



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

Análisis de la demanda turística para la diversificación de la oferta en la comunidad de Atillo, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Turismo.

Autora

Muyulema Paña, Ana Gabriela

Tutor

Dr. José Medardo Álvarez Román. PhD

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Ana Gabriela Muyulema Paña, con cédula de ciudadanía 0605122209, autora del trabajo de investigación titulado: **Análisis de la Demanda Turística para la Diversificación de la Oferta en la Comunidad de Atillo, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 1 de febrero de 2025.



Ana Gabriela Muyulema Paña

C.I: 060512220-9

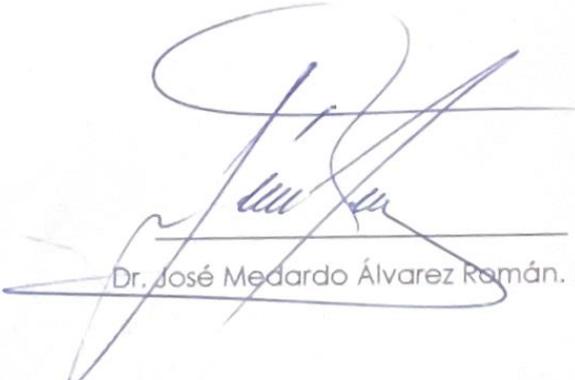


Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

UNACH-RGF-01-04-08.09
VERSIÓN 02: 08/03/2022

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, José Medardo Álvarez Román catedrática adscrito a la Facultad de Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Análisis De La Demanda Turística Para La Diversificación De La Oferta En La Comunidad De Atillo, Cantón Guamote, Provincia De Chimborazo**, bajo la autoría de Muyulema Paña Ana Gabriela por lo que se autoriza ejecutar los trámites pertinentes.



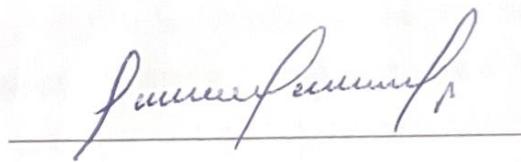
Dr. José Medardo Álvarez Román. PhD

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Análisis de la Demanda Turística para la Diversificación de la Oferta en la comunidad de Atillo, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo**, presentado por **Ana Gabriela Muyulema Paña**, con cédula de identidad **0605122209**, bajo la tutoría de **Dr. José Medardo Álvarez Román. PhD**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha 02 de julio de 2025.

Mgs. Paula Moreno Aguirre
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Daniel Guerrero Vaca
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Danilo Quintana Puga
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Ana Gabriela Muyulema Paña** con CC: **0605122209**, estudiante de la Carrera de **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Análisis de la Demanda Turística para la Diversificación de la Oferta en la comunidad de Afillo, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo**", cumple con el 9 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 25 de junio de 2025



PhD. José Medardo Álvarez Román
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud a mi madre, Doris Paña por su amor infinito, su fortaleza y por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia todo es posible. A mi tía, Patricia Paña por ser un pilar fundamental, por sus consejos y por estar siempre a mi lado con su cariño inagotable. A mis abuelitos, Alberto Paña y Delia Soldado por su sabiduría, su ternura y por ser ejemplo de lucha y dedicación. A mi familia en general, porque en cada uno de ustedes encuentro motivación y aliento para seguir adelante. Este logro también es suyo, porque sin su amor, apoyo y confianza, este camino habría sido mucho más difícil.

Ana Gabriela Muyulema Paña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, por darme la sabiduría, la salud y la perseverancia para alcanzar mis metas. A mi mamá, mi tía y mis abuelitos, por su amor incondicional, por su apoyo constante y por ser mi mayor inspiración. A mi familia, por creer en mí y brindarme su respaldo en todo momento.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutor Dr. José Álvarez, por su valiosa orientación y asesoría a lo largo de este proceso. A mis docentes, por compartir sus conocimientos y guiarme en mi formación académica. A mis amigas, por su compañía, motivación y por estar a mi lado en los momentos más difíciles.

Ana Gabriela Muyulema Paña

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	19
1.1. Introducción	19
1.2. Planteamiento del problema.....	19
1.3. Formulación del problema	20
1.3.1. Problema general.....	20
1.3.2. Problemas específicos	20
1.4. Justificación	20
1.4.1. Justificación teórica.....	20
1.4.2. Justificación Metodológica	21
1.4.3. Justificación práctica	21
1.5. Objetivos	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
1.6. Hipótesis	21
1.6.1. Hipótesis general	21
1.6.2. Hipótesis específicas	22
1.7. Delimitación del estudio	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	25
1.8. Estado del arte.....	25
1.9. Marco teórico	27
1.9.1. Diversificación	27

1.9.2.	Innovación Turística.....	27
1.9.3.	Potencial turístico.....	27
1.9.4.	Atractivo turístico.....	27
1.9.5.	Recurso turístico.....	28
1.9.6.	Recurso turístico natural y cultural	28
1.9.7.	Infraestructura	28
1.9.8.	Marketing turístico	29
1.9.9.	Servicios turísticos	29
1.9.10.	Turismo sostenible	29
1.9.11.	Impacto ambiental.....	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		30
1.10.	Enfoque de la investigación.....	30
1.11.	Diseño de la investigación	30
1.12.	Alcance de investigación	31
1.13.	Unidad de Análisis.....	31
1.14.	Población.....	31
1.14.1.	Población 1: Prestadores de servicios	32
1.14.2.	Población 2: Turistas.....	32
1.14.3.	Población 3: Autoridades	32
1.15.	Tamaño de la muestra	32
1.15.1.	Muestra 1: Turistas.....	32
1.16.	Técnicas de recolección de Datos	33
1.16.1.	Encuestas.....	34
1.16.2.	Entrevista.....	34
1.17.	Validez de instrumentos.....	34
1.17.1.	Confiabilidad de instrumentos	34
1.17.2.	Confiabilidad de instrumentos: Variable independiente (demanda)	34
1.17.3.	Confiabilidad de instrumentos: Variable dependiente (oferta)	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		36
1.18.	Análisis e interpretación de las encuestas a turistas.....	36
1.18.1.	Perfil del turista	36
1.18.2.	Motivaciones e interese del turista	37
1.18.3.	Comportamiento de consumo.....	39

1.18.4.	Resumen General de Resultados de las Encuestas Aplicadas.....	41
1.19.	Análisis de las entrevistas	42
1.19.1.	Entrevistas a prestadores de servicios turísticos	42
1.19.2.	Entrevistas a autoridades.....	44
1.20.	Prueba de hipótesis	46
1.20.1.	Hipótesis General	46
1.20.2.	Prueba de hipótesis específicas	46
1.20.2.1.	Hipótesis específica 1	46
1.20.2.2.	Hipótesis específica 2	47
1.20.2.3.	Hipótesis específica 3	47
1.21.	Discusión.....	48
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		50
1.22.	Conclusiones	50
1.23.	Recomendaciones	50
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		51
1.24.	Título de la propuesta.....	51
1.25.	Introducción	51
1.26.	Justificación	51
1.27.	Objetivos	51
1.27.1.	Objetivo General:	51
1.27.2.	Objetivos Específicos:.....	51
1.28.	Desarrollo de la propuesta	52
1.28.1.	Fundamentación de la propuesta	52
1.28.2.	Identificación de atractivos naturales	52
1.28.3.	Identificación de manifestaciones culturales.....	53
1.28.4.	Planta Turística.....	53
1.28.5.	Accesibilidad y conectividad	54
1.28.6.	Facilidades Turísticas.....	54
1.28.7.	Actividades que se practican en el atractivo	55
1.29.	Descripción de los Paquetes turísticos.....	55
Bibliografía.....		64
ANEXOS		69
1.30.	Anexo 1: Árbol de problemas	69
1.31.	Anexo 2: Matriz de consistencia.....	70

1.32.	Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables	71
1.33.	Anexo 4: Guía de la entrevista a prestadores de servicios.....	73
1.34.	Anexo 5: Guía de la entrevista a autoridades.....	74
1.35.	Anexo 6: Encuesta para turistas nacionales y extranjeros	75
1.36.	Anexo 7: Tabulación de información de encuestas	80

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Población de la variable independiente: Oferta turística	32
Tabla 2 Autoridades de turismo de Guamote	32
Tabla 3 Validación de encuestas por expertos.....	34
Tabla 4 Estadistas de fiabilidad, Demanda turística.....	35
Tabla 5 Estadistas de fiabilidad, Demanda Turística.....	35
Tabla 6 Edad	36
Tabla 7 Procedencia.....	36
Tabla 8 Motivo principal de la visita.....	37
Tabla 9 Interés por actividades de aventura	38
Tabla 10 Interés por actividades culturales	38
Tabla 11 Nivel de interés en visitar Atillo.....	38
Tabla 12 Gasto promedio por día	39
Tabla 13 Servicios adquiridos	39
Tabla 14 Servicios deseados por los turistas	40
Tabla 15. Aspectos a mejorar	40
Tabla 16 Tabla resumen de encuestas aplicadas.....	41
Tabla 17 Comprobación de hipótesis general.....	46
Tabla 18 Comprobación de hipótesis específica 1	46
Tabla 19 Comprobación de hipótesis específica 2	47
Tabla 20 Comprobación de hipótesis específica 3	48
Tabla 21 Atractivos naturales	52
Tabla 22 Manifestaciones culturales.	53
Tabla 23 Planta turística	53
Tabla 24 Accesibilidad y conectividad.....	54
Tabla 25 Facilidades turísticas.....	54
Tabla 26 Actividades que se practican	55

Tabla 27 Paquete Turístico 1	55
Tabla 28 Paquete Turístico 2	57
Tabla 29 Paquete Turístico 2	57
Tabla 30 Costo del paquete 2.....	58
Tabla 31 Paquete Turístico 3	59
Tabla 32 Costo del paquete 3.....	60
Tabla 33 Matriz de consistencia	70
Tabla 34 Matriz de operacionalización de variables	71
Tabla 35 Guía de entrevista a prestadores de servicios	73
Tabla 36 Guía de entrevista a autoridades	74
Tabla 37 Edad de los turistas	80
Tabla 38 Sexo de los turistas	80
Tabla 39 Nivel de instrucción.....	81
Tabla 40 Procedencia de turistas nacionales	82
Tabla 41 Procedencia de turistas nacionales	83
Tabla 42 Frecuencia de visitas a Atillo.....	84
Tabla 43 Periodicidad de visitas	84
Tabla 44 Interés en actividades de aventura	85
Tabla 45. Interés en actividades culturales	86
Tabla 46 Nivel de interés de visitar Atillo.....	86
Tabla 47 Nivel de Satisfacción.....	87
Tabla 48 Expectativas de los visitantes	88
Tabla 49 Accesibilidad a Atillo	89
Tabla 50 Facilidad de transporte.....	89
Tabla 51 Nivel de seguridad en la comunidad.....	90
Tabla 52 Promoción del destino en medios	91
Tabla 53 Disponibilidad de información	92

Tabla 54 Variedad de actividades turísticas	92
Tabla 55 Necesidad de nuevos servicios y productos	93
Tabla 56 Adecuación de instalaciones.....	94
Tabla 57 Señalización y accesos en la comunidad	95
Tabla 58 Amabilidad y profesionalismo del personal	96
Tabla 59 Cumplimiento de expectativas en servicios turísticos.....	97
Tabla 60 Respeto al entorno natural	97
Tabla 61 Prácticas sostenibles	98
Tabla 62 Aspectos a mejorar en Atillo	99
Tabla 63 Motivo principal de visita.....	99
Tabla 64 Servicios adquiridos	100
Tabla 65 Servicios turísticos deseados	101
Tabla 66 Medios de información.....	101
Tabla 67 Gasto promedio por día	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ecuador y su ubicación geográfica	22
Figura 2 Mapa de la provincia de Chimborazo	23
Figura 3 Mapa del Cantón Guamote	23
Figura 4 Mapa de la Parroquia Cebadas.....	24
Figura 5 Mapa de la comunidad Atillo.....	24
Figura 6 Ruta Atillo – Lagunas de Ozogche	56
Figura 7 Ruta Lagunas de Atillo	58
Figura 8 Ruta Laguna Yanacocha	59
Figura 9 Publicidad paquete turísticos 1	61
Figura 10 Publicidad paquete turísticos 2	62
Figura 11 Publicidad paquete turísticos 3	63
Figura 13 Árbol de problema	69
Figura 14. Edad de los turistas	80
Figura 15 Sexo de los turistas.....	81
Figura 16 Nivel de instrucción	81
Figura 17 Procedencia de turistas nacionales.....	82
Figura 18 Procedencia de turistas nacionales.....	83
Figura 19 Frecuencia de visitas a Atillo	84
Figura 20 Periodicidad de visitas	84
Figura 21 Interés en actividades de aventura	85
Figura 22 Interés en actividades culturales	86
Figura 23 Nivel de interés de visitar Atillo	87
Figura 24 Nivel de Satisfacción	87
Figura 25 Expectativas de los visitantes.....	88
Figura 26 Accesibilidad a Atillo.....	89
Figura 27 Facilidad de transporte	90

Figura 28 Nivel de seguridad en la comunidad	90
Figura 29 Promoción del destino en medios	91
Figura 30 Disponibilidad de información.....	92
Figura 31. Variedad de actividades turísticas.....	93
Figura 32 Necesidad de nuevos servicios y productos	93
Figura 33 Adecuación de instalaciones	94
Figura 34 Señalización y accesos en la comunidad.....	95
Figura 35 Amabilidad y profesionalismo del personal.....	96
Figura 36 Cumplimiento de expectativas en servicios turísticos	97
Figura 37 Respeto al entorno natural.....	98
Figura 38 Prácticas sostenibles.....	98
Figura 39 Motivo principal de visita	100
Figura 40 Medios de información	101
Figura 41 Gasto promedio por día.....	102

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las características de la demanda turística actual para contribuir a la diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo, cantón Guamote, provincia de Chimborazo. Se aplicó una metodología con enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Como instrumentos de recolección de información se utilizaron encuestas y entrevistas, las cuales se diseñaron en función de las variables: oferta y demanda. La encuesta fue aplicada a 226 turistas que visitaron la comunidad de Atillo, mientras que las entrevistas se dirigieron a 3 prestadores de servicios turísticos y a autoridades vinculadas al sector turístico local. Las dimensiones consideradas en el estudio fueron: perfil del turista, patrones de consumo turístico, capacidad económica, productos y servicios turísticos, y nivel de satisfacción con los atractivos turísticos, mediante el análisis de la información permitió evidenciar que el 48 % de los turistas encuestados manifestaron su intención de volver a visitar Atillo, y el 57 % expresó interés por consumir productos turísticos relacionados con el turismo de aventura. Estos resultados permitieron evaluar y corroborar cómo los productos turísticos inciden en la configuración y el fortalecimiento de la oferta turística de la comunidad. La investigación analizó la influencia de la demanda turística y el perfil del visitante en la oferta existente en Atillo. Se concluyó que la demanda turística tuvo una influencia significativa en la diversificación de la oferta, según lo evidenciado en las pruebas de hipótesis aplicadas. No obstante, no se encontró una relación estadísticamente significativa entre los patrones de consumo y la oferta turística actual. Finalmente, se identificaron debilidades en la oferta turística local, por lo que se plantearon estrategias orientadas a su fortalecimiento y al desarrollo sostenible del destino.

