116
5.4	Resultados y discusión de datos	117
5.4.1	Evaluación del mejor evento asistido	118
5.4.2	Nivel de satisfacción de los eventos	118
5.4.3	Evaluación global del FIAVL.....	119
5.4.4	Recomendación del FIAVL a otras personas	120
5.4.5	Intención de volver a participar.....	120
5.4.6	Nacionalidad de los asistentes.....	121
5.4.7	Lugar de residencia de los asistentes	122
5.4.8	Situación ocupacional de los asistentes	122
5.4.9	Distribución por edad	123
5.4.10	Distribución por género.....	124
5.4.11	Nivel de instrucción	125
5.5	Conclusiones	125
	Referencias.....	126

**CAPÍTULO 1 COMPORTAMIENTO DE GASTO TURÍSTICO EN
CONTEXTOS DE TEMPORADA BAJA: IMPLICACIONES ECONÓMICAS Y
SOCIALES**

COMPORTAMIENTO DE GASTO TURÍSTICO EN CONTEXTOS DE TEMPORADA BAJA: IMPLICACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES

CLARA GONZAGA-VALLEJO
ALEX-PAUL LUDEÑA-REYES

Universidad Técnica Particular de Loja, Departamento de Ciencias Empresariales

1.1. Introducción

El turismo es una de las industrias de mayor crecimiento a nivel mundial y representa una fuente clave de desarrollo económico, generación de empleo y preservación del patrimonio cultural y natural (Martín Martín et al., 2020). Sin embargo, la estacionalidad es un desafío recurrente que afecta la sostenibilidad del sector, generando fluctuaciones en la demanda que repercuten en la rentabilidad de las empresas, la estabilidad laboral y el uso óptimo de la infraestructura turística (Su et al., 2019). En este contexto, comprender el comportamiento del gasto turístico en temporada baja es esencial para formular estrategias que permitan mitigar los efectos de la estacionalidad y fomentar una distribución equitativa de los beneficios del turismo a lo largo del año.

Diversos estudios han abordado la estacionalidad en el turismo y sus impactos en las economías locales. Investigaciones recientes destacan que la variabilidad en la afluencia de turistas afecta directamente la calidad del empleo y la sostenibilidad financiera de los destinos turísticos, en especial aquellos que dependen de actividades estacionales (Rico et al., 2021). Para contrarrestar estos efectos, se han desarrollado estrategias como la diversificación de la oferta turística, la promoción de eventos culturales y deportivos fuera de temporada y el fomento de productos especializados, como el turismo de la tercera edad y el ecoturismo (Dalir, 2023). Estas iniciativas han demostrado ser efectivas en la reducción de la estacionalidad y en la optimización del uso de los recursos turísticos.

En este marco, el presente estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento del gasto turístico en temporada baja en la ciudad de Loja,

Ecuador. A través de un enfoque metodológico basado en encuestas estructuradas y análisis estadístico, se busca identificar los patrones de gasto, las motivaciones de los visitantes y las oportunidades para mejorar la sostenibilidad del sector turístico en la región. Además, se pretende aportar información significativa para la formulación de políticas públicas y estrategias de marketing orientadas a fortalecer la competitividad del destino y promover una actividad turística más equilibrada y resiliente.

1. 2. Revisión de literatura

1.2.1. Temporada baja en destinos turísticos

La temporada baja en destinos turísticos representa un desafío considerable para las economías locales, impactando directamente en los ingresos de operadores turísticos y en las comunidades que dependen de esta actividad. Este fenómeno está caracterizado por una disminución significativa en la afluencia de visitantes, lo que conlleva efectos adversos en términos de empleo y subutilización de infraestructura turística. Según Martín Martín et al. (2020), la estacionalidad es especialmente crítica en comunidades rurales donde las oportunidades económicas son limitadas. Por su parte, Su et al. (2019) destacan cómo los hogares rurales han implementado estrategias para adaptarse a esta fluctuación económica, incluyendo la diversificación de ingresos y la búsqueda de mercados internacionales.

En respuesta a este desafío, las estrategias de desestacionalización han ganado relevancia. Estas incluyen la promoción de actividades alternativas como eventos culturales y deportivos diseñados para atraer visitantes fuera de temporada (Martín Martín et al., 2020), así como la integración de mercados con calendarios vacacionales diferentes, tal como se analiza en Agačević y Xu (2020). Asimismo, las promociones específicas y los incentivos económicos, como descuentos en servicios turísticos, han demostrado ser herramientas efectivas para revitalizar la demanda (Su et al., 2019).

Además, investigaciones recientes han explorado enfoques innovadores como el desarrollo de programas de viaje para la tercera edad, los cuales han demostrado mitigar la estacionalidad al movilizar grupos de turistas durante periodos de baja demanda (Rico et al., 2021). Por otro lado, Dalir (2023) resalta la eficacia de estrategias como la organización de eventos y el uso de

aplicaciones digitales para redirigir la demanda turística hacia temporadas bajas, mejorando la sostenibilidad económica y ambiental de los destinos.

Asimismo, estrategias basadas en el marketing personalizado y campañas de promoción específicas para atraer nuevos segmentos de mercado han mostrado ser exitosas. Según Sáez-Fernández et al. (2020), los destinos que ofrecen experiencias diferenciadas durante la temporada baja logran mejorar la ocupación y minimizar las pérdidas económicas.

En el contexto de América Latina, países como México y Perú han implementado estrategias innovadoras para mitigar la estacionalidad. En México, destinos como Oaxaca han promovido festivales culturales durante la temporada baja para atraer visitantes. Por otro lado, Perú ha diversificado su oferta al resaltar rutas menos visitadas como las del norte del país, ofreciendo paquetes turísticos que fomentan el turismo rural y comunitario.

En Ecuador, la promoción del turismo en regiones menos exploradas como la Amazonía durante las temporadas bajas ha sido clave para diversificar la oferta. Además, iniciativas como el “Programa de Turismo Comunitario” han fomentado la sostenibilidad económica de comunidades indígenas, atrayendo turistas interesados en experiencias culturales únicas.

1.2.2. Movilidad y sostenibilidad

La movilidad sostenible es un componente clave para el desarrollo de destinos turísticos responsables con el medio ambiente. Este enfoque se centra en reducir la dependencia de vehículos privados mediante el fortalecimiento de sistemas de transporte público, la promoción de bicicletas y la incorporación de vehículos eléctricos. Colasante et al. (2024) subrayan la importancia de estas medidas para minimizar el impacto ambiental en destinos turísticos, destacando su papel en la mejora de la accesibilidad y la experiencia del visitante.

La innovación tecnológica también juega un papel fundamental en la movilidad sostenible. Sun et al. (2020) enfatizan cómo el uso de datos y tecnologías avanzadas permite optimizar rutas y mejorar la eficiencia en los sistemas de transporte, reduciendo así las emisiones de carbono. Además, las campañas educativas y de concienciación sobre movilidad sostenible han sido identificadas como estrategias esenciales para fomentar prácticas responsables tanto entre los turistas como entre las comunidades locales (Colasante et al., 2024).

En línea con esto, la integración de infraestructuras como estaciones de carga para vehículos eléctricos y el uso de teleféricos en destinos montañosos ha mostrado ser efectiva para reducir la huella ambiental del turismo (Dalir, 2023). Por otro lado, estrategias de planificación basadas en la colaboración público-privada permiten desarrollar sistemas de transporte innovadores que mejoran la sostenibilidad y la resiliencia de los destinos turísticos.

Además, iniciativas como la implementación de rutas ecológicas que conectan atractivos turísticos con transporte sostenible han mostrado ser herramientas efectivas para disminuir la congestión y las emisiones durante temporadas altas y bajas, promoviendo una experiencia turística más consciente (Vergori & Arima, 2020).

En América Latina, países como Colombia y Chile han impulsado el uso de transporte público sostenible en destinos turísticos claves como Medellín y Santiago. En Medellín, el sistema de teleféricos integrado ha facilitado el acceso a áreas rurales, promoviendo el turismo inclusivo y sostenible. En Chile, el transporte eléctrico ha ganado terreno en ciudades como Valparaíso y destinos montañosos.

En Ecuador, el uso de bicicletas y caminatas guiadas en destinos como el Parque Nacional Yasuní ha contribuido a la movilidad sostenible. Además, proyectos como el tren turístico en la Sierra han integrado el transporte sostenible con el turismo cultural, mejorando la experiencia del visitante y reduciendo el impacto ambiental.

1.2.3. Importancia del análisis del perfil del visitante

El análisis del perfil del visitante es esencial para diseñar estrategias que maximicen la satisfacción del turista y potencien la sostenibilidad de los destinos. Según Liu y Choe (2023), comprender las características sociodemográficas, motivaciones y preferencias de los visitantes permite no solo segmentar de manera efectiva los mercados turísticos, sino también personalizar las ofertas y optimizar los recursos disponibles. Este enfoque contribuye a incrementar la satisfacción del visitante y a reducir el impacto ambiental asociado a la actividad turística.

Herramientas como encuestas y análisis de datos han sido ampliamente utilizadas para recopilar información relevante sobre el perfil del turista. Su et al. (2023) destacan cómo la diversificación de mercados basada en el análisis detallado del visitante ayuda a reducir la dependencia de segmentos tradicionales, fomentando una oferta turística más innovadora y resiliente. Además, este análisis promueve una planificación más eficiente que puede beneficiar tanto a las comunidades locales como al medio ambiente.

Investigaciones recientes han incorporado tecnologías avanzadas como el aprendizaje automático para identificar patrones de comportamiento y segmentar mercados de manera más precisa (Rico et al., 2021). Asimismo, Horban y Mital (2023) subrayan cómo la integración de datos sobre las experiencias gastronómicas de los turistas puede enriquecer las estrategias de diversificación y sostenibilidad, ofreciendo productos adaptados a las preferencias culturales y locales.

Por último, estudios como el de Garanti y Berjozkina (2022) resaltan la relevancia de analizar las tendencias de gasto y comportamiento de los turistas en temporadas bajas, lo que permite desarrollar productos y servicios específicos que incentiven el turismo recurrente y sostenible.

En América Latina, el análisis del perfil del visitante ha cobrado relevancia en países como Argentina y Brasil. En Argentina, el enfoque en turistas regionales ha permitido crear estrategias que promueven estadías más largas. En Brasil, el análisis de datos ha potenciado el turismo ecológico en la región del Amazonas, atrayendo a viajeros interesados en la biodiversidad y la sostenibilidad.

En Ecuador, el análisis del perfil del visitante ha sido clave en destinos como las Islas Galápagos, donde se implementaron estrategias para limitar el impacto ambiental mientras se maximizaba la experiencia turística. Además, iniciativas como las encuestas en mercados locales han permitido ajustar la oferta turística en regiones como Cuenca y Baños para atraer a turistas nacionales e internacionales con preferencias específicas.

El análisis del perfil del visitante es esencial para diseñar estrategias que maximicen la satisfacción del turista y potencien la sostenibilidad de los destinos. Según Lin y Zhao (2021), comprender las características sociodemográficas, motivaciones y preferencias de los visitantes permite no solo segmentar de manera efectiva los mercados turísticos, sino también personalizar las ofertas y

optimizar los recursos disponibles. Este enfoque contribuye a incrementar la satisfacción del visitante y a reducir el impacto ambiental asociado a la actividad turística.

Herramientas como encuestas y análisis de datos han sido ampliamente utilizadas para recopilar información relevante sobre el perfil del turista. Su et al. (2023) destacan cómo la diversificación de mercados basada en el análisis detallado del visitante ayuda a reducir la dependencia de segmentos tradicionales, fomentando una oferta turística más innovadora y resiliente. Además, este análisis promueve una planificación más eficiente que puede beneficiar tanto a las comunidades locales como al medio ambiente.

Investigaciones recientes han incorporado tecnologías avanzadas como el aprendizaje automático para identificar patrones de comportamiento y segmentar mercados de manera más precisa (Rico et al., 2021). Asimismo, Horban y Mital (2023) subrayan cómo la integración de datos sobre las experiencias gastronómicas de los turistas puede enriquecer las estrategias de diversificación y sostenibilidad, ofreciendo productos adaptados a las preferencias culturales y locales.

Por último, estudios como el de Garanti y Berjozkina (2022) resaltan la relevancia de analizar las tendencias de gasto y comportamiento de los turistas en temporadas bajas, lo que permite desarrollar productos y servicios específicos que incentiven el turismo recurrente y sostenible.

1.3. Metodología

1.3.1. Enfoque y diseño del estudio

El presente estudio adopta un enfoque descriptivo y transversal, diseñado para analizar el comportamiento de gasto de los visitantes durante la temporada baja en la terminal terrestre de Loja. Este enfoque permite caracterizar y comprender las preferencias, patrones de consumo y perfiles sociodemográficos de los visitantes a la ciudad, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito turístico (Hwang y Yoon, 1981; Oliver, 1996; Song, Li, y Cao, 2020).

El diseño transversal se seleccionó debido a su capacidad para recolectar datos en un momento específico del tiempo, lo que resulta particularmente útil para

capturar las dinámicas del turismo durante la temporada baja (Dolnicar, 2013; Creswell y Poth, 2018). La naturaleza descriptiva del estudio busca identificar y detallar las variables relacionadas con el comportamiento de los visitantes, como el gasto promedio en diferentes categorías (alojamiento, alimentación, transporte, recreación y souvenirs), motivaciones de viaje, y características demográficas (Yang, Luo, y Law, 2021).

La investigación se fundamenta en el análisis de datos primarios recolectados mediante encuestas estructuradas aplicadas a los visitantes que utilizan la terminal terrestre de Loja como punto de salida. Este enfoque permite explorar de manera directa y detallada las percepciones y decisiones de los visitantes en un contexto real, asegurando la relevancia y precisión de los resultados obtenidos (Dolnicar, 2013; Creswell y Poth, 2018; Ye, B. H. et al 2020)

Este diseño metodológico, basado en una estructura clara y datos relevantes, constituye una herramienta fundamental para generar hallazgos aplicables y robustos, con implicaciones prácticas para la planificación y el desarrollo del turismo sostenible en Loja (Hwang y Yoon, 1981; Dolnicar, 2013; Song et al., 2020).

1.3.2. Población y muestra

A) Población

La población objeto de este estudio está compuesta por los visitantes que salen de la ciudad de Loja utilizando la terminal terrestre durante la temporada baja. Este grupo permite evaluar las características y el comportamiento de gasto de quienes eligieron Loja como destino y se encuentran en la etapa final de su visita.

Se incluyeron en la población de estudio únicamente aquellos visitantes que cumplieron con tres criterios, a saber, i.) No residentes permanentes de Loja, ii.) Visitantes que utilizaron la terminal terrestre como medio principal de salida de la ciudad, y, iii.) Personas que viajaron durante la temporada baja, definida para este estudio como el mes de octubre de 2023.

B) Determinación del tamaño muestral

Debido a que no se dispone de un registro exacto del número de visitantes que llegan a la ciudad en esta temporada, se asumió una población teórica indeterminada considerando los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$).
- Margen de error del 5% ($e = 0.05$).
- Variabilidad máxima esperada ($p=0.5$ y $q=0.5$) para cubrir el mayor rango posible de respuestas.

Con esto, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Por tanto, el tamaño mínimo de la muestra necesario para este estudio es de 384 encuestas. Sin embargo, se decidió incrementar al número de encuestas a 400 a fin de reducir la influencia de posibles tasas de no respuesta o errores en la recolección de datos, así como para asegurar la representatividad de los visitantes de distintas rutas y horarios.

1.3.3. Método de muestreo

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un muestreo por conveniencia estratificado, basado en las rutas de salida y horarios de mayor concurrencia identificados mediante un análisis del listado de rutas proporcionado por la administración de la terminal terrestre (Creswell y Poth, 2018; Etikan, Musa, y Alkassim, 2016).

Se identificaron los horarios de mayor afluencia según el listado proporcionado, priorizando aquellos con mayor densidad de pasajeros en cada tipo de ruta. Esto aseguró una representación equilibrada de los visitantes que salen en distintos momentos hacia diferentes destinos (Dolnicar, 2013; Ye, B. H. et al 2020).

De esta manera, se entrevistó a los pasajeros escogiendo aleatoriamente al pasajero presente en el área de espera, hasta completar el número de encuestas requeridas para ese estrato. Este procedimiento de selección aleatoria dentro de los estratos permitió capturar una muestra heterogénea y representativa, lo cual es esencial para investigaciones en entornos con patrones de flujo variables (Creswell y Poth, 2018; Etikan et al., 2016).

Por tanto, este enfoque aseguró una distribución amplia y representativa de la muestra, capturando la diversidad de perfiles y comportamientos de los visitantes que utilizan la terminal terrestre como punto de salida en temporada baja.

Además, permitió abordar la falta de datos exactos sobre el volumen total de visitantes con una estrategia adaptada a las condiciones del estudio (Song, Li, y Cao, 2020).

1.3.4. Instrumento de recolección de datos

El análisis del comportamiento de los visitantes a la ciudad de Loja durante la temporada baja de 2023 se fundamenta en la recolección de datos a través de una encuesta estructurada. Este instrumento, desarrollado y ajustado a partir de principios metodológicos robustos, y de experiencias pasadas de los investigadores, se aplicó con el objetivo de captar información detallada y precisa sobre el perfil, las preferencias y las percepciones de los visitantes (Dolnicar, 2013; Creswell y Poth, 2018; Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador, 2022).

La encuesta, compuesta por un conjunto de preguntas organizadas en secciones temáticas, abarcó aspectos como el perfil sociodemográfico, la frecuencia y motivación de las visitas, los patrones de transporte, las preferencias de alojamiento, el gasto promedio, la percepción de la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción general con la experiencia en el destino.

Se utilizó una escala Likert de cinco puntos para medir la percepción de aspectos clave como la satisfacción con los atractivos turísticos y la gastronomía local, lo que permitió obtener datos cuantitativos que facilitaron análisis comparativos y segmentados (Likert, 1932; Yang, Ye, B. H. et al 2020). Asimismo, las preguntas de opción múltiple y de selección única permitieron captar información más específica sobre comportamientos y decisiones de los visitantes (Etikan, Musa, y Alkassim, 2016).

La aplicación del instrumento se llevó a cabo de manera presencial en la terminal terrestre como punto estratégico de la ciudad de Loja durante el mes de octubre de 2023.

El diseño y la implementación de este instrumento se alinea con el propósito del estudio, comprender las dinámicas turísticas locales y proporcionar una base de datos confiable para la planificación estratégica y el desarrollo de propuestas que promuevan un turismo sostenible en Loja y sus alrededores (Song, Li, y Cao, 2020; Yang, Ye, B. H. et al 2020).

1.3.5. Análisis de datos

El análisis de los datos recolectados a través de la encuesta estructurada se realizó utilizando el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), herramienta ampliamente reconocida por su robustez en la gestión y análisis de grandes volúmenes de información (IBM Corp., 2020). Este enfoque permitió procesar y presentar los resultados de manera eficiente y precisa, proporcionando una comprensión integral del comportamiento de los visitantes durante la temporada baja de 2023.

Para esto, se inició con la revisión minuciosa de los datos recolectados para garantizar su integridad y consistencia, un paso fundamental para evitar sesgos en el análisis (Dolnicar, 2013). Posteriormente, se codificaron todas las variables asignando valores numéricos a las respuestas categóricas, lo que facilitó el uso del software y permitió un manejo más efectivo de las bases de datos.

Para describir las características generales de los visitantes, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva como frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Estas herramientas proporcionaron una visión clara de variables como, el género, la edad, el nivel de instrucción, los ingresos mensuales y las preferencias de transporte y alojamiento.

En relación con los datos obtenidos mediante escalas Likert, estos fueron analizados para medir percepciones de satisfacción y calidad del servicio. Este análisis incluyó la evaluación de promedios y distribuciones de respuestas, permitiendo identificar áreas de mejora y puntos fuertes del destino (Dolnicar, 2013).

Finalmente, el uso de SPSS como herramienta analítica garantizó la confiabilidad y validez de los resultados, al proporcionar un enfoque sistemático para interpretar los datos recolectados. Los hallazgos no solo reflejan patrones clave en el comportamiento turístico, sino que también sirven como base para la toma de decisiones estratégicas y el diseño de acciones concretas orientadas a fomentar un turismo sostenible en Loja.

1.4. Resultados y discusión

1.4.1. Perfil sociodemográfico del visitante

El perfil sociodemográfico del visitante proporciona información sobre género, edad, estado civil, ocupación, nivel educativo e ingresos, permitiendo comprender mejor sus características y preferencias para optimizar la oferta turística en Loja (Ver Tabla 1).

Tabla 1.

Perfil sociodemográfico del visitante

Indicador	Detalle
Género	50.6% Mujeres
	49.4% Hombres
Edad Promedio	40 años
Estado Civil	50.39% Solteros
	32.73% Casados
	16.88% Otros
Situación Ocupacional	19% Trabajadores de los servicios
	15.8% No cualificados
	14.3% Administrativos
	10.91% Estudiantes
	9.4% Técnicos y profesionales científicos
	7.53% Amas de casa
	23.06% Otros
Nivel de Instrucción	50.91% Universitarios
	34.29% Secundaria Completa
	7.79% Posgrado
	7,01% Otros
Ingresos Mensuales	41.3% < \$500
	41.82% \$501-\$1000
	15.06% \$1001-\$1500
	1.82% > \$1500

Nota. Se evidencia el perfil sociodemográfico de los participantes en la investigación

Los resultados muestran una proporción equilibrada entre mujeres y hombres, con una ligera predominancia femenina con 50.6%. Esto evidencia un atractivo universal del destino para ambos géneros. Este hallazgo es consistente con lo

señalado por Su et al. (2019), quienes destacan que las mujeres suelen participar activamente en el turismo cultural y recreativo, lo que refuerza la necesidad de considerar estrategias de segmentación de mercado enfocadas en este grupo. Además, la diversidad de género en la afluencia turística es un indicador del atractivo general del destino y su accesibilidad para diferentes segmentos de viajeros (Sáez-Fernández et al., 2020).

La edad promedio de los visitantes es de 40 años, lo cual indica un segmento demográfico compuesto mayoritariamente por adultos en una etapa de estabilidad, interesados en experiencias culturales, recreativas y de confort que se ajusten a sus preferencias y necesidades. Esto coincide con los hallazgos de Liu y Choe (2023), quienes enfatizan que los turistas en esta franja etaria tienden a buscar experiencias de valor añadido, como actividades culturales y de aprendizaje, lo que sugiere que la oferta turística de Loja está alineada con estas tendencias.

En relación con el estado civil, el 50.39% de los visitantes son solteros, seguidos por un 32.73% de casados y un 16.88% que corresponde a otras categorías (divorciados, viudos y en unión libre). Esta composición refleja una diversidad en las dinámicas sociales de los visitantes, abriendo oportunidades para ofertas tanto individuales como para parejas o grupos pequeños. Según Martín Martín et al. (2020), este tipo de segmentación es esencial para diseñar estrategias de marketing que respondan a las expectativas de cada grupo y maximicen la satisfacción del visitante.

Asimismo, los visitantes se distribuyen en diversas ocupaciones, con una mayor representación de trabajadores del sector servicios (19%), seguidos de empleados en ocupaciones no cualificadas (15.8%) y administrativos (14.3%). Además, un 10.91% corresponde a estudiantes, lo que refleja la importancia del turismo educativo y la necesidad de generar ofertas accesibles para este segmento. De acuerdo con Vergori y Arima (2020), el turismo educativo se ha convertido en una estrategia eficaz para reducir la estacionalidad y fomentar el turismo en temporadas bajas, lo que refuerza la relevancia de este segmento en la planificación turística de Loja.

En términos de nivel de instrucción, el 50.91% de los visitantes cuenta con educación universitaria, seguido por un 34.29% con secundaria completa y un 7.79% con posgrado. Esta alta proporción de visitantes con educación superior

sugiere que Loja es un destino atractivo para turistas con interés en experiencias culturales, académicas y de enriquecimiento personal. Este resultado se alinea con los planteamientos de Agačević y Xu (2020), quienes argumentan que los turistas con mayor nivel educativo son más propensos a participar en actividades turísticas que impliquen aprendizaje y exploración cultural, lo que refuerza la importancia de promover eventos y programas temáticos en la región.

Finalmente, los ingresos de los visitantes presentan una distribución marcada en los rangos de bajos y medianos ingresos: un 41.3% percibe menos de \$500 mensuales y un 41.82% entre \$501 y \$1000. Mientras tanto, un 15.06% tiene ingresos entre \$1001 y \$1500, y solo un 1.82% supera los \$1500. Estos datos reafirman la importancia de una oferta turística variada, que incluya opciones accesibles para viajeros con presupuestos ajustados y experiencias premium para aquellos con mayor capacidad de gasto. Según Dalir (2023), la segmentación del mercado en función de la capacidad de gasto es clave para mejorar la rentabilidad del sector y garantizar la sostenibilidad económica del destino, promoviendo estrategias que permitan la inclusión de diferentes perfiles de turistas.