Palabras claves: oferta, demanda, diversificación, productos turísticos

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the characteristics of current tourism demand in order to contribute to the diversification of tourism supply in the community of Atillo, Guamote Canton, Chimborazo Province. A mixed-methods approach was applied, combining qualitative and quantitative techniques. Data collection instruments included surveys and interviews, focusing on the variables of supply and demand. The survey was conducted with 226 tourists who visited Atillo, and interviews were conducted with three local tourism service providers and authorities related to the tourism sector. The study considered various dimensions, including tourist profile, consumption patterns, economic capacity, tourism products and services, and satisfaction with tourist attractions. The analysis revealed that 48% of surveyed tourists expressed their intention to revisit Atillo, and 57% showed interest in adventure tourism products. These results helped evaluate and confirm how tourism products influence the configuration and strengthening of the local tourism offer. The research analyzed the influence of tourism demand and visitor profiles on the existing tourism supply in Atillo. It was concluded that tourism demand had a significant influence on the diversification of the offer, as evidenced by the hypothesis testing. However, no statistically significant relationship was found between consumption patterns and the current tourism supply. Finally, weaknesses in the local tourism offer were identified, and strategies were proposed to strengthen it and promote the sustainable development of the destination.

Keywords: supply, demand, diversification, tourism products



Reviewed by:
Mgs. Kerly Cabezas
ENGLISH PORFESSOR
I.D. 0604042382

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Introducción

El turismo es un sector esencial para el desarrollo económico y social en muchas regiones, especialmente en países que se encuentran en vías de desarrollo como Ecuador. En los últimos años ha existido un interés creciente por formas de turismo más sostenibles y experienciales que estén orientadas a facilitar una conexión más profunda entre los visitantes, la naturaleza y la cultura. Este cambio en las preferencias ha creado oportunidades para comunidades rurales como Atillo, en el cantón Guamote, provincia de Chimborazo, que poseen un patrimonio natural y cultural notable.

Atillo, ubicada en la cordillera oriental de los Andes ecuatorianos, se destaca por su paisaje de páramo, sus lagunas y una biodiversidad única. Sin embargo, el aprovechamiento de su potencial turístico ha sido limitado, lo que plantea la necesidad de realizar un análisis detallado de la demanda actual y futura del turismo en la comunidad.

Esta investigación explora tanto las actividades y servicios más demandados por los visitantes, como sus motivaciones, expectativas y patrones de comportamiento. Los objetivos incluyen diseñar un portafolio de actividades turísticas innovadoras y sostenibles que se ajusten a las preferencias de los turistas y aprovechen los recursos locales de manera óptima. A través de este análisis, el estudio pretende brindar una estrategia que beneficie económicamente a la comunidad de Atillo, promueva la conservación de sus recursos y fomente una experiencia turística enriquecedora y auténtica.

Este trabajo no solo busca beneficiar a la comunidad, sino también establecer un modelo replicable en otras regiones rurales de Ecuador, contribuyendo así al desarrollo de un turismo más inclusivo y sostenible en el país.

1.2. Planteamiento del problema

La comunidad de Atillo, ubicada en el cantón Guamote dentro del Parque Nacional Sangay, cuenta con un notable potencial turístico gracias a la diversidad de sus atractivos naturales. Sin embargo, este potencial no ha sido plenamente aprovechado debido a la falta de conocimientos en desarrollo turístico por parte de sus habitantes. El problema principal radica en la limitada comprensión sobre cómo la demanda turística actual puede ser un motor para diversificar la oferta de Atillo. Esto ha generado una brecha entre los recursos turísticos disponibles y su utilización efectiva para atraer y satisfacer tanto a los visitantes actuales como a los potenciales.

Entre los desafíos específicos se encuentran: cómo la demanda turística puede contribuir a la innovación y diversificación de la oferta, cómo identificar el potencial turístico natural y cultural de la comunidad, y qué estrategias pueden aplicarse para diversificar los productos y servicios turísticos en Atillo. Este estudio busca abordar estos

puntos críticos, investigando de qué manera la demanda actual puede impulsar un desarrollo turístico más innovador y completo en la comunidad.

La comunidad de Atillo ha dependido de actividades tradicionales, lo cual ha limitado su incursión en el turismo sostenible y la diversificación de su oferta. A pesar del creciente interés por el turismo experiencial y sostenible, la comunidad aún no ha logrado capitalizar completamente esta tendencia, perdiendo así oportunidades económicas y sociales significativas.

El propósito de esta investigación es analizar cómo la demanda turística actual puede contribuir a una oferta turística más innovadora y diversificada en Atillo. El estudio también pretende identificar el potencial turístico natural y cultural de la comunidad, así como desarrollar estrategias para diversificar los productos y servicios turísticos de forma sostenible, permitiendo un mayor aprovechamiento del interés de los visitantes y generando beneficios económicos para la comunidad.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera la demanda turística actual influye en las oportunidades de diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo, cantón Guamote, provincia de Chimborazo?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características del perfil de los turistas que visitan la comunidad de Atillo?
- ¿Cuáles son los principales intereses, motivaciones y preferencias de los turistas que visitan la comunidad de Atillo?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de servicios turísticos que presentan los turistas que visitan la comunidad de Atillo?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El estudio se fundamentó en teorías y conceptos relacionados con el desarrollo turístico, la diversificación de la oferta turística y el análisis de la demanda turística. Estas áreas habían sido ampliamente estudiadas debido a su relevancia en el crecimiento económico y social de comunidades rurales. El análisis de la demanda turística aportó al conocimiento teórico al identificar patrones de comportamiento, preferencias y expectativas de los visitantes, lo cual resultó esencial para el diseño de estrategias efectivas de diversificación.

La investigación contribuyó al marco teórico al integrar conceptos de innovación turística, desarrollo local y sostenibilidad, abordando la relación entre las dinámicas de la

oferta y la demanda en contextos rurales. De este modo, se buscó enriquecer las bases teóricas que sustentaran la planificación y gestión turística en comunidades similares.

1.4.2. Justificación Metodológica

El estudio adoptó un enfoque metodológico que permitió analizar de manera estructurada y objetiva la interacción entre la oferta y la demanda turística en la comunidad de Atillo. La investigación empleó instrumentos como encuestas dirigidas a turistas y entrevistas a prestadores de servicios turísticos, con el fin de recopilar datos relevantes y confiables. Este enfoque metodológico aseguró un análisis riguroso y detallado, lo que facilitó la identificación de oportunidades para diversificar la oferta turística. Además, la implementación de escalas tipo Likert y herramientas de análisis estadístico garantizó una interpretación precisa de los resultados, lo que reforzó la validez de las conclusiones y de las recomendaciones planteadas.

1.4.3. Justificación práctica

La investigación tuvo como finalidad analizar la demanda turística, con el propósito de identificar necesidades, preferencias y oportunidades que orientaran la creación de nuevos productos y servicios turísticos. Esto permitió proponer acciones para diversificar la oferta, aprovechar el potencial natural y cultural de la comunidad, e incrementar la competitividad del destino. Asimismo, el estudio buscó fomentar la capacitación de los actores locales, fortalecer su articulación y promover la innovación en la oferta turística, contribuyendo así al desarrollo sostenible del territorio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar las características de la demanda turística actual para la diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar las características del perfil del turista para la diversificación de la oferta turística de la comunidad de Atillo
- Analizar los principales intereses, motivaciones y preferencias de los turistas para la diversificación de la oferta turística de la comunidad de Atillo
- Analizar los hábitos de consumo de servicios turísticos de los turistas para la diversificación de la oferta turística de la comunidad de Atillo.
-

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: La demanda turística actual influye positivamente en las oportunidades de diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

1.6.2. Hipótesis específicas

- HE1: El perfil del turista influye significativamente en la oferta turista de la comunidad de Atillo.
- HE2: Los intereses, motivaciones y preferencias de los turistas influyen significativamente en la diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo.
- HE3: Los patrones de consumo de servicios turísticos del turista influye significativamente en la oferta turística de la comunidad de Atillo.

1.7. Delimitación del estudio

La República del Ecuador, es un país soberano ubicado en la región noroccidental de América del Sur, compuesto por 24 provincias. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico, el cual lo separa de las islas Galápagos por 972 kilómetros entre la península de Santa Elena y la isla San Cristóbal. Por medio de su mar territorial correspondiente a las Islas Galápagos, también posee límites marítimos con Costa Rica. Una sección volcánica de la cordillera de los Andes divide el territorio de norte a sur, dejando a su flanco occidental el golfo de Guayaquil y una llanura boscosa, y al oriente, la Amazonia. El Ecuador ocupa un área de 256 370 km². (Cancillería, 2021)

Figura 1

Ecuador y su ubicación geográfica



Nota: *Ubicación geográfica de Ecuador*

La provincia de Chimborazo está ubicada en el centro sur del Ecuador, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, principalmente sobre la hoya de Chambo en el noreste y las hoyas de Chimbo y Chanchán en el suroccidente. Ocupa un territorio de unos 5.287 km², siendo la décima séptima provincia del país por extensión. Chimborazo a su vez es la novena provincia con mayor población del Ecuador¹. Limita al norte con la provincia de Tungurahua, al sur con la provincia de Cañar, al este con las provincias de Morona Santiago y Cañar y al oeste con la provincia de Bolívar y Guayas. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2020)

Figura 2

Mapa de la provincia de Chimborazo

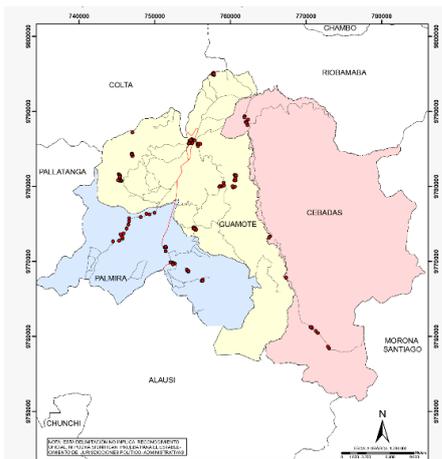


Nota: Ubicación geográfica de la provincia de Chimborazo

El Cantón Guamote está ubicado en la parte central del callejón interandino, la cabecera cantonal se encuentra a 50km de la ciudad de Riobamba entre las coordenadas X 754905,380 Y 9786299,910 Z 3059 (Sistema de Proyección: Universal Transversal Mercator –UTM- Elipsoide, DATUM Horizontal, Sistema Geodésico Mundial WGS84, 17 Sur, Sistema de Proyección Vertical: Nivel Medio del Mar Estación Mareográfica la Libertad Provincia de Santa Elena año 1959). Por su cabecera cantonal y por la parroquia de Palmira cruza la carretera Panamericana, la misma que atraviesa el territorio de la Sierra ecuatoriana en sentido Norte a Sur desde Tulcán hasta Loja. (Gad Municipal de Guamote, 2019)

Figura 3

Mapa del Cantón Guamote



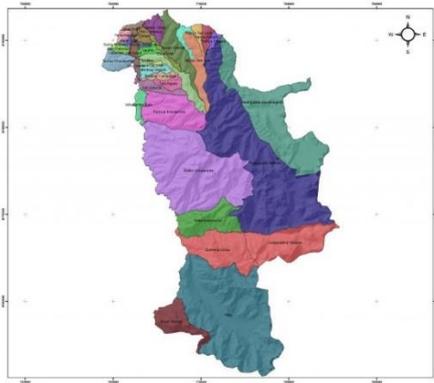
Nota: Ubicación geográfica del cantón Guamote, adaptado del Gobierno Municipal del Cantón Guamote, 2019

La parroquia Cebadas, se encuentra dentro del cantón Guamote, la cual está ubicada en la parte central del callejón interandino, al sur de Quito, a 35 Km de la ciudad de Riobamba, abarca un territorio de 566,55 Km² (56.655 hectáreas) constituyéndose la segunda parroquia más extensa de

las que integran la provincia de Chimborazo (Carta Base del IGM y Límites Parroquiales 2019). Esta superficie ha variado una vez solucionados los límites definitivos que la parroquia Cebadas mantiene con la vecina parroquia de la Matriz del cantón Guamote; anteriormente la superficie fue de 570,78 Km2. (Gobierno Autonomo de Descentralizado Cebadas, 2020)

Figura 4

Mapa de la Parroquia Cebadas



Nota: Ubicación geográfica de la parroquia Cebadas, adaptado del gobierno autónomo de la parroquia Cebadas.

Atillo es una de las 32 comunidades de la parroquia Cebadas, en el cantón Guamote (Chimborazo). Este pequeño poblado, ubicado en la vía a Macas, es un destino turístico con gran potencial. (Redacción Primicias, 2024)

Figura 5

Mapa de la comunidad Atillo



Nota: Complejo de lagunas Atillo, adaptado de (Chimborazo)PRIMICIAS

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

1.8. Estado del arte

Oferta Turística

Según André (2022), en su estudio sobre el tamaño medio de los establecimientos hoteleros de las palmas de Gran Canaria menciona que:

Es un conjunto de productos y servicios que se asocian a un determinado espacio geográfico y sociocultural que se enfoca en facilitar y organizar la experiencia de los atractivos turísticos que brinda este lugar. (p. 10)

La oferta turística es el conjunto de productos turísticos y servicios que se ponen a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. (Sancho, 1998, como se citó en Chuquizala & Jaramillo, 2020). A este conjunto es necesario añadirle un desarrollo adecuado de la promoción orientada hacia los potenciales consumidores. Boullón (1997, como se citó en Chuquizala & Jaramillo, 2020) añade como característica de la oferta turística a la comercialización.

Según la Organización de las Naciones Unidas, (ONU, 2018) menciona que:

Es un conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico, que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. Se distinguen los recursos turísticos de los productos turísticos, definido éste último, como un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

Finalmente, en el estudio Diversificación de la oferta turística de naturaleza: teleférico en el Cerro Jaboncillo, Picoazá, Portoviejo llevado a cabo por Vera Alava y Pelegrin, (2023), menciona que:

Es necesario desarrollar el turismo de manera sostenible y diversificar la oferta turística con nuevas actividades y lugares poco explorados que impulsen la economía local.

Demanda Turística

Anchundia (2023), en su investigación denominada “Comportamiento de la demanda turística”, conceptualiza que:

El comportamiento de la demanda turística se debe a que es un destino visitado mayoritariamente por turistas locales y un menor porcentaje de extranjeros. Con todo ello es posible que atienda la demanda turística y escale posiciones como referente turístico nacional.

Aponte et al. (2020), en su investigación Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador menciona que:

Está dada por el estudio de las características según los gustos y preferencias que tiene el turista. Es decir, identifica el número de personas que viajan y los diferentes consumos que realizan para lograr la satisfacción de sus necesidades.