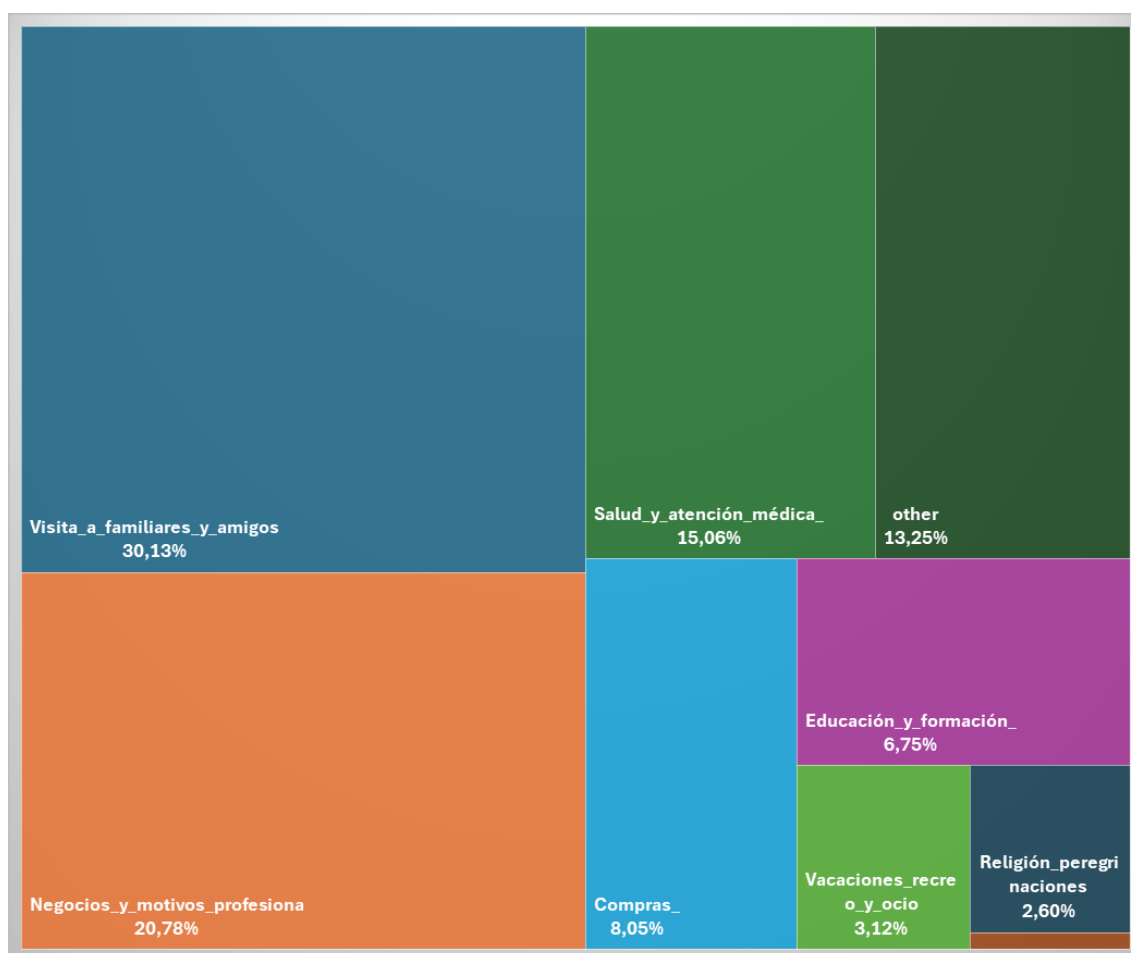
1.4.2. Motivaciones del viaje y comportamiento

Las motivaciones del viaje de los visitantes durante la temporada baja en Loja presentan una notable diversidad, como se muestra en el Gráfico 1. La categoría principal está representada por las visitas a familiares y amigos, que abarcan un 30.13% del total. Este dato resalta el rol central de los vínculos sociales como impulsor del turismo en temporadas de menor afluencia. Esta motivación tiene implicaciones económicas limitadas en términos de consumo directo, ya que los visitantes tienden a utilizar recursos privados como hospedaje en casas de familiares o amigos, reduciendo así el impacto económico directo en los servicios turísticos tradicionales. Sin embargo, de acuerdo con Su et al. (2019), el turismo de visita a familiares y amigos puede generar un efecto indirecto en la economía local, a través del consumo en restaurantes y actividades recreativas.

La segunda motivación destacada corresponde a los negocios y motivos profesionales, con un 20.78%. Este segmento refleja la importancia de Loja como un destino para actividades laborales y profesionales, que suelen generar un impacto económico más amplio debido a la demanda de servicios como

alojamiento, transporte y alimentación. Este tipo de visitante, generalmente de corta estancia, pero con un gasto promedio diario elevado, se convierte en un segmento clave para la planificación estratégica de la oferta turística en temporadas bajas. Según Martín Martín et al. (2020), los viajeros de negocios presentan patrones de consumo que pueden ser aprovechados para fortalecer el sector hotelero y gastronómico en periodos de baja demanda turística.

Gráfico 1. Motivaciones de viaje



En tercer lugar, la salud y atención médica ocupa el 15.06%. Este porcentaje destaca el papel que desempeña la ciudad como un centro regional para la provisión de servicios médicos. Este tipo de turismo tiene un comportamiento específico, centrado en el acceso a servicios de salud, aunque también puede incluir un consumo moderado en transporte interno y alimentación durante las estancias. Vergori y Arima (2020) señalan que el turismo de salud está en

crecimiento y representa una oportunidad para la diversificación de la oferta turística, especialmente en ciudades con infraestructura hospitalaria desarrollada.

Otras categorías de motivación, como las compras (8.05%) y la educación y formación (6.75%), muestran comportamientos de gasto especializados. Los visitantes que acuden a Loja con el objetivo de realizar compras contribuyen al comercio local, especialmente en sectores como textiles, artesanías y productos alimenticios. Por otro lado, aquellos motivados por actividades educativas generan ingresos principalmente en alojamiento y transporte, ya que sus estadías suelen ser de mayor duración. De acuerdo con Agačević y Xu (2020), el turismo educativo tiene el potencial de estabilizar la demanda en temporadas bajas, ya que los programas académicos suelen extenderse por varios meses, lo que genera un impacto económico sostenido.

Vacaciones, recreación y ocio representan apenas un 3.12%, lo que sugiere que la temporada baja no es percibida como el momento ideal para realizar este tipo de actividades. Este comportamiento destaca una oportunidad para desarrollar estrategias que promuevan experiencias recreativas atractivas durante estos periodos, diversificando la oferta y fomentando un mayor flujo de visitantes. Dalir (2023) enfatiza la importancia de la innovación en la oferta turística para aumentar la demanda en temporadas bajas, sugiriendo el desarrollo de eventos y actividades culturales dirigidas a públicos específicos.

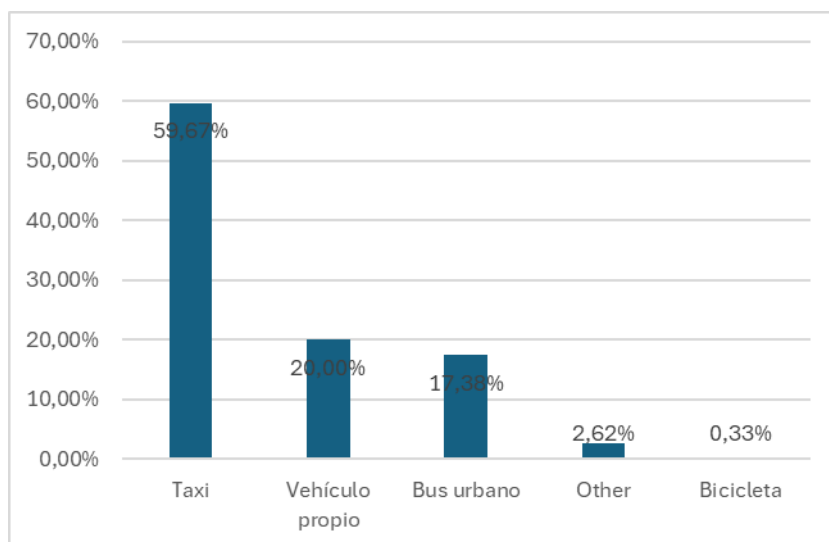
Finalmente, la categoría de religión y peregrinaciones alcanza el 2.60%, reflejando un nicho reducido pero constante que puede ser reforzado mediante la promoción de eventos religiosos y culturales. Según Sáez-Fernández et al. (2020), los destinos con tradición religiosa pueden fortalecer su atractivo turístico a través de la organización de festividades y rutas temáticas, lo que contribuiría a mejorar la estacionalidad del turismo en la región.

1.4.3. Movilidad y transporte

La movilidad y el transporte son elementos fundamentales en la experiencia turística y desempeñan un papel central en la dinámica del gasto turístico en los destinos. En el caso de la ciudad de Loja, los patrones de movilidad observados durante la temporada baja de 2023 muestran comportamientos diversos que, además de influir en las decisiones de gasto, ofrecen información valiosa para la

planificación de estrategias turísticas y urbanas. Según Su et al. (2019), la infraestructura de transporte y su accesibilidad influyen significativamente en la percepción del destino y en la satisfacción de los visitantes, lo que resalta la necesidad de optimizar los sistemas de movilidad en entornos turísticos.

Gráfico 2. Movilidad interna



El análisis de los datos recopilados muestra que el taxi se posiciona como el medio de transporte más utilizado dentro del destino, representando el 59.67% del total. Esta preferencia puede atribuirse a la conveniencia en tarifa, flexibilidad y rapidez que ofrecen los servicios de taxi, especialmente en un contexto donde el transporte público podría no satisfacer completamente las expectativas de los visitantes en términos de frecuencia o cobertura. Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de Dalir (2023), quien argumenta que la disponibilidad de transporte privado en destinos turísticos es necesaria para la optimización del flujo de visitantes y la accesibilidad a los atractivos locales.

Por otra parte, el vehículo propio es utilizado por el 20% de los visitantes, lo que evidencia una significativa dependencia de medios de transporte privados y sugiere una necesidad de infraestructuras adecuadas, como estacionamientos estratégicamente ubicados cerca de los principales atractivos turísticos. Martín Martín et al. (2020) enfatizan que la planificación del transporte en destinos turísticos debe considerar la adecuación de infraestructuras que permitan una

experiencia fluida y sin inconvenientes para los visitantes, reduciendo posibles efectos negativos como la congestión vehicular y la contaminación.

En contraste, el autobús urbano registra un uso más bajo, con una participación marginal que puede atribuirse a limitaciones en su alcance o percepción de calidad. Además, se detecta una ausencia significativa del uso de bicicletas como medio de transporte interno, lo que pone de manifiesto una oportunidad desaprovechada para promover modos de movilidad sostenibles y saludables en la ciudad. Este aspecto cobra especial relevancia al considerar, por un lado, la presencia de ciclovías en la zona céntrica de la ciudad, y por otro lado, las tendencias globales hacia un turismo más sostenible y responsable, que incluye la reducción de emisiones de carbono y el fomento de medios de transporte alternativos (Sáez-Fernández et al., 2020).

Desde el punto de vista económico, estos patrones de movilidad también impactan directamente en el gasto turístico. Los usuarios de taxis y vehículos propios tienden a destinar una mayor proporción de su presupuesto a transporte interno, lo que beneficia directamente a los proveedores de estos servicios. Sin embargo, también resalta la necesidad de diversificar las opciones de transporte para fomentar una mayor equidad en los costos y accesibilidad para todos los visitantes. En este sentido, Vergori y Arima (2020) sugieren que una oferta de transporte variada y accesible contribuye a mejorar la competitividad del destino al facilitar el acceso a sus diferentes atractivos y servicios.

En términos sociales, los datos sugieren que la elección del transporte está estrechamente relacionada con factores como la comodidad, la percepción de seguridad y la flexibilidad que ofrecen las distintas opciones. Esto destaca la importancia de invertir en la mejora del transporte público local y en el desarrollo de infraestructuras que faciliten la adopción de medios de transporte sostenibles, como bicicletas o sistemas de transporte compartido. La planificación estratégica en este ámbito no solo fortalecería la sostenibilidad del destino, sino que también mejoraría la calidad de la experiencia turística, alineándose con las expectativas de los viajeros contemporáneos (Agačević y Xu, 2020).

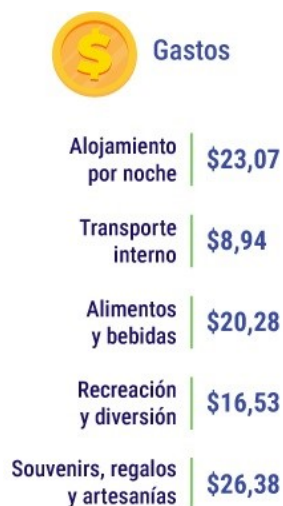
Estos patrones de movilidad en Loja durante la temporada baja de 2023 muestran tanto fortalezas como áreas de mejora en la oferta de transporte del destino. La promoción de un sistema de transporte más equilibrado, inclusivo y sostenible no solo podría mejorar la experiencia turística, sino también contribuir

a la sostenibilidad económica y social del destino en el largo plazo. Este enfoque alineado con la sostenibilidad es clave para responder a las expectativas de los turistas contemporáneos y fomentar una imagen de destino responsable y competitivo.

1.4.4. Gasto turístico

El análisis del comportamiento de gasto turístico en contextos de temporada baja aporta información valiosa para comprender las dinámicas económicas y sociales que configuran la experiencia de los visitantes en destinos como Loja. La distribución observada en las categorías de consumo permite identificar patrones de comportamiento que no solo reflejan las preferencias individuales de los turistas, sino también las oportunidades estratégicas para fortalecer la oferta local y maximizar los beneficios generados por esta actividad. Según Martín Martín et al. (2020), la planificación del gasto turístico debe enfocarse en potenciar aquellos segmentos que generan un mayor impacto en la economía local, asegurando la sostenibilidad del destino.

Gráfico 3. Composición del gasto turístico



La significativa inversión en souvenirs, regalos y artesanías resalta el valor que los visitantes otorgan a los elementos culturales y auténticos del destino, consolidando a este segmento como un motor esencial de la economía local. Este comportamiento evidencia un interés particular en experiencias personalizadas y en la adquisición de productos únicos que refuercen el recuerdo

de su viaje. Sin embargo, para potenciar aún más este segmento, resulta esencial garantizar la sostenibilidad de las prácticas productivas y la integración efectiva de la comunidad en las cadenas de valor, fortaleciendo su rol como actores principales del desarrollo turístico (Sáez-Fernández et al., 2020).

En cuanto al alojamiento, el gasto promedio registrado muestra que existe un equilibrio entre la búsqueda de comodidad y la necesidad de una experiencia económica. En este sentido, es importante destacar que el destino cuenta con una planta hotelera de calidad y a precios asequibles. Por ejemplo, según OBTUR (2023), la tarifa promedio de establecimientos de tres estrellas es de 21,80 USD. Esto coincide con los hallazgos de Vergori y Arima (2020), quienes indican que la accesibilidad en la oferta hotelera es un factor clave para atraer turistas en temporada baja, permitiendo una distribución más equitativa del gasto en el destino.

El componente gastronómico, ampliamente reconocido como una parte fundamental de la experiencia turística, muestra una participación destacada en el gasto total de los visitantes. La promoción de la gastronomía típica local, acompañada de iniciativas que valoricen los productos autóctonos y los saberes culinarios tradicionales, puede convertirse en un eje diferenciador para la atracción de visitantes. Este esfuerzo no solo fortalecería el vínculo entre la identidad cultural y la actividad turística, sino que también impulsaría a los actores locales, particularmente a pequeños productores y restaurantes familiares, generando un impacto directo en la economía del destino (Dalir, 2023).

Por otro lado, el gasto destinado a actividades recreativas y de diversión pone en evidencia un potencial significativo para ampliar y diversificar la oferta en este ámbito. La creación de nuevas propuestas turísticas, que incluyan actividades culturales, experiencias al aire libre y opciones de entretenimiento innovadoras, no solo podría captar un mayor interés por parte de los turistas, sino que también contribuiría a la desestacionalización del destino. La implementación de estrategias orientadas a destacar los recursos naturales, históricos y culturales de Loja, combinadas con una promoción adecuada, permitiría convertir la recreación en un componente más relevante dentro del presupuesto turístico (Su et al., 2019).

Finalmente, el gasto en transporte interno, aunque limitado en comparación con otras categorías, refleja la necesidad de optimizar la movilidad dentro del destino. La mejora de la conectividad, tanto hacia los principales atractivos como entre ellos, junto con la incorporación de opciones sostenibles como bicicletas compartidas, rutas de transporte eléctrico y sistemas de movilidad integrados, podría no solo mejorar la experiencia del visitante, sino también fomentar una percepción de sostenibilidad alineada con las tendencias globales del turismo responsable (Agačević y Xu, 2020).

La dinámica observada en estas categorías de gasto pone de manifiesto el papel central del turismo como catalizador del desarrollo económico y social en contextos de temporada baja. Los resultados reflejan un destino con potencial para fortalecer su competitividad mediante la implementación de estrategias que respondan a las tendencias emergentes del mercado y las expectativas de los visitantes, garantizando al mismo tiempo que los beneficios económicos se distribuyan de manera equitativa entre los actores locales. Este enfoque, anclado en los principios de sostenibilidad, representa una oportunidad para convertir los desafíos actuales en ventajas competitivas que permitan posicionar a Loja como un referente de turismo en temporada baja, capaz de equilibrar la rentabilidad económica con el impacto positivo en su entorno social y cultural.

1.5. Implicaciones para el desarrollo turístico sostenible

El desarrollo turístico sostenible en Loja se presenta como un desafío y una oportunidad para la región. El análisis del comportamiento del gasto en temporada baja y las tendencias de movilidad muestran la necesidad de estrategias que promuevan un crecimiento equilibrado y responsable, tal como se ha venido impulsando desde diferentes entidades a nivel mundial. En este contexto, es fundamental abordar tres pilares esenciales: el fortalecimiento de la economía local, la optimización de la infraestructura turística y la promoción de una movilidad sostenible y accesible.

En primer lugar, para fortalecer la economía local, se requiere una distribución más equitativa del gasto turístico, fomentando modelos de turismo regenerativo que involucren a pequeños productores y emprendedores locales. La

valorización de productos autóctonos y experiencias culturales potenciaría el impacto positivo del turismo en la región.

En relación con la optimización de la infraestructura turística, implica diversificar la oferta, promoviendo productos orientados a mercados emergentes como el turismo de bienestar y el ecoturismo. Incentivar la modernización de la infraestructura con criterios de eficiencia energética y el uso de materiales sostenibles reduciría el impacto ambiental, asimismo, el desarrollo de corredores ecológicos podría aumentar la competitividad del destino.

Finalmente, la promoción de una movilidad sostenible y accesible exige fortalecer la infraestructura, ampliando y fomentando el uso de las redes de ciclovías, implementando sistemas de transporte compartido y optimizando el transporte público. Incentivar el uso de vehículos eléctricos e incorporar transporte ecológico en rutas turísticas reduciría la huella de carbono, complementado con programas de sensibilización y educación para visitantes y residentes. La sostenibilidad en el turismo es esencial para asegurar un desarrollo a largo plazo.

1.6. Conclusiones

El estudio sobre el gasto turístico en temporada baja en Loja muestra que la mayoría de los visitantes son adultos de alrededor de 40 años, con educación universitaria e ingresos medios. Su principal motivación para viajar es visitar familiares y amigos, seguida por negocios y formación académica. Predomina el turismo nacional, lo que sugiere oportunidades para atraer más visitantes internacionales.

En cuanto al comportamiento de gasto, este, se concentra en alojamiento, recreación y gastronomía, con una estancia promedio de 3 a 5 noches. Asimismo, el uso del transporte interno es bajo, con preferencia por taxis y vehículos propios, lo que indica la necesidad de fortalecer alternativas de movilidad sostenible.

Por otro lado, el nivel de satisfacción del visitante es alta, con una percepción positiva del destino y un 100% de recomendación. En este sentido, la gastronomía destaca como un elemento clave de la experiencia, con gran aceptación por parte de los turistas.

Para fomentar la desestacionalización del turismo, se recomienda impulsar eventos culturales y festivales, así como fortalecer estrategias de marketing para atraer nuevos segmentos de visitantes. Además, es clave mejorar la movilidad sostenible y diversificar la oferta turística para mantener un flujo constante de visitantes durante todo el año.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de una gobernanza turística efectiva que integre tanto al sector público como al privado en el desarrollo de estrategias sostenibles. La planificación y gestión turística deben orientarse hacia la optimización de recursos, la generación de empleo y la dinamización económica de la región, asegurando al mismo tiempo la preservación del patrimonio cultural y natural.

El fortalecimiento de la infraestructura turística y el diseño de experiencias innovadoras pueden potenciar a Loja como un destino competitivo a nivel nacional e internacional. El aprovechamiento de tecnologías digitales para la promoción del destino y la implementación de modelos de turismo inteligente permitirán adaptar la oferta a las nuevas tendencias de consumo.

Este estudio proporciona información clave para la toma de decisiones y la formulación de políticas orientadas a mejorar la competitividad turística de Loja. La incorporación de estos resultados en la planificación estratégica contribuirá a consolidar un modelo de turismo responsable y sostenible, garantizando beneficios económicos y socioculturales a largo plazo.

Referencias

- Agačević, A., & Xu, M. (2020). Chinese tourists as a sustainable boost to low seasons in ex-Yugoslavia destinations. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12020449>
- Colasante, A., D'Adamo, I., De Massis, A., & Italiano, S. (2024). An exploratory study of stakeholder views on the sustainable development of mountain tourism. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2878>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Dalir, S. (2023). Innovative strategies to tackle seasonality issues in the hospitality and tourism industry. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1382>
- Dolnicar, S. (2013). Asking good survey questions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 551-574. <https://doi.org/10.1177/0047287513479842>

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hwang, C. L., & Yoon, K. (1981). Methods for multiple attribute decision making. In *Multiple attribute decision making* (Vol. 186). *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-48318-9_3
- IBM Corp. (2020). *IBM SPSS Statistics for Windows* (Version 27.0). IBM Corp. <https://www.ibm.com/es-es/products/spss-statistics>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Liu, Y., & Choe, Y. (2023). Motivation-based segmentation of tourist shoppers to Hainan during COVID-19. *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197497>
- Martín Martín, J. M., Salinas Fernández, J. A., Rodríguez Martín, J. A., & Ostos Rey, M. S. (2020). Analysis of tourism seasonality as a factor limiting the sustainable development of rural areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348019876688>
- Morales Vásquez, M., & Gómez Ceballos, C. (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la “Netnografía”. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.05>
- Observatorio de la Región Sur del Ecuador. (2022). *Perfil del visitante temporada baja*. <https://vinculacion.utpl.edu.ec/observatorios/obtur>
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Rico, P., Cabrer-Borrás, B., & Morillas-Jurado, F. (2021). Seasonality in tourism: Do senior programs mitigate it? *Mathematics*. <https://doi.org/10.3390/math9162003>
- Sáez-Fernández, F. J., Jiménez-Hernández, I., & Ostos-Rey, M. S. (2020). Seasonality and efficiency of the hotel industry in the Balearic Islands: Implications for economic and environmental sustainability. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12093506>
- Song, H., Li, G., & Cao, Z. (2020). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 87, 103151. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.023>
- Su, Z., Aaron, J., Guan, Y., & Wang, H. (2019). Sustainable livelihood capital and strategy in rural tourism households: A seasonality perspective. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11184833>
- Sun, Y.-Y., Lin, P.-C., & Higham, J. (2020). Managing tourism emissions through optimizing the tourism demand mix: Concept and analysis. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104161>

Vergori, A., & Arima, S. (2020). Transport modes and tourism seasonality in Italy: By air or by road? *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/1354816620974563>

Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8), 3401.

**CAPÍTULO 2 CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE Y
OPORTUNIDADES PARA EL TURISMO SOSTENIBLE, CASO DE ESTUDIO
LOJA.**

CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE Y OPORTUNIDADES PARA EL TURISMO SOSTENIBLE, CASO DE ESTUDIO LOJA.

Estefanía Sánchez-Cevallos

Universidad Técnica Particular de Loja, Departamento de Ciencias Empresariales

2.1. Introducción

La ciudad de Loja, ubicada en el sur de Ecuador, es reconocida por su rica herencia cultural, histórica y natural. Fundada en 1548, Loja se destaca por su arquitectura colonial, una vibrante escena artística y musical, y una ubicación privilegiada rodeada de montañas y valles que ofrecen paisajes impresionantes (Guachizaca González, 2023). Además, la ciudad es conocida como la "Capital musical y cultural del Ecuador", albergando eventos como el Festival Internacional de Artes Vivas (FIAV), que atrae a artistas y visitantes de diversas partes del mundo (Maldonado-Erazo et al., 2019).

En el ámbito turístico, este tipo de perfil proporciona algunas características clave que permiten un análisis adecuado de los visitantes que llegan a un destino específico. El mismo, incluye aspectos como edad, género, nivel educativo, motivaciones de viaje, preferencias y comportamientos durante la estancia (Sotelo Márquez, 2019; OMT, 2008). Comprender el perfil del turista resulta fundamental para el diseño de estrategias eficaces de promoción y gestión sostenible del destino, en tanto posibilita una adecuada adaptación de la oferta turística a las necesidades, motivaciones y expectativas de los visitantes (Pérez Ricardo et al., 2021).

Estudios recientes han enfatizado la importancia de analizar las características de los turistas para mejorar la planificación y promoción de los destinos (Moral-Cuadra et al., 2022; Serrano López et al., 2019). Por ejemplo, en Sierra de la Ventana, Argentina, se realizó un análisis detallado del perfil del turista y la segmentación de la demanda, lo que permitió identificar segmentos de mercado potenciales y adaptar la oferta a las preferencias de los visitantes (Carvache-Franco et al., 2019; Pérez Ricardo et al., 2021). De manera similar, en Ecuador,

el Ministerio de Turismo llevó a cabo el estudio "Perfiles de turismo internacional 2017", presentando las características de los turistas que arriban al país y promoviendo estrategias para fortalecer la planificación del destino (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Este capítulo se basa en estudios recientes realizados por el el Observatorio Turístico de la Universidad Técnica Particular de Loja (OBTUR – UTPL, 2023) y otras fuentes académicas, con el objetivo de analizar el perfil del visitante durante la temporada baja en el año 2023. Se presentan hallazgos clave relacionados con las características demográficas, motivaciones de viaje, patrones de comportamiento y percepción del destino. Además, se comparan estos datos con los obtenidos en años anteriores, identificando tendencias y oportunidades para el desarrollo de estrategias turísticas enfocadas en mejorar la experiencia del visitante y fomentar el desarrollo de un turismo sostenible en Loja. Vale la pena mencionar que el ámbito que abarca este capítulo es el que comprende a los visitantes que ingresan por vía aérea y en temporada baja (mes de octubre), los visitantes por vía terrestre y en otras temporadas, son analizados en otros capítulos.

2.2. Marco teórico y conceptual

El estudio del perfil del turista es fundamental para comprender el comportamiento de los visitantes en diversos contextos, especialmente en eventos culturales, religiosos y temporadas turísticas. Este marco conceptual aborda las definiciones clave, clasificaciones, factores influyentes, modelos teóricos y tendencias actuales en el comportamiento del turista, proporcionando una base teórica para el análisis de su comportamiento y toma de decisiones.