Por otro lado, Naranjo y Martínez (2021), en la investigación Incidencia en la gestión y comercialización turística mencionan que:

Es imprescindible para la comercialización de productos y servicios en los destinos turísticos, analizar todos los posibles tipos de demanda, aplicar diferentes criterios de segmentación para construir perfiles adecuados de turistas, crear los posibles clúster o grupos mediante los aportes de la estadística y la informática”. (p. 371)

Perfil del turista

Esta información deberá entender el comportamiento de los turistas en un espacio, el vínculo entre ellos Prada et al., (2016, como se citó en Proaño et al., 2018) y los aspectos que determinen el perfil turístico según el destino, considerando las variables socioeconómicas y demográficas que permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas Pat & Calderón, (2012, como se citó en Proaño et al., 2018), sin olvidarse de las variables psicosociales como las motivaciones, o la personalidad del viajero, y otras características asociadas a la experiencia turística cómo la categoría de alojamiento preferido, tipo de transporte, entre otros Moscardo et al., (2000, como se citó en Proaño et al., 2018).

Patrones de consumo

El comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Según Lemoine et al., (2020) en los patrones de consumo lo primordial es conocer al consumidor cuáles son sus gustos, deseos y tendencias, para desarrollar productos que complazcas sus necesidades.

Productos turísticos

Según UNWTO Tourism Definition (2019), un producto turístico es:

Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.

De acuerdo con McCarthy y Perrault (2019):

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, así como el servicio y la reputación del vendedor; un producto puede ser una mercancía, un servicio, una ubicación, una persona o una idea.

Según Bonta y Farber (2019), menciona que:

Un producto turístico es cualquier objeto, servicio o idea que se crea que puede satisfacer las necesidades y representar a la empresa.

El Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos (2018) menciona que:

Es un conjunto de múltiples prestaciones tangibles e intangibles que se ofrecen a los turistas dentro de un determinado territorio, con el objetivo de satisfacer una experiencia turística de acuerdo a sus necesidades.

1.9. Marco teórico

1.9.1. Diversificación

En una entrevista a Gonzáles (2021) menciona que:

Hay muchas medidas para atraerlos, como esa diversificación de la oferta para que una vez en el país puedan realizar más actividades, o llegar mejor a posibles clientes para que conozcan esa variedad turística a través de la promoción internacional. El sentido real de la diversificación dentro del Turismo lo adquiere la creación de productos nuevos.

1.9.2. Innovación Turística

Según la World Tourism Organization (2019), la innovación turística es:

La introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad.

1.9.3. Potencial turístico

Sánchez Zhingri et al., (2020), menciona que:

La potencialidad turística es la relación existente entre los recursos –naturales y culturales– y su capacidad de satisfacer las necesidades del turista.

1.9.4. Atractivo turístico

Según el Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos (2018) menciona que:

Es el resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio.

1.9.5. Recurso turístico

El Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos (2018), menciona que:

Es un elemento natural o cultural que puede motivar el desplazamiento, pero no se encuentra todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Según Duran (2023), el recurso turístico es:

Cualquier elemento de interés natural, cultural, histórico, o social que atrae la atención de los visitantes y que, con la adecuada gestión, puede ser aprovechado para generar experiencias de ocio, aprendizaje y disfrute.

1.9.6. Recurso turístico natural y cultural

Según Cámara et al., (2019), los recursos naturales y culturales se define como:

La materia prima que condiciona el potencial del destino, conjuntamente con otros servicios que dan respuesta a las necesidades de los visitantes.

Según Capristán León (2020) los recursos turísticos se basan en:

Los atractivos con los que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico, cultural, folclórico.

1.9.7. Infraestructura

Según Páez (2024), la infraestructura turística es el conjunto de instalaciones físicas y dotación de bienes y servicios de un país o región destinada a atender visitantes extranjeros. La infraestructura turística puede clasificarse de diferentes formas. Se puede clasificar según el titular de la propiedad:

- Pública: Es la infraestructura proveída por las instituciones del Estado. Esta, incluye el tipo de infraestructura que el mercado podría no proveer de forma accesible. Por ejemplo, caminos y carreteras. Asimismo, se incluyen en esta clasificación otro tipo de instalaciones que provee el Estado como hoteles y centros culturales.
- Privada: Constituye las instalaciones proveídas por el sector privado. En esta sección se incluyen edificaciones, y la dotación de bienes y servicios.
- Mixto: Finalmente, también se consideran instalaciones en las que tienen participación el sector público y privado. Por ejemplo, las telecomunicaciones e información.

1.9.8. Marketing turístico

Para Galiana (2020), el marketing turístico es:

La promoción de lugares por parte de empresas del sector hotelero, lugares de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otras instituciones públicas.

1.9.9. Servicios turísticos

En el aspecto turístico, Sancho (1994), citado en Ortiz Martínez et al. (2023), define los servicios turísticos como: un conjunto de bienes materiales o inmateriales en un espacio geográfico determinado, para facilitar la estancia del visitante en dicho lugar y permitir que el mismo disfrute de un atractivo dentro de un área determinada.

Según Sernatur (2024). “Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.”

1.9.10. Turismo sostenible

Según Vargas y Prada (2023) menciona que:

El turismo sostenible es un enfoque de desarrollo turístico que busca equilibrar las necesidades económicas, sociales y ambientales de los destinos y sus comunidades.

1.9.11. Impacto ambiental

Armijos (2022) señala:

Se reconoce al impacto ambiental positivo (cuando se busca el mejoramiento o restauración de un hábitat) y al negativo (cuando se destruyen los espacios naturales al sobreexplotar sus recursos), sus efectos se aprecian en la fauna, flora, aire y agua.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

La metodología de una investigación es el conjunto de técnicas y procedimientos utilizados para recopilar, analizar e interpretar los datos obtenidos mediante encuestas con el objetivo de responder una pregunta específica y asegurar resultados precisos y confiables.

1.10. Enfoque de la investigación

En la investigación se utilizó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), para una mejor comprensión del fenómeno estudiado.

Enfoque cualitativo

Según Ñaupas et al., (2018) busca reconstruir y entender la realidad desde una perspectiva interpretativa. En esta investigación, se utilizó mediante entrevistas a prestadores de servicios y autoridades, para conocer su visión sobre la oferta turística en Atillo.

Enfoque cuantitativo

Según Flores & Anselmo (2019) se la conoce como investigación cuantitativa porque trata de fenómenos que son medibles, es decir, aquellos a los que se les puede asignar un valor numérico. Para su análisis se utilizan técnicas estadísticas en base a los datos recogidos. En esta investigación, se aplicó a través de encuestas a turistas, con el fin de conocer sus intereses, comportamientos y necesidades.

1.11. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal.

Diseño no experimental

El presente estudio adopta un diseño no experimental, ya que se basa en la observación de la realidad sin manipular deliberadamente las variables. La información se recopila tal como ocurre en el entorno natural de la comunidad de Atillo, permitiendo analizar la relación entre la demanda turística y la diversificación de la oferta sin intervención directa del investigador.

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014), el diseño no experimental es:

Aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 243).

Diseño Transversal

Según Montecarlo et al., (2019), menciona que la característica principal del diseño transversal es que se hacen en una sola instancia, por ello, no existe un seguimiento.

Se observará los fenómenos en su contexto natural sin manipular variables, y se recogerá los datos en un único momento temporal sobre la situación turística actual en Atillo.

1.12. Alcance de investigación

Investigación descriptiva

La presente investigación busca caracterizar la demanda turística en la comunidad de Atillo, identificando el perfil del turista, así como sus preferencias, motivaciones y necesidades. Este tipo de estudio permite tener una visión detallada de los actores involucrados y su comportamiento dentro del contexto turístico.

En este sentido, Hernández Sampieri (2014) señala que:

La investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

Investigación correlacional

El estudio también se considera correlacional porque analiza la relación entre variables como la demanda turística y la oferta, utilizando el estadístico Chi-cuadrado. Este tipo de investigación permite identificar asociaciones entre características sin establecer causalidad directa. Según Díaz et al. (2016), este enfoque “descubre o revela la asociación y grado de magnitud entre dos o más propiedades y goza de cierto valor explicativo parcial” (p. 24).

1.13. Unidad de Análisis

Variable independiente: Para los resultados de la demanda turística, la unidad de análisis son los turistas que visitan la comunidad de Atillo, para recabar información sobre las preferencias, intereses, y expectativas de los turistas para entender mejor sus necesidades y demandas.

Variable dependiente: Para los resultados de la oferta turística, la unidad de análisis está compuesta por los prestadores de servicios turísticos de la comunidad de Atillo, pertenecientes al Parque Nacional Sangay, y por las autoridades de turismo del cantón Guamote. La inclusión de estos actores permite obtener una visión integral de la oferta turística, considerando tanto la perspectiva operativa de quienes brindan servicios directamente a los visitantes, como la visión institucional y de planificación que aportan las autoridades locales.

1.14. Población

La investigación consideró tres grupos poblacionales: prestadores de servicios turísticos, turistas que visitan la comunidad de Atillo y autoridades de turismo del cantón Guamote. En el caso de los prestadores de servicios y las autoridades, se trabajó con el 100 % de la población debido al número reducido de actores clave. Para la población de turistas,

se aplicó una fórmula estadística con base en el universo proporcionado por el Parque Nacional Sangay, lo que permitió determinar una muestra representativa para el análisis.

1.14.1. Población 1: Prestadores de servicios

La población correspondiente a la variable dependiente oferta turística está conformada por los prestadores de servicios turísticos de la comunidad de Atillo. En este grupo se trabajó con el 100 % de la población, ya que se identificaron únicamente tres establecimientos turísticos activos en la comunidad, y se entrevistó a un representante de cada uno.

Tabla 1

Población de la variable independiente: Oferta turística

Restaurantes	Representantes	Rol	Número de entrevistas
Los Saskines	Dora Georgina Paña Soldado	Gerente General	1
Ranchito la Posada	Norma Azucena Paltan Soldado	Gerente General	1
Atillo-Zuñag	Edgar Orlando Cajilema Rivera	Gerente General	1

Fuente: Elaboración propia. Prestadores de servicios

1.14.2. Población 2: Turistas

Para la población de la variable independiente se considero el ingreso de turistas nacionales y extranjeros que llegan a la comunidad de Atillo el tercer trimestre del año 2024, este dato fue proporcionado por el Ministerio del Ambiente Agua y Transición Ecológica Coordinación Zonal 3, a través de la Dirección de Área Protegidas y otras formas de Conservación Parque Nacional Sangay (2024) el cual se encarga de la recopilación de información relacionada al sector turístico, y proporcionó un numero de 539 turistas nacionales y 12 extranjeros, lo que sirvió de base para la realización del universo de estudio.

1.14.3. Población 3: Autoridades

La tercera población se trabajó con el 100 % de los actores identificados, considerando que solo una autoridad local cumple funciones técnicas en el área de turismo del cantón Guamote.

Tabla 2

Autoridades de turismo de Guamote

Autoridades	Nombre	Rol	Número de entrevistas
Mesa de Turismo	Víctor Castillo	Técnico de turismo	1

Fuente: Elaboración propia

1.15. Tamaño de la muestra

1.15.1. Muestra 1: Turistas

Para la selección de la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple, en el cual todos los turistas que visitaron la comunidad de Atillo durante el tercer trimestre del 2024

tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Este método garantiza imparcialidad y permite obtener una muestra representativa de la población.

Según (Velázquez, 2023), el muestreo aleatorio simple es una técnica que permite seleccionar muestras de forma equitativa, asegurando que cada elemento tenga la misma posibilidad de ser elegido. En base a este criterio y utilizando la fórmula para poblaciones finitas, se calculó una muestra de 226 turistas a partir de un universo de 551 visitantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.5) * 551}{551 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$
$$n = 226$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%)

N = Universo (551)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = Error de estimación (5%)

n = Tamaño de la muestra (226)

1.16. Técnicas de recolección de Datos

Se realizó una investigación de fuentes primarias:

Para medir la variable independiente, la demanda turística, se aplicará una encuesta a los turistas que ingresan a las Lagunas de Atillo. Este instrumento consta de preguntas generales y preguntas específicas, diseñadas para evaluar distintas dimensiones de la oferta y demanda turística.

Para evaluar la variable dependiente, la oferta turística, se realizará una entrevista a los prestadores de servicios turísticos de la comunidad de Atillo pertenecientes al Parque Nacional Sangay, quienes brindaron información detallada sobre los servicios que ofrecen en la zona.

1.16.1. Encuestas

En esta investigación se aplicó la técnica de encuestas mediante un cuestionario estructurado, con el fin de recopilar información cuantitativa sobre el perfil del visitante, los intereses, motivaciones y hábitos de consumo de los turistas que visitan la comunidad de Atillo. Esta herramienta permitió obtener datos estandarizados para su análisis estadístico.

Según Cohen y Gómez (2019), las encuestas se definen como una forma de interrogación escrita o verbal destinada a obtener información específica mediante procedimientos estandarizados (p. 103).

1.16.2. Entrevista

Se utilizó la técnica de entrevista para obtener información cualitativa, dirigida a los guardaparques y prestadores de servicios turísticos de la comunidad de Atillo. Esta herramienta permitió conocer de manera más profunda la percepción sobre la oferta turística existente y las posibilidades de diversificación.

De acuerdo con la Universidad Europea (2024), la entrevista es un método de recolección de datos con un carácter cualitativo, ya que se centra en la experiencia personal de la parte entrevistada.

1.17. Validez de instrumentos

La validez del instrumento se realizó mediante el análisis previo del docente de la carrera de Turismo quien revisó y aprobó para posteriormente aplicar la encuesta de las dos variables de estudio. El experto encargado de la validación fue el tutor.

Tabla 3

Validación de encuestas por expertos

N°	Docente	Cargo que desempeña
1	Dr. José Álvarez	Docente Universidad Nacional de Chimborazo

Fuente: Elaboración propia

1.17.1. Confiabilidad de instrumentos

Mediante la medición del Alfa de Cronbach se pudo determinar la confiabilidad de los instrumentos de cada variable mediante el procesamiento de datos en el programa estadístico IBM SPSS vr 23 para determinar si las encuestas pueden ser aplicadas.

Según Cronbach (1951), menciona que el alfa de Cronbach “es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” Pg. 572

1.17.2. Confiabilidad de instrumentos: Variable independiente (demanda)

Tabla 4*Estadísticas de fiabilidad, Demanda turística*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.893	10

Fuente: SPSS Statistics V-27

De acuerdo con los datos obtenidos y procesados mediante el programa SPSS, se concluye que el instrumento tiene un porcentaje de fiabilidad de 0,903 lo que se considera dentro de los criterios de aceptación como excelente.

1.17.3. Confiabilidad de instrumentos: Variable dependiente (oferta)

Tabla 5*Estadísticas de fiabilidad, Demanda Turística*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.845	8

Fuente: SPSS Statistics V-27

De acuerdo con los datos obtenidos y procesados mediante el programa SPSS, se concluye que el instrumento tiene un porcentaje de fiabilidad de 0,903 lo que se considera dentro de los criterios de aceptación como excelente.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo presenta los resultados obtenidos a partir de la evaluación de las encuestas realizadas a turistas y entrevistas a prestadores de servicios y autoridades locales. Se destacan los hallazgos relacionados con las preferencias, motivaciones y características del perfil del turista, así como las percepciones de los gestores turísticos sobre la oferta existente. En la sección de discusión, se analizan los resultados, evaluando su impacto en la sostenibilidad y el desarrollo turístico local, y cómo estos contribuyen a mejorar la competitividad del destino y el bienestar de la comunidad.