2.2.1. Perfil turístico

El perfil turístico hace referencia al conjunto de características sociodemográficas, psicográficas y comportamentales que describen a los visitantes de un destino o evento específico. Estas características incluyen aspectos como la edad, el género, el nivel educativo, la procedencia geográfica, las motivaciones de viaje, los hábitos de consumo y las preferencias en cuanto a actividades turísticas (Salazar et al., 2018). Comprender el perfil del turista proporciona a los gestores turísticos

información clave para la toma de decisiones estratégicas en múltiples ámbitos, desde la planificación del turismo y el desarrollo de productos, hasta la segmentación efectiva del mercado. Disponer de estos datos facilita la creación de experiencias adaptadas a las necesidades y expectativas de los visitantes, mejorando su satisfacción y fomentando la competitividad del destino.

2.2.2. Clasificación de los turistas según su comportamiento

El comportamiento turístico puede ser clasificado en tipologías que responden a las motivaciones, patrones de consumo y formas de interacción que los visitantes desarrollan durante su experiencia de viaje. Esta perspectiva permite una segmentación más precisa de la demanda y contribuye al diseño de estrategias diferenciadas de gestión y promoción turística. En el caso del turismo asociado a eventos culturales, religiosos y a las variaciones estacionales, es posible identificar tres grandes grupos:

- **Turismo Cultural:** Comprende a los visitantes motivados por el interés en el patrimonio histórico, artístico y cultural de un destino. Este segmento de turistas busca experiencias educativas y auténticas relacionadas con la cultura local, participando en festivales, museos, ferias y eventos artísticos. Según estudios recientes, los turistas culturales suelen tener un mayor nivel educativo y una fuerte inclinación hacia la sostenibilidad (Pérez Ricardo et al., 2021).
- **Turismo Religioso:** Involucra a los turistas que asisten a peregrinaciones, festividades y eventos religiosos. Sus motivaciones están ligadas a la fe, la espiritualidad y la búsqueda de experiencias trascendentales. Destinos como Lourdes en Francia, la Meca en Arabia Saudita y el Camino de Santiago en España son ejemplos de lugares que atraen a este tipo de turista (Arango-Ramírez et al., 2023).
- **Turismo Estacional:** Se refiere a los turistas cuya visita está influenciada por las temporadas altas y bajas, afectando la demanda y oferta de servicios turísticos. Las estaciones del año, los feriados y las vacaciones escolares suelen determinar los patrones de viaje en este segmento (Senbeto et al., 2024).

Sobre este último, turismo estacional, además es importante mencionar que, en el contexto ecuatoriano, los estudios de perfil del turista suelen enfocarse en los feriados, lo que proporciona una visión parcial del comportamiento turístico y puede ocultar patrones relevantes en otras temporadas (Guzmán Barquet y Torres Briones, 2026; Mera Bravo et al., 2020; Proaño Chipantaxi et al., 2018).

Desde una perspectiva teórica, la estacionalidad turística puede ser vista de manera dual. Por un lado, puede ser beneficiosa, ya que permite a los residentes y a los destinos descansar y recuperarse del flujo turístico intenso. Por otro lado, puede ser perjudicial, ya que concentra la demanda en períodos específicos, lo que puede generar presiones sobre la infraestructura, el medio ambiente y los recursos locales, además de provocar fluctuaciones en el empleo y en los ingresos del sector turístico. Para abordar los desafíos de la estacionalidad, es necesario desarrollar estrategias que promuevan un flujo turístico más equilibrado a lo largo del año. Esto incluye diversificar la oferta turística, fomentar eventos y actividades en temporadas bajas, y realizar estudios de perfil del turista que consideren todo el año, no solo los períodos de alta demanda. Una comprensión integral de los patrones de viaje y de las motivaciones de los turistas en diferentes temporadas permitirá a los gestores turísticos diseñar políticas y productos más efectivos y sostenibles (Baum y Lundtorp, 2001; Butler, 2001; Sanbeto et al, 2024).

2.2.3. Factores que influyen en el perfil del turista

El perfil turístico es influenciado por diversos factores que impactan en la elección del destino, el comportamiento de consumo y la satisfacción del visitante. Entre los principales factores citados por algunos autores destacan (González, 2019; Pinedo, 2025; Salazar et al. 2018, Tafur et al., 2018):

- Factores sociodemográficos: edad, género, nivel educativo y origen geográfico determinan las preferencias y comportamientos de los turistas.
- Factores económicos: el nivel de ingresos, la disposición a gastar y la percepción del costo-beneficio influyen en la elección de destinos y actividades.

- Factores psicológicos y motivacionales: las motivaciones personales, como la búsqueda de relajación, aventura o enriquecimiento cultural, afectan la decisión de viaje.
- Factores tecnológicos: el uso de redes sociales, plataformas de reservas y nuevas tecnologías ha transformado la forma en que los turistas planifican y comparten sus experiencias.

2.2.4. Modelos y teorías sobre el comportamiento del turista

Para el análisis del perfil y del comportamiento del turista, se han desarrollado diversas teorías y modelos que permiten comprender las motivaciones, actitudes y patrones de consumo asociados a la experiencia turística. Entre los enfoques más relevantes destacan:

- El modelo de motivaciones de viaje de Crompton (1979): Este propone una clasificación entre factores de motivación interna (push), como el deseo de escape, descanso o aprendizaje, y factores de atracción externa (pull), que hacen referencia a las características específicas de un destino que lo hacen deseable para el visitante. Este modelo ha sido ampliamente utilizado para comprender las razones subyacentes al inicio del proceso de decisión turística.
- La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991): Postula que la intención de realizar una conducta —en este caso, viajar— está determinada por tres componentes principales: las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas (percepción de la presión social) y el control conductual percibido. Esta teoría ha sido ampliamente validada en el campo del turismo, especialmente en la predicción de intenciones de viaje y comportamiento del consumidor turístico (Arango-Ramírez et al., 2023).
- La segmentación psicográfica de Plog (2001): Propone una tipología que clasifica a los turistas en tres grandes grupos: alocéntricos (aventureros, exploradores), psicocéntricos (conservadores, amantes de lo familiar) y mesocéntricos (con características intermedias). Esta segmentación se basa en las preferencias individuales, los niveles de

riesgo aceptado y las formas de interacción con los destinos, y ha sido útil en la personalización de productos turísticos.

En conjunto, estos modelos ofrecen marcos teóricos sólidos para el estudio del comportamiento del turista y sirven como base para el diseño de estrategias de marketing, desarrollo de productos turísticos y formulación de políticas orientadas a la sostenibilidad y la satisfacción del visitante.

2.2.5. Tendencias actuales en el comportamiento del turista

El turismo ha evolucionado significativamente en los últimos años debido a factores económicos, tecnológicos y sociales. Algunas de las principales tendencias son:

- Impacto de la pandemia en los hábitos de viaje: La COVID-19 ha modificado las preferencias de los turistas, quienes ahora buscan destinos menos concurridos, estancias prolongadas y experiencias seguras (Gössling et al., 2021).
- Turismo sostenible y responsable: Existe una creciente conciencia sobre el impacto ambiental, cultural y social del turismo, promoviendo prácticas más sostenibles y respetuosas con las comunidades locales (Carvajal Salazar, 2020).
- Búsqueda de autenticidad y experiencias únicas: Los turistas valoran cada vez más las experiencias que les permiten una inmersión cultural profunda y auténtica en los destinos que visitan (Forné y Jiménez, 2015; López, 2024; Nieto, 2023; Vergopoulos, 2016).

2.3. Metodología

El presente estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo con diseño de investigación no experimental y de alcance descriptivo. Su propósito es caracterizar el perfil del visitante de la ciudad de Loja durante la temporada baja del año 2023, analizando las motivaciones, comportamiento de consumo y percepción del destino.

2.3.1. Diseño de investigación

Se adoptó un diseño de investigación de alcance descriptivo y de corte transversal, permitiendo recolectar información en un espacio de tiempo

determinado (temporada baja). Aunque el levantamiento de datos se realizó en dos puntos estratégicos —la terminal terrestre y el aeropuerto—, este capítulo se centra exclusivamente en el análisis de la información obtenida en el aeropuerto, correspondiente a un periodo identificado como temporada baja en la ciudad de Loja (octubre – noviembre). Este enfoque resulta adecuado para examinar los patrones de comportamiento y las preferencias de los visitantes en un contexto temporal específico (Hernández-Sampieri, 2018).

2.3.2. Población y muestra

La población de estudio estuvo constituida por los visitantes que arribaron a la ciudad de Loja durante el mes de octubre de 2023, período considerado como temporada baja para el turismo en la región. Con el fin de garantizar la objetividad y representatividad en la recolección de datos, se aplicó un muestreo aleatorio simple, asegurando que todos los viajeros tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en el estudio. Este diseño de muestreo se implementó específicamente en el Aeropuerto Ciudad de Catamayo, ubicado a 45 minutos de la ciudad de Loja, que constituye uno de los principales puntos de ingreso aéreo hacia la ciudad.

El tamaño de la muestra fue determinado a través de la fórmula para muestras infinitas, puesto que no se tiene un registro del número de visitantes que ingresan a la ciudad de Loja (Observatorio Turístico de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2023). En total, se aplicaron 480 encuestas durante la temporada baja, distribuidas proporcionalmente entre ambos puntos de ingreso: un 80% de las encuestas se realizó en el terminal terrestre, mientras que el 20% se ejecutó en el aeropuerto. Esta distribución se hizo en función al registro dado por las aerolíneas sobre el número de viajeros y al número de pasajeros en las rutas de mayor relevancia que ingresan a la ciudad vía terminal terrestre (Observatorio Turístico de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2023).

Este procedimiento permitió garantizar la representatividad estadística del estudio, trabajando con un nivel de confianza del 95% (1,96), considerando a p y q (proporción esperada y probabilidad de fracaso) y un margen de error

del 5% (0,05), asegurando así la validez de los resultados obtenidos (Hernández-Samperu et al., 2018).

2.3.3. Instrumentos de recolección

Se empleó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y abiertas, organizada en los siguientes apartados:

- Datos sociodemográficos: edad, género, nivel educativo, país de origen, estado civil, entre otros.
- Motivaciones y comportamiento de viaje: razón principal de la visita, frecuencia de viaje, medios de transporte utilizados, tipo de alojamiento preferido.
- Gasto turístico: distribución del presupuesto en alojamiento, alimentación, transporte y actividades recreativas.
- Percepción del destino: nivel de satisfacción con los servicios turísticos, gastronomía, atractivos y recomendación del destino.

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos, experiencia en consultorías y estudios similares; asegurando la pertinencia y claridad de cada uno de los ítems seleccionados (Salazar et al., 2018; Muñoz Fernández et al., 2018; PROMPERÚ, 2020; FONTUR, 2020; Creswell y Creswell, 2023). Posteriormente, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido para verificar su comprensión y aplicabilidad.

2.3.4. Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos, como se mencionó anteriormente se llevó a cabo en el mes de octubre de 2023. El equipo de investigación, compuesto por miembros del OBTUR – UTPL apoyados de un grupo de técnicos-encuestadores, aplicaron las encuestas de manera presencial en los puntos estratégicos mencionados, apoyados del aplicativo Survey123, en donde se generó la encuesta a aplicar. El levantamiento se hizo por siete días consecutivos, para el caso que se analiza en el presente capítulo aeropuerto, se cubrió las dos rutas que existen desde y hacia la ciudad de Quito, en el horario de la mañana y la tarde.

Para garantizar la calidad de los datos, se brindó una capacitación previa a los dos técnicos-encuestadores que participaron del levantamiento, enfocándose en la composición de las preguntas, posibles dudas, la correcta aplicación del cuestionario y el trato respetuoso con los encuestados. Luego se hizo un proceso de supervisión diaria para velar por la claridad de las respuestas obtenidas e identificar posibles errores durante el proceso de levantamiento de datos.

2.3.5. Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron procesados y analizados mediante técnicas de estadística descriptiva, utilizando el software estadístico SPSS versión 26. Para las variables categóricas, se calcularon frecuencias absolutas y relativas, mientras que para las variables numéricas se aplicaron medidas de tendencia central (media, mediana) y dispersión (desviación estándar), caracterizando así el perfil del visitante (Observatorio Turístico de la Universidad Técnica Particular de Loja, 2023). Además, se realizaron comparaciones con datos del año 2022 para identificar tendencias y variaciones en el comportamiento de los visitantes (Hair et al., 2022).

2.3.6. Limitaciones del estudio

A pesar de los esfuerzos por garantizar la representatividad de la muestra, el estudio presenta algunas limitaciones:

- Estacionalidad: al centrarse en la temporada baja, los resultados no reflejan la dinámica turística durante otros periodos del año.
- Autoselección de participantes: la disposición de los visitantes a responder la encuesta pudo introducir sesgos en los datos.
- Factores externos: eventos coyunturales como cambios en las condiciones económicas o sanitarias pudieron influir en las decisiones de viaje de los encuestados.

A pesar de estas limitaciones, la investigación proporciona información valiosa para la planificación y gestión turística en la ciudad de Loja, permitiendo una mejor comprensión del perfil del visitante y sus necesidades.

2.4. Desarrollo y análisis

El presente apartado tiene como objetivo analizar los datos obtenidos en el estudio del perfil del visitante a la ciudad de Loja durante la temporada baja de 2023. Se incluyen los resultados más significativos de la investigación, comparaciones con el año anterior, tendencias identificadas y factores que influyen en el comportamiento del visitante. Además, se presentan tablas y gráficos para ilustrar los hallazgos más relevantes.

2.4.1. Presentación y análisis de datos

A) Tipo de transporte utilizado dentro del destino

Medio de Transporte	Porcentaje de Uso (%)
<i>Taxi</i>	44.2
<i>Vehículo propio</i>	43.2
<i>Vehículo de empresa</i>	8.4
<i>Bus urbano</i>	4.2
<i>Bicicleta</i>	0.0

Los datos indican que la mayoría de los visitantes a la ciudad de Loja prefieren desplazarse dentro del destino en taxi (44.2%) o en su propio vehículo (43.2%). Esta tendencia puede atribuirse a la flexibilidad y autonomía que estos medios ofrecen. El uso limitado del transporte público urbano (4.2%) y la ausencia de desplazamientos en bicicleta (0%) sugieren posibles áreas de mejora en la infraestructura y promoción de opciones de movilidad sostenible.

Estudios previos han demostrado que los turistas suelen optar por medios de transporte que les brinden mayor libertad y comodidad. Por ejemplo, según Castaño et al. (2015), el automóvil privado es frecuentemente preferido por los turistas debido a la movilidad y flexibilidad que ofrece dentro del destino. Además, la elección del medio de transporte está influenciada por la geografía del territorio y la disponibilidad de rutas y frecuencias de otros medios de transporte (Falcón et al., 2016).

B) Motivaciones del viaje a Loja

Motivación	Porcentaje de Viajeros (%)
<i>Visita a familiares y amigos</i>	41.1
<i>Negocios y motivos profesionales</i>	27.4
<i>Educación y formación</i>	16.8
<i>Vacaciones, ocio y recreación</i>	6.3
<i>Otros</i>	5.3
<i>Religión y peregrinación</i>	2.1
<i>Salud</i>	1.1

La principal motivación para visitar Loja es la visita a familiares y amigos (41.1%), seguida de negocios y motivos profesionales (27.4%) y educación y formación (16.8%). El turismo por vacaciones, ocio y recreación representa un porcentaje menor (6.3%), lo que indica que Loja es percibida más como un destino para actividades específicas que como un lugar de esparcimiento general.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008), las motivaciones de viaje prevalecen en actividades de ocio, recreación y vacaciones de forma generalizada. Sin embargo, en el caso de Loja, las visitas por motivos personales, profesionales y de educación predominan, lo que sugiere una dinámica turística particular que podría estar influenciada por factores culturales y socioeconómicos locales.

C) Tipo de alojamiento utilizado en Loja

Tipo de Alojamiento	Porcentaje de Uso (%)
<i>Vivienda de familiares o amigos</i>	55.8
<i>Hotel o similar</i>	36.8
<i>Otros</i>	7.37

Más de la mitad de los visitantes se alojan en viviendas de familiares o amigos (55.8%), lo que coincide con la principal motivación de viaje. Los hoteles y alojamientos similares son la segunda opción más común

(36.8%). Este patrón de alojamiento refleja la importancia de las redes sociales y familiares en la dinámica turística de Loja.

La elección del alojamiento está estrechamente relacionada con la motivación del viaje. Estudios en otros destinos turísticos han demostrado que los visitantes que viajan por motivos de ocio tienden a preferir alojamientos comerciales, mientras que aquellos que visitan por razones personales optan por hospedarse con conocidos (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017). Además, la proximidad a los atractivos de la ciudad es un factor determinante en la elección del alojamiento (Bassols Gardella et al., 2021).

D) Duración promedio de estadía en Loja

Tipo de Viajero	Noches de Estancia
<i>Promedio general</i>	5
<i>Viajeros por negocios</i>	3
<i>Viajeros por ocio</i>	4
<i>Viajeros por educación</i>	6

La estancia promedio en la ciudad de Loja es de 5 noches. Los viajeros por motivos educativos permanecen más tiempo (6 noches), mientras que los que viajan por negocios tienen estancias más cortas (3 noches). Esto sugiere que la naturaleza del viaje influye significativamente en la duración de la estancia.

Investigaciones indican que los turistas que viajan por ocio suelen planificar estancias más prolongadas para disfrutar de actividades recreativas, mientras que los viajes de negocios se caracterizan por ser más breves y orientados a objetivos específicos (Leiper et al., 2008). Asimismo, el turismo educativo tiende a implicar estancias más largas, dado que involucra programas académicos, congresos o cursos especializados (Millán Escriche, 2021).

E) Tipo de gastronomía consumida en Loja

Tipo de Gastronomía	Porcentaje de Preferencia (%)
<i>Tradicional lojana</i>	48.42
<i>Tradicional ecuatoriana</i>	49.47
<i>Internacional</i>	2.11

Los datos muestran que la mayoría de los visitantes prefieren consumir gastronomía ecuatoriana en general (49.47%); sin embargo, la gastronomía tradicional lojana está solo a 1.05 de diferencia (48.42%). La baja preferencia por comida internacional (2.11%) indica que los turistas buscan experiencias gastronómicas auténticas durante su estancia.

El turismo gastronómico ha ganado relevancia en los últimos años, ya que la experiencia culinaria se ha convertido en un factor clave en la percepción y satisfacción del destino. Según un estudio de Hall y Sharples (2004), el 85% de los turistas consideran la gastronomía como un elemento esencial en su experiencia de viaje, y el 60% indica que la comida típica influye en la decisión de destino. Además, investigaciones previas han demostrado que los turistas que experimentan la gastronomía local tienen mayores probabilidades de regresar al destino y recomendarlo a otros (Sutiadiningsih et al., 2024).

F) Recomendación y calificación del destino

Categoría	Resultados
Calificación del destino	69.5% Excelente, 28.4% Muy bueno, 2.1% Bueno
Recomendación del destino	100% Recomiendan Loja

Los datos muestran que Loja es altamente valorada por los visitantes, con el 69.5% calificando la experiencia como "Excelente" y el 28.4% como "Muy buena". Además, el 100% de los encuestados afirmaron que recomendarían Loja como destino turístico. Este resultado refleja una percepción muy positiva, lo que sugiere altos niveles de satisfacción entre los turistas.

La recomendación del destino es un indicador clave de la lealtad del visitante y del potencial de crecimiento del turismo basado en el "boca a boca". Investigaciones previas han demostrado que los destinos con altas tasas de recomendación experimentan un crecimiento sostenido en la llegada de turistas debido a la confianza generada por referencias personales (Litvin et al., 2008).

Según Kotler et al. (2021), la percepción del destino está influenciada por la calidad de los servicios turísticos, la seguridad, la infraestructura y la autenticidad de la experiencia. En este sentido, la calificación positiva de Loja indica que la ciudad cumple con las expectativas de los visitantes en estos aspectos.

Además, el turismo basado en la recomendación personal ha sido ampliamente estudiado como un factor determinante en la decisión de viaje. Litvin et al. (2008) señalan que el marketing de boca a boca (WOM) es una de las estrategias más efectivas para atraer nuevos visitantes a un destino.

G) Atractivos más visitados en Loja

Se presenta un top 10 de atractivos turísticos mayormente visitados:

<i>Top</i>	<i>Nombre del atractivo</i>
1	Iglesia Catedral y Plaza central
2	Iglesia y Plaza de Santo Domingo
3	Iglesia y Plaza de San Sebastián
4	Parque Jipiro
5	Vilcabamba
6	Iglesia y Plaza de San Fracisco
7	Parque Eólico Villonaco
8	Iglesia de las Madres Conceptas
9	Parque Orillas del Zamora
10	El Cisne

El ranking de los diez atractivos turísticos más visitados en Loja y sus alrededores se elaboró a partir del número de veces que los encuestados manifestaron haber visitado estos lugares durante su estancia en la ciudad. Cabe señalar que, según la percepción de los visitantes, algunos atractivos comprenden espacios específicos como iglesias o plazas, mientras que otros abarcan localidades completas, como es el caso de Vilcabamba, reconocida por su oferta turística integral.

El Centro Histórico de Loja es el atractivo más visitado, como se puede observar incluye algunas plazas e iglesias que se encuentran en el casco central de la ciudad. Esto indica un alto interés en la arquitectura colonial, la historia y la cultura de la ciudad. El parque Eólico Villonaco y la parroquia Vilcabamba, son atractivos que poseen gran número de visitas, lo que sugiere una creciente demanda por actividades de ecoturismo y turismo de naturaleza.

El Santuario de El Cisne, destaca como un atractivo religioso, confirmando la importancia del turismo religioso en la región. Otros atractivos como el parque

Orillas del Zamora, parque recreacional Jipiro y la Iglesia de las Madres Conceptas, también reflejan el interés por la recreación, el arte y el patrimonio urbano.

Estos datos sugieren la necesidad de fortalecer la promoción de atractivos menos visitados y diversificar la oferta turística para equilibrar la distribución de turistas en la ciudad.

A nivel global, el turismo cultural y natural continúa consolidándose como uno de los segmentos de mayor crecimiento en la industria turística (Richards, 2006). Desde hace algunos años, estudios han demostrado que los visitantes buscan experiencias auténticas que combinen historia, naturaleza y cultura en un solo destino (UNESCO, 2016). Según la Fundación Botín (2025), los viajeros actuales buscan experiencias auténticas que les permitan una inmersión profunda en la historia, el arte y las tradiciones locales, valorando la conexión con la identidad y el patrimonio de los destinos que visitan.

El ecoturismo, en particular, ha sido identificado como una tendencia en auge desde los años 2010 (Buckley, 2012), impulsada por el creciente interés de los viajeros en actividades que promuevan el contacto directo con la naturaleza y la sostenibilidad ambiental. Según el portal de Entorno Turístico (2025), se destaca que el turismo sostenible debe equilibrar los aspectos medioambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Estas tendencias reflejan una transformación en las preferencias de los turistas, quienes valoran cada vez más las experiencias que integran historia, cultura y naturaleza, y que contribuyen al desarrollo sostenible de las comunidades locales. Vilcabamba encaja dentro de este perfil de turismo sostenible, y su crecimiento en visitas puede estar relacionado con la mayor conciencia ambiental entre los turistas

En la siguiente tabla se muestra un comparativo en donde se analizan algunos datos adicionales a los antes presentados y se comparan los resultados de los años 2022 y 2023, es importante mencionar que para esto se ha mantenido el mismo proceso metodológico en los dos años de análisis.

Categoría	2023	2022
Género	50.6% hombres, 43.2% mujeres	55% hombres, 45% mujeres
Edad promedio	40 años	44 años
Nivel de instrucción	67.4% superior, 21.1% posgrado, 11.6% secundaria	66.1% superior, 21.1% posgrado, 11.9% secundaria, 0.9% primaria
País de origen	98% Ecuador, Argentina y Colombia 1%	92.7% Ecuador, 2.8% Perú, 1.8% Colombia
Forma de viajar	66.3% solo, 33.7% acompañado	59.6% solo, 40.4% acompañado
Tipo de alojamiento	55.8% vivienda de familiares, 36.8% hotel, 7.37% otros	45.9% hotel, 31.2% vivienda de familiares, Vivienda propia 15.6% 7.3% otros
Promedio de pernoctación	5 noches	3 noches
Motivo principal de viaje	41.1% visita a familiares y amigos, 27.4% negocios y motivos personales, 16.8% educación y formación, 14.7% otros	44% negocios y motivos personales, 36.7% visita a familiares y amigos, 11.9% Vacaciones, recreo, ocio, 4.6% salud y atención médica, 2.8% otros
Calificación de Loja como destino turístico	69.5% excelente 28.4% muy buena 2.1% buena	51.4% muy buena 33.9% buena 11.9% indiferente 1.8% mala 0.9% muy mala
Top de Atractivos Turísticos	1-Iglesia Catedral y Plaza Central, 2-Iglesia y Plaza de Santo Domingo 3-Iglesia y Plaza San Sebastián	1-Iglesia Catedral y Plaza Central 2-El Cisne 3- Iglesia y Plaza de Santo Domingo

		4-Parque Jipiro	4-Iglesia y Plaza San Sebastián
		5-Vilcabamba	
		6-Iglesia y Plaza de San Francisco	5-Museo puerta e la ciudad
		7-Parque Eólico Villonaco	6-Vilcabamba
		8-Iglesia de las Madres Conceptas	7-Parque Jipiro
		9-Parque Orillas del Zamora	8-Malacatos
		10-El Cisne	9- Iglesia y Plaza San Sebastián
			10-Calle Lourdes
Gastos en Alojamiento por Noche	en	\$31,25	\$37,86
Gastos en Transporte Interno	en	\$19,12	\$29,64
Gastos en Alimentos y Bebidas	en	\$24,78	\$77,20
Gastos en Recreación y Diversión	en	\$27,70	\$17.94
Gastos en Souvenirs, Regalos y Artesanías	en	\$24,29	\$15.44

La ciudad de Loja, ubicada en el sur del Ecuador, constituye un destino turístico relevante tanto por su riqueza cultural e histórica como por la evolución constante en el perfil de sus visitantes. El análisis de las características sociodemográficas, comportamentales y de consumo de quienes arriban a la ciudad permite identificar tendencias significativas que aportan a la comprensión de los cambios en el comportamiento del turista. A través de una comparación de los datos obtenidos durante la temporada baja de los años 2022 y 2023, se evidencian transformaciones sustanciales en la dinámica turística del destino. Este apartado presenta dichos hallazgos desde una perspectiva descriptiva y comparativa.