1.18. Análisis e interpretación de las encuestas a turistas.

A continuación, se muestran las tablas y las interpretaciones más relevantes de las preguntas, que contienen información clave sobre las variables de estudio y sirven como respaldo para la investigación.

1.18.1. Perfil del turista

a) Edad

Tabla 6

Edad

AÑOS	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18	6	3%
18 a 25 años	82	36%
26 a 35 años	32	14%
36 a 45 años	45	20%
46 a 55 años	29	13%
56 en adelante	36	16%
TOTAL	230	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Del total de turistas encuestados 230, la mayoría se encuentra en el rango de 18 a 25 años, representando el 36%. Esto indica que los jóvenes adultos son el grupo predominante en el turismo hacia Attilo. Los siguientes grupos significativos son los de 36 a 45 años 20% y 56 años en adelante 16%. En contraste, los menores de 18 años son los menos representados 3%. Se concluye que Attilo atrae principalmente a jóvenes adultos, de 18 a 45 años con un 70%, lo que sugiere que la oferta turística debe ajustarse para satisfacer sus intereses.

b) Procedencia

Tabla 7

Procedencia

PROCEDENCIA	Cantidad	Porcentaje
Guayas	34	15%
Morona Santiago	14	6%

Chimborazo	98	44%
Tungurahua	16	7%
Imbabura	4	2%
Pichincha	21	9%
Orellana	3	1%
Cañar	4	2%
Cotopaxi	6	3%
Napo	1	0%
Manabí	2	1%
Azuay	8	4%
Loja	2	1%
Los Ríos	1	0%
El Oro	1	0%
Bolívar	9	4%
TOTAL	224	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

El 44% de los turistas provienen de Chimborazo, lo que indica que Atillo es principalmente un destino regional. Otros grupos importantes provienen de Guayas 15% y Pichincha 9%. Las provincias amazónicas como Morona Santiago 6% también están representadas. Se concluye que la promoción turística debe priorizar Chimborazo como mercado base y fortalecer estrategias en Guayas y Pichincha, dado su potencial para atraer un mayor volumen de visitantes. También se podría explorar más provincias amazónicas, dada su proximidad geográfica.

1.18.2. Motivaciones e interés del turista

c) Motivo principal de la visita

Tabla 8

Motivo principal de la visita

Parámetro	Cantidad	Porcentaje
Turismo de aventura	165	75%
Turismo cultural	18	8%
Descanso	34	16%
Negocios	0	0%
Otros	2	1%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

El 75% de los visitantes identifican el turismo de aventura como su principal motivo de visita, seguido por un 16% interesados en el descanso. El turismo cultural es atractivo solo para el 8%. Se concluye que Atillo debe enfocarse en fortalecer su oferta de turismo de aventura, pero también diversificarla para atraer a otros segmentos de mercado interesados en cultura y relajación.

d) Interés por actividades de aventura

Tabla 9*Interés por actividades de aventura*

Interés en actividades de aventura	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	13	6%
Medio	45	21%
Alto	124	57%
Muy alto	37	17%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

El 57% de los encuestados tiene un interés "Alto" en actividades de aventura, mientras que el 17% lo califica como "Muy alto". Solo el 6% tiene un interés "Bajo". Se concluye que las actividades de aventura son el principal atractivo de Atillo. Se recomienda diversificar las experiencias de aventura y mejorar la infraestructura y señalización para estas actividades, garantizando su sostenibilidad.

e) Interés por actividades culturales

Tabla 10*Interés por actividades culturales*

Interés en actividades culturales	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	20	9%
Medio	88	40%
Alto	84	38%
Muy alto	27	12%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Del análisis, se observa que el interés en actividades culturales se concentra principalmente en un nivel medio y alto, con un 40% y 38% respectivamente. Solo el 12% manifestó un interés muy alto, mientras que el interés bajo representa un 9%. Se concluye que, el 78% de los encuestados muestra algún grado de interés en actividades culturales, lo que representa una oportunidad para incluir propuestas culturales en la oferta turística. Sin embargo, el interés muy alto es limitado 12%, lo que indica que estas actividades podrían ser complementarias en lugar de un eje central. Para aumentar el interés, sería necesario diseñar experiencias culturales innovadoras y atractivas.

f) Nivel de interés en visitar Atillo

Tabla 11*Nivel de interés en visitar Atillo*

Nivel de interés de visitar Atillo	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	0	0%

Bajo	5	2%
Medio	57	26%
Alto	105	48%
Muy alto	52	24%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

El interés en visitar Atillo es considerable, con un 48% indicando un alto nivel de interés y un 24% muy alto interés. Por el contrario, solo un 2% mostró un interés bajo y nadie un interés muy bajo. Se concluye que, el 72% de los encuestados tiene una predisposición positiva a visitar Atillo, lo que demuestra su potencial como destino turístico atractivo. Esta tendencia refleja una buena aceptación del lugar, aunque sería ideal reforzar las campañas promocionales para captar la atención del 26% restante que tiene interés medio.

1.18.3. Comportamiento de consumo

g) Gasto promedio por día

Tabla 12

Gasto promedio por día

Parámetro	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$20	42	19%
Entre \$20 y \$50	150	68%
Más de \$50	27	12%
TOTAL	219	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

La mayoría de los visitantes (68%) gasta entre \$20 y \$50 por día, mientras que un 19% gasta menos de \$20. Solo un 12% tiene un gasto superior a \$50. Se concluye que, Atillo atrae a un mercado de turistas de presupuesto medio-bajo, lo que debe considerarse al desarrollar la oferta y los precios de los servicios.

h) Servicios adquiridos en Atillo

Tabla 13

Servicios adquiridos

Servicios adquiridos en Atillo	Cantidad	Porcentaje
Alojamiento	64	19.5%
Alimentos y bebidas	160	48.8%
Atención al cliente	45	13.7%
Transporte dentro de la comunidad	11	3.4%
Guía turístico	46	14.0%
Pesca	2	.6%
Total	328	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

En cuanto a los servicios adquiridos, el más consumido es alimentos y bebidas 48.8%, lo que confirma que la gastronomía es un pilar fundamental del turismo en la zona.

Sin embargo, el alojamiento 19.5% presenta una menor demanda en comparación con la alimentación, lo que sugiere que hay oportunidad para diversificar y mejorar las opciones de hospedaje. Por otro lado, el guía turístico 14.0% es un servicio valorado, mientras que el transporte dentro de la comunidad 3.4% y la pesca 0.6% tienen una demanda muy baja, indicando que no son prioritarios para los visitantes.

i) Servicios que les gustaría encontrar en Atillo

Tabla 14

Servicios deseados por los turistas

Servicios que les gustaría encontrar en Atillo	Cantidad	Porcentaje
Mayor variedad de opciones de hospedaje.	81	23.6%
Experiencias gastronómicas innovadoras (cocina típica, degustaciones).	36	10.5%
Paquetes turísticos con actividades variadas.	113	32.9%
Servicios de transporte desde otros destinos turísticos cercanos.	18	5.2%
Actividades de aventura o eco-turismo (escalada, ciclismo, senderismo).	74	21.6%
Mayor accesibilidad a guías o tours especializados.	20	5.8%
Pesca	1	.3%
Total	343	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

La mayor demanda se centra en paquetes turísticos con actividades variadas 32.9%, lo que indica una preferencia por experiencias integradas y organizadas. También se observa un fuerte interés en una mayor variedad de opciones de hospedaje 23.6% y actividades de aventura o eco-turismo 21.6%, como senderismo, escalada o ciclismo, lo que resalta la importancia de fortalecer la oferta de turismo de naturaleza. A pesar de que la gastronomía innovadora 10.5% genera cierto interés, no es la principal prioridad, mientras que el transporte desde otros destinos turísticos cercanos 5.2% y la pesca 0.3% tienen poca demanda.

j) Aspectos que mejorarían Atillo como destino

Tabla 15.

Aspectos a mejorar

Aspectos que mejorarían Atillo como destino	Cantidad	Porcentaje
Mejorar la infraestructura turística (camino, baños, hospedaje).	111	31.4%
Incrementar la promoción y el marketing.	94	26.6%
Mejorar la oferta gastronómica local.	20	5.6%
Diversificar las actividades turísticas.	90	25.4%
Capacitar a los prestadores de servicios turísticos.	23	6.5%
Fortalecer la seguridad y señalización en el área.	16	4.5%
Total	354	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Los aspectos que los turistas consideran clave para mejorar Atillo como destino es el desarrollo de infraestructura turística 31.4%, ya que se perciben deficiencias en caminos, baños y hospedaje, lo que afecta la experiencia del visitante. También se debe fortalecer la promoción y el marketing del destino 26.6%, lo que indica que Atillo necesita mayor visibilidad en redes sociales y medios digitales para atraer más turistas. Además, la diversificación de actividades turísticas 25.4% es un punto importante a mejorar, alineándose con la demanda de más experiencias de aventura y cultura. En cambio, aspectos como la capacitación de prestadores de servicios turísticos 6.5%, la seguridad y señalización 4.5%, y la mejora de la oferta gastronómica local 5.6% no son percibidos como los principales problemas a solucionar.

1.18.4. Resumen General de Resultados de las Encuestas Aplicadas

Tabla 16

Tabla resumen de encuestas aplicadas

Ítem	Variable / Categoría	Resultado Destacado	Porcentaje Acumulado	Conclusión Principal
a)	Edad	18-25 (36%), 36-45 (20%), 56+ (16%)	72%	Atillo atrae principalmente a adultos jóvenes y mayores. La oferta debe adaptarse a este público.
b)	Procedencia	Chimborazo (44%), Guayas (15%), Pichincha (9%)	68%	Es un destino principalmente regional, con potencial en Chimborazo, Guayas y Pichincha.
c)	Motivo de visita	Aventura (75%), Descanso (16%), Cultural (8%)	99%	El turismo de aventura es predominante. Se debe complementar con descanso y cultura.
d)	Interés en actividades de aventura	Alto (57%), Muy alto (17%), Medio (21%)	95%	Hay un gran interés en aventura. Se deben fortalecer estas experiencias.
e)	Interés en actividades culturales	Medio (40%), Alto (38%), Muy alto (12%)	90%	Existe buena disposición hacia actividades culturales. Son viables como oferta complementaria.
f)	Interés en visitar Atillo	Alto (48%), Muy alto (24%), Medio (26%)	98%	La mayoría tiene intención positiva de visitar Atillo. Se deben mantener campañas de promoción.
g)	Gasto por día	\$20-\$50 (68%), < \$20 (19%), > \$50 (12%)	99%	Predomina el turismo de presupuesto medio-bajo. Debe cuidarse la relación calidad-precio.

h)	Servicios adquiridos	Alimentos y bebidas (48.8%), Alojamiento (19.5%), Guía turístico (14.0%)	82.30%	La gastronomía es el principal servicio adquirido. Alojamiento y guías requieren fortalecimiento.
i)	Servicios deseados	Paquetes turísticos (32.9%), Hospedaje (23.6%), Aventura/eco-turismo (21.6%)	78.10%	Hay demanda de paquetes integrados, hospedaje variado y más actividades de aventura.
j)	Aspectos a mejorar	Infraestructura (31.4%), Promoción (26.6%), Diversificación de actividades (25.4%)	83.40%	Las prioridades de mejora son: infraestructura, marketing y diversificación de la oferta.

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los visitantes que se interesan por Atillo son personas adultas jóvenes y adultos mayores, lo que sugiere que la oferta turística debe estar pensada para estos grupos etarios. En cuanto a la procedencia, la comunidad recibe principalmente turistas de la provincia de Chimborazo y otras zonas cercanas, lo que evidencia un fuerte carácter regional del destino.

El motivo principal de visita es la búsqueda de experiencias de aventura, aunque también existe interés por el descanso y las actividades culturales, que pueden potenciarse como complemento. La intención de visitar Atillo es alta, lo que indica un buen posicionamiento del destino, y refuerza la importancia de mantener esfuerzos de promoción.

En cuanto al gasto diario, predomina un turismo de presupuesto medio a bajo, lo que resalta la necesidad de ofrecer servicios accesibles pero de buena calidad. Los servicios más consumidos son alimentos y bebidas, mientras que el alojamiento y los guías turísticos tienen menor presencia, lo que sugiere áreas que deben fortalecerse.

Los visitantes manifiestan interés en contar con paquetes turísticos integrados, opciones de hospedaje variadas y más actividades relacionadas con la aventura y la naturaleza. Finalmente, los aspectos que más requieren atención son la mejora de la infraestructura, una mayor promoción del destino y la diversificación de la oferta turística.

1.19. Análisis de las entrevistas

1.19.1. Entrevistas a prestadores de servicios turísticos

La comunidad de Atillo, ubicada en el cantón Guamote, se perfila como un destino emergente con un notable potencial turístico. Para conocer su situación actual, se realizaron entrevistas a tres prestadores de servicios turísticos locales, quienes compartieron sus percepciones sobre la oferta y la demanda turística, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan en el desarrollo de sus actividades.

Uno de los puntos recurrentes en los testimonios es el reconocimiento de las limitaciones de la actual oferta turística. Los entrevistados coinciden en que, si bien existen

atractivos naturales valiosos, las actividades disponibles no satisfacen plenamente las expectativas de los visitantes.

“Satisface solo un poco las expectativas de los turistas, necesitamos más actividades” (E3).

“Aún nos falta desarrollo turístico, necesitamos implementar más actividades y mejorar la infraestructura” (E1).

Por estas deficiencias, los prestadores proponen una serie de iniciativas para diversificar la oferta, incluyendo:

“Hospedajes comunitarios, paseos en bote en las lagunas, rutas de ciclismo, cabalgatas, tarabitas y caminatas por senderos naturales” (E2, E3).

Se resalta, además:

“Incorporar actividades de aventura, así como de fortalecer la infraestructura y crear espacios adecuados para acampar” (E1).

La infraestructura turística actual fue percibida como insuficiente para atender las necesidades del turista moderno.

“No existe mucha infraestructura para las necesidades del turista” (E3)

“Tenemos espacios pequeños para lo que necesita el turista” (E1).

Son frases que reflejan la limitada capacidad instalada. A esto se suma:

“La escasa señalización y la falta de servicios básicos, lo cual incide directamente en la calidad de la experiencia turística” (E2).

En cuanto a la calidad del servicio, los prestadores destacan aspectos positivos relacionados con alimentos y bebidas. Sin embargo, también señalan que la limitada variedad de actividades afecta la satisfacción del visitante.

“Los turistas están satisfechos con el servicio de alimentos y bebidas, pero insatisfechos porque no existen más actividades que realizar, como guianzas o caminatas” (E3).

Además, los turistas suelen dejar sugerencias que apuntan a la necesidad de fortalecer y diversificar los servicios ofrecidos (E2).

El cuidado del entorno natural fue otro tema destacado. Aunque los prestadores afirman realizar esfuerzos para conservar la belleza del paisaje, expresan preocupación por prácticas que atentan contra el medioambiente, como la quema de páramos.

“Estamos implementando acciones para cuidar la belleza natural, pero la quema de los páramos por parte de los habitantes de la comunidad es un problema” (E1, E3).

Esta situación, si bien no depende directamente de los actores turísticos, puede generar percepciones negativas en los visitantes.

Otro reto identificado es la escasa participación de la comunidad en las actividades turísticas.

“El desconocimiento y la falta de involucramiento de las personas de la comunidad que no se dedican al ámbito turístico” (E3)

Esto limita el desarrollo integral del destino, también se mencionó la falta de promoción como una barrera para atraer un mayor flujo de visitantes:

“La falta de publicidad para atraer más turistas” (E2).

Finalmente, los entrevistados consideran esencial el respaldo institucional para el fortalecimiento del turismo. Se hace énfasis en la necesidad de capacitaciones y del apoyo de los gobiernos parroquial y cantonal:

“Las instituciones públicas y privadas deben involucrarse más, con apoyo en capacitaciones para las personas que se dedican al turismo, en alimentos y bebidas, y guianza” (E1, E3).

En síntesis, el turismo en Atillo presenta un alto potencial de crecimiento, respaldado por la riqueza natural y cultural de la zona. No obstante, para consolidarse como un destino competitivo y sostenible, se requiere una estrategia integral que incluya la diversificación de actividades, el fortalecimiento de la infraestructura, la promoción del destino, el compromiso ambiental y el involucramiento tanto comunitario como institucional.

1.19.2. Entrevistas a autoridades

Las entrevistas realizadas a las autoridades vinculadas al desarrollo turístico en la comunidad de Atillo permitieron identificar avances, desafíos y propuestas concretas en torno al fortalecimiento de la actividad turística local. Sus testimonios reflejan una visión estratégica que reconoce el potencial del territorio, pero también las limitaciones estructurales que frenan su consolidación como destino turístico.

Uno de los avances más significativos ha sido la implementación de un plan de marketing territorial, a través del cual se han diseñado e instalado gigantografías, elaborado folletos promocionales y generado materiales de difusión que resaltan los atractivos turísticos, productivos, culturales y naturales del sector. Esta estrategia busca posicionar a Atillo no solo como un destino de naturaleza, sino también como un espacio para vivir experiencias auténticas (E4).

Asimismo, se mencionó la existencia de un convenio con el Ministerio del Ambiente para habilitar dos cabañas turísticas dentro de la comunidad, lo cual representa un paso importante hacia la consolidación de una infraestructura mínima necesaria para atender a los visitantes (E4).

En cuanto a las actividades con mayor potencial de desarrollo, las autoridades destacan el turismo vivencial como una propuesta diferenciadora que permite al visitante integrarse a las dinámicas cotidianas de la comunidad. También se subraya la importancia de valorar los páramos y las fuentes de agua como recursos naturales estratégicos. A ello se

suma la piscicultura de truchas, que se presenta como una actividad complementaria capaz de enriquecer la experiencia turística y generar ingresos adicionales para las familias locales (E4).

No obstante, el desarrollo turístico de Atillo también enfrenta importantes desafíos institucionales. Uno de los más relevantes es la falta de continuidad en los procesos técnicos y administrativos debido a los frecuentes cambios de personal.

“El cambio de técnicos no ha permitido desarrollar la ordenanza” (E4)

Esto señala una de las autoridades, evidenciando la dificultad para sostener procesos de planificación a largo plazo.

Otro obstáculo mencionado es la ausencia de instrumentos normativos que regulen y orienten la actividad turística en el cantón.

“No le dan importancia al turismo en el cantón en general debido a la falta de instrumentos de control” (E4).

Lo cual pone en evidencia la necesidad urgente de contar con políticas públicas claras y mecanismos de gestión territorial específicos para el turismo.

En relación con la participación comunitaria, si bien se están promoviendo espacios para el turismo vivencial, aún se percibe una débil articulación con la población local en toda la cadena de valor turística. Se reconoce que fortalecer la implicación de la comunidad es fundamental para asegurar la sostenibilidad de las iniciativas y para garantizar que los beneficios del turismo lleguen a más actores locales (E4).

Como propuesta para superar estas limitaciones, las autoridades plantean la creación de una ordenanza turística que regule, sancione y fomente adecuadamente las actividades del sector.

“Con la aprobación de la ordenanza se puede crear un plan de desarrollo turístico” (E4),

Enfatiza el entrevistado, señalando que dicha normativa permitiría establecer directrices claras para impulsar el turismo de manera ordenada y sostenible.

En conclusión, las autoridades de Atillo reconocen el potencial turístico de la comunidad y han comenzado a tomar acciones concretas para promoverlo. Sin embargo, el desarrollo de este sector requiere aún de mayor continuidad institucional, planificación normativa y fortalecimiento de la participación ciudadana. Solo a través de una gestión articulada entre actores públicos, comunitarios y privados será posible consolidar un modelo turístico que beneficie a la comunidad y conserve su riqueza natural y cultural.

1.20. Prueba de hipótesis

1.20.1. Hipótesis General

- a) **HG1.** La demanda turística actual influye significativamente en las oportunidades de diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo.

Hipótesis nula (H₀): La demanda turística actual no influye significativamente en las oportunidades de diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo.

- b) **Nivel de significancia:** $\alpha=0,05$
c) **Estadístico: Chi cuadrado**

Tabla 17

Comprobación de hipótesis general

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96.387 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	85.130	12	.000
Asociación lineal por lineal	50.172	1	.000
N de casos válidos	219		

Nota: Tomado de spss Statistics V-27

d) Toma de decisión

Como Sig es 0,00 menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis de investigación (H_i). Es decir, la demanda turística actual influye significativamente en las oportunidades de diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo, con un nivel de significancia del 5%.

1.20.2. Prueba de hipótesis específicas

1.20.2.1. Hipótesis específica 1

- a) **H₀:** El perfil de los turistas no influye significativamente en la oferta turística.
H_i: El perfil de los turistas influye significativamente en la oferta turística.
b) **Nivel de significancia:** Alfa: 0,05
c) **Estadístico: Chi cuadrado**

Tabla 18

Comprobación de hipótesis específica 1

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.228 ^a	3	.017

Razón de verosimilitud	12.228	3	.007
Asociación lineal por lineal	7.120	1	.008
N de casos válidos	219		

Nota: Tomado de spss Statistics V-27

d) Toma de decisión

Como Sig es 0.017 menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1). Es decir, el perfil del turista influye significativamente en la oferta turística, con un nivel de significancia del 5%.

1.20.2.2. Hipótesis específica 2

a) **H₀:** Los intereses, motivaciones y preferencias de los turistas no influyen significativamente en la diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo.

H₁: Los intereses, motivaciones y preferencias de los turistas influyen significativamente en la diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo.

b) **Nivel de significancia:** Alfa: 0,05

c) **Estadístico: Chi cuadrado**

Tabla 19

Comprobación de hipótesis específica 2

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.367 ^a	8	.027
Razón de verosimilitud	16.770	8	.033
Asociación lineal por lineal	.112	1	.737
N de casos válidos	219		

Nota: Tomado de spss Statistics V-27

d) Toma de decisión

Dado que SIG es 0.027 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1). Es decir, los intereses, motivaciones y preferencias de los turistas influyen significativamente en la diversificación de la oferta turística, con un nivel de significancia del 5%.

1.20.2.3. Hipótesis específica 3

a) **H₀:** Los patrones de consumo del turista no influyen significativamente en la oferta turística.

H₁: Los patrones de consumo del turista influyen significativamente en la oferta turística.

b) **Nivel de significancia:** Alfa: 0,05

c) **Estadístico: Chi cuadrado**

Tabla 20

Comprobación de hipótesis específica 3

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.433 ^a	6	.490
Razón de verosimilitud	6.797	6	.340
Asociación lineal por lineal	3.298	1	.069
N de casos válidos	219		

Nota: Tomado de spss Statistics V-27

a) **Toma de decisión**

Dado que el Sig es mayor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis de investigación (H₁). Es decir, los patrones de consumo del turista influyen significativamente en la oferta turística, con un nivel de significancia del 5%.

1.21. Discusión

Los hallazgos de esta investigación evidencian que la demanda turística en la comunidad de Atillo está influenciada principalmente por el interés en el turismo de naturaleza y aventura. Estos resultados coinciden con los estudios de (Rodríguez Ugalde, Fernández González, Pestana Mercader, & Romeu Martínez, 2024)), quienes analizaron El Turismo de Aventura: una influencia positiva en el desarrollo sostenible del sector y encontraron que el turismo de aventura representa una oportunidad de desarrollo para las comunidades rurales, pues favorece la participación de los actores locales en las diversas actividades económicas no agrícolas que contribuyen con el desarrollo económico y social

En cuanto al perfil del turista, se identificó que la mayoría de los turistas que visitan Atillo pertenecen a un rango de edad entre los 25 y 45 años, con un nivel educativo medio-alto y una motivación principal relacionada con la desconexión y el disfrute del paisaje. Esta tendencia es similar a la reportada por García et al. (2020) en su estudio sobre turismo rural en la región andina, donde los visitantes mostraron un patrón de comportamiento semejante, priorizando actividades al aire libre y experiencias personalizadas.

Sobre los intereses y motivaciones de los turistas, los resultados reflejan que las actividades como el senderismo, la cabalgata y la observación de fauna son las más solicitadas, lo que refuerza la importancia de diversificar la oferta turística con productos que respondan a estas preferencias.

Respecto a los hábitos de consumo, se evidenció que el gasto promedio por visitante es relativamente bajo, lo que sugiere la necesidad de mejorar la oferta de servicios complementarios que permitan incrementar el tiempo de permanencia y el consumo en la comunidad.

En conclusión, los resultados obtenidos refuerzan la importancia de diseñar estrategias de diversificación turística alineadas con las expectativas del visitante y con un enfoque sostenible. La comparación con investigaciones previas permite validar los hallazgos y resaltar la necesidad de fortalecer la oferta turística en Atillo para atraer un mayor flujo de turistas y generar un impacto económico positivo en la comunidad.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.22. Conclusiones

- El análisis de la demanda turística en la comunidad de Atillo permitió comprender de una mejor manera el perfil de los visitantes y sus necesidades. Se identificaron factores clave como sus características sociodemográficas, intereses, motivaciones y hábitos de consumo, lo que permitirá diversificar la oferta turística. Adaptar los servicios y experiencias a estas preferencias no solo atraerá a más turistas, sino que también impulsará el desarrollo sostenible de la comunidad
- Se pudo conocer quiénes son los turistas que visitan Atillo: su edad, nivel educativo y de dónde provienen. Esto es muy importante, ya que cada grupo tiene expectativas y necesidades diferentes. Entender estas diferencias permitirá ofrecer opciones que realmente se ajusten a cada tipo de visitante.
- La mayoría de los turistas que llegan a Atillo buscan conectar con la naturaleza, vivir experiencias de aventura y conocer la cultura local. Muchos vienen con la intención de desconectarse del estrés diario y explorar paisajes únicos. También se ha notado una creciente preferencia por experiencias auténticas y sostenibles, lo que representa una oportunidad para fortalecer el turismo comunitario con actividades innovadoras y respetuosas con el entorno.
- Se encontró que los turistas gastan principalmente en hospedaje, comida y actividades recreativas, pero con variaciones según su perfil. Muchos están dispuestos a pagar más por experiencias de calidad que los acerquen a la esencia de Atillo. Además, la mayoría de los visitantes no solo llegan una vez, sino que muestran interés en volver, lo que resalta la importancia de crear estrategias que fomenten estancias más largas y repetidas.

1.23. Recomendaciones

- Establecer un sistema de recolección continua de datos turísticos para adaptar la oferta a los cambios en la demanda
- Segmentar la oferta turística según grupos de edad e intereses, para diseñar experiencias más personalizadas.
- Diseño de paquetes turísticos para la diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo.
- Mejorar la calidad de los servicios existentes e incentivar visitas repetidas con beneficios para turistas frecuentes.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

1.24. Título de la propuesta

Paquetes turísticos para la diversificación de la Oferta Turística en la Comunidad de Atillo, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo.

1.25. Introducción

El turismo es una actividad clave para el desarrollo económico y social de las comunidades rurales, ya que permite aprovechar de manera sostenible los recursos naturales y culturales disponibles. En este contexto, la comunidad de Atillo, ubicada en el cantón Guamote, provincia de Chimborazo, posee un gran potencial turístico gracias a su riqueza paisajística, biodiversidad y tradiciones ancestrales. Sin embargo, la oferta turística de la comunidad aún es limitada y poco estructurada, lo que dificulta su posicionamiento como un destino atractivo y competitivo.

Para potenciar el turismo en la zona, el presente estudio tiene como finalidad diseñar paquetes turísticos en la comunidad de Atillo, partiendo del análisis de sus recursos, la identificación de las necesidades de la demanda y la estructuración de propuestas que impulsen su desarrollo como destino turístico competitivo.

1.26. Justificación

La diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo es una estrategia clave para fomentar un turismo responsable y sostenible que beneficie directamente a sus habitantes. Actualmente, la oferta turística en la zona es limitada y poco estructurada, lo que impide atraer y fidelizar a un mayor número de visitantes. Al diseñar paquetes turísticos basados en los intereses y expectativas del turista, se puede fortalecer la imagen del destino, dinamizar la economía local y conservar los recursos patrimoniales. Este trabajo contribuirá con herramientas útiles para los actores locales, operadores turísticos y autoridades, ofreciendo una propuesta concreta que promueve la inclusión, la participación comunitaria y la valorización de la identidad cultural de Atillo. Además, la investigación responde a la necesidad de generar productos turísticos diferenciados, que respondan a las tendencias actuales del mercado y posicionen a Atillo como un destino auténtico y de calidad.

1.27. Objetivos

1.27.1. Objetivo General:

Diseñar paquetes turísticos en la comunidad de Atillo a fin de diversificar la oferta turística.

1.27.2. Objetivos Específicos:

- Identificar los componentes del producto turístico en la comunidad de Atillo que permitan estructurar paquetes turísticos para diversificar la oferta.

- Seleccionar las actividades turísticas más adecuadas según los intereses de la demanda y las características del entorno local.
- Diseñar propuestas de paquetes turísticos que contribuyan a la diversificación de la oferta turística en Atillo.

1.28. Desarrollo de la propuesta

1.28.1. Fundamentación de la propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad el diseño de paquetes turísticos que contribuyan a la diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo, ubicada en el cantón Guamote, provincia de Chimborazo. Atillo, reconocida por su riqueza natural, paisajes andinos, lagunas, cultura indígena y potencial para actividades de aventura, aún no cuenta con una oferta turística estructurada que responda a las necesidades y preferencias del visitante actual.

A través de la identificación de los recursos turísticos disponibles, la selección de actividades viables y la estructuración de propuestas integrales, se busca generar paquetes turísticos que combinen experiencias culturales, naturales y de aventura, promoviendo el desarrollo local, la conservación del entorno y la participación activa de la comunidad. Esta iniciativa responde a la necesidad de fortalecer el turismo sostenible en Atillo, impulsar la economía local y posicionar al destino dentro del mercado turístico nacional e internacional.