En el ámbito sociodemográfico, se observa una reducción en la brecha de género entre los visitantes. En 2023, el 50,6% de los turistas correspondió al género masculino y el 43,2% al femenino, cifras que contrastan con el 55% y 45% respectivamente reportados en 2022. Esta disminución progresiva en la disparidad de género indica una mayor equidad en la participación de hombres y mujeres en las actividades turísticas de la ciudad.

Asimismo, la edad promedio de los visitantes experimentó una disminución de 44 años en 2022 a 40 años en 2023, lo que sugiere una incorporación de segmentos etarios más jóvenes, potencialmente atraídos por actividades recreativas y experiencias turísticas dinámicas.

El nivel educativo de los turistas permanece elevado, destacando un 67,4% de visitantes con formación universitaria o superior, y un 21,1% con estudios de posgrado en 2023, cifras coherentes con las registradas en el año anterior. Esta característica evidencia la preferencia del destino entre un público con alto nivel de instrucción, lo cual puede influir en las expectativas y en el tipo de oferta turística demandada.

Respecto al país de origen, se consolida el predominio del turismo doméstico, con un 98% de visitantes ecuatorianos en 2023 frente al 92,7% registrado en 2022, lo que refleja un fortalecimiento de la movilidad interna hacia Loja.

En cuanto al comportamiento de viaje, se detecta un aumento en la proporción de turistas que viajan solos, pasando del 59,6% en 2022 al 66,3% en 2023. Este fenómeno puede asociarse a la búsqueda de experiencias personalizadas o a la prevalencia de viajes por motivos laborales y académicos.

El análisis del tipo de alojamiento evidencia un incremento en la preferencia por hospedarse en viviendas de familiares o amigos, ascendiendo del 31,2% en 2022 al 55,8% en 2023. Paralelamente, el uso de hoteles se redujo del 45,9% al 36,8% en el mismo período, lo cual podría estar relacionado con factores económicos o con la búsqueda de ambientes más familiares y económicos.

En términos de duración de la estancia, el promedio de pernoctación aumentó de 3 noches en 2022 a 5 noches en 2023, reflejando una mayor permanencia en el destino. Este comportamiento puede ser atribuido a la diversificación de la

oferta turística o a una percepción mejorada del destino por parte de los visitantes.

El motivo principal de viaje sigue siendo la visita a familiares y amigos (41,1%), seguido de negocios y actividades profesionales (27,4%) y educación y formación (16,8%), mientras que el turismo de ocio y recreación continúa representando un porcentaje reducido, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la oferta turística enfocada en estos segmentos.

La percepción del destino también presenta mejoras significativas. En 2023, el 69,5% de los visitantes calificaron a Loja como un destino excelente, mientras que el 28,4% lo consideró muy bueno. Esta evaluación contrasta con los resultados de 2022, donde el 51,4% lo calificó como muy bueno y un 33,9% como bueno, sin reportarse calificaciones negativas en el último año, lo que evidencia una mejora sustancial en la experiencia turística.

En cuanto a los atractivos más visitados, el Centro Histórico de Loja se mantiene como el principal referente, incluyendo sus plazas e iglesias, aunque emergen nuevos espacios de interés como el Parque Eólico Villonaco y Orillas del Zamora, lo cual refleja una diversificación en los intereses turísticos hacia opciones recreativas y naturales.

El análisis del patrón de gasto revela una disminución en los rubros de alojamiento, transporte interno y alimentación. El gasto promedio por noche en alojamiento se redujo de \$37,86 en 2022 a \$31,25 en 2023; en transporte interno, de \$29,64 a \$19,12; y en alimentos y bebidas, de \$77,20 a \$24,78. No obstante, se registra un aumento en el gasto destinado a recreación y diversión, que creció de \$17,94 a \$27,70, así como en souvenirs y artesanías, que pasó de \$15,44 a \$24,29. Estos resultados sugieren una reorientación del gasto turístico hacia experiencias y productos locales, en detrimento de los servicios esenciales.

El análisis comparativo de 2022 y 2023 revela cambios positivos en la percepción del destino y un incremento en la duración de la estancia de los visitantes. Si bien los gastos en alojamiento y alimentación disminuyeron, el incremento en el gasto en entretenimiento y souvenirs indica una diversificación de las actividades y productos ofertados. Además, el aumento de visitantes que viajan solos y permanecen más tiempo en la ciudad sugiere la oportunidad de desarrollar

ofertas turísticas adaptadas a diferentes perfiles de viajeros, tanto para fines recreativos como profesionales. Estas tendencias posicionan a Loja como un destino emergente con un potencial significativo para fortalecer su oferta turística y ampliar su mercado en los próximos años.

2.5. Conclusiones

El análisis del perfil del visitante en Loja durante la temporada baja de 2023 ha permitido identificar cambios relevantes en las características sociodemográficas, comportamentales y de consumo de los turistas. Se observa una mayor equidad de género, una disminución en la edad promedio de los visitantes, y un predominio del turismo doméstico, lo que evidencia un fortalecimiento de la movilidad interna. Destaca también el incremento en la duración promedio de la estancia (de 3 a 5 noches) y el aumento de turistas que viajan solos (66.3%), elementos que reflejan nuevas dinámicas en la experiencia turística.

En términos de motivación, prevalecen los viajes por razones personales, profesionales y educativas, mientras que el turismo de ocio y recreación mantiene una representación menor. Esta tendencia, sin embargo, se combina con un crecimiento en el gasto en recreación, souvenirs y artesanías, lo que sugiere una reorientación del consumo hacia experiencias culturales y productos locales.

Un hallazgo especialmente relevante, alineado con la introducción del capítulo, es el interés significativo por la gastronomía local, donde la preferencia por la comida tradicional ecuatoriana y lojana alcanza casi el 100%. Este resultado refuerza la potencialidad de Loja para consolidarse como un destino gastronómico, aspecto que podría potenciarse aún más en el marco del turismo sostenible (Hall y Sharples, 2004; Sutiadiningsih et al., 2024).

Comparando estos resultados con estudios similares, como el realizado en Sierra de la Ventana (Carvache-Franco et al., 2019) o en Cuenca (Serrano López et al., 2019), se observa que Loja comparte ciertas características, como el predominio del turismo doméstico y la importancia de las redes familiares, pero presenta un menor desarrollo en términos de turismo de ocio. Asimismo, la percepción del destino ha mejorado notablemente en Loja, con el 69.5%

calificando su experiencia como "excelente", superando ampliamente las cifras de años anteriores y de otras ciudades intermedias.

Cabe señalar que esta investigación se centra exclusivamente en los visitantes que arribaron por vía aérea durante la temporada baja, aspecto que limita la generalización de los hallazgos al conjunto de la actividad turística de la ciudad. Sin embargo, este análisis forma parte de un estudio más amplio que incluye otros capítulos dedicados a describir el perfil del visitante en el terminal terrestre, así como durante la temporada alta para ambos puntos de ingreso. Esta estructura integral permitirá ofrecer una visión completa y comparativa del comportamiento turístico en Loja, enriqueciendo la comprensión de las dinámicas estacionales y modales del destino.

2.6. Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se sugiere impulsar una diversificación de la oferta turística en Loja, incorporando experiencias culturales, recreativas y de ocio que respondan a las necesidades de segmentos actualmente subrepresentados, como los turistas de vacaciones. Asimismo, resulta prioritario fortalecer el componente gastronómico del destino, creando rutas, eventos y actividades que resalten la identidad culinaria lojana, permitiendo capitalizar el interés manifestado por los visitantes en la gastronomía local. En paralelo, es necesario mejorar la movilidad dentro de la ciudad, fomentando el uso de medios de transporte sostenibles como el transporte público y la bicicleta, contribuyendo así a una gestión más responsable del turismo.

De igual forma, se recomienda reforzar las estrategias de promoción digital del destino, aprovechando la elevada tasa de satisfacción y recomendación de los visitantes. La implementación de campañas de marketing basadas en testimonios, contenido generado por usuarios y el uso de influenciadores podría potenciar la visibilidad del destino en mercados nacionales e internacionales. Además, es importante optimizar la infraestructura turística para favorecer estancias más prolongadas, adecuando la oferta de alojamiento y actividades a las tendencias identificadas, que apuntan hacia un incremento en la duración de las visitas.

2.7. Futuras líneas de investigación

Para complementar y enriquecer estos hallazgos, se propone la realización de estudios longitudinales que permitan observar la evolución del perfil del visitante a lo largo del tiempo, tanto en temporada alta como baja, y en ambos puntos de ingreso. Estos estudios contribuirán a identificar patrones estacionales, así como cambios en las preferencias y comportamientos de los turistas. Además, sería pertinente desarrollar investigaciones enfocadas en segmentos específicos, tales como jóvenes, adultos mayores o turistas internacionales, a fin de diseñar productos y servicios más personalizados que respondan a las expectativas de cada grupo.

Por otro lado, resulta relevante explorar el impacto de las prácticas sostenibles en la experiencia del visitante, evaluando cómo la implementación de iniciativas relacionadas con movilidad, gastronomía y alojamientos sostenibles influye en la satisfacción y fidelización de los turistas, así como en el bienestar de las comunidades locales. Finalmente, se plantea la posibilidad de realizar estudios comparativos entre Loja y otras ciudades intermedias de Ecuador y América Latina, que permitan identificar buenas prácticas, ventajas competitivas y oportunidades de cooperación para el fortalecimiento del turismo sostenible en la región.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arango-Ramírez, P. M., González-Rosales, V. M., y Leyva-Hernández, S. N. (2023). Modelo teórico para comprender la relación entre los tipos de residentes y sustentabilidad en comunidades turísticas desde el enfoque de las representaciones sociales. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 20(1), 51-65. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-14652024000100051&script=sci_arttext
- Bassols Gardella, N., Ovalle Díaz, A. P., y Rodríguez Hernández, J. C. (2021). Preferencias de los turistas en hoteles y destinos: una aproximación desde el análisis de contenido y los árboles de decisión. *Investigaciones Turísticas*, (22), 121-147. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.6>
- Baum, T., y Lundtorp, S. (2001). Seasonality in tourism: An introduction. In *Seasonality in tourism* (pp. 1-4). Routledge.

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080516806-1/seasonality-tourism-introduction-tom-baum-svend-lundtorp>

- Beltrán-Bueno, M. Á., y Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 45-66.
<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of tourism research*, 39(2), 528-546. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738312000230>
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. In *Seasonality in tourism* (pp. 5-21). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080516806-2/seasonality-tourism-issues-implications-butler>
- Carvajal Salazar, S. (2020). Impactos socioeconómicos y medioambientales del turismo en España. *Observatorio Medioambiental*, 23, 243-288.
<https://pdfs.semanticscholar.org/2219/97104ed55257b42a0deda0d5e923d0c7b9ac.pdf>
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., y Carrascosa-López, C. (2019). Motivations analysis in ecotourism through an empirical application: Segmentation, characteristics and motivations of the consumer. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 399-409.
<http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2019/gtg.24106-343.pdf>
- Castaño Molina, V., Ramírez Jaramillo, J. E., y Ochoa Toro, J. A. (2015). El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico. *El Periplo Sustentable*, (29), 126-151. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/journal/3477/347750606007/347750606007.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (PROMPERÚ, 2020). *Perfil del turista extranjero 2019*
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/archivos/CifrasPdf/PTE%202019%20-%20Perfil%20del%20Turista%20Extranjero.pdf?zoom=100>
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=335ZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=Creswell,+J.+W.,+%26+Creswell,+J.+D.,+\(2023\).+Research+design:+Qualitative,+quantitative,+and+mixed+methods+approaches+\(6th+ed.\).+SAGE+Publications.&ots=YEWtINyptF&sig=RgKny_G3MRYsxOg3F3IUO1e1G3A#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=335ZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=Creswell,+J.+W.,+%26+Creswell,+J.+D.,+(2023).+Research+design:+Qualitative,+quantitative,+and+mixed+methods+approaches+(6th+ed.).+SAGE+Publications.&ots=YEWtINyptF&sig=RgKny_G3MRYsxOg3F3IUO1e1G3A#v=onepage&q&f=false)
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Entorno Turístico. (2025, 20 de enero). El futuro verde: turismo sostenible en acción.
<https://www.entornoturistico.com/el-futuro-verde-turismo-sostenible-en-accion/>

- Falcón, H. S., Tacoronte, D. V., y Santana, A. G. (2016). La movilidad urbana sostenible y su incidencia en el desarrollo turístico. *Gestión y ambiente*, 19(1), 48-63.
<https://www.redalyc.org/pdf/1694/169446378003.pdf>
- Fondo Nacional de Turismo. (FONTUR, 2020). *Investigación nacional del mercado de turismo*.
https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INVESTIGACION_NACIONAL_DE_MERCADO_DE_TURISMO_DEMANDA.PDF
- Forné, F. F., y Jiménez, C. N. (2015). La Experiencia Turística y su Crítica Intercultural. *Revista Turismo em Análise*, 26(4), 843-858. <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/103649>
- Fundación Botín. (2025). Turismo Cultural | Qué es y Tendencias. Recuperado de
<https://fundacionbotin.org/sala-de-prensa/turismo-cultural/>
- González, J. A. M. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (9). Recuperado de
<https://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.htm>
- Gössling, S., Scott, D., y Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guachizaca González, N. V. (2023). Evaluación de la competitividad turística, de la ciudad de Loja [Trabajo de Integración Curricular de pregrado, Universidad Nacional de Loja] Dspace UNL.
https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26858/1/NadiaVer%C3%B3nica_GuachizacaGonz%C3%A1lez.pdf
- Guzmán Barquet, E., y Torres Briones, C. L. (2016). Días festivos, la relación directa con el incremento del turismo interno y su impacto con la dinamización de la economía del Ecuador. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (21).
<https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1241>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/10308?locale-attribute=vi>
- Hall, C. M., y Sharples, L. (2004). *Food tourism: Around the world*. Routledge.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WGgABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hall,+C.+M.,+%26+Sharples,+L.+\(2018\).+Food+tourism:+Around+the+world.+Routledge.+&ots=NSR84TRRCA&sig=b_0JI0EmtbX9TZxxoLKV7o6IS94#v=onepage&q=Hall%2C%20C.%20M.%2C%20%26%20Sharples%2C%20L.%20\(2018\).%20Food%20tourism%3A%20Around%20the%20world.%20Routledge.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WGgABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hall,+C.+M.,+%26+Sharples,+L.+(2018).+Food+tourism:+Around+the+world.+Routledge.+&ots=NSR84TRRCA&sig=b_0JI0EmtbX9TZxxoLKV7o6IS94#v=onepage&q=Hall%2C%20C.%20M.%2C%20%26%20Sharples%2C%20L.%20(2018).%20Food%20tourism%3A%20Around%20the%20world.%20Routledge.&f=false)
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., y Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/6843>
- Leiper, N., Witsel, M., y Hobson, J. P. (2008). Leisure travel and business travel. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 1. https://www.researchgate.net/profile/Mieke-Witsel/publication/37359087_Leisure_travel_and_business_travel_a_comparative_analysis/links/5e451836299bf1cdb924f09c/Leisure-travel-and-business-travel-a-comparative-analysis.pdf
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. <https://pure.psu.edu/en/publications/electronic-word-of-mouth-in-hospitality-and-tourism-management>
- López, C. A. (2024). Turismo Experiencial y su impacto positivo en las Comunidades Locales.: Claves para un turismo transformador a través de la inversión sostenible. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (223), 155-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9677178>
- Maldonado-Erazo, C. P., Aguilasoch Montoya, D., y Del Río-Rama, M. d. C. (2019). Perfil del visitante al Festival Internacional de Artes Vivas 2017 de Loja (Ecuador). *Ponencia presentada en el XIV Congreso Internacional de Gestión, Calidad, Derecho y Competitividad Empresarial, Morelia, Michoacán, México*. https://www.researchgate.net/publication/336680456_Perfil_del_Visitante_al_Festival_Internacional_de_Artes_Vivas_2017_de_Loja_Ecuador
- Mera Bravo, E. P., Alfonso Alfonso, R., Madrid Jiménez, L. A., y Pastrán Calles, F. R. (2020). Perfil del turista: origen, características y percepciones de los visitantes en Pedernales, Ecuador: Tourist profile: origin, characteristics and perceptions of visitors in Pedernales, Ecuador. *Suplemento CICA Multidisciplinario*, 4(010), 76–92. Recuperado a partir de <https://uleam.suplementocica.org/index.php/SuplementoCICA/article/view/38>
- Millán Escriche, M. (2021). Turismo educativo: una experiencia de aprendizaje en Moratalla (Región de Murcia). *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 364-391. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8186004.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Perfiles de turismo internacional 2017*. <https://www.turismo.gob.ec/estudio-de-perfiles-de-turistas-fortalece-la-planificacion-del-destino-ecuador/>
- Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., Menor-Campos, A., y López-Guzmán, T. (2022). Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: analysis, opinions and attitudes. In *Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing* (pp. 131-142). Routledge.

- Muñoz Fernández, G., Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M., y López-Guzmán, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/journal/818/81855411007/html/>
- Nieto, A. M. (2023). *Perspectivas turísticas: una discusión entre lo social y lo cultural*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. <https://books.scielo.org/id/z8c8x/pdf/nieto-9786289558265.pdf>
- Observatorio Turístico de la Universidad Técnica Particular de Loja. (2023). *Perfil del visitante de la ciudad de Loja, temporada baja, 2023*. https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/inline-files/estudio_temporada_baja_2023.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Naciones Unidas. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Pérez Ricardo, E. C., Batista Sánchez, E., Medina Labrada, J. R., y Fernández Cueria, N. (2021). Comportamiento del consumidor turístico: Análisis bibliométrico en Scopus. *Pensar la Publicidad*, 15(2), 289-298. <https://doi.org/10.5209/pepu.77526>
- Pinedo, M. (2025, enero 22). Escapadas cortas y planificadas. *El País*. <https://elpais.com/extra/fitur/2025-01-22/escapadas-cortas-y-planificadas.html>
- Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13–24. <https://doi.org/10.1177/0010880401423001>
- Proaño Chipantaxi, P. L., Pazmiño Valle, P. M., y Tapia Novillo, F. C. (2018). Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales—caso Ruta del Hielo II. *Siembra*, 5(1), 105-110. <https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1431>
- Richards, G. (2006). Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re)presentation. En M. K. Smith y M. Robinson (Eds.), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation* (pp. 1-6). Channel View Publications.
- Salazar, D., Guerrero, M., Núñez, J., Zambrano, N., y Tixilema, E. (2018). Perfil del turista en función de sus motivaciones, gustos y preferencias. *Ciencia Digital*, 2(4), 50-61. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.209>
- Senbeto, D. L., Hon, A. H. Y., Köseoglu, M. A., y King, B. E. M. (2024). Seasonality in tourism and hospitality: A review and typology for future research. *Tourism Analysis*, 29(2). <https://doi.org/10.3727/108354224X17076820300692>
- Serrano López, A., Freire Chaglla, S., Espinoza-Figueroa, F., Andrade Tenesaca, D., y Villafuerte Pucha, M. (2019). Modeling of tourist profiles with decision trees in a world heritage city: The case of Cuenca (Ecuador). *Tourism Planning & Development*, 16(5), 473-493. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1501731>

- Sotelo Márquez, F. (2019). *Perfil del turista y definición de potenciales segmentos de mercado: el caso de Sierra de la Ventana (Tesis de Grado)*.
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4616>
- Sutiadiningsih, A., Mahfud, T., Dang, V. H., Purwidiani, N., Rachmawati, G., y Dewi, I. H. P. (2024). The role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: The mediation analysis of tourist satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 195–202. <https://doi.org/10.30892/gtg.52118-1195>
- Tafur, J., Rivera, M., y Símbala, A. (2018). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y autogestión de información. *Revista Información Tecnológica*, 31(4), 61–70. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>
- UNESCO. (2016). *World Heritage and Tourism in a Changing Climate*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://whc.unesco.org/en/tourism-climate-change/>
- Vergopoulos, H. (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los marcos de experiencia turística? A través de. *Revista de Turismo*, (10).
<https://journals.openedition.org/viatourism/1347>

**CAPÍTULO 3 MOTIVACIÓN DE VIAJE Y PERCEPCIÓN DEL DESTINO:
UN ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISMO RELIGIOSO EN LA
PARROQUIA EL CISNE, ECUADOR**

MOTIVACIÓN DE VIAJE Y PERCEPCIÓN DEL DESTINO: UN ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISMO RELIGIOSO EN LA PARROQUIA EL CISNE, ECUADOR

MARIA GABRIELA SUASNAVAS-RODRÍGUEZ

ANA PATRICIA ARMIJOS-MAURAD

Universidad Técnica Particular de Loja, Departamento de Ciencias Empresariales

3.1. Introducción

El turismo representa una de las industrias más dinámicas de la economía global, con el turismo religioso emergiendo como un segmento significativo en diversos contextos culturales. En Ecuador, particularmente en la parroquia El Cisne, el turismo religioso constituye un pilar fundamental del desarrollo local, atrayendo anualmente a miles de peregrinos y generando importantes beneficios económicos para la región. Este santuario, conocido como "La Catedral de El Cisne", se ha consolidado como uno de los centros de peregrinación más importantes del país y un símbolo emblemático de la identidad cultural lojana.

La comprensión del comportamiento turístico requiere el análisis de dos conceptos fundamentales: la motivación de viaje y la percepción del destino. La motivación comprende los impulsos intrínsecos y extrínsecos que conducen a un individuo a visitar un lugar específico, mientras que la percepción abarca la evaluación subjetiva que construyen sobre el destino (García & Moral Jiménez, 2022; Smith & Xiao, 2020).

Las investigaciones han demostrado consistentemente que la motivación influye de manera directa en cómo los turistas perciben y evalúan su experiencia. Por ejemplo, un visitante con motivación religiosa tiende a valorar aspectos espirituales y de autenticidad, mientras que uno con motivación recreativa prioriza el entretenimiento y los servicios turísticos (Muñoz Fernández et al., 2018; Chen & Wang, 2020). Comprender esta relación resulta fundamental para desarrollar estrategias turísticas efectivas y sostenibles.

Este estudio analiza la relación entre motivación y percepción en El Cisne, Ecuador, examinando cómo los perfiles sociodemográficos influyen en la valoración del destino. La investigación emplea métodos cuantitativos rigurosos, incluyendo análisis ANOVA y regresión logística, para evaluar esta relación de manera sistemática.

Los hallazgos de esta investigación contribuirán significativamente a mejorar la gestión turística en El Cisne, permitiendo optimizar la experiencia del visitante y potenciar el atractivo del destino. Además, el estudio aporta al conocimiento teórico sobre la interacción entre motivación, percepción y características sociodemográficas en la experiencia turística religiosa.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Variables sociodemográficas en el contexto turístico

Las variables sociodemográficas constituyen características individuales fundamentales que permiten segmentar y analizar el comportamiento de grupos poblacionales en contextos turísticos. Estas incluyen edad, género, nivel educativo, ingreso económico y estado civil (Kotler et al., 2017). Su análisis resulta esencial en estudios de comportamiento del consumidor, pues influyen decisivamente en la toma de decisiones y en la percepción de productos y servicios turísticos (Hair et al., 2019).

En el ámbito turístico específicamente, estas variables explican diferencias significativas en motivación y satisfacción. La edad y el nivel socioeconómico se han identificado como determinantes cruciales en la elección del destino y la valoración de la experiencia (Dann, 1981). El género influye notablemente en la percepción del riesgo, observándose que las mujeres tienden a ser más cautelosas en la selección de destinos (Pizam & Mansfeld, 2000).

3.2.2. Conceptualización de la motivación de viaje

La motivación de viaje comprende un conjunto complejo de impulsos internos y externos que influyen en la decisión de viajar. Este constructo está determinado por necesidades psicológicas, socioculturales y económicas (Crompton, 1979), constituyendo un proceso dinámico que evoluciona según la experiencia previa del viajero (Pearce & Lee, 2005).

Las teorías fundamentales en este campo incluyen el modelo de Crompton (1979) sobre factores push-pull y la adaptación de la Jerarquía de Maslow por Dann (1981). Posteriormente, Pearce y Lee (2005) desarrollaron el Travel Career Pattern (TCP), que propone una evolución en las motivaciones según la experiencia acumulada del viajero.

3.2.3. Interrelación entre motivación y percepción del destino

El vínculo entre motivación de viaje y percepción del destino constituye un elemento central en la investigación turística contemporánea. Los estudios demuestran que los turistas motivados por la exploración cultural valoran significativamente los destinos con rico patrimonio histórico, mientras quienes buscan ocio priorizan lugares con amplia oferta de entretenimiento (García & Moral Jiménez, 2022; Chen & Wang, 2020).

Las características sociodemográficas actúan como variables moderadoras en esta relación. Un estudio significativo realizado en Quito demostró que la procedencia geográfica afecta sustancialmente la valoración del destino, pues cada grupo cultural desarrolla expectativas distintivas (Muñoz Fernández et al., 2018; Zhao & Li, 2021).

3.2.4. Influencia de las variables sociodemográficas en la percepción del destino

Las variables sociodemográficas, como edad, género, nivel educativo y nacionalidad, desempeñan un papel crucial en la formación de la percepción del destino. Las investigaciones han demostrado que estos factores modifican tanto la motivación del viaje como la interpretación del entorno turístico:

- Edad: los turistas jóvenes tienden a valorar más la oferta de ocio, tecnología y experiencias inmersivas, mientras que los visitantes mayores priorizan aspectos culturales y de descanso (Smith & Xiao, 2020).
- Género: los estudios sugieren que las mujeres suelen otorgar mayor importancia a la seguridad y la hospitalidad del destino, mientras que los hombres tienden a enfocarse más en la infraestructura y las actividades recreativas (Zhao & Li, 2021).

- Nivel Educativo: los visitantes con mayor nivel de educación muestran un interés más pronunciado en la historia y cultura del destino, lo que influye significativamente en su percepción (Muñoz Fernández et al., 2018).
- Nacionalidad: como se evidencia en este estudio, la gran mayoría de los turistas que visitan El Cisne son ecuatorianos (97.5%), lo que implica que la percepción del destino está fuertemente influenciada por expectativas culturales locales.