1.28.2. Identificación de atractivos naturales

Tabla 21

Atractivos naturales

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Laguna Magdalena O Atillo	Atractivo natural	Ambiente lacustre	Laguna
Laguna Yanacochoa	Atractivo natural	Ambiente lacustre	Laguna
Laguna Patoguambuna	Atractivo natural	Ambiente lacustre	Laguna
Laguna Kuyuk	Atractivo natural	Ambiente lacustre	Laguna
Laguna Millicocha	Atractivo natural	Ambiente lacustre	Laguna
Laguna Negra	Atractivo natural	Ambiente lacustre	Laguna
Padre Urcu	Atractivo natural	Media montaña	Montaña
Laguna Sisñan	Atractivo natural	Ambiente lacustre	Laguna
El Saskin	Atractivo natural	Media montaña	Montaña
Cascada de Galgalan	Atractivo natural	Río	Cascada
Cascada Piedras Blancas	Atractivo natural	Río	Cascada
Cascada Roja	Atractivo natural	Río	Cascada

Fuente: Elaboración propia

Los recursos naturales identificados evidenciaron un importante potencial para el turismo de naturaleza. Las lagunas, en su mayoría de origen glaciar, junto con las cascadas y montañas, constituyeron un conjunto de atractivos de alto valor paisajístico y ecológico. Estos elementos permitieron promover actividades como senderismo, pesca recreativa,

fotografía paisajística y observación de flora y fauna, consolidando a Atillo como un destino para el turismo de aventura y ecoturismo.

1.28.3. Identificación de manifestaciones culturales

Tabla 22

Manifestaciones culturales.

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Comunidad San José de Atillo	Manifestación cultural	Acervo Cultural y Popular	Pueblo o/y nacionalidad
Danzas Tradicionales	Manifestación cultural	Acervo Cultural y Popular	Música y Danza
Tejidos con lana de borrego	Manifestación cultural	Acervo Cultural y Popular	Artesanías y artes
Fiestas religiosas	Manifestación cultural	Acervo Cultural y Popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
Rodeos taurinos	Manifestación cultural	Acervo Cultural y Popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
Iglesia	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los recursos culturales, se identificaron elementos que reflejaron la identidad, historia y tradiciones de la comunidad de Atillo. Las festividades religiosas, las expresiones artísticas como las danzas y los tejidos, así como la arquitectura tradicional, ofrecieron oportunidades para diseñar experiencias de turismo vivencial y cultural. Estos recursos, al integrarse adecuadamente en la oferta turística, permitieron una conexión más profunda entre el visitante y la comunidad anfitriona, promoviendo la sostenibilidad y la valoración del patrimonio intangible.

1.28.4. Planta Turística

Tabla 23

Planta turística

Nombre	Tipo	Subtipo
Los Saskines	Alimentos y bebidas	Restaurant
Ranchito la Posada	Alimentos y bebidas	Restaurant
Atillo-Zuñag	Alimentos y bebidas	Restaurant
Habitantes de la comunidad	Guías	Local

Fuente: Elaboración propia

En la comunidad se identificaron tres establecimientos de alimentos y bebidas: Los Saskines, Ranchito la Posada y Atillo-Zuñag, que operan como restaurantes y ofrecen gastronomía local basada en productos como trucha, papa y mote. Además, se destaca la presencia de guías locales comunitarios, quienes cumplen un rol clave en el acompañamiento y transmisión de saberes culturales. Sin embargo, no se identificaron establecimientos de

hospedaje formales, lo que representa una oportunidad para desarrollar alojamientos comunitarios o zonas de camping como parte de la oferta turística.

1.28.5. Accesibilidad y conectividad

Tabla 24

Accesibilidad y conectividad

Vías de acceso	Tipo	Descripción
Acceso terrestre	Vía primarias	Riobamba – Guamote – Macas (E35)
	Vía secundaria	Guamote - Atillo
	Vía terciaria	Atillo – Lagunas de Atillo
	Vía vecinal	Comunidad Atillo – Pungoloma - Pucatoras - Ozogoche

Fuente: Elaboración propia

La comunidad de Atillo cuenta con acceso terrestre a través de diferentes tipos de vías, lo cual permite su conectividad con el resto del cantón Guamote y la provincia. La vía primaria E35 (Riobamba – Guamote – Macas) facilita el ingreso general a la zona. Sin embargo, el acceso directo desde Guamote a Atillo es a través de una vía secundaria, y la conexión hacia atractivos como las lagunas se realiza por vías terciarias y vecinales en estado regular o malo, con limitaciones para ciertos tipos de vehículos. Esto sugiere la necesidad de mejorar la infraestructura vial secundaria y terciaria, así como establecer medidas de señalización y control para garantizar una accesibilidad segura y sostenible.

1.28.6. Facilidades Turísticas

Tabla 25

Facilidades turísticas

Facilidad	Tipo
Miradores	De Observación y Vigilancia.
Senderos	De Recorrido y Descanso
Áreas de acampar	De Recorrido y Descanso
Estacionamientos	De Servicios

Fuente: Elaboración propia

Se identifican algunas facilidades básicas para el visitante, como miradores, senderos, áreas de acampar y estacionamientos, los cuales están distribuidos en puntos estratégicos dentro del paisaje natural de Atillo. Estas facilidades pertenecen a las categorías de observación, descanso y servicios, y son esenciales para el desarrollo de actividades al aire libre. No obstante, se observa que la infraestructura es rudimentaria o en proceso de consolidación, por lo que se requiere invertir en su adecuación y mantenimiento para brindar mayor seguridad y confort al turista.

1.28.7. Actividades que se practican en el atractivo

Tabla 26

Actividades que se practican

Actividad	Componente	Subcomponente
Pesca deportiva	Atractivo Natural	En el agua
Senderismo	Atractivo Natural	En la superficie terrestre
Ciclo turismo	Atractivo Natural	En la superficie terrestre
Cabalgata	Atractivo Natural	En la superficie terrestre
Caminata	Atractivo Natural	En la superficie terrestre
Camping	Atractivo Natural	En la superficie terrestre
Picnic	Atractivo Natural	En la superficie terrestre
Observación de flora y fauna	Atractivo Natural	En la superficie terrestre
Recorridos Guiados	Manifestaciones culturales	
Fotografía	Manifestaciones culturales	
Participación de la fiesta	Manifestaciones culturales	

Fuente: Elaboración propia

Atillo cuenta con una amplia gama de actividades turísticas, especialmente de naturaleza y aventura, como pesca deportiva, senderismo, cicloturismo, cabalgata, caminata, camping, picnic y observación de flora y fauna. Estas actividades se desarrollan sobre todo en espacios naturales (lagunas, páramo, montañas). También se identifican manifestaciones culturales como recorridos guiados, fotografía y participación en festividades tradicionales, lo que refuerza la dimensión vivencial de la oferta turística. La combinación de estos elementos permite crear paquetes turísticos integrales, que respondan a diferentes perfiles de visitantes y promuevan la conservación y puesta en valor del patrimonio local.

1.29. Descripción de los Paquetes turísticos

A continuación, se detallan los paquetes turísticos diseñados para promover y diversificar la oferta turística de la comunidad de Atillo. Cada propuesta integra actividades culturales, naturales y recreativas, con el objetivo de brindar experiencias auténticas a los visitantes, fomentando al mismo tiempo el desarrollo local sostenible.

Tabla 27

Paquete Turístico 1

Nombre del paquete	Rutas del Páramo
Duración	2 días /1 noche
Descripción	Ofrece una experiencia única en la comunidad de Atillo, rodeada de majestuosos páramos y lagunas andinas. Durante dos días, los visitantes podrán alojarse en camping o hospedaje local, disfrutar de un show cultural y realizar una cabalgata guiada hacia las lagunas de Ozogoché, atravesando paisajes naturales impresionantes. El recorrido finaliza con un almuerzo típico en el restaurante Los Saskines, vivenciando la cultura y naturaleza de los Andes ecuatorianos.
Itinerario	

Día	Descripción
1	<p>8:00 am: Llegada a Atillo y bienvenida por los guías locales certificados.</p> <p>8:20 am: Registro y acomodación en opción de alojamiento (camping comunitario o hospedaje local).</p> <p>8:40 am: Desayuno típico andino.</p> <p>10:00 am: Show cultural con música andina en vivo y explicación sobre la historia y tradiciones de Atillo.</p> <p>11:30 am: Tiempo libre para conocer la comunidad o participar en la caminata al Padre Urcu (opcional).</p> <p>5:30 pm: Fogata comunitaria y charla nocturna con relatos de leyendas y tradiciones locales.</p> <p>8:00 pm: Cena comunitaria y descanso en alojamiento seleccionado.</p>
2	<p>6:30 am: Despertar y desayuno en alojamiento.</p> <p>7:30 am: Inicio de cabalgata guiada hacia las lagunas de Ozogoche, atravesando páramos y paisajes naturales.</p> <p>11:30 am: Parada para refrigerio y descanso en ruta.</p> <p>12:00 pm: Continuación de recorrido hacia las lagunas, con oportunidades para fotografía y observación de flora y fauna.</p> <p>1:00 pm: Llegada a las lagunas de Ozogoche y paseo guiado por el área.</p> <p>2:00 pm: Transporte en vehículo para regreso a Atillo.</p> <p>3:30 pm: Almuerzo en restaurante Los Saskines, degustando platos típicos como trucha frita.</p> <p>5:00 pm: Cierre del tour y despedida.</p>
Incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Guía comunitario certificado durante todo el recorrido. • Caballos con montura para la cabalgata. • Alojamiento en camping comunitario o hospedaje local (según opción). • Alimentación: 2 desayunos, 1 refrigerio ligero, 1 almuerzo típico. • Transporte terrestre para regreso de Ozogoche a Atillo. • Botiquín de primeros auxilios y asistencia básica. • Fotografías y souvenirs del recorrido.
No incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos personales. • Equipo personal de camping (para quienes elijan hospedaje en alojamiento local). • Seguro de viaje. • Transporte Riobamba Atillo
Hoja de ruta	<p>Figura 6 <i>Ruta Atillo – Lagunas de Ozogoche</i></p>



Fuente: Elaboración propia

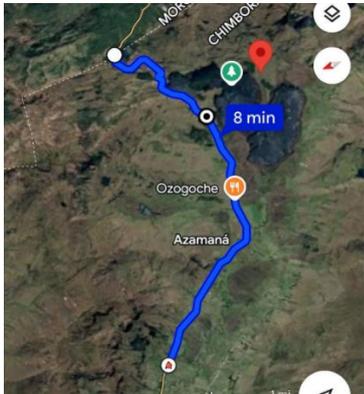
Tabla 28
Paquete Turístico 2

COSTO DEL PAQUETE			
Cantidad			3PAX
	COSTOS FIJOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Guía	20.00	60
1	Arriero de caballos	10.00	30
1	Caballos	15.00	45
1	Transporte	6.67	20
	COSTOS VARIABLES		
1	Alojamiento	12.00	36
2	desayuno	6.00	18
1	Almuerzo	10.00	30
1	cena	3.00	9
1	Noche cultural	13.33	40
1	Contingencia	5.00	15
	Subtotal	101.00	
	Iva15%	15.15	
	Costo total	116.15	
	Utilidad 12%	13.94	
	Precio de venta	130.09	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29
Paquete Turístico 2

Nombre del paquete	Esencia de Atillo
Duración	1 día
Descripción	Es una experiencia de un día para disfrutar de los paisajes andinos y la cultura local de Atillo. Durante esta jornada, caminaremos por los miradores de las lagunas, conoceremos la historia y tradiciones de la comunidad, y degustaremos un almuerzo típico en el restaurante Los Saskines. Ideal para jóvenes, familias y turistas que viajan desde Riobamba

	o alrededores, buscando un contacto rápido con la naturaleza y cultura andina.
Itinerario	
Día	Descripción
1	<p>8:00 am: Llegada a Atillo, bienvenida y registro.</p> <p>9:00 am: Caminata guiada por los miradores de las lagunas de Atillo, con explicaciones culturales.</p> <p>12:30 pm: Almuerzo típico en el restaurante Los Saskines (trucha con papas, choclo, habas, melloco y bebida natural).</p> <p>2:00 pm: Tiempo libre para fotografía o pesca recreativa.</p> <p>4:30 pm: Cierre del tour.</p>
Incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Guía local certificado • Almuerzo típico • botiquín y asistencia básica. • Carnada para pesca
No incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos personales. • Bebidas adicionales • Equipo para pesca • Transporte Atillo - Riobamba
Hoja de ruta	<p>Figura 7 Ruta Lagunas de Atillo</p>  <p><i>Nota: Ruta descargada de Google Maps 2025</i></p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30
Costo del paquete 2

COSTO DEL PAQUETE			
Cantidad			2PAX
	COSTOS FIJOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Guía	15.00	30
1	Transporte	6.00	12
	COSTOS VARIABLES		
1	Carnada de pesca	2.00	4

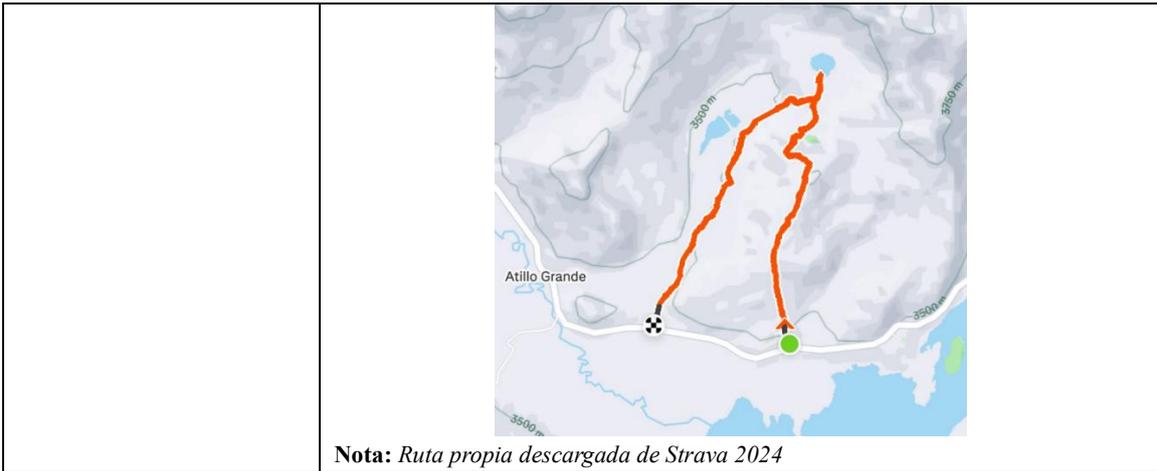
2	Almuerzo	10.00	20
1	Contingencia	2.00	4
	Subtotal	35.00	
	Iva 15%	5.25	
	Costo total	40.25	
	Utilidad 12%	4.83	
	Precio de venta	45.08	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Paquete Turístico 3

Nombre del paquete	Leyendas de Atillo		
Duración	2 días /1 noche		
Descripción	Es un recorrido de dos días y una noche que combina cabalgatas, senderismo y camping en los páramos de Atillo. Los participantes disfrutarán de miradores naturales, lagunas y la rica cultura local con narración de leyendas y fogata tradicional. Una experiencia ideal para familias, excursionistas ocasionales y turistas con tiempo limitado que desean una aventura auténtica en los Andes.		
Itinerario			
Día	Descripción		
1	<p>9:00 am: Llegada a Atillo, registro y bienvenida.</p> <p>9:30 am: Cabalgata guiada hacia los miradores naturales y lagunas (Laguna Magtayán y Laguna Verde).</p> <p>12:30 pm: Almuerzo típico.</p> <p>2:00 pm: Senderismo suave por páramos y cerros.</p> <p>5:30 pm: Instalación del campamento y armado de carpas.</p> <p>7:00 pm: Cena típica comunitaria y fogata con narración de leyendas locales.</p> <p>9:00 pm: Observación de estrellas (si el clima lo permite).</p>		
2	<p>7:00 am: Despertar y desayuno comunitario.</p> <p>8:30 am: Caminata de retorno a la comunidad.</p> <p>12:00 pm: Almuerzo en restaurante Los Saskines.</p> <p>3:00 pm: Cierre del tour.</p>		
Incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Guía comunitario • Caballos con montura • Refrigerio, almuerzos, cena, desayuno • Carnada para pesca • Botiquín y asistencia básica. 		
No incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos personales. • Equipo personal de camping • Seguro de viaje. • Transporte ida y vuelta 		
Hoja de Ruta	Figura 8 <i>Ruta Laguna Yanacocha</i>		



Fuente: Elaboración propia

Tabla 32
Costo del paquete 3

COSTO DEL PAQUETE			
Cantidad			2PAX
	COSTOS FIJOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Guía	16.67	50
1	Transporte	10.00	30
	COSTOS VARIABLES		
1	Alojamiento	3.00	9
1	desayuno	6.00	18
1	Almuerzo	16.67	50
1	cena	4.00	12
1	Contingencia	5.00	15
	Subtotal	61.33	
	Iva 15%	7.36	
	Costo total	68.69	
	Utilidad 12%	8.24	
	Precio de venta	76.94	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Publicidad paquete turísticos 1



Rutas del Páramo

2 días/1 noche

Reserva al:

 **0984445619**

INCLUYE

- ✓ Alojamiento en camping o casa local
- ✓ Cabalgata guiada a las lagunas de Ozogoche
- ✓ Show cultural y fogata con leyendas
- ✓ Desayunos + almuerzo típico en Los Saskines
- ✓ Guía comunitario, transporte interno y souvenir

\$130
Por persona
mínimo 3 pax

Figura 10
Publicidad paquete turísticos 2



Esencia de Atillo

Reserva al:

0984445619

Incluye

- ✓ Caminata guiada por los miradores de las lagunas
- ✓ Almuerzo típico en Los Saskines (trucha y más)
- ✓ Tiempo libre para fotos o pesca
- ✓ Carnada para pesca + guía certificado

\$ 45
Por persona
mínimo 2 pax

Figura 11

Publicidad paquete turísticos 3

 **Leyendas de Atillo**
2 días/1 noche

Reserva al:

 0984445619

Incluye

- ✓ Cabalgata a miradores y lagunas
- ✓ Senderismo por páramos y cerros
- ✓ Camping, fogata y narración de leyendas
- ✓ Observación de estrellas (si el clima lo permite)
- ✓ Comidas típicas + guía local

\$ 80
Por persona
mínimo 3 pax

Bibliografía

- Anchundía, G. (2023). *Comportamiento de la demanda turística en el año 2022 en el cantón Manta*. doi:Universidad Laica Eloy Alfaro.
- André, L. (2022). Oferta turística: estudio del tamaño medio de los establecimientos hoteleros de Las Palmas de Gran Canaria. *Revista científica multidisciplinaria*, 10.
- Aponte, C., Gálvez, J., & Calle, M. (2020). *Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador*. Obtenido de Kalpana.
- Armijos, C. M. (2022). *Impacto Ambiental: tipos, causas y soluciones*. Obtenido de Endenred: <https://www.edenred.mx/blog/impacto-ambiental-tipos-causas-y-soluciones>
- Bonta, P., & Farber, M. (27 de 01 de 2019). *Producto en turismo*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/isabela337700/producto-y-sus-7-definiciones-segndiferentes-autores>
- Camara, C. J., Gómez Ortega, G., & Morcate Labrada, F. (2019). *Instrumental para evaluar los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France*. Obtenido de Revista Científica de Arquitectura y Urbanismo: <https://rau.cujae.edu.cu/index.php/revistaau/article/view/518>
- Cancillería. (2021). *Cancilleria.gob.ec*. Obtenido de Ecuador: <https://www.cancilleria.gob.ec/bolivia/wp-content/uploads/sites/22/2021/07/ECUADOR.pdf>
- Capristán León, S. (2020). *Análisis sobre la calidad del servicio y la variación de las ventas. Una revisión sistemática de la literatura científica en el período 2013 - 2018*. UPN-Institucional.
- Chuquizala, L., & Jaramillo, B. (2020). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *SIEMBRA*.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Clacso*. Obtenido de Metodología de la investigación, ¿para qué? la producción de los datos y los diseños. : https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Cronbach, L. J. (1951). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Díaz, N., & Calzadilla, N. (2016). Tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Ciencias de la Salud*, 115-121.

- Duran, M. (2023). *Clasificación de recursos turísticos de Texcoco como herramienta para la planeación y ordenamiento turístico local*. . Obtenido de <http://colposdigital.colpos.mx:8080/handle/10521/5058>.
- Flores, S. &. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122. Obtenido de Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Gad Municipal de Guamote. (2019). *Ámbito territorial del cantón Guamote. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Guamote, Chimborazo, Ecuador.
- Galiana, P. (16 de 09 de 2020). *¿Qué es el marketing turístico turístico?* Obtenido de Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketingdigital/>
- Garzón, A. (17 de 10 de 2021). *Diversificación de la mano del Turismo*. Obtenido de <https://antoniogarzon.com/2021/10/diversificacion-de-la-mano-del-turismo/>
- Gobierno Autonomo de Descentralizado Cebadas. (2020). *Plan de Desarrolllo y Ordenamiento territorial de la Parroquia*. Obtenido de Gadcebadas: <https://gadcebadas.gob.ec/gad-parroquial/plan-de-desarrollo/910-pdot-final-gad-cebadas-2021/file.html>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. (2020). *Dirección de Gestión Fomento Productivo*. Obtenido de Prefectura de Chimborazo: https://archivos.chimborazo.gob.ec/lotaip/ANEXOS/2020/12_2020/PLAN%20DE%20MARKETING%20TURISTICO%202020.pdf
- González, C. (23 de 01 de 2021). Diversificación de la oferta, clave para el futuro del turismo. (V. Hinojosa, Entrevistador)
- Hernández, Fernandez, & Baptista. (2006). *Redalyc*. Obtenido de Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas: <https://www.redalyc.org/journal/5709/570971314003/html/>
- Hernandez, S. (2010). *Repositorio.unipiloto,edu,ec*. Obtenido de Unidad Académica en Ciencias de la Educación - UACE: <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10852/Trabajo%20de%20Grado.pdf>
- Hernandez, S. R. (2014). Metodología de la investigación. En S. R. Hernandez, *Metodología de la investigación* (pág. 243). Mexico: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. Obtenido de PANAL UG: <https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>

- Hernandez, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernandez, S. S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernandez, N., Montesdeoca, M., & Saltos, J. (2020). Gestión del comportamiento del consumidor turístico. *3Ciencias, 1*.
doi:<https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>
- McCarthy, J., & Perrault, W. (27 de 01 de 2019). *Tipos de servicios*. Obtenido de Slideshare.: <https://es.slideshare.net/isabela337700/producto-y-sus-7-definiciones-segndiferentes-autores>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2020). *Glosario de términos turísticos en Ecuador*. Obtenido de Demanda: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Manual de Atractivos*. Obtenido de www.turismo.gob.ec: https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual-de-Atractivos-Turisticos_compressed.pdf
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, Coordinación Zonal 3. (2024). *Dirección de Áreas Protegidas y Otras Formas de Conservación, Parque Nacional Sangay*. Riobamba.
- Montecarlo, Quiroz, Salazar, & García. (2019). *Tipos, alcances y diseños de investigación*. Obtenido de PANAL UG: <https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>
- Naranjo Lluart, M. R., & Martínez Rodríguez, M. d. (2022). *Dialnet*. Obtenido de La oferta turística: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8563193>
- Naranjo, M., & Martinez, M. (2021). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de ceincias sociales*, 371.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://doi.org/http://www.edicionesdelau.com/>
- ONU Turismo. (2018). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de Oferta Turística: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU, T. (2020). *Desarrollo de productos*. Obtenido de Competitividad: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Ortiz Martínez, J. M., Viteri Toro, M. F., Torres Oñate, C. F., & Proaño Gómez, Y. A. (2023). Los servicios turísticos y el imaginario del turista, caso de estudio Ambato.

ConcienciaDigital, 6(14), 298-315.
doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.1999>

- Páez, G. (01 de 09 de 2024). *Economiapedia*. Obtenido de Infraestructura turística: <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura-turistica.html>
- Proaño, P., Pazmiño, P., & Tapia, F. (2018). Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales – caso Ruta del Hielo II. *Siembra*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v5i1.1431>
- Redacción Primicias. (29 de 10 de 2024). *Atillo, un complejo de lagunas que sirvió como prisión para los puruháes y ahora es destino turístico*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/sociedad/atillo-complejo-lagunas-ancestrales-prision-puruha-75560/>
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. Bolivia.
- Ríos. (10 de 2017). *Tipos, alcances y diseños de investigación*. Obtenido de PANAL UG: <https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>
- Rodríguez Ugalde, J. C., Fernández González, A. E., Pestana Mercader, Ó. E., & Romeu Martínez, A. (30 de 04 de 2024). *El Turismo de Aventura: una influencia positiva en el desarrollo sostenible del sector*. Obtenido de Cooperativismo y Desarrollo, 12(1), . Epub: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2024000100011&lng=es&tlng=es.
- Rodriguez, S. M. (2017). *Upse*. Obtenido de La diversificación turística como alternativa de desarrollo económico para la comuna Ayangué: <chrome-extension://efaidnbmnmnibpajpcgleclefindmkaj/https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4137/1/UPSE-TDT-2017-0022.pdf>
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
- Sánchez Zhingri, K. B., Troya Zúñiga, C. E., & Calle Iñiguez, M. P. (2020). *Análisis de la Potencialidad Turística de las parroquias Uzhcurrumi y Casacay del cantón Pasaje, El Oro, Ecuador*. Obtenido de Kalpana - Revista de: . <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/9>
- Sernatur. (2024). *Guía de Adaptación y Mitigación para el Turismo Litoral*. Obtenido de Subturismo.gob: <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2024/01/cambio-climatico-y-turismo-guia-de-adaptacion-y-mitigacion-para-el-turismo-litoral-foledado.pdf>

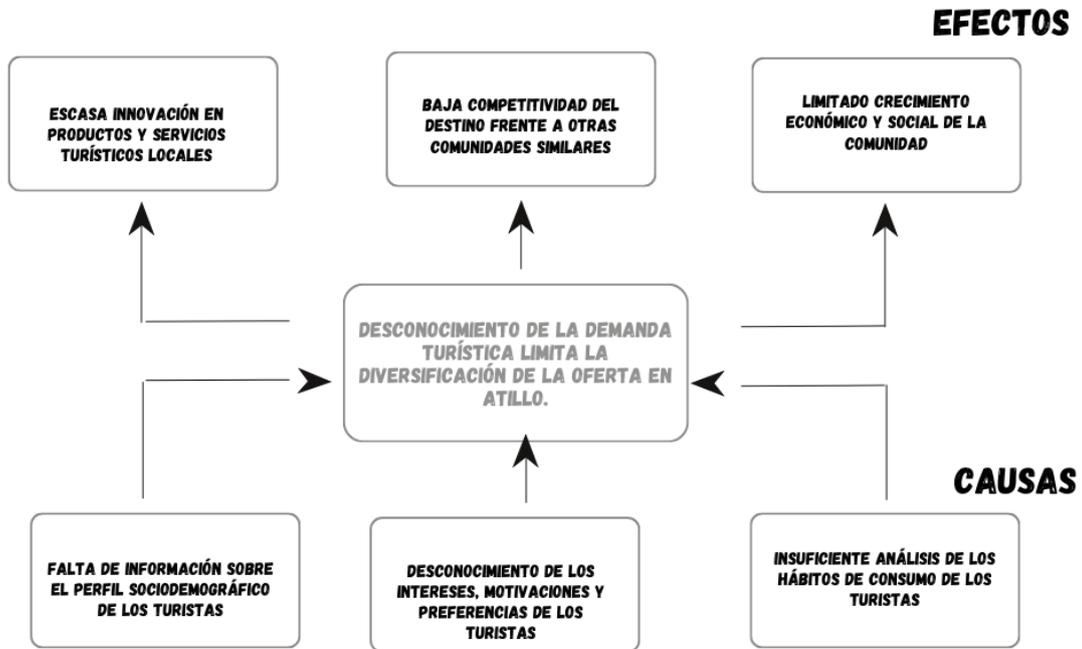
- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. . Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina. *PASOS, S Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 343-361.
doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.024>
- Universdad Europea. (30 de 10 de 2024). *universidadeuropea*. Obtenido de ¿Qué es una entrevista y qué tipos hay?: <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>
- UNWTO Tourism Definition. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. OMT.
doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Vargas, L., & Prada, J. (07 de 2023). *Formación en turismo sostenible: revisión de literatura de cara a la creación de un programa de maestría en el departamento del Magdalena*. Obtenido de Turismo y Sociedad.:
<https://doi.org/10.18601/01207555.n33.11>.
- Velázquez, E. (08 de 04 de 2023). Obtenido de Guía básica de Muestreo Aleatorio Simple :
<https://www.eduardvelazquez.com/guia-muestreo-aleatorio-simple/>
- Vera Alava, L. V., & Pelegrin, N. (2023). Diversificación de la oferta turística de naturaleza: teleférico en el Cerro Jaboncillo, Picoazá, Portoviejo. *ECA Sinergia*, 14(2), 21-34. doi: <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5601>
- World Tourism Organization. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. OMT.
doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