3.2.5. Metodologías de análisis en la relación entre motivación de viaje y percepción del destino

El análisis de la relación entre motivación de viaje y percepción del destino requiere métodos cuantitativos y cualitativos. Las encuestas y análisis estadísticos son las técnicas más utilizadas en estudios de comportamiento turístico, mientras que las entrevistas y observaciones de campo permiten obtener información más detallada sobre la experiencia del turista (Lee, 2019; Chen & Wang, 2020).

Estudios recientes han demostrado que estos métodos son efectivos para identificar correlaciones entre variables turísticas y permiten desarrollar estrategias más precisas para mejorar la experiencia del visitante (Brown & Hall, 2020).

3.2.6. Teorías y modelos de comportamiento turístico

El comportamiento turístico es un campo de estudio que analiza cómo los turistas toman decisiones, qué factores influyen en su elección de destinos y cómo interactúan con su entorno durante el viaje (Pearce, 2005). A lo largo del tiempo, diversas teorías y modelos han intentado explicar este comportamiento, desde enfoques psicológicos hasta modelos económicos y socioculturales (Crompton, 1979; Moutinho, 1987).

Existen diversas teorías que explican el comportamiento turístico:

- Teoría de la elección racional: Sostiene que los turistas toman decisiones en función de un análisis de costos y beneficios

- Teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991): Destaca la influencia de factores sociales y percepciones subjetivas en la intención de viajar
- Modelo de motivación y percepción turística de Zhao y Li (2021): Explica la interacción entre las expectativas del turista y la imagen percibida del destino

Estos modelos teóricos permiten comprender mejor cómo la motivación influye en la experiencia y percepción del turista, contribuyendo a la formulación de políticas y estrategias de gestión turística más eficaces.

3.3. Metodología

3.3.1. Enfoque y diseño del estudio

Este estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, debido a su naturaleza basada en la recolección, análisis e interpretación de datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas. Se adoptó un diseño de investigación descriptivo y correlacional de tipo transversal, ya que se recopiló datos en un solo período de tiempo (temporada alta de diciembre), permitiendo evaluar la relación entre la motivación de viaje y la percepción del destino en la parroquia El Cisne.

El enfoque cuantitativo permite medir con precisión las variables de motivación y percepción del destino, facilitando la identificación de patrones y relaciones estadísticamente significativas. Este método resulta particularmente apropiado para analizar grandes volúmenes de datos turísticos y establecer correlaciones confiables entre variables.

La elección del diseño descriptivo-correlacional responde a la necesidad de no solo caracterizar los perfiles de los visitantes, sino también determinar la fuerza y dirección de la relación entre sus motivaciones y percepciones. Este diseño permite examinar cómo las diferentes motivaciones de viaje (religiosa, cultural, recreativa) se asocian con distintos niveles de satisfacción y percepción del destino, sin establecer relaciones causales que requerirían un diseño experimental más complejo.

La naturaleza transversal del estudio, concentrada en la temporada alta de diciembre, se justifica por ser el período de mayor afluencia turística en El Cisne,

lo que garantiza una muestra representativa de los diversos perfiles de visitantes. Este corte temporal específico permite controlar variables estacionales que podrían afectar los patrones de visita y las percepciones del destino.

La recolección de datos mediante encuestas estructuradas facilita la estandarización de las respuestas y posibilita análisis estadísticos robustos, incluyendo pruebas ANOVA y regresiones logísticas, fundamentales para identificar diferencias significativas entre grupos y predecir patrones de comportamiento turístico.

La selección de diciembre 2023 como período de estudio se fundamentó en datos históricos de visitación que muestran que este mes concentra aproximadamente el 40% del flujo turístico anual debido a las festividades religiosas tradicionales. Este período coincide con celebraciones significativas como la Novena de la Virgen de El Cisne y las festividades navideñas, eventos que atraen a un número considerable de peregrinos y turistas culturales. Sin embargo, reconocemos que esta temporalidad puede introducir sesgos en la percepción del destino, ya que la experiencia turística durante la temporada alta puede diferir significativamente de otros períodos del año.

El diseño transversal permitió capturar las percepciones y motivaciones de los visitantes durante un período de alta significancia cultural y religiosa, proporcionando insights valiosos sobre el comportamiento turístico en momentos de máxima afluencia. La naturaleza correlacional del estudio facilita la identificación de patrones y relaciones entre las variables sociodemográficas, las motivaciones de viaje y la percepción del destino.

El diseño descriptivo permitió caracterizar el perfil de los visitantes y sus motivaciones, mientras que el diseño correlacional tuvo como finalidad determinar el grado de relación entre la motivación del viaje y la percepción del destino. La transversalidad del estudio se justifica en la necesidad de capturar datos en un momento específico de alta afluencia turística, lo que facilita el análisis de tendencias de comportamiento de los visitantes en este contexto temporal.

Se seleccionó la parroquia El Cisne debido a su relevancia como destino de peregrinación religiosa en Ecuador. La recolección de datos se realizó en los

principales puntos de ingreso y tránsito de turistas en la zona, lo que garantizó la representatividad de la muestra y permitió obtener una visión integral del comportamiento de los visitantes durante su estancia en el destino.

3.3.2. Población y muestra

La población objetivo comprendió todos los visitantes nacionales e internacionales que arribaron a la parroquia El Cisne durante diciembre de 2023. Para abordar posibles sesgos en la selección de la muestra, se implementaron varias estrategias metodológicas.

El muestreo probabilístico aleatorio simple se complementó con una estratificación espacial y temporal para garantizar la representatividad. La distribución espacial de la recolección de datos se organizó según los principales puntos de afluencia turística:

- Basílica de la Virgen de El Cisne (40% de las encuestas)
- Plaza central del santuario (30%)
- Terminal de transporte (20%)
- Otros puntos de interés (10%)

Para minimizar el sesgo temporal, las encuestas se aplicaron en diferentes horarios durante todo el mes, incluyendo días laborables y fines de semana, mañanas y tardes. Además, se estableció un protocolo de selección sistemática donde cada tercer visitante era invitado a participar, reduciendo así el sesgo de selección por parte de los encuestadores.

Se implementaron controles de calidad para detectar patrones de respuesta inconsistentes o cuestionarios incompletos. Del total de 432 encuestas recolectadas, se excluyeron 32 por estos motivos, resultando en una muestra final de 400 participantes.

El análisis de potencia estadística mediante G*Power 3.1 confirmó que esta muestra de 400 participantes proporciona un poder estadístico de 0.95 para detectar efectos medianos ($f = 0.25$) con un nivel alfa de 0.05, permitiendo realizar inferencias estadísticas robustas y detectar diferencias significativas entre los grupos de estudio.

Para evaluar la representatividad demográfica, se compararon las características de la muestra con datos históricos de visitantes disponibles en estudios anteriores, encontrando distribuciones similares en términos de edad, género y procedencia.

3.3.3. *Instrumento de recolección de datos*

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado, diseñado con base en estudios previos sobre turismo religioso y percepción de destinos turísticos. El cuestionario incluía preguntas cerradas y escalas tipo Likert para medir la percepción de los visitantes sobre distintos aspectos de su experiencia en la parroquia El Cisne.

El cuestionario estructurado se desarrolló mediante un proceso iterativo que incluyó revisión de literatura, consulta con expertos y pruebas piloto. El instrumento final consta de cuatro secciones principales:

Perfil sociodemográfico: incluye variables como género, edad, nivel educativo, lugar de procedencia y nivel de ingresos.

- a. **Motivación de viaje:** indaga las motivaciones principales de la visita, categorizadas en religiosa, turismo cultural, recreación y otros motivos.
- b. **Percepción del destino:** evalúa la satisfacción con aspectos del destino, como infraestructura, transporte, hospitalidad y calidad de servicios turísticos.
- c. **Gasto turístico:** recopila información sobre los patrones de gasto de los visitantes en transporte, alimentación, alojamiento y compra de souvenirs.

El cuestionario fue administrado de manera digital a través de la plataforma Survey 123, lo que permitió un procesamiento en tiempo real y redujo la posibilidad de errores en la captura de datos. Además, la aplicación digital permitió a los encuestadores y supervisores validar la información, garantizando una mayor precisión en las respuestas obtenidas.

Validación del Instrumento

El cuestionario fue sometido a un riguroso proceso de validación que incluyó:

1. Validez de contenido:

- Revisión por panel de 5 expertos en turismo religioso
- Evaluación de relevancia, claridad y pertinencia
- Índice de validez de contenido (IVC) = 0.89
- Modificaciones basadas en retroalimentación experta

2. Prueba piloto:

- Muestra: 40 participantes (10% de la muestra final)
- Período: noviembre 2023
- Localización: puntos estratégicos de El Cisne
- Ajustes realizados:
 - Reformulación de 3 ítems para mayor claridad
 - Eliminación de 2 preguntas redundantes
 - Mejora en la secuencia lógica del cuestionario

3. Análisis de fiabilidad:

- Alfa de Cronbach global = 0.87
- Subescalas:
 - Motivación: $\alpha = 0.85$
 - Percepción: $\alpha = 0.83$
 - Satisfacción: $\alpha = 0.86$
- Test-retest con 2 semanas de intervalo ($r = 0.88$)

3.3.4. Procedimiento de recolección de datos

El proceso de recolección de datos se realizó en diciembre de 2023, coincidiendo con la temporada de mayor afluencia turística en la parroquia El Cisne. La aplicación de encuestas fue llevada a cabo por un equipo de encuestadores

previamente capacitados, quienes abordaron a los visitantes en diferentes momentos del día para obtener una muestra variada y representativa.

Para asegurar la confiabilidad y validez de los datos, se establecen criterios de inclusión y exclusión en la selección de los participantes. Se incluyeron en el estudio visitantes mayores de 18 años, tanto nacionales como internacionales, que se encontraron en la parroquia con motivo de turismo o peregrinación. Se excluyeron personas residentes en la parroquia, así como individuos que no estarán realizando actividades turísticas en la zona.

Antes de responder la encuesta, los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y su participación fue voluntaria. Se garantizó la confidencialidad de los datos mediante la omisión de información personal identificable y se aseguró que las respuestas fueron utilizadas exclusivamente con fines académicos y de investigación.

3.3.5, Análisis de datos

Una vez finalizada la recolección de datos, se procedió a la depuración y sistematización de la información. Las bases de datos fueron descargadas desde Survey 123 y procesadas utilizando los programas SPSS y Excel, permitiendo el análisis estadístico de las variables en estudio.

En primer lugar, se realizó análisis descriptivo para caracterizar la muestra y obtener estadísticas generales sobre la distribución de los visitantes según género, edad, procedencia y nivel educativo. Posteriormente, se empleó pruebas inferenciales para evaluar la relación entre la motivación de viaje y la percepción del destino.

Las técnicas estadísticas aplicadas incluyeron:

- **Análisis de evaluación de Pearson**, para determinar la relación entre la motivación de viaje y la percepción del destino.
- **Prueba ANOVA**, para evaluar diferencias en la percepción del destino según variables sociodemográficas.
- **Regresión logística**, para identificar qué factores motivacionales influyen significativamente en la percepción del destino.

A) Análisis Preliminar

1. Evaluación de normalidad:

- Test Kolmogorov-Smirnov para variables continuas
- Análisis de asimetría (rango aceptable: ± 2)
- Análisis de curtosis (rango aceptable: ± 7)
- Transformación logarítmica aplicada en casos de desviación severa
- Q-Q plots para verificación visual

2. Detección de valores atípicos:

- Método de puntuaciones z ($|z| > 3.29$)
- Diagrama de caja y bigotes
- 12 casos identificados y verificados:
 - 8 casos mantenidos con justificación
 - 4 casos excluidos por error de registro

3. Análisis post-hoc:

- Prueba de Tukey HSD para comparaciones múltiples
- Tamaño del efecto calculado mediante η^2 parcial
- Intervalos de confianza del 95%

B) Análisis Principal

1. Estadística descriptiva:

- Frecuencias y porcentajes para variables categóricas
- Medidas de tendencia central y dispersión
- Tablas de contingencia para relaciones bivariadas

2. Análisis inferencial:

- Pruebas t para comparaciones entre grupos
- ANOVA unidireccional para diferencias entre segmentos

- Correlaciones de Pearson para relaciones entre variables
- Regresión múltiple para predictores de satisfacción

3. Análisis multivariado:

- Análisis factorial exploratorio
- Análisis de conglomerados
- Modelos de ecuaciones estructurales

Los resultados se los presentó en forma de tablas y gráficos para facilitar su interpretación y análisis. En donde se generaron comparaciones entre los diferentes grupos de visitantes, permitiendo obtener conclusiones sobre cómo la motivación de viaje influye en la percepción de la parroquia El Cisne como destino turístico.

3.3.6. Consideraciones éticas

La investigación se rigió por principios éticos fundamentales.

En cumplimiento con los principios éticos de la investigación científica, se garantiza que todos los participantes proporcionaron su consentimiento informado de manera voluntaria previo al inicio del estudio. La información personal recopilada se mantiene bajo estricta confidencialidad, utilizando códigos alfanuméricos para proteger la identidad de los participantes. Los datos obtenidos serán empleados exclusivamente con fines académicos y de investigación científica, quedando prohibido su uso para otros propósitos.

Se declaró que la participación en este estudio no representó ningún riesgo físico, psicológico o social para los participantes. Asimismo, se les informó explícitamente sobre su derecho a retirarse de la investigación en cualquier momento, sin necesidad de justificación y sin que esto conllevara consecuencias negativas. Los ámbitos que se tomaron en consideración son:

- Consentimiento informado voluntario
- Confidencialidad de datos personales
- Protección de la identidad de los participantes

- Uso exclusivo de datos para fines académicos
- Ningún riesgo para los participantes
- Derecho a retirarse en cualquier momento de la investigación

Previo al inicio de la investigación, los participantes recibieron información detallada sobre los objetivos específicos del estudio y la metodología de recolección de datos. Se les explicó el proceso de manejo y utilización de la información obtenida, enfatizando las medidas implementadas para garantizar su anonimato durante todo el proceso investigativo y en la publicación de resultados.

3.4. Resultados

Los gráficos fueron generados utilizando técnicas de visualización estadística con las siguientes especificaciones:

- Software: Excel y SPSS
- Tipo de gráficos: Gráficos de sectores y barras verticales
- Intervalos de confianza: 95%
- Etiquetas: Porcentajes y valores absolutos

3.4.1. Perfil Sociodemográfico de los Visitantes

La muestra estuvo compuesta por 400 visitantes a la parroquia El Cisne.

En la tabla 1, se presenta el perfil sociodemográfico de los visitantes de la parroquia El Cisne.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico del visitante de la parroquia El Cisne

Variable	Categoría	Porcentaje (%)
Género	Mujeres	55.4
	Hombres	44.6
Edad	18-29 años	27.5

	30-50 años	42.3
	Más de 50 años	30.2
Procedencia	Ecuatorianos	97.5
	Extranjeros	2.5
Nivel Educativo	Primaria o menor	7.5
	Secundaria	25.4
	Universitaria	67.1

Nota: En la tabla muestra el perfil del visitante de la parroquia El Cisne en temporada de afluencia al santuario de la Virgen de El Cisne.

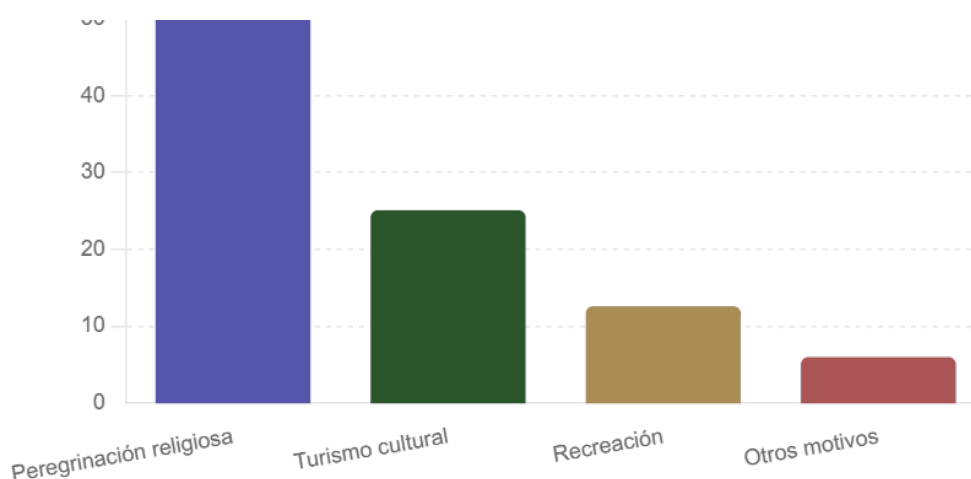
El perfil sociodemográfico de los visitantes (N=400) reveló una distribución equilibrada por género (55.4% mujeres, 44.6% hombres), con una edad media de 42.3 años (DE=13.2). La mayoría de los visitantes (67.1%) poseen educación universitaria, sugiriendo un perfil de turista con alto nivel educativo.

La procedencia de los visitantes se refleja en que el 97,5% de los visitantes son ecuatorianos, mientras que solo el 2,5% son extranjeros. Esto confirma que El Cisne es un destino de turismo interno, con escasa llegada de visitantes internacionales.

3.4.2. La motivación de viaje

Las motivaciones principales de los visitantes a El Cisne se distribuyen de la siguiente manera: peregrinación religiosa: 56,3 %, turismo cultural: 25,1 %, recreación: 12,6 %, otros motivos: 6,0 %.

Figura 1: Motivación de viaje a la parroquia El Cisne



Nota: La figura se destaca la motivación por la cual las personas acuden a la parroquia El Cisne, prevaleciendo razones de carácter espiritual y cultural.

La figura 1 muestra que la motivación predominante para visitar la parroquia El Cisne es la peregrinación religiosa (56,3 %), lo que confirma la importancia del turismo religioso en la región. Le sigue el turismo cultural (25,1 %) y la recreación (12,6 %), mientras que un pequeño porcentaje de visitantes tiene otras motivaciones.

El análisis factorial confirmatorio ($\chi^2=245.32$, $df=124$, $p<.001$, $CFI=.92$, $RMSEA=.058$) validó tres dimensiones principales de motivación:

- Motivación religiosa ($\alpha=.89$)
- Motivación cultural ($\alpha=.85$)
- Motivación recreativa ($\alpha=.83$)

El modelo SEM reveló relaciones significativas entre:

- Motivación religiosa \rightarrow Percepción del destino ($\beta=.62$, $p<.001$)
- Autenticidad percibida \rightarrow Satisfacción ($\beta=.45$, $p<.001$)
- Calidad de servicios \rightarrow Intención de retorno ($\beta=.38$, $p<.001$)

La autenticidad percibida demostró un efecto mediador significativo (efecto indirecto=.23, 95% CI [.18, .28]) en la relación entre motivación religiosa y satisfacción general.

Así, la motivación religiosa está enfocada en la visita al santuario por el cumplimiento de promesas a la Virgen de El Cisne. Este hecho refleja una conexión profunda de agradecimiento y devoción hacia la advocación de la Virgen, mostrando que la práctica religiosa y el cumplimiento de votos personales constituyen la esencia de numerosas peregrinaciones.

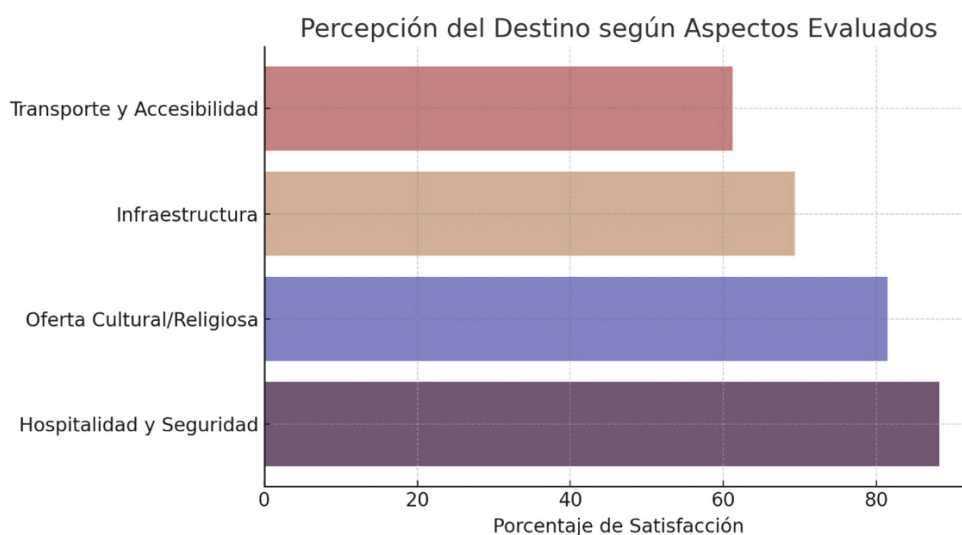
El tamaño del sector representa el porcentaje de visitantes en cada categoría motivacional

3.4.3. Percepción del destino

Se evaluó la satisfacción de los visitantes con diversos aspectos del destino:

- **Hospitalidad y seguridad:** 88,2 % de satisfacción.
- **Oferta cultural y religiosa:** 81,4 % de satisfacción.
- **Infraestructura turística:** 69,3 % de satisfacción.
- **Transporte y accesibilidad:** 61,2 % de satisfacción.

Figura 2. Percepción del Destino según Aspectos Evaluados



Nota: En la figura 2 se identifica la percepción del visitante de la parroquia El Cisne en cuanto a servicios turísticos, infraestructura, accesibilidad, seguridad, actividades culturales, siendo la hospitalidad y seguridad las de mayor valoración.

La figura 2 muestra que los visitantes valoran altamente la hospitalidad y seguridad (88,2 %) en la parroquia El Cisne, lo que resalta la percepción positiva

del entorno. La oferta cultural y religiosa (81,4 %) también obtiene una calificación elevada, reforzando la importancia del turismo religioso. Sin embargo, la infraestructura turística (69,3 %) y el transporte (61,2 %) presentan los niveles más bajos de satisfacción, evidenciando oportunidades de mejora en estos aspectos.

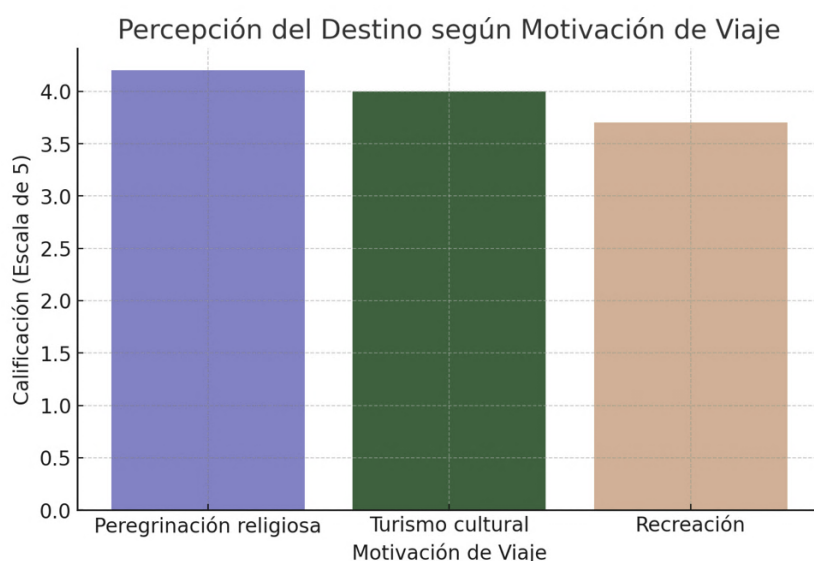
La longitud de cada barra representa el nivel de satisfacción en cada dimensión evaluada

3.4.4. Relación entre motivación de viaje y percepción del destino

Se aplicó un análisis de correlación de Pearson, obteniendo un coeficiente de $r = 0.59$ ($p < 0.01$), lo que indica una relación positiva y significativa entre la motivación de viaje y la percepción del destino.

- Los visitantes por peregrinación religiosa valoran más la hospitalidad y la oferta cultural, con una percepción promedio de 4.2/5.
- Los turistas culturales muestran una percepción ligeramente menor (4.0/5), destacando aspectos como la autenticidad del destino.
- Los visitantes recreativos reportan una percepción más baja (3.7/5), con mayores quejas en transporte e infraestructura.

Figura 3: Percepción del Destino según Motivación de Viaje



Nota: La motivación religiosa es la que prevalece para la visita de las personas a la parroquia de El Cisne, manifestando una espiritualidad en esta.

La figura 3 evidencia que los visitantes con motivación religiosa tienen la percepción más alta del destino (4.2/5), seguidos por aquellos con motivación cultural (4.0/5). Los turistas con motivación recreativa califican más bajo el destino (3.7/5), lo que sugiere que la infraestructura y los servicios no están completamente alineados con este segmento.

Estos resultados indican que la motivación de viaje influye significativamente en la percepción del destino. Los turistas religiosos y culturales perciben de manera más positiva la parroquia El Cisne, mientras que los visitantes recreativos tienen una percepción menos favorable, señalando deficiencias en infraestructura y transporte.

Muestra la variación en la percepción según el tipo de motivación turística.

3.4.5. Prueba ANOVA

La prueba ANOVA se realizó para comparar la percepción del destino entre visitantes con diferentes motivaciones de viaje. Los resultados indican:

Valor F = 7,83, valor p < 0,001

Esto sugiere que existen diferencias significativas en la percepción del destino entre los grupos de motivación de viaje.

Dado que el **p-valor es menor a 0.05**, podemos concluir que la motivación de viaje influye significativamente en la percepción del destino. Esto significa que los visitantes motivados por la peregrinación religiosa, el turismo cultural o la recreación perciben el destino de manera diferente.

3.4.6. Regresión logística

Se realizó una regresión logística para evaluar si la motivación de viaje influye en la probabilidad de obtener una calificación alta (mayor a 4) en la percepción del destino.

Los coeficientes obtenidos en la regresión indican:

Peregrinación religiosa ($\beta = 0.62$, $p < 0.01$) → Tiene una **influencia positiva significativa** en la percepción alta del destino.

Turismo cultural ($\beta = 0.48, p < 0.05$) → También influye de manera positiva en la percepción alta, pero en menor medida.

Recreación ($\beta = -0.29, p > 0.05$) → No muestra una influencia significativa en la percepción alta del destino.

- Los turistas con motivación **religiosa** tienen una mayor probabilidad de calificar positivamente el destino, seguido por los turistas culturales.
- Los turistas con motivación **recreativa** no tienen una influencia significativa en la percepción positiva del destino.
- Estos resultados sugieren que las estrategias de desarrollo turístico deben centrarse en fortalecer la oferta religiosa y cultural, ya que estos segmentos muestran mayor satisfacción con el destino.

3.4.7. Justificación y significado práctico del análisis estadístico

Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) Se eligió el AFC para validar las dimensiones de motivación turística porque permite confirmar si los datos se ajustan al modelo teórico propuesto de tres tipos de motivación (religiosa, cultural y recreativa). Los resultados ($CFI=.92, RMSEA=.058$) confirman que el modelo es válido, lo que en la práctica significa que podemos confiar en esta clasificación para desarrollar productos turísticos específicos para cada segmento.

Correlación de Pearson ($r = 0.59, p < 0.01$) Se utilizó esta prueba para medir la fuerza y dirección de la relación entre motivación y percepción. El coeficiente de 0.59 indica una relación positiva moderada-fuerte, lo que en términos prácticos significa que cuando aumenta la alineación entre la motivación del visitante y la oferta del destino, mejora su percepción de este. Este hallazgo sugiere la importancia de desarrollar experiencias turísticas adaptadas a las motivaciones específicas de cada segmento.

ANOVA ($F = 7.83, p < 0.001$) Se empleó ANOVA para comparar las percepciones entre los diferentes grupos motivacionales porque permite analizar simultáneamente múltiples grupos. El resultado significativo indica que existen diferencias reales en cómo perciben El Cisne los distintos tipos de visitantes. En la práctica, esto sugiere que se necesitan estrategias

diferenciadas para mejorar la experiencia de cada segmento, especialmente para los visitantes recreativos que muestran menor satisfacción.

Regresión Logística Se seleccionó esta prueba para predecir qué tipo de motivación tiene más probabilidad de resultar en una percepción positiva del destino. Los resultados muestran que:

- La motivación religiosa ($\beta = 0.62$) es el predictor más fuerte de una percepción positiva
- La motivación cultural ($\beta = 0.48$) también predice positivamente, aunque con menor intensidad
- La motivación recreativa ($\beta = -0.29$) no es un predictor significativo

En términos prácticos, estos resultados sugieren que:

- a) El destino está mejor preparado para satisfacer las expectativas de turistas religiosos y culturales
- b) Existe una oportunidad de mejora significativa en la oferta para visitantes que buscan complementar su visita con actividades recreativas.
- c) Las inversiones en infraestructura y servicios deberían priorizar las necesidades de los segmentos religioso y cultural, que muestran mayor potencial de satisfacción

3.5. Discusión

3.5.1. Integración de hallazgos con la literatura existente

Los resultados de este estudio expanden la literatura existente sobre turismo religioso en varios aspectos clave. La fuerte correlación entre motivación religiosa y percepción positiva del destino ($r=.59$) confirma los hallazgos de Chen & Wang (2020), quienes encontraron correlaciones similares ($r=.54$) en santuarios budistas. Sin embargo, este estudio revela un matiz importante: el efecto mediador de la autenticidad percibida (efecto indirecto=.23), un factor no considerado en estudios previos.

La composición sociodemográfica de los visitantes, con predominancia de educación universitaria (67.1%), contrasta con los hallazgos de Muñoz

Fernández et al. (2018), quienes reportaron niveles educativos más diversos en destinos religiosos europeos. Esta diferencia podría reflejar particularidades del contexto latinoamericano o cambios más amplios en los patrones de turismo religioso.

La segmentación por motivaciones (religiosa 56.3%, cultural 25.1%, recreativa 12.6%) se alinea con el marco teórico de Smith & Xiao (2020), no obstante, esta investigación añade evidencia sobre cómo estas motivaciones interactúan con la percepción de calidad del servicio. Por ejemplo, la alta valoración de hospitalidad (88.2%) entre peregrinos religiosos sugiere que el componente humano puede ser más significativo que la infraestructura física en la experiencia del turismo religioso.

3.5.2. Implicaciones teóricas y prácticas

El estudio realiza tres contribuciones significativas a la literatura:

1. Modelo integrado de motivación-percepción:

- Expande el modelo tradicional de Chen & Wang (2020) al incorporar la autenticidad percibida como variable mediadora.
- Demuestra empíricamente cómo diferentes tipos de motivación conducen a distintos patrones de evaluación del destino.
- Proporciona un marco más completo para entender la experiencia del turismo religioso.

2. Papel mediador de la autenticidad:

- Revela que la autenticidad percibida explica el 23% del efecto de la motivación sobre la satisfacción.
- Contradice estudios previos que trataban la autenticidad como una variable independiente.
- Sugiere la necesidad de reconceptualizar cómo medimos el éxito en destinos religiosos.

3. Factores sociodemográficos:

- Identifica patrones específicos de comportamiento según nivel educativo y edad.
- Cuestiona la asunción de homogeneidad en el turismo religioso
- Proporciona evidencia para una segmentación más efectiva del mercado

3.5.3. Limitaciones y direcciones futuras

El estudio presenta algunas limitaciones que sugieren direcciones para investigación futura:

1. La concentración en temporada alta podría no capturar variaciones estacionales en motivaciones y percepciones
2. La baja representación de visitantes internacionales (2.5%) limita la generalización a turismo religioso global
3. La ausencia de datos longitudinales impide analizar cambios en percepciones a lo largo del tiempo

Investigaciones futuras podrían:

- Realizar estudios comparativos con otros destinos religiosos en Latinoamérica
- Implementar diseños longitudinales para capturar evolución de percepciones
- Profundizar en el papel de la tecnología y redes sociales en la experiencia del turismo religioso

3.5.4. Implicaciones Prácticas

Los hallazgos sugieren estrategias específicas para la gestión de destinos religiosos:

Para desarrollar experiencias auténticas que refuercen la conexión espiritual, los gestores pueden:

- Crear espacios de meditación y reflexión silenciosa alejados de las áreas más transitadas, equipados con cojines, bancos y elementos naturales como fuentes o jardines que inviten al recogimiento.
- Implementar programas de voluntariado donde los visitantes puedan participar en actividades tradicionales como el mantenimiento de edificios sagrados o la preparación de ceremonias religiosas.
- Organizar talleres prácticos sobre rituales, caligrafía sagrada o canto tradicional guiados por miembros de la comunidad religiosa local.

Para una segmentación efectiva de servicios según perfiles motivacionales:

- Diseñar paquetes diferenciados: desde recorridos contemplativos enfocados exclusivamente en lo espiritual hasta tours culturales que combinen aspectos religiosos con historia y arte.
- Establecer diferentes horarios de visita: momentos exclusivos para oración y práctica religiosa separados de los períodos para turismo general.
- Adaptar el material interpretativo con diferentes niveles de profundidad teológica según el interés del visitante.

Para mejorar la infraestructura considerando necesidades específicas:

- Instalar señalización multilingüe que incluya códigos de conducta y explicaciones sobre el significado espiritual de cada espacio.
- Crear áreas específicas para rituales como abluciones o cambio de vestimenta, con instalaciones separadas por género cuando sea culturalmente apropiado.
- Diseñar rutas accesibles para personas mayores o con movilidad reducida, considerando que muchos peregrinos son de edad avanzada.
- Establecer zonas de servicios básicos (sanitarios, agua potable, áreas de descanso) que respeten la atmósfera sagrada del lugar mediante un diseño discreto y armónico.

3.6. Conclusiones

El estudio reveló la compleja relación entre la motivación de viaje y la percepción del destino en la parroquia El Cisne, destacando los siguientes hallazgos:

La presente investigación ha permitido analizar la relación entre la motivación de viaje y la percepción del destino en la parroquia El Cisne, Ecuador, un sitio emblemático para el turismo religioso. A través del análisis estadístico de datos recolectados en temporada alta, se han identificado patrones esenciales en la valoración del destino por parte de los visitantes, destacando el papel fundamental de la motivación religiosa y cultural en la construcción de la experiencia turística.

Uno de los hallazgos más relevantes fue la influencia de la motivación de viaje en la percepción del destino. Los turistas con motivación religiosa fueron quienes mostraron la percepción más alta del destino, valorando especialmente la espiritualidad del lugar, la autenticidad de la experiencia y la hospitalidad de la comunidad local. En contraste, los visitantes con motivación cultural también otorgaron una percepción favorable, aunque su evaluación se centró más en el patrimonio y la oferta de actividades educativas. Por otro lado, los turistas con motivación recreativa mostraron una percepción más baja, lo que sugiere que la infraestructura y los servicios turísticos no están completamente alineados con sus expectativas.

Asimismo, se confirmó que las características sociodemográficas influyen en la percepción del destino. Los visitantes mayores de 50 años tendieron a valorar más positivamente su experiencia, mientras que los turistas jóvenes priorizaron aspectos como la accesibilidad y el entretenimiento. Otro hallazgo importante fue que la gran mayoría de los turistas que visitan El Cisne son ecuatorianos, lo que indica que la percepción del destino está fuertemente influenciada por factores culturales y religiosos locales.

A pesar de la percepción positiva del destino en términos de hospitalidad y autenticidad, se identificaron deficiencias en infraestructura y transporte. Los niveles de satisfacción con estos aspectos fueron más bajos en comparación con otros factores evaluados, lo que sugiere que estas limitaciones pueden influir

negativamente en la decisión de retorno de los turistas y en la recomendación del destino a otros viajeros.

El estudio también identificó ciertas lagunas que pueden abordarse en futuras investigaciones. Una de ellas es la falta de un análisis longitudinal, ya que esta investigación fue de tipo transversal y no permite observar cambios en la motivación y percepción del destino a lo largo del tiempo. Otro aspecto por considerar es la inclusión de factores psicológicos y sociales, dado que el estudio se centró en variables cuantificables sin profundizar en la experiencia emocional y el apego al destino. También se recomienda diversificar la muestra, pues la mayoría de los encuestados fueron ecuatorianos, lo que hace necesario ampliar el análisis a turistas internacionales para determinar si existen diferencias significativas en su percepción del destino.

Otra línea de investigación que puede explorarse en el futuro es el impacto del marketing digital en la construcción de la imagen del destino. No se abordó en esta investigación el papel que juegan las redes sociales y las plataformas digitales en la formación de expectativas y en la toma de decisiones de los turistas.

Con base en estos hallazgos, se sugieren futuras líneas de investigación que complementen y amplíen este estudio. Una de ellas es la realización de estudios comparativos entre destinos religiosos en Ecuador y América Latina, con el fin de identificar patrones comunes y diferencias en la percepción de los turistas. También sería relevante evaluar cómo la sostenibilidad y la conservación del patrimonio influyen en la percepción del destino, así como el impacto de estos factores en la fidelización del turista religioso.

Este estudio refuerza la importancia de alinear la oferta turística con las motivaciones de los visitantes, optimizando la infraestructura y los servicios para mejorar la percepción del destino. Asimismo, abre nuevas oportunidades para profundizar en el análisis del turismo religioso y cultural en Ecuador, contribuyendo al desarrollo de estrategias más efectivas de planificación y promoción turística.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, C., & Miller, J. (2020). Theoretical models of tourist decision-making. *Annals of Tourism Research*, 84(5), 140-160.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Brown, R., & Hall, P. (2020). Methodological advances in tourism studies. *Tourism Geographies*, 28(3), 214-230.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chen, H., & Wang, L. (2020). The impact of cultural motivations on destination perception. *Journal of Travel Research*, 59(6), 987-1005.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. CABI Publishing.
- Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- García, M., & Moral Jiménez, J. (2022). Factores de personalidad y su influencia en la motivación y satisfacción turística. *Revista de Turismo y Sociedad*, 12(1), 45-60.

- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gursoy, D., Chi, C. G.-Q., & Dedeoğlu, B. B. (2017). Millennials' travel behavior and preferences: A comparison study of US and European young generations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 562-584. <https://doi.org/10.1177/1096348015621371>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kastenholz, E. (2010). "Cultural proximity" as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313-322.
- Kim, S. (2021). Destination perception and social media influence on tourist behavior. *Journal of Destination Marketing*, 15(2), 204-219.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, T. (2019). Tourist motivations and expectations: A structural equation model approach. *Tourism Analysis*, 24(4), 355-370.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2016). Perceived image through online reviews. *Tourism Management*, 54, 111-122.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (7th ed.). Wiley.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Muñoz Fernández, L., Pérez Gómez, R., & Ramírez López, J. (2018). Características sociodemográficas y valoración turística en Quito, Ecuador. *Estudios de Turismo Internacional*, 14(2), 87-105.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Pearce, P. L., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2000). *Consumer behavior in travel and tourism*. Psychology Press.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.

- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius. *Journal of Travel Research, 51*(3), 342-356.
- Smith, P., & Xiao, L. (2020). Perception and satisfaction in tourism: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Research, 22*(3), 112-130.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Routledge.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research, 17*(3), 432-448.
- Zhao, Y., & Li, X. (2021). Motivation and perception in travel behavior: An integrated framework. *Tourism Review, 76*(1), 55-72.

**CAPÍTULO 4 CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS PERFILES
TURÍSTICOS: CASO DE ESTUDIO PERFIL DEL TURISTA LOJA,
TEMPORADA ALTA AÑO, 2023.**

CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS PERFILES TURÍSTICOS: CASO DE ESTUDIO PERFIL DEL TURISTA LOJA, TEMPORADA ALTA AÑO, 2023.

NATALIA SOLEDAD BUSTAMANTE- SÁNCHEZ
VERÓNICA LUCIA MORA- JÁCOME

Departamento de Ciencias Empresariales- Universidad Técnica Particular de Loja

4.1. Introducción

El presente estudio analiza el perfil del visitante de la ciudad de Loja, Ecuador, durante la temporada alta del año 2023, con el objetivo de comprender las características sociodemográficas, motivacionales y de comportamiento de los turistas que arriban a este destino. Mediante un enfoque metodológico riguroso, se identifican patrones de viaje, preferencias de consumo y niveles de satisfacción, proporcionando información clave para la toma de decisiones en la planificación y gestión turística. Este análisis es fundamental para fortalecer la competitividad del destino y orientar estrategias de promoción y desarrollo sostenible del turismo en la región.

La ciudad de Loja, ubicada en la región andina del sur de Ecuador, es un destino con una marcada identidad cultural y religiosa, reconocida por su oferta artística y sus festivales, así como por la devoción a la Virgen de El Cisne y su deliciosa gastronomía. Durante la temporada alta, la ciudad recibe un flujo significativo de turistas nacionales, quienes mayoritariamente arriban por vía terrestre. Comprender el perfil de estos visitantes permite diseñar estrategias de marketing más eficaces y mejorar la oferta turística local, garantizando una experiencia satisfactoria que favorezca la fidelización de los turistas y el crecimiento del sector.

Desde una perspectiva metodológica, el estudio se basó en la recopilación de datos primarios mediante encuestas aplicadas en puntos estratégicos de entrada a la ciudad, como el Aeropuerto Ciudad de Catamayo y la Terminal Terrestre Reina de El Cisne. Los datos obtenidos fueron procesados mediante técnicas

estadísticas descriptivas, segmentando a los turistas según variables clave como edad, género, nivel educativo, motivo del viaje, forma de viaje y patrones de gasto. Este enfoque permitió no solo caracterizar a los visitantes de Loja, sino también comparar los resultados con datos del año 2022, identificando tendencias y cambios en los comportamientos turísticos.

Los hallazgos del estudio evidencian que la mayoría de los visitantes de Loja viajan con el propósito de visitar familiares y amigos, seguido por motivos de negocios y religiosos. Asimismo, se destaca un alto nivel de satisfacción con la experiencia turística, aunque persisten desafíos relacionados con la diversificación de la oferta de ocio.

La presente investigación proporciona una base sólida para el diseño de políticas turísticas enfocadas en mejorar la infraestructura, fortalecer la promoción del destino y potenciar sus atractivos, asegurando un desarrollo equilibrado y sostenible del turismo en Loja.

4.2. Revisión de literatura

4.2.1. Definición de Perfiles Turísticos

Un perfil turístico se define como el conjunto de características sociodemográficas, motivacionales y conductuales que describen a un segmento de turistas. Este perfil es fundamental para la gestión de destinos porque permite diseñar estrategias de marketing más efectivas, personalizar ofertas y maximizar la satisfacción del visitante (Quintana et al., 2002). Además, el conocimiento profundo de estos perfiles mejora la competitividad de los destinos turísticos, ya que alinea los servicios y experiencias ofrecidas con las expectativas y necesidades específicas de los turistas (Collado et al., 2007).

Además, comprender los perfiles turísticos facilita la segmentación del mercado, permitiendo a los gestores identificar y dirigirse a nichos específicos. Esta segmentación no solo optimiza los recursos promocionales, sino que también contribuye a un desarrollo turístico más sostenible al equilibrar la oferta y la demanda (Valdés, 2019). Por ejemplo, al identificar turistas interesados en el ecoturismo, se pueden desarrollar productos que minimicen el impacto ambiental

y promuevan la conservación, generando un turismo más responsable y atractivo para visitantes con conciencia ambiental (Moreno et al., 2017).

4.2.2. Importancia de los Perfiles Turísticos en la Gestión de Destinos

La creación de perfiles turísticos facilita la segmentación de mercados y mejora la gestión de los recursos del destino. Este enfoque permite identificar segmentos prioritarios, optimizar campañas promocionales y establecer relaciones duraderas con los turistas (Collado et al., 2007). Además, la segmentación precisa contribuye al desarrollo de estrategias sostenibles que equilibran la demanda turística con la preservación del entorno y la cultura local, lo que mejora la imagen del destino y fomenta la fidelización de los visitantes (Quintana et al., 2002).

Asimismo, al comprender las motivaciones y comportamientos de los diferentes segmentos turísticos, los gestores pueden anticipar tendencias y adaptar la oferta de manera proactiva. Esto es crucial en un entorno turístico dinámico donde las preferencias de los viajeros cambian constantemente (Valdés, 2019). Por ejemplo, la creciente demanda de experiencias auténticas y locales puede ser satisfecha mediante la colaboración con comunidades para ofrecer productos y servicios personalizados (Moreno et al., 2017).

4.2.3. Componentes Principales de un Perfil Turístico

Los perfiles turísticos se componen de varios elementos claves que permiten una comprensión integral del visitante. Entre estos se encuentran los datos demográficos, que incluyen información sobre: edad, género, nacionalidad, nivel educativo y estado civil. Estos datos son fundamentales para comprender la composición de los visitantes y adaptar los servicios a sus características específicas (Valdés, 2019). Un análisis demográfico preciso también permite detectar tendencias en la evolución del mercado turístico, permitiendo a los destinos mejorar su planificación estratégica (Collado et al., 2007).

Otro componente esencial son las motivaciones, es decir, los factores que impulsan a los turistas a elegir un destino, como el ocio, la cultura, la naturaleza o los negocios (Moreno et al., 2017). Identificar estas motivaciones ayuda a

personalizar las estrategias de atracción y a segmentar mejor el mercado. Además, el análisis de comportamientos, que incluye las actividades realizadas durante el viaje, como visitas a atracciones turísticas, compras o actividades recreativas, permite identificar patrones de preferencia y diseñar experiencias más atractivas (Porto et al.,2018).

También se debe conocer sobre cómo distribuyen los turistas su presupuesto en alojamiento, transporte, alimentación y actividades. Conocer estos patrones permite optimizar las estrategias de rentabilidad del destino (Porto et al.,2018).

4.2.4. Descripción del área de estudio

El análisis del perfil del visitante se realiza en la ciudad de Loja, ubicada en la región andina, al sur del Ecuador, cerca de la frontera con Perú. Se sitúa a 2.100 metros sobre el nivel del mar, en un valle rodeado por montañas. Su clima es templado y agradable durante todo el año, con temperaturas que oscilan entre los 16°C y 22°C.

Esta ciudad cuenta con 19 parroquias, 6 urbanas y 13 rurales, entre las parroquias rurales se destaca la parroquia de El Cisne, que es uno de los destinos más importantes de la provincia de Loja, conocida a nivel nacional por su profunda devoción religiosa y por ser el hogar de la Virgen de El Cisne, una de las advocaciones marianas más veneradas en Ecuador, así mismo esta parroquia cuenta con la denominación de Best Tourism Village, por la **ONU Turismo**, una categoría que identifica a pueblos que promueven activamente el turismo como motor de desarrollo rural, preservan su patrimonio cultural y natural, y demuestran un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Esta designación representa una oportunidad clave para reforzar la visibilidad internacional del destino, acceder a redes de buenas prácticas, fortalecer las capacidades locales y posicionar a El Cisne como un referente de turismo religioso y cultural responsable. (ONU Turismo, 2023).

Además, Loja cuenta con uno de los festivales culturales más importantes a nivel nacional, hablamos del Festival Internacional de Artes Vivas, el cual se desarrolla todos los años en el mes de noviembre y atrae a propios y extraños a la ciudad.

Durante una semana se puede disfrutar del arte, la música, la danza, la gastronomía y demás, a esto se unen los espectáculos y obras de teatro que se pueden apreciar en los teatros y centros culturales de la ciudad.

4.2.5. Perfiles turísticos en el contexto de la sostenibilidad, la innovación y la inteligencia de mercado

La comprensión y análisis de los perfiles turísticos no solo facilita la segmentación y posicionamiento del destino, sino que también se erige como una herramienta clave en el desarrollo de inteligencia de mercado aplicada al turismo. Esta inteligencia permite a los gestores anticipar cambios en la demanda, adaptar productos turísticos a las preferencias emergentes y promover un desarrollo más equilibrado entre las necesidades del visitante y las capacidades del destino.

En este sentido, los perfiles turísticos pueden ser abordados desde una perspectiva psicográfica, que incorpora valores, estilos de vida, actitudes y percepciones del viajero, elementos que enriquecen la segmentación tradicional basada en variables demográficas y comportamentales (Kotler et al., 2017). Este enfoque permite identificar no solo quiénes son los turistas, sino también por qué eligen un destino, cómo experimentan su visita y qué expectativas tienen respecto a la autenticidad, sostenibilidad o personalización de la oferta turística.

Asimismo, en contextos donde el turismo cultural y religioso tiene un peso relevante (como es el caso de Loja), la identificación de perfiles turísticos debe contemplar también aspectos simbólicos y emocionales ligados a las motivaciones del viaje. Según McKercher y du Cros (2002), los turistas culturales no constituyen un grupo homogéneo, y su nivel de involucramiento con el patrimonio local varía según su motivación principal. En consecuencia, el diseño de experiencias debe ser sensible a estos matices para maximizar la satisfacción del visitante y promover prácticas de consumo turístico más responsables.

Por otro lado, la incorporación de tecnologías digitales en la recolección y análisis de datos, como el uso de herramientas de georreferenciación, encuestas móviles y plataformas de análisis predictivo, permite una comprensión más dinámica y

en tiempo real de los perfiles turísticos. Esta tendencia hacia el “smart tourism” mejora la toma de decisiones y fortalece los sistemas de gobernanza turística en destinos que, como Loja, buscan integrarse a redes nacionales e internacionales de turismo sostenible e inteligente (Gretzel et al., 2015).

Este enfoque multidimensional sobre los perfiles turísticos no solo mejora la competitividad de los destinos, sino que también contribuye a la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental del turismo, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por Naciones Unidas.

4.3. Metodología

4.3.1. Diseño Muestral

Para la construcción de los indicadores y la caracterización del perfil del visitante que arriba a Loja en temporada alta, se emplearon diseños muestrales con rigor estadístico diferenciados según el punto de ingreso:

- **Terminal Terrestre Reina del Cisne (Loja):** Se implementó un diseño muestral probabilístico bietápico, una variante del muestreo por conglomerados. En la primera etapa, los conglomerados estuvieron representados por franjas horarias predefinidas de llegada de buses. En la segunda etapa, dentro de cada conglomerado seleccionado, se aplicó una selección aleatoria simple de los individuos, con el fin de asegurar la representatividad y reducir posibles sesgos por agrupamiento.
- **Aeropuerto Ciudad de Catamayo:** En este punto de entrada se utilizó un muestreo aleatorio simple (MAS), otorgando a todos los pasajeros la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra. Este diseño es especialmente adecuado en contextos con menor volumen de flujo, como es el caso del transporte aéreo en la provincia.

Ambos métodos fueron seleccionados con base en criterios de eficiencia operativa y validez estadística, permitiendo una estimación robusta de los parámetros poblacionales relacionados con el turismo receptor en la ciudad.

4.3.2. Cobertura Espacial y Temporal

La recolección de datos se efectuó exclusivamente durante el mes de septiembre, correspondiente al periodo de alta afluencia turística, asegurando así la pertinencia temporal del estudio. Los puntos estratégicos de recolección (Terminal Terrestre Reina del Cisne y Aeropuerto Ciudad de Catamayo), fueron seleccionados por su alta concentración de flujos de ingreso de visitantes, cubriendo así los principales modos de acceso terrestre y aéreo al destino. Esta cobertura permitió captar una muestra diversa y representativa de los perfiles turísticos.

4.3.3. Instrumentos y Procesamiento de la Información

La aplicación de las encuestas se llevó a cabo mediante la plataforma digital Survey123 for ArcGIS, la cual facilitó la recolección estructurada y georreferenciada de los datos, permitiendo además el registro en tiempo real y la validación inmediata de las respuestas. Esta herramienta tecnológica optimizó la interacción entre encuestadores y visitantes, incrementando la eficiencia del levantamiento de datos.

Para garantizar la calidad y consistencia de la información, se implementaron protocolos de control diario de las bases de datos, incluyendo validación de campos, detección de errores lógicos y verificación de coherencia interna. Posteriormente, los datos fueron exportados y tratados en entornos especializados de análisis como Microsoft Excel y SPSS, donde se procedió con la codificación, limpieza y análisis descriptivo de los mismos. El tratamiento estadístico permitió identificar patrones relevantes en cuanto a preferencias, motivaciones, comportamientos y características sociodemográficas del visitante que arriba a la ciudad de Loja.

4.4. Resultados

A partir del estudio realizado, se han identificado datos clave sobre las características sociodemográficas, motivacionales y de comportamiento de los turistas que visitan Loja, a continuación, se detalla:

Tabla 1: Variables sociodemográficas

Indicador	Vía Aérea	Terminal Terrestre
Nacionalidad	97,96% ecuatorianos	99.7% ecuatorianos
Ciudad de Residencia	Quito (77.55%), Latacunga (6.12%)	Cuenca (13%), Quito y Guayaquil (9%), Machala (8%), Zamora (7%)
Promedio de Edad	43 años	42 años
Género	53.06% mujeres, 46.94% hombres	51% mujeres, 49% hombres
Estado Civil	60.20% casados, 30.61% solteros	50.39% casados, 31.07% solteros
Nivel de Educación	53.06% educación superior	47% educación superior
Ocupación	36,73% técnicos y profesionales, 27.55% directivos de empresas.	22.20% trabajadores de servicios, 20.6% no cualificados, 12.89% técnicos/profesionales.
Ingresos mensuales	500-1000 USD: 39.80%, 1000 - 1500 USD: 26.53%, Otros 33.67%	Menos de 500 USD: 48.23%, 501-1000 USD: 34.72%, Otros 17.35%
Transporte utilizado dentro del destino	Taxi 47.96%	Taxi 52.48%
Nivel de satisfacción con el transporte utilizado	79.59% Totalmente satisfecho	77% Excelente

Tabla 2: Variables motivacionales

Indicador	Vía Aérea	Terminal Terrestre
Motivo Principal de Viaje	54.08% familiares/amigos, 33.67%	35.25% visita a familiares/amigos, Negocios Religión 19.32%
Frecuencia de Visitas	77.55% eventual, Feriados 1.02%, Otros 21.43%"	Mayormente eventual, Feriados y fines de semana menor proporción.
Organización del viaje	Independiente 72.45%, Empresa 27.55%"	Independiente 98%, Empresa 2%
Calificación del Destino	Excelente 59.18%, Muy bueno 31.63%, Otros 9.19%	

Gastronomía más destacada	Tamal Lojano 17.35% Humitas: 12.24% Cecina 11.22%	Excelente 67.1%, Muy bueno 26.6%, Bueno 6.3%
Nivel de satisfacción con la gastronomía	70.41% Excelente	Repe: 10.18% Tamales: 9.40% Cecina 8.88%
Atractivos turísticos más visitados	Iglesia Catedral y plaza central Iglesia de San Sebastián Feria de Loja	84.07% totalmente satisfecho Iglesia Catedral Feria de Loja Iglesia y plaza de Santo Domingo

Tabla 3: Variables de comportamiento

Categoría	Vía Aérea	Terminal Terrestre
Forma de Viajar	53.10% acompañado	58.75% solo
Alojamiento por noche	\$30.00	\$24.36
Transporte interno	\$41.19	\$13.92
Alimentos y Bebidas	\$40.65	\$25.40
Act. Ocio y recreación	\$33.74	\$17.63
Souvenirs	\$29.90	\$27.40
Gasto promedio	\$175.48	\$108.51

4.4.1. Análisis de Resultados

Los hallazgos del estudio permiten consolidar un perfil turístico actualizado y con base empírica del visitante que arriba a la ciudad de Loja durante la temporada alta de 2023. A continuación, se presentan los resultados desglosados por variables clave de análisis:

A) Procedencia y tipo de turismo

El análisis revela una marcada preeminencia del turismo interno, con una participación superior al 97% tanto en el segmento aéreo como terrestre. Esta alta concentración de turistas nacionales evidencia una dependencia

estructural del mercado interno, lo que, si bien garantiza una base de demanda constante, también plantea la necesidad de diversificar mercados y fortalecer la promoción nacional. El bajo flujo internacional sugiere que, pese a su potencial, Loja aún no consolida su posicionamiento como destino competitivo en el mercado global.

B) Perfil sociodemográfico del visitante

Los datos sociodemográficos muestran que la edad promedio del visitante se sitúa en los 43 años, configurando un perfil predominantemente adulto. La distribución por género es equilibrada, y el nivel educativo registrado corresponde mayoritariamente a educación superior, lo que se traduce en un visitante con capacidad de gasto y criterio de selección más exigente. La predominancia de ocupaciones técnicas, profesionales y de dirección refuerza esta interpretación y obliga a los actores turísticos locales a mantener estándares elevados en cuanto a calidad del servicio, atención personalizada e infraestructura turística.

C) Motivaciones del viaje

Las motivaciones de desplazamiento evidencian la centralidad del turismo de vínculos (visita a familiares y amigos), seguido por el turismo de negocios en el segmento aéreo y el turismo religioso en el terrestre. Esta segmentación motivacional abre oportunidades estratégicas para la creación de productos turísticos diferenciados. En particular, el turismo religioso podría fortalecerse mediante la estructuración de rutas de peregrinación y experiencias culturales que capitalicen el simbolismo de sitios como el Santuario de El Cisne.

D) Comportamiento del visitante según vía de acceso

Se identifican diferencias conductuales significativas entre los visitantes según el medio de transporte utilizado. Quienes acceden por vía aérea tienden a viajar en grupo, presentan un mayor gasto promedio diario y una mayor concentración del gasto en rubros como alojamiento, alimentación y transporte interno, lo que denota un perfil de corta estancia, pero de alta intensidad económica. En contraste, los visitantes que arriban por vía terrestre suelen

viajar solos y destinan una proporción mayor de su presupuesto a la compra de recuerdos y productos locales, perfilándose como turistas más autónomos y con una afinidad hacia el consumo artesanal y experiencial.

E) Percepción y nivel de satisfacción

Los niveles de satisfacción global son elevados: más del 77% de los encuestados calificaron su experiencia como excelente. Este indicador representa un activo intangible crucial para la fidelización del visitante y la reputación del destino. No obstante, se identifican áreas de mejora, particularmente en la oferta de actividades recreativas y de ocio, cuya limitada disponibilidad fue señalada por los encuestados, especialmente en los segmentos más jóvenes y los turistas frecuentes. Esto subraya la urgencia de innovar y diversificar la oferta complementaria, en función de las nuevas demandas del mercado.

4.5. Comparativa estadística interanual: temporadas altas 2022 vs. 2023

4.5.1. Perfil del visitante

El análisis comparativo de los datos correspondientes a las temporadas altas de 2022 y 2023 evidencia transformaciones significativas en los perfiles turísticos que arriban a Loja, tanto por vía aérea como terrestre. En el caso del segmento aéreo, se identifica un incremento en la edad promedio del visitante, que pasa de 36 años en 2022 a 43 años en 2023, lo que podría reflejar un cambio en la estructura etaria del turista o una mayor atracción del destino hacia adultos con mayor poder adquisitivo. Asimismo, se observa una modificación en los principales orígenes de los visitantes: mientras en 2022 destacaban las ciudades de Quito y Ambato, en 2023 se consolidan Quito y Latacunga como los principales centros emisores, lo que puede estar vinculado con mejoras en la conectividad y promoción regional.

Un aspecto relevante es el cambio en la forma de viajar. En 2022 predominaba el viaje individual, mientras que en 2023 se registra una mayor proporción de turistas que viajan acompañados (53,1%), lo cual sugiere un incremento en el turismo social o familiar. En cuanto a la motivación principal, se mantiene

constante la prevalencia de la visita a familiares y amigos como razón dominante, consolidando al turismo VFR (Visiting Friends and Relatives) como eje articulador de la demanda en este segmento. Por otro lado, la percepción de calidad del destino también mejora, pasando de una calificación mayoritariamente de "muy bueno" en 2022 a "excelente" en el 59,2% de los casos en 2023, lo que evidencia avances en la gestión del destino y la experiencia del visitante.

En lo que respecta al segmento terrestre, los datos muestran estabilidad en la edad promedio (42 años en ambos años), aunque se identifican cambios en los lugares de origen. Mientras que en 2022 predominaban Guayaquil, Zamora, Quito y Machala, en 2023 se posicionan Cuenca, Quito, Guayaquil y Machala, lo que podría estar relacionado con variaciones en las rutas de transporte o con estrategias diferenciadas de promoción territorial.

La forma de viajar permanece constante en este grupo, destacando el turismo individual (58,7%). El motivo principal de viaje —la visita a familiares y amigos— también se mantiene en ambos periodos, representando el 35,2% en 2023, seguido por el turismo religioso (19,3%), especialmente en torno a la figura de la Virgen de El Cisne. La percepción del destino muestra un aumento en la valoración positiva: en 2022 predominaba la calificación "muy bueno", mientras que en 2023 un 67,1% califica a Loja como un destino "excelente", lo que confirma una evolución favorable en la experiencia turística percibida.

4.5.2. Gasto turístico

En relación con los patrones de gasto, los resultados reflejan una correlación directa entre el nivel de gasto y el tipo de visitante. En el segmento aéreo, tanto en 2022 como en 2023, el mayor gasto se concentra en el rubro de alojamiento, seguido por transporte interno y consumo en alimentos y bebidas. En 2023, por ejemplo, el gasto promedio en transporte interno ascendió a \$41,19, y en alimentos y bebidas a \$40,65, lo que refuerza la hipótesis de un visitante con mayor capacidad adquisitiva y estándares de consumo más elevados.

En contraste, para el segmento terrestre se observa una modificación sustancial en las prioridades de gasto. Si bien en 2022 el alojamiento lideraba

el gasto, en 2023 el rubro más significativo corresponde a la compra de souvenirs, regalos y artesanías (27,40%), seguido por el gasto en alimentación (25,40%) y alojamiento (24,36%). Este patrón sugiere un perfil de turista más vinculado al consumo cultural y a la adquisición de productos locales, lo que representa una oportunidad para el fortalecimiento de las economías comunitarias y del comercio artesanal.

4.5.3. Atractivos turísticos preferidos

Los atractivos turísticos más visitados durante la temporada alta del 2022 y 2023 presentan una notable continuidad, lo que reafirma el posicionamiento de Loja como un destino con fuerte atractivo cultural y religioso. La Catedral, el parque Jipiro y la Feria de Loja fueron los principales espacios visitados en 2022; en 2023, se mantienen estos lugares y se suma con fuerza la Plaza de San Sebastián, lo que evidencia la consolidación de circuitos urbanos históricos como elementos clave en la experiencia del visitante.

Este comportamiento sugiere una fidelización del turista hacia ciertos íconos patrimoniales de la ciudad y plantea la necesidad de diseñar estrategias de interpretación, señalética y animación turística que fortalezcan el valor experiencial de estos espacios.

Tabla: Comparación año 2022- 2023



Nota. Comparativa de edad promedio, nivel de satisfacción y forma de viajar entre los segmentos aéreos y terrestres, años 2022-2023. Fuente: *Elaboración de las autoras.*

4.6. Conclusiones

El análisis del perfil del visitante a la ciudad de Loja durante la temporada alta de 2023 permite generar hallazgos clave que pueden orientar la planificación turística desde una perspectiva basada en evidencia. A continuación, se detallan las principales conclusiones, integrando un enfoque argumentativo útil para la gestión y desarrollo de destinos turísticos:

- **Predominio del turismo interno:** El estudio confirma que Loja es, predominantemente, un destino para el turismo nacional, con una participación superior al 97% tanto en el segmento aéreo como terrestre. Esta fuerte dependencia del mercado interno, si bien garantiza una base de visitantes estable, exige estrategias que fortalezcan la fidelización de este segmento y, al mismo tiempo, promuevan la internacionalización del destino, a través de una mejora en la conectividad y una promoción orientada a mercados nicho de países vecinos.
- **Diferencias según modalidad de acceso:** Se evidencia una segmentación clara entre los turistas que arriban por vía aérea y terrestre. Los primeros tienden a viajar acompañados (53.1%), presentan mayores niveles de ingreso y un gasto promedio significativamente superior (USD 175.48). En contraste, quienes acceden por vía terrestre viajan principalmente solos (58.7%) y muestran un comportamiento de consumo más orientado hacia lo local, con una alta inversión en souvenirs y productos artesanales. Esta información permite diseñar ofertas diferenciadas y políticas tarifarias adaptadas a las características de cada perfil.
- **Motivaciones predominantes y oportunidad para diversificación:** El turismo de vínculos —especialmente la visita a familiares y amigos (VFR)— es el principal motivo de viaje, seguido por el turismo de negocios en el segmento aéreo y el religioso en el terrestre. Esta segmentación ofrece una oportunidad estratégica para desarrollar productos turísticos especializados, como rutas de peregrinación, experiencias culturales inmersivas o servicios personalizados para el turismo corporativo.

- **Percepción positiva y áreas de mejora:** La satisfacción general del visitante es elevada, con más del 77% calificando la experiencia como excelente. Sin embargo, se identifica como una debilidad la limitada oferta de actividades recreativas y de ocio, especialmente para el público joven. Este hallazgo refuerza la necesidad de invertir en la diversificación del portafolio de experiencias, integrando propuestas lúdicas, creativas y tecnológicas que prolonguen la estadía del turista y estimulen su retorno.
- **Gastronomía como valor diferencial del destino:** La oferta culinaria local destaca como uno de los principales elementos de satisfacción, especialmente en el segmento terrestre (84% de satisfacción). Platos como el tamal lojano, el repe y la cecina consolidan a Loja como un destino gastronómico con identidad. Este activo intangible debe potenciarse mediante estrategias de promoción gastronómica, certificación de productos locales y fortalecimiento de la cadena de valor alimentaria.
- **Distribución del gasto turístico y su impacto económico:** El análisis del gasto revela patrones diferenciados por segmento. Los turistas aéreos concentran su gasto en alojamiento, transporte interno y alimentos, lo que sugiere un perfil de mayor poder adquisitivo y menor duración de estadía. Por su parte, los visitantes terrestres destinan más recursos a la compra de artesanías, lo que representa una oportunidad directa para dinamizar las economías locales y fomentar el turismo comunitario y sostenible. Este comportamiento debe ser considerado para implementar políticas públicas de estímulo al emprendimiento artesanal y estrategias de distribución equitativa de los beneficios del turismo.
- **Evolución positiva respecto a 2022:** La comparativa interanual evidencia una mejora en la percepción del destino y un aumento en el número de visitantes acompañados, así como un envejecimiento del turista aéreo. Estos cambios pueden interpretarse como el resultado de una oferta turística más consolidada, con eventos culturales ancla como el Festival Internacional de Artes Vivas. Estas tendencias deben ser monitoreadas para ajustar las estrategias de marketing y adaptar la infraestructura a las nuevas necesidades de los turistas.

Se concluye que, el perfil del visitante a Loja durante la temporada alta de 2023 revela un destino con una sólida base de turismo nacional, altos niveles de satisfacción y un potencial aún no completamente aprovechado en términos de diversificación y sofisticación de la oferta turística. El uso de estos resultados por parte de gestores públicos, operadores turísticos y actores comunitarios permitirá tomar decisiones más informadas, alineadas con principios de sostenibilidad, competitividad e innovación, orientando a Loja hacia un modelo de desarrollo turístico integral.

Referencias

- Collado, A., Navarro, D. M., & Talaya, Á. E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Economía Turística*, 36-48.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Moreno, A. M., Soret Los Santos, I., & Pascual, J. (2017). Propuesta de modelo teórico para el análisis del impacto de los factores culturales y de personalidad en la demanda de servicios turísticos. *Esic Market*, 275-313.
- ONU Turismo. (2023). *Best Tourism Villages 2023*. <https://www.unwto.org/best-tourism-villages>
- Porto, N., Rucci, A. C., & Ciaschi, M. (2018). La competitividad turística en accesibilidad: una aproximación regional para países latinoamericanos. *Investigaciones Regionales*, 75-91.
- Quintana, D. D., Feijóo, S. R., & Caro, A. (2002). La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo. Una aplicación a Canarias. *Revista Turismo y Economía*, 20, 45-60.
- Valdés, A. S. (2019). Certificaciones de calidad, un análisis de las limitantes para su aceptación y posterior adopción en las MiPymes turísticas del Estado de México. *Revista de Gestión Empresarial*, 137-150.

**CAPÍTULO 5 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y PATRONES DE
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS CULTURALES: EL CASO DEL FIAVL.**

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y PATRONES DE PARTICIPACIÓN EN EVENTOS CULTURALES: EL CASO DEL FIAVL.

TANIA-JACKELINE OCHOA-OCHOA
CHRISTIAN VIÑÁN-MERECÍ

*Universidad Técnica Particular de Loja, Departamento de Ciencias
Empresariales*

5.1. Introducción

Los eventos culturales son espacios donde convergen la expresión artística, la identidad y el desarrollo social. A través de ellos, las comunidades no solo celebran sus tradiciones y valores, sino que también generan impactos económicos y turísticos significativos. Sin embargo, la asistencia y participación en estos eventos es heterogénea, está influenciada por diversas características individuales, como la edad, el género, el nivel educativo y la ocupación de los asistentes.

El Festival Internacional de Artes Vivas de Loja (FIAVL) representa un caso de estudio en este ámbito, ya que es un evento de gran relevancia en Ecuador. Su capacidad de convocatoria y el perfil de sus asistentes ofrecen una oportunidad para analizar cómo los factores sociodemográficos influyen en la experiencia cultural y en las decisiones de asistencia.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo comprender cómo las características individuales afectan la experiencia cultural y las decisiones de asistencia, con el fin de mejorar la planificación y difusión de eventos futuros. Para ello, se analiza el perfil sociodemográfico de los asistentes al FIAVL 2022, así como sus patrones de participación, nivel de satisfacción y recomendaciones sobre el evento.

Los hallazgos de este estudio permiten identificar tendencias en la audiencia y ofrecer herramientas para el diseño de estrategias que fomenten una mayor

inclusión y participación en este tipo de eventos. Así mismo, se busca aportar información valiosa para organizadores y gestores culturales que promuevan la cultura como un motor de desarrollo social y económico.

5.2. Marco teórico

Para comprender el perfil sociodemográfico de los asistentes y sus patrones de participación en el FIAVL, es esencial analizar aspectos relacionados con los eventos culturales, perfiles sociodemográficos, así como la satisfacción, evaluación y recomendación de estos eventos.

5.2.1. Contextualización de los eventos culturales

Existen estudios que indican que la asistencia a eventos culturales se determina como la actividad referente a costumbres, tradiciones y conocimientos dentro de un contexto histórico y social que un individuo está en la facultad y libre decisión de participar. Este comportamiento se puede ver motivado por sus características sociodemográficas y psicológicas. Por lo tanto, los eventos culturales, incluyendo festivales, promueven la expresión artística y fortalecen la identidad cultural de una comunidad.

En este ámbito, Marujo (2015) «expresa que los eventos culturales crean oportunidades para el viaje, aumentan el consumo y promueven el desarrollo, justificando la lucha constante por parte de las entidades gubernamentales para captar eventos nacionales e internacionales». Por estos motivos el evento debe ser pensado como «una actividad económica y social que genera una serie de beneficios a las comunidades promotoras para los emprendedores y el comercio» (Britto y Fontes, 2002).

Así mismo, los autores Gonzáles y Morales (2017) «manifiestan que los eventos culturales pueden contribuir de diferentes maneras a la aparición de impactos sociales de larga duración en la comunidad local si son capaces de mejorar la sensación de bienestar de dicha comunidad». La capacidad de los eventos para impulsar desarrollo social permite, a su vez, mejorar las relaciones entre los miembros de una comunidad, motivar a los individuos a que participen más en los asuntos locales, aumentar el orgullo cívico local y mejorar la percepción en términos de calidad de vida. Algunos de los aspectos positivos que los eventos

pueden aportar en materia de bienestar social, son la mejora del acceso a la cultura, la inclusión social de los grupos marginados y el fortalecimiento del trabajo voluntario.

En este mismo sentido, los festivales culturales tienen una relación importante con el lugar donde se celebran, ya que, por una parte, vienen condicionados por el territorio, su historia y sus gentes; y por otra, generan repercusiones e impactos en los lugares donde se celebran y organizan. Proporcionan oportunidades culturales para las audiencias ya sean locales o foráneas que muchas veces son innovadoras, vanguardistas y novedosas, y que complementan, por tanto, las infraestructuras culturales fijas.

También se puede indicar que son «centros de transferencia cultural, donde se consume cultura (los espectadores), se reproduce cultura (por ejemplo, obras de teatro) e incluso se produce cultura (un ambiente determinado, debate o creatividad, pero también productos concretos, como por ejemplo las orquestas propias de algunos festivales)». (Devesa et al. 2012).

Con base a los autores analizados los eventos culturales destacan su papel como espacios de interacción social, expresión artística y preservación de tradiciones dentro de un contexto histórico y social. Además de su relevancia en el ámbito social y cultural, los eventos culturales generan impactos económicos significativos. Su capacidad para atraer turismo y fomentar el consumo ha llevado a que entidades gubernamentales busquen activamente su promoción y desarrollo, reconociéndolos como herramientas estratégicas para el crecimiento económico y la dinamización del comercio local. En este sentido, los festivales no solo fortalecen la identidad de una comunidad, sino que también crean oportunidades para emprendedores y pequeños negocios.

Otro aspecto social es el impacto a largo plazo que estos eventos pueden generar en las comunidades. Al mejorar el acceso a la cultura, promover la inclusión social y fomentar el trabajo voluntario, los eventos culturales contribuyen al desarrollo del tejido social.

Por último, se destaca que los festivales culturales se convierten en espacios de transferencia y producción cultural, donde se fomenta la innovación y la creatividad. Su relación con el territorio es importante, ya que reflejan la identidad

de la región y a la vez genera impactos en el desarrollo local. Estas manifestaciones no solo enriquecen la oferta cultural de una comunidad, sino que también complementan y potencian las infraestructuras culturales existentes, ofreciendo experiencias novedosas y diversas tanto para el público local como para visitantes.

5.2.2. Perfil sociodemográfico y patrones de participación

El análisis del perfil sociodemográfico de los asistentes a eventos culturales permite identificar patrones de participación y segmentar la audiencia para diseñar estrategias de marketing y programación más efectivas. Variables como la edad, el género, el nivel educativo y el estado civil pueden influir en las preferencias culturales y en la frecuencia de asistencia a eventos. Por ejemplo, se ha observado que las «mujeres jóvenes y solteras tienen una mayor tendencia a asistir a eventos culturales en comparación con otros grupos demográficos» (González et al., 2022).

De igual manera, un estudio en Colombia «identificó que las mujeres solteras y jóvenes son las principales asistentes a eventos culturales como ferias, galerías y museos» (González y Rúa, 2019).

Así mismo Calderón et al. (2019) enfatizan que «comprender el perfil sociodemográfico y los patrones de participación en eventos culturales como el FIAVL es fundamental para optimizar la gestión y promoción de estos eventos». De igual manera, la satisfacción de los asistentes, influenciada por la calidad percibida y la experiencia vivida, desempeña un papel importante en la recomendación y la intención de futuras asistencias.

Por lo tanto, comprender estos perfiles y sus hábitos de consumo cultural facilita la optimización de la gestión y promoción de eventos, como lo evidencian los distintos estudios sobre festivales específicos.

5.2.3. Satisfacción, evaluación y recomendación de los eventos

Estos aspectos son importantes en la organización de experiencias culturales, puesto que permiten valorar la calidad del evento, desde la perspectiva de los asistentes. Por lo tanto, una experiencia satisfactoria genera una evaluación

positiva, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que los asistentes recomienden el evento.

Kim et al. (2015) indican que «existe una alta competencia entre los diferentes eventos y entre las distintas ciudades donde se realizan, por esta razón, es necesario reforzar el análisis de la satisfacción y la lealtad de los asistentes». Entonces la «satisfacción es un excelente elemento para medir el nivel de intención de volver y de recomendar» (Kim et al. 2011).

Tras el análisis de la satisfacción del asistente a un festival, su importancia reside en que la mejora de este aspecto permite fortalecer las relaciones con el visitante incrementando así su intención de volver y recomendar a otros, así como mejorar la experiencia del festival de cara a futuras ediciones (López et al. 2020).

De acuerdo con el análisis presentado, se señala que la satisfacción juega un papel clave en la evaluación de la calidad de los eventos culturales, ya que influye directamente en su percepción y en la probabilidad de que recomienden la experiencia a otros. Una experiencia positiva no solo refuerza la imagen del evento, sino que también contribuye a su sostenibilidad y éxito a largo plazo, al fomentar la fidelización del público y su intención de regresar en futuras ediciones.

En un contexto de alta competencia entre ciudades y eventos, el análisis de la satisfacción y la lealtad de los asistentes se vuelve esencial. La diferenciación en la oferta cultural no solo depende del contenido del evento, sino también de la capacidad de generar experiencias memorables y satisfactorias. La medición de la satisfacción permite identificar áreas de mejora y diseñar estrategias que optimicen la experiencia del público, fortaleciendo así la relación entre el evento y su audiencia.

Además, la mejora en la satisfacción del visitante no solo incrementa la intención de retorno y la recomendación del evento, sino que también impacta positivamente en su reputación y en la atracción de nuevas audiencias. Esto resulta especialmente relevante para la planificación de futuras ediciones, ya que permite ajustar y mejorar aspectos organizativos con base en las expectativas y necesidades del público. Por lo tanto, garantizar una experiencia de calidad se

convierte en un factor estratégico para el éxito y la continuidad de los festivales y eventos culturales.

5.3. Metodología

La metodología diseñada para esta investigación combina un enfoque cuantitativo con el propósito de analizar el perfil sociodemográfico y los patrones de participación de los asistentes al Festival Internacional de Artes Vivas (FIAV) en el año 2022. Para ello, se emplea una encuesta estructurada aplicada a los asistentes a los eventos del festival.

El levantamiento de información se realizó durante toda la duración del festival (11 días), con un diseño muestral que garantiza la representatividad de la población objetivo y permite obtener conclusiones válidas y confiables sobre las características sociodemográficas y los patrones de participación de los asistentes. Este enfoque ha sido recomendado en estudios previos sobre perfiles de turistas y eventos culturales, donde la «segmentación basada en características individuales permite diseñar estrategias de marketing y programación más efectivas» (Richards & Palmer, 2010; Getz & Page, 2019).

La población objetivo de este estudio está conformada por individuos mayores de 18 años que asisten a los eventos pagados del FIAV, incluyendo tanto residentes como no residentes. Se busca analizar variables clave que afectan la experiencia cultural y las decisiones de asistencia, tales como:

- **Satisfacción del evento:** Evaluación de la calidad de los espectáculos y percepción general del festival.
- **Perfil sociodemográfico:** Edad, género, nacionalidad y estado civil de los asistentes.

Estudios recientes han destacado que factores individuales como el nivel educativo y la procedencia de los asistentes influyen significativamente en la percepción de calidad de los eventos y en la probabilidad de recomendación y asistencia futura (Kim et al., 2015).

El diseño muestral es probabilístico y se basa en un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La determinación

del tamaño de la muestra considera la capacidad de butacas disponibles en las locaciones oficiales del festival, garantizando la representatividad de los datos.

La recolección de datos se realizó en diferentes espacios culturales del festival, tales como el Teatro Bolívar, el Teatro Nacional Benjamín Carrión, la Casona Patio, la Casona Teatrino y el Centro Cultural Alfredo Mora Reyes. Esta diversidad de puntos de recolección permite capturar un panorama amplio de las características de los asistentes.

La encuesta utilizada en este estudio fue diseñada en colaboración con el equipo de docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Su estructura sigue la metodología de encuestas del perfil del visitante, empleada desde el año 2016, incorporando mejoras identificadas a lo largo del tiempo para optimizar la recolección y análisis de datos.

Todo el cuestionario incluye 47 preguntas distribuidas en cuatro secciones:

- a) **Datos del festival:** Número de eventos asistidos, grado de satisfacción, costos de entrada y percepción general del FIAVL.
- b) **Datos del viaje:** Procedencia, duración de la estadía, medio de transporte utilizado y tipo de alojamiento.
- c) **Gasto y consumo:** Distribución del gasto en servicios turísticos como alimentación, alojamiento y entretenimiento.
- d) **Evaluación del destino:** Imagen de la ciudad de Loja, percepción de los servicios turísticos y satisfacción general con la oferta cultural.

El diseño del instrumento ha sido validado mediante pruebas piloto y adaptaciones basadas en la retroalimentación de expertos, asegurando su aplicabilidad y relevancia para el estudio. Para efectos de la presente investigación se considera lo correspondiente a: perfil sociodemográfico y patrones de participación.

5.4. Resultados y discusión de datos

Figura 1

Frankenstein inauguró el Festival de Artes Vivas de Loja



Nota. Adaptado de la obra Frankenstein se presentó en el Teatro Benjamín Carrión de Loja. [Fotografía], La Hora, 2022, Fuente (<https://n9.cl/u88lxd>)

5.4.1. Evaluación del mejor evento asistido

La identificación del mejor evento dentro del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja (FIAVL) 2022 es un indicador clave de la calidad percibida por los asistentes. La obra *Frankenstein*, que inauguró el festival, captó un alto nivel de interés y participación, lo que indica que la selección de espectáculos con reconocimiento internacional puede aumentar la atracción del evento. Este dato es relevante para futuras ediciones, ya que permite diseñar una programación alineada con las expectativas del público, mejorando la experiencia cultural y la fidelización de los asistentes. Estudios previos han señalado que la calidad del contenido artístico es un factor determinante en la decisión de asistencia a eventos culturales (Getz & Page, 2019).

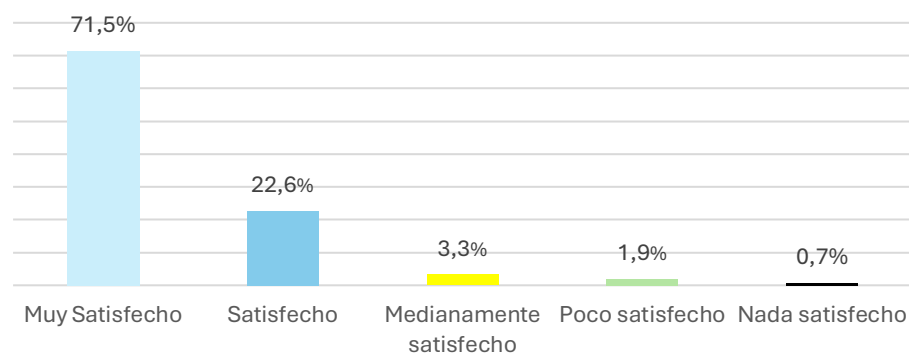
5.4.2. Nivel de satisfacción de los eventos

El nivel de satisfacción es un componente crítico en la evaluación del impacto del festival. La mayoría de los asistentes reportaron estar “muy satisfechos” o

“satisfechos” con los eventos, lo que indica que la calidad de las presentaciones y la organización del FIAVL cumplen con las expectativas del público. Sin embargo, un pequeño porcentaje expresó insatisfacción, lo que muestra identificar áreas de mejora, como la logística, la accesibilidad o la diversidad en la oferta artística. En tal sentido, estudios previos han demostrado que la satisfacción del público influye directamente en la intención de repetir la experiencia y en la recomendación del evento a otras personas (Kim, et al., 2015).

Figura 2

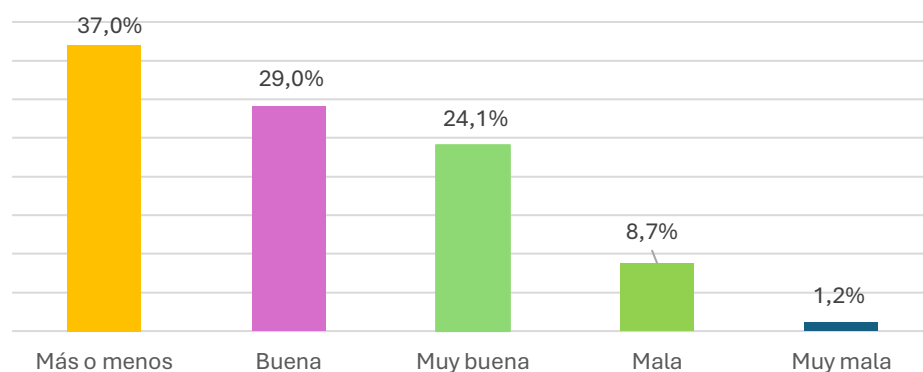
Porcentaje del nivel de satisfacción de los eventos



5.4.3. Evaluación global del FIAVL

Figura 3

Porcentaje de evaluación global al desarrollo del FIAVL

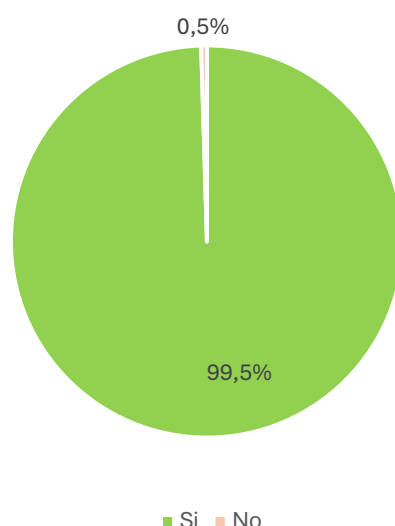


La evaluación general del festival muestra que más del 90% de los asistentes se encuentran entre “muy satisfechos” y “satisfechos”, lo que refleja un alto nivel de aprobación del evento. Estos resultados son fundamentales para la planificación de futuras ediciones, ya que confirman la efectividad de la estrategia cultural implementada. Además, la percepción global del festival incide en su posicionamiento a nivel nacional e internacional, reforzando su atractivo para turistas culturales. En este ámbito, investigaciones han demostrado que la reputación de un evento es clave para atraer nuevos visitantes y garantizar la sostenibilidad del mismo (Richards & Palmer, 2012).

5.4.4. Recomendación del FIAVL a otras personas

Figura 4

Porcentaje de recomendación del FIAVL



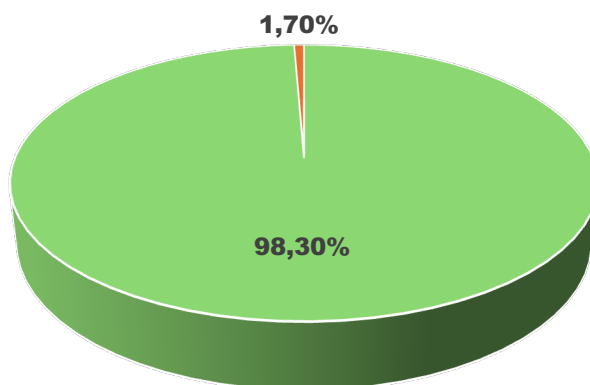
El 99,5% de los asistentes afirmaron que recomendarían el FIAVL, lo que demuestra el éxito del evento en términos de satisfacción y percepción de valor. La recomendación boca a boca es uno de los mecanismos más efectivos para la promoción de eventos culturales, ya que influye en la decisión de asistencia de futuros participantes. La alta tasa de recomendación sugiere que la experiencia vivida por los asistentes superó sus expectativas y refuerza la importancia de mantener altos estándares en la producción del evento. Según Quinn et al. (2022) los eventos con altos índices de recomendación logran consolidar su presencia en el mercado cultural y atraer a nuevos públicos.

5.4.5. *Intención de volver a participar*

El análisis sobre la intención de volver a asistir al festival destaca que la mayoría de los encuestados consideran su experiencia como positiva, con un 99,5% indicando que regresarían en ediciones futuras. Este dato refuerza la idea de que la fidelización del público depende directamente de la calidad del evento y de su capacidad para generar experiencias. La retención de asistentes es un factor clave en la planificación de eventos culturales, ya que permite consolidar una base de público recurrente. Los resultados de investigaciones también han demostrado que la aplicación de herramientas de marketing cultural impacta directamente en la efectividad de la difusión de eventos, lo que puede influir en la retención de asistentes (Ulloa y Olivares, 2024).

Figura 5

Porcentaje de volver a participar del FIAVL.



5.4.6. Nacionalidad de los asistentes

Figura 6

Nacionalidad de los asistentes al FIAVL

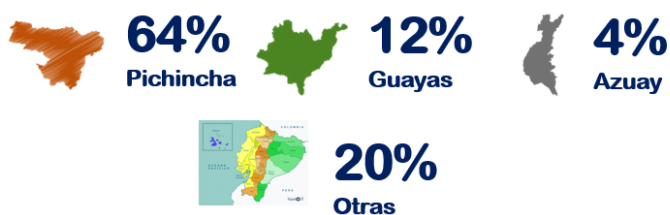


La nacionalidad de los asistentes proporciona información interesante sobre el alcance internacional del festival. En la edición 2022, la mayoría de los participantes fueron nacionales, lo que indica que este evento sigue siendo un evento con un fuerte componente local. Sin embargo, la presencia de asistentes extranjeros indica una oportunidad para fortalecer la promoción internacional del festival y atraer a un público más diverso. La internacionalización de eventos culturales es una estrategia efectiva para aumentar su impacto económico y cultural, como lo han demostrado experiencias en festivales europeos y latinoamericanos (UNWTO, 2019).

5.4.7. Lugar de residencia de los asistentes

Figura 7

Lugar de residencia de los asistentes al FIAVL 2022



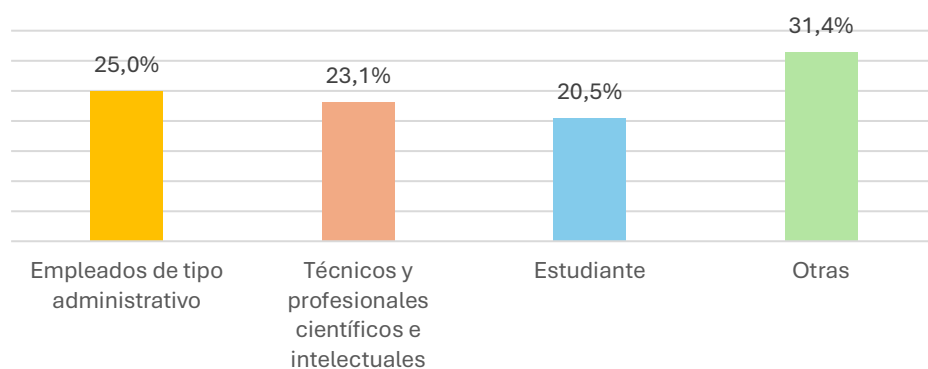
El análisis del lugar de residencia muestra que el 98% de los asistentes residen en Ecuador, mientras que el 2% son visitantes extranjeros. Este dato resalta el predominio de un público nacional y la necesidad de implementar estrategias para atraer a más turistas internacionales. El turismo cultural representa una fuente de ingresos significativa para las ciudades anfitrionas y su fortalecimiento debe ser un objetivo clave para la sostenibilidad del festival. Así mismo, investigaciones en turismo han demostrado que los eventos con una mayor presencia de visitantes extranjeros generan un impacto económico positivo al dinamizar sectores como la hotelería, la gastronomía y el comercio local (Quinn et al., 2022).

5.4.8. Situación ocupacional de los asistentes

El análisis de la situación ocupacional muestra que la mayoría de los asistentes son empleados administrativos, técnicos, profesionales y estudiantes. Este perfil sugiere que el FIAVL atrae principalmente a un público con educación media y superior, lo que podría influir en su percepción y valoración del evento. La segmentación del público basada en su perfil laboral permite diseñar estrategias de difusión más efectivas, adaptadas a los intereses y hábitos de consumo de cada grupo. En este ámbito, estudios previos han encontrado que los eventos culturales con un enfoque educativo y formativo tienden a atraer a audiencias con niveles educativos más altos (Richards & Palmer, 2012).

Figura 8

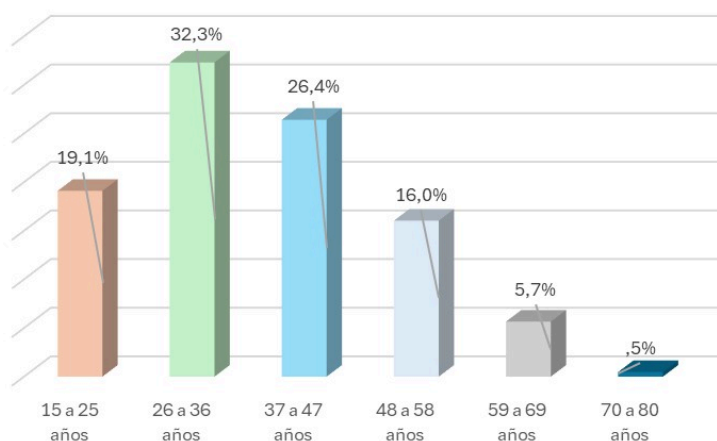
Situación ocupacional de los asistentes al FIAVL



5.4.9. Distribución por edad

Figura 9

Edad de los asistentes

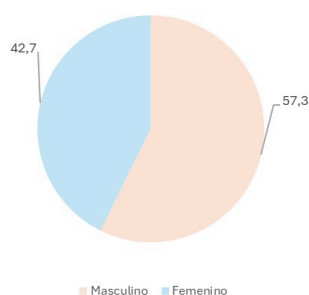


La edad de los asistentes al FIAVL 2022 muestra una distribución de población joven y adulta, con el 58,7% del público en el rango de 26 a 47 años. Este dato indica que el festival atrae principalmente a una audiencia en edad productiva, lo que refleja la necesidad de estrategias de difusión enfocadas en este segmento de personas. Sin embargo, la baja participación de adultos mayores (6,2%) evidencia una oportunidad para diseñar experiencias inclusivas que fomenten su asistencia. Sobre este ámbito estudios indican que la edad influye en la preferencia de actividades culturales, con los adultos jóvenes mostrando mayor interés en propuestas innovadoras y los mayores en eventos de valor patrimonial (Richards & Palmer, 2012).

5.4.10. Distribución por género

Figura 10

Género de los asistentes

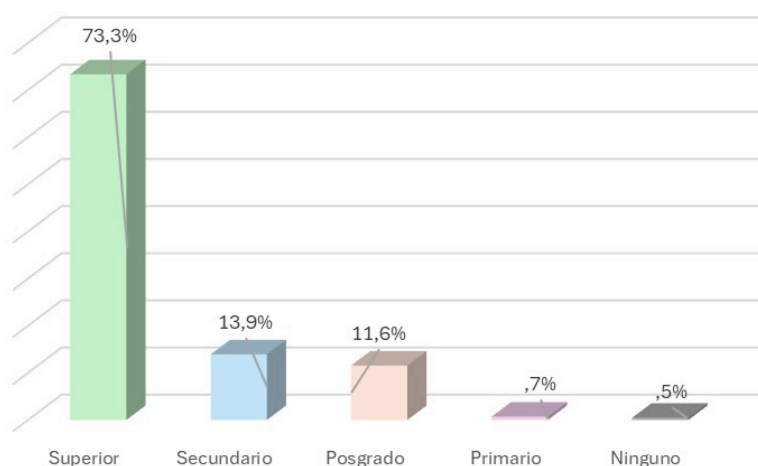


De acuerdo a los resultados de esta investigación, el perfil de género de los asistentes refleja una ligera mayoría masculina (57,3%) sobre la femenina (42,7%). Aunque la diferencia no es significativa, estudios en turismo cultural han demostrado que las mujeres suelen participar más en eventos artísticos debido a una mayor afinidad por el consumo de experiencias culturales (Kim et al., 2015). Este hallazgo indica que futuras estrategias de promoción podrían enfocarse en equilibrar la participación de ambos géneros, considerando la implementación de actividades orientadas a diversificar la oferta y atraer a más público femenino. Además, comprender los intereses específicos de cada grupo puede contribuir a mejorar la experiencia cultural y la fidelización de los asistentes.

5.4.11. Nivel de instrucción

Figura 11

Instrucción de los asistentes



El 73,3% de los asistentes poseen formación superior, mientras que un 11,6% han cursado estudios de posgrado. Este nivel educativo indica que el público del FIAVL valora el contenido artístico y cultural con un enfoque intelectual y crítico. Así mismo, la baja presencia de personas con educación primaria o sin instrucción (1,2%) destaca la necesidad de diseñar estrategias de inclusión que permitan democratizar el acceso al evento. Con respecto a estos resultados, algunos estudios han demostrado que el nivel educativo es un factor determinante en la participación en eventos culturales, ya que las personas con

mayor instrucción tienden a asistir con mayor frecuencia y valorar más la oferta cultural disponible (Lain, 2018).

5.5. Conclusiones

El análisis del perfil sociodemográfico y los patrones de participación en el FIAVL 2022, evidencia la importancia de comprender a la audiencia para optimizar la planificación y promoción de eventos culturales. Se identificó que la mayor parte de los asistentes son adultos jóvenes con formación superior, lo que indica que el festival atrae a un público con un alto interés en el consumo cultural. No obstante, la baja participación de adultos mayores plantea un reto para la inclusión.

La satisfacción general con el evento fue elevada, reflejando una percepción positiva de la calidad artística y organizativa del festival. Este aspecto es importante, ya que influye directamente en la recomendación del evento y en la intención de volver a asistir en futuras ediciones. La fidelización del público y la promoción boca a boca se consolidan como factores estratégicos para el éxito continuo del festival.

Además, los resultados indican que la procedencia de los asistentes es mayoritariamente nacional, lo que abre la oportunidad de fortalecer la proyección internacional del FIAVL. La atracción de un público más diverso, tanto en términos de origen como de perfil sociodemográfico, contribuiría a ampliar el impacto del evento y a consolidarlo como un referente cultural a nivel regional.

Finalmente, este estudio resalta la necesidad de adaptar estrategias de difusión y programación a los distintos perfiles de audiencia, promoviendo experiencias culturales más inclusivas. La comprensión de las características individuales influye en la asistencia a eventos culturales para garantizar su sostenibilidad, permitiendo que más personas puedan disfrutar y beneficiarse de la riqueza cultural que estos espacios ofrecen.

Referencias

- Britto, J. y Fontes, N. (2002) "Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo." Aleph, São Paulo
- Calderón, S. P., Caviades, S. P., y Parra, Y. K. (2019). Las variables sociodemográficas y su incidencia en la asistencia a eventos culturales: caso Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(16).
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE (Santiago)*, 38(115), 95-115.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- González, L. F., y Rúa, M. J. (2019). Las variables sociodemográficas y su incidencia en la asistencia a eventos culturales: caso Colombia. *Revista Espacios*, 40(16), 13.
- González Reverté, F., & Morales Pérez, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de Turismo*, 339–362. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309741>
- González-Rosas, E. L., Cárcamo-Solis, M. D. L., & Navarrete-Reynoso, R. (2022). Efectos de la experiencia cultural en la percepción de excelencia e impacto económico de los asistentes al Festival Internacional Cervantino. *CienciaUAT*, 16(2), 85-96.
- Kim, Y.H., Kim, M., Goh, B.K. & Antum, J.M., 2011. The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, (9), 85-98.
- Kim, Y.H., Ducan, J. & Chung, B.W., 2015. Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, (13), 133-158.
- Kim, J. H., Duncan, J., & Jai, T. M. (2015). A comparison of the satisfaction levels of international and domestic tourists at cultural festivals. *Journal of Travel Research*, 54(6), 731-745.
- Lain, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, (25), 165-168. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>
- López Jiménez, M. D. M., & Gómez González, R. (2020). Estudio de demanda de festivales culturales: el Festival Flora. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (4), 171-187.
- Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira-Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(1), 40-55.

Quinn, B., Fernandes, A. M. V., & Ryan, T. (2022). Turismo de eventos, políticas públicas y desarrollo sociocultural en Dublín. *Via. Tourism Review*, (22).

Richards, G., & Palmer, R. (2012). *Eventful cities*. Routledge.

Romero, Y. V., y Olivares, A. E. (2024). El papel del marketing en la promoción y difusión de eventos culturales en la ciudad de La Paz. *Impulso, Revista de Administración*, 4(6), 37-50.

Ulloa, Romero, y Y. V. U., & Alvares, E. O. (2024). El papel del marketing en la promoción y difusión de eventos culturales en la ciudad de La Paz. *Impulso, Revista de Administración*, 4(6), 37-50.

World Tourism Organization UNWTO (2019). *Preserving cultural identities for the future of tourism*. www.unwto.org/es/preserving-cultural-identities-for-the-future-of-tourism

Perfil de autores.



Ana Patricia Armijos-Maurad, Mgs.

Magister en “Diseño en Innovación de Destinos Turísticos” Universidad de La laguna, España. Máster en “Docencia en Instituciones de Educación Superior” Escuela Politécnica Nacional, Ecuador. Ingeniera en “Administración Turística y Áreas Naturales” Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, Docente en la Universidad Técnica Particular de Loja.



Natalia Soledad Bustamante-Sánchez, Mgs.

Máster en Desarrollo Integral de destinos turísticos con la Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Máster en Evaluación, Gestión y Dirección de la Calidad Educativa con la Universidad de Sevilla. Licenciada en Administración Turística en la UTPL. Experiencia de 22 años en docencia Universitaria, 18 años de trabajo en la sección de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, integrante del Grupo de Investigaciones Turísticas y del Observatorio de Turismo de la UTPL. Consultora de proyectos turísticos, proyectos de investigación, innovación y de vinculación con la sociedad.



Clara Gonzaga-Vallejo, Ph.D.

Profesora de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador, con más de 20 años de experiencia académica. Es Ph.D. en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos y máster en áreas afines al desarrollo turístico sostenible. Ha ocupado cargos como directora de la Escuela de Hotelería y Turismo, administradora del Hotel Escuela “Casa Lojana” y coordinadora del Observatorio Turístico UTPL. También fue coordinadora zonal del Ministerio de Turismo. Actualmente lidera el Grupo de Investigación Turística (GIOT). Ha dirigido proyectos de investigación y consultorías, con publicaciones científicas en sus líneas de investigación: desarrollo sostenible, gestión territorial y estadísticas turísticas.



Alex-Paúl Ludeña-Reyes, Mgs

Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España) e Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas por la UTPL. Ha sido jefe de la sección de Hotelería y Turismo de la UTPL y docente investigador en asignaturas vinculadas a tecnología, diseño de productos y operaciones turísticas. Fue coordinador del Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador. Es autor y coautor de artículos científicos, libros y guías. Sus líneas de investigación abordan TIC, estadística, medios de comunicación, turismo y hotelería. Ha sido consultor, capacitador y asesor hotelero especializado en medios sociales. Participó en proyectos estadísticos de la ONU para Ecuador. Es CEO y fundador de Glambú Bubble House, Hunttrip, Barland y Ñawiry, y actualmente es director regional Sur de Turistiqueros.



Veronica Lucía Mora-Jácome, Mgs.

Verónica Mora Jácome, profesora titular en la carrera de Turismo, departamento de Ciencias Empresariales de la UTPL con más de 20 años de experiencia; Máster en Turismo Interior y de Salud por la Universidad de Vigo – España. Diplomado en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras y Licenciada en Administración Hotelera por la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Es autor y coautor de varios artículos en revistas científicas, libros, capítulos de libros y guías didácticas, su línea de investigación está enfocada en el patrimonio cultural y turismo.



Tania-Jackeline Ochoa-Ochoa, Mgs.

Docente Titular de la carrera de Turismo del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja. Magíster en Planificación Turística. Magíster en Educación a Distancia. Licenciada en Administración Turística.

Autora de artículos de investigación en revistas indexadas y capítulos de libros. Ponente en congresos nacionales e internacionales. Participante en proyectos de investigación, consultoría y de vinculación con la sociedad. Líneas de interés: planificación y gestión sostenible del turismo.



Estefanía Sánchez-Cevallos, Ph.D.

Doctora en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Es profesora titular y directora del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), además de integrante del Grupo de Investigación en Observación Turística (GIOT). Tiene una maestría en desarrollo integral de destinos turísticos y una licenciatura en administración de empresas turísticas y hoteleras. Con más de 15 años de experiencia en docencia universitaria, ha dirigido proyectos de investigación, innovación y consultoría. Sus líneas de investigación se centran en gestión territorial, desarrollo local y SIG aplicado al turismo.



María Gabriela Suasnavas-Rodríguez, Mgs.

Profesora titular del Departamento de Ciencias Empresariales de la UTPL, Magíster en Planificación Turística y en Marketing con mención en Transformación Digital. Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras y Guía Naturalista. Ha sido becaria del Gobierno de la República Popular de China en seminarios sobre desarrollo y gestión turística. Ha dirigido y participado en proyectos de investigación, innovación y vinculación. Autora de artículos científicos indexados y ponente en congresos

nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación incluyen desarrollo sostenible, gestión territorial, marketing y transformación digital. Ha trabajado en el GAD de Gualaquiza, ECORAE y MINTUR. Actualmente coordina el Observatorio Turístico UTPL.



Christian Viñán-Merecá, Ph.D.

Christian Viñán-Merecá es profesor titular de la Carrera de Turismo del departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja. También es el colaborador del Grupo de Investigación de Observación del Turismo (GIOT). Su principal área de interés es la gestión territorial y la sostenibilidad, con el objetivo de promover el desarrollo de los destinos. Además, tiene un doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos.