ANEXOS

1.30. Anexo 1: Árbol de problemas

Figura 12

Árbol de problema



Fuente: Elaboración propia

1.31. Anexo 2: Matriz de consistencia

Tabla 33
Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnica de recolección de datos	Metodología	Población
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente		<ul style="list-style-type: none"> Técnicas: Entrevistas Encuestas Instrumentos : Guía de entrevista Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo y cuantitativo Alcance: Descriptivo-correlación Tipo de investigación: No experimental 	<ul style="list-style-type: none"> Turistas que visitan la comunidad de Atillo Prestadores de servicios turísticos en Atillo
¿De qué manera la demanda turística actual influye en las oportunidades de diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo, cantón Guamote, provincia de Chimborazo?	Analizar la influencia de la demanda turística actual en las oportunidades de diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.	La demanda turística actual influye positivamente en las oportunidades de diversificación de la oferta turística en la comunidad de Atillo, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.	Demanda Turística	<ul style="list-style-type: none"> Preferencias turísticas Frecuencia de visitas Accesibilidad y seguridad Gasto promedio Satisfacción actual Intereses específicos Canales de información 			
¿Cuáles son las características del perfil de los turistas que visitan la comunidad de Atillo?	Determinar las características del perfil del turista para la diversificación de la oferta turística de la comunidad de Atillo.	El perfil del turista influye significativamente en la oferta turística de la comunidad de Atillo.					
¿Cuáles son los principales intereses, motivaciones y preferencias de los	Analizar los principales intereses, motivaciones y preferencias de los	Los intereses, motivaciones y preferencias de los turistas influyen significativamente en la diversificación					

turistas que visitan la comunidad de Atillo?	turistas para la diversificación de la oferta turística de la comunidad de Atillo	n de la oferta turística en la comunidad de Atillo.				
¿Cuáles son los hábitos de consumo de servicios turísticos que presentan los turistas que visitan la comunidad de Atillo?	Analizar los hábitos de consumo de servicios turísticos de los turistas para la diversificación de la oferta turística de la comunidad de Atillo.	Los patrones de consumo de servicios turísticos del turista influyen significativamente en la oferta turística de la comunidad de Atillo.	Oferta Turística	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de servicios • Calidad del servicio • Infraestructura turística • Promoción y publicidad • Precios accesibles 		

Fuente: Elaboración propia

1.32. Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 34

Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variable independiente		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Variable independiente	Demanda turística	Según el Ministerio de Turismo 2020, es el conjunto de servicios solicitados efectivamente por el consumidor. Está constituida por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.	Conjunto de turistas, definidos por sus características sociodemográficas, motivación, preferencias y patrones de consumo turístico, que tienen el interés, la capacidad económica y la disponibilidad	Perfil de turista	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias turísticas • Frecuencia de visitas • Accesibilidad y seguridad • Gasto promedio • Satisfacción actual • Intereses específicos • Canales de información 	Técnica: Encuesta
		Según Aponte, Gálvez y Calle 2020) está dada por el estudio de las características según los gustos y preferencias que tiene el turista. Es decir, identifica el número de personas que viajan y los diferentes consumos que realizan para lograr la satisfacción de sus necesidades.				
		En el proyecto académico Incidencia en la gestión y comercialización		Patrones de consumo turístico		

		turística 2022 concluye: Resulta imprescindible para la comercialización de productos y servicios en los destinos turísticos, analizar todos los posibles tipos de demanda, aplicar diferentes criterios de segmentación para construir perfiles adecuados de turistas, crear los posibles clúster o grupos mediante los aportes de la estadística y la informática.	para realizar viajes.		Capacidad económica	
Variable dependiente	Oferta turística	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
		Según Rodríguez 2006 es un conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico, que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. Se distinguen los recursos turísticos de los productos turísticos, definido éste último, como un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística	Conjunto de productos y servicios turísticos, basados en los atractivos naturales, culturales e históricos de un lugar determinado, que se ponen a disposición del mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas.	Productos y servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Diversidad de servicios 	Técnica: Encuesta/entrevista
		Según Sancho 1998 la oferta turística es el conjunto de productos turísticos y servicios que se ponen a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.		Atractivos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del servicio 	
		Según Porras 2015 es un conjunto de productos y servicios que se asocian a un determinado espacio geográfico y sociocultural que se enfoca en facilitar y organizar la experiencia de los atractivos turísticos que brinda este lugar		Satisfacción		Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

1.33. Anexo 4: Guía de la entrevista a prestadores de servicios

Se utilizará la siguiente información para recolectar la información

Tabla 35

Guía de entrevista a prestadores de servicios

Pregunta	Respuestas
¿Cómo perciben la oferta turística actual en Atillo?	
¿Qué actividades adicionales proponen para diversificar la oferta turística?	
¿Cómo perciben la infraestructura turística en Atillo?	
¿Cómo califican la calidad del servicio en Atillo?	
¿Qué medidas se están tomando para la conservación ambiental?	
¿Qué opinan los turistas sobre la quema de los páramos?	
¿Cuáles son los principales desafíos para el desarrollo del turismo en Atillo?	
¿Qué tipo de apoyo se necesita para el desarrollo del turismo?	

Fuente: Elaboración propia

1.34. Anexo 5: Guía de la entrevista a autoridades

Se utilizará la siguiente información para recolectar la información

Tabla 36

Guía de entrevista a autoridades

Pregunta	Respuestas
Qué tipo de apoyo brinda el GAD Municipal de Guamote a la comunidad de Atillo en temas turísticos?	
¿Existen planes o proyectos actuales para mejorar o diversificar la oferta turística en Atillo?	
¿Qué actividades considera que tienen más potencial para atraer turistas a esta comunidad?	
¿Qué desafíos se han identificado en el desarrollo del turismo en Atillo?	
¿De qué manera se involucra la comunidad local en las actividades turísticas?	
¿Qué acciones cree usted que se deben implementar para mejorar la promoción turística de Atillo?	

Fuente: Elaboración propia

1.35. Anexo 6: Encuesta para turistas nacionales y extranjeros



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

Formulario N°: _____ Fecha de la encuesta: ___/___/___

**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
QUE VISITAN LAS LAGUNAS DE ATILLO**

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

**Recopilar datos referentes al “Análisis de la Demanda turística en la
comunidad de Atillo provincia de Chimborazo”**

INSTRUCCIONES

La encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales y la investigadora se compromete a la reserva del caso.

- a) Lea detenidamente los ítems de la encuesta.
- b) Marque con una X en el casillero que indique su respuesta.

Información de la encuestadora:

ana.muyulema@unach.edu.ec

I. CARACTERIZACIÓN DE LA ENCUESTA

1. Edad

- 1. () Menos de 18
- 2. () 18 a 25 años
- 3. () 26 a 35 años
- 4. () 36 a 45 años
- 5. () 46 a 55 años
- 6. () 56 en adelante

2. Sexo

- Masculino
- Femenino

3. Nivel de Instrucción

- Sin instrucción
- Primaria
- Secundaria
- Superior no universitaria
- Superior universitaria
- Maestría

4. Procedencia

Nacional		Internacional	
Provincia		País	
Cantón			

5. ¿Ha visitado Atillo anteriormente?

- Sí
- No

6. Si respondió "Sí", ¿con qué frecuencia visita Atillo?

- Una vez al año
- Varias veces al año
- Primera vez

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Lea los siguientes ítems y marque con una X el casillero según corresponda utilizando la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es Muy bajo y 5 es Muy alto.

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto

N°	ÍTEMES	PARÁMETRO				
		1	2	3	4	5
	Por favor responda esta encuesta de la manera más sincera, lo que se busca es recabar datos de la atención de los servicios y	Mu y bajo	Baj o	Me dio	Alt o	Mu y alto

actividades de la comunidad.

OFERTA

Preferencias turísticas

- 7. Existe interés por realizar actividades de aventura.
- 8. Existe interés por realizar actividades culturales.
- 9. Nivel de interés en visitar Atillo.

Satisfacción General

- 10. Nivel de satisfacción con la visita a las lagunas de Atillo.
- 11. Los servicios turísticos cumplieron con las expectativas del visitante.

Accesibilidad Y Seguridad

- 12. La accesibilidad a Atillo es adecuada para los visitantes.
- 13. La facilidad de transporte influye en la decisión de visitar Atillo.
- 14. El nivel de seguridad es adecuado para realizar actividades turísticas en la comunidad de Atillo.

DEMANDA

Promoción Y Publicidad

- 15. Atillo es un destino bien promovido en medios (internet, redes sociales, etc.).
- 16. La información turística sobre Atillo está disponible y es fácil de entender.

Diversificación de productos

- 17. Atillo ofrece actividades variadas para diferentes intereses turísticos.
- 18. Es importante considerar la incorporación de nuevos servicios y productos turísticos en la comunidad.

Infraestructura

- 19. Las instalaciones disponibles en Atillo son consideradas adecuadas

	para atender las necesidades de los turistas.	
20.	La señalización y los accesos en la comunidad facilitan el recorrido por la zona.	<i>Calidad del servicio</i>
21.	Los prestadores de servicios turísticos en Atillo son percibidos como amables y profesionales.	
22.	Los servicios turísticos ofrecidos cumplen con las expectativas de los visitantes.	<i>Conservación Ambiental</i>
23.	Las actividades turísticas que se desarrollan en Atillo respetan el entorno natural.	
24.	La comunidad promueve prácticas sostenibles dentro de su oferta turística.	

III. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

25. ¿Qué aspectos mejoraría para hacer de Atillo un destino turístico más atractivo?

1. Mejorar la infraestructura turística (caminos, baños, hospedaje).
2. Incrementar la promoción y el marketing.
3. Mejorar la oferta gastronómica local.
4. Diversificar las actividades turísticas.
5. Capacitar a los prestadores de servicios turísticos.
6. Fortalecer la seguridad y señalización en el área.
7. Otras(especifique)_____

26. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Atillo?

1. Turismo de aventura
2. Turismo cultural
3. Descanso
4. Negocios
5. Otro (especifique): _____

27. ¿Qué tipo de servicios turísticos ha adquirido en Atillo?

1. Alojamiento
2. Alimentos y bebidas

3. Atención al cliente
4. Transporte dentro de la comunidad
5. Guía turístico
6. Otros (especifique): _____

28. ¿Qué tipo de servicios turísticos le gustaría adquirir en Atillo?

1. Mayor variedad de opciones de hospedaje.
2. Experiencias gastronómicas innovadoras (cocina típica, degustaciones).
3. Paquetes turísticos con actividades variadas.
4. Servicios de transporte desde otros destinos turísticos cercanos.
5. Actividades de aventura o eco-turismo (escalada, ciclismo, senderismo).
6. Mayor accesibilidad a guías o tours especializados.
7. Otros: _____

29. ¿Qué medios usa para informarse sobre destinos turísticos?

1. Redes sociales
2. Páginas web de turismo
3. Recomendación de conocidos
4. Otros: _____

30. ¿Cuál es el rango de su gasto promedio por día cuando realiza turismo en comunidades rurales?

1. Menos de \$20
2. Entre \$20 y \$50
3. Más de \$50

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

1.36. Anexo 7: Tabulación de información de encuestas

1) Edad

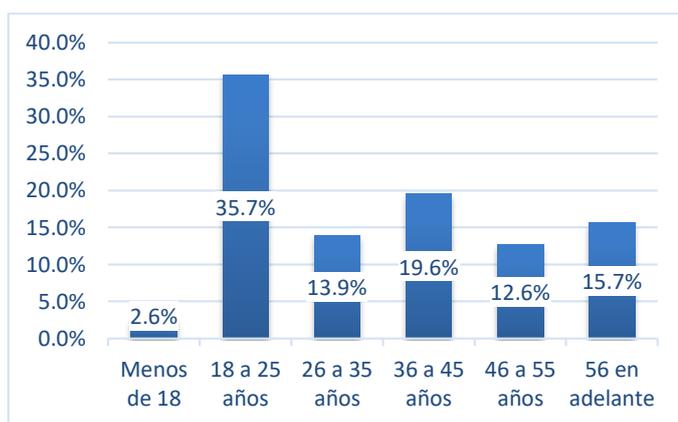
Tabla 37

Edad de los turistas

Edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18	6	3%
18 a 25 años	82	36%
26 a 35 años	32	14%
36 a 45 años	45	20%
46 a 55 años	29	13%
56 en adelante	36	16%
TOTAL	230	100%

Figura 13.

Edad de los turistas



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: Del total de turistas encuestados 230, la mayoría se encuentra en el rango de 18 a 25 años, representando el 36%. Esto indica que los jóvenes adultos son el grupo predominante en el turismo hacia Atillo. Los siguientes grupos significativos son los de 36 a 45 años 20% y 56 años en adelante 16%. En contraste, los menores de 18 años son los menos representados 3%. Atillo atrae principalmente a jóvenes adultos, lo que sugiere que la oferta turística debe ajustarse para satisfacer sus intereses.

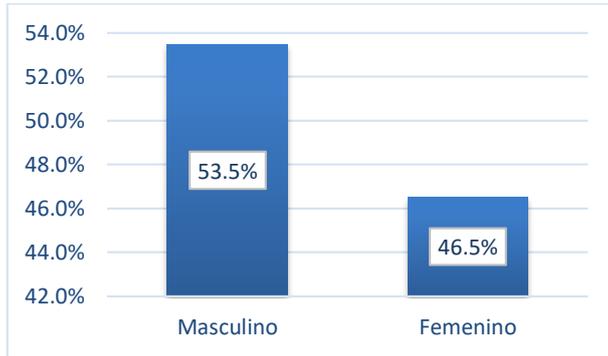
2) Sexo

Tabla 38

Sexo de los turistas

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	123	53%
Femenino	107	47%
TOTAL	230	100%

Figura 14
Sexo de los turistas



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

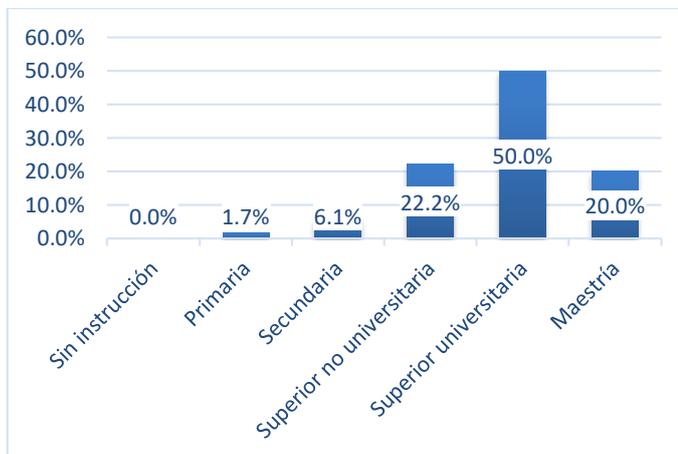
Análisis: La población turística está conformada en su mayoría por hombres 53%, mientras que las mujeres representan el 47%. Aunque la diferencia es leve, se podría explorar estrategias para equilibrar la proporción en futuras campañas promocionales. Existe un balance relativo entre géneros, aunque los hombres tienen una ligera prevalencia.

3) Nivel de instrucción

Tabla 39
Nivel de instrucción

Instrucción	Cantidad	Porcentaje
Sin instrucción	0	0%
Primaria	4	2%
Secundaria	14	6%
Superior no universitaria	51	22%
Superior universitaria	115	50%
Maestría	46	20%
TOTAL	230	100%

Figura 15
Nivel de instrucción



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El nivel educativo predominante es superior universitario, con el 50%, seguido por superior no universitaria 22% y maestría 20%. Los niveles de primaria y secundaria suman solo un 8%. El perfil educativo de los visitantes muestra un alto nivel académico, lo cual podría influir en el interés por actividades culturales y educativas.

4) Procedencia turistas Nacionales

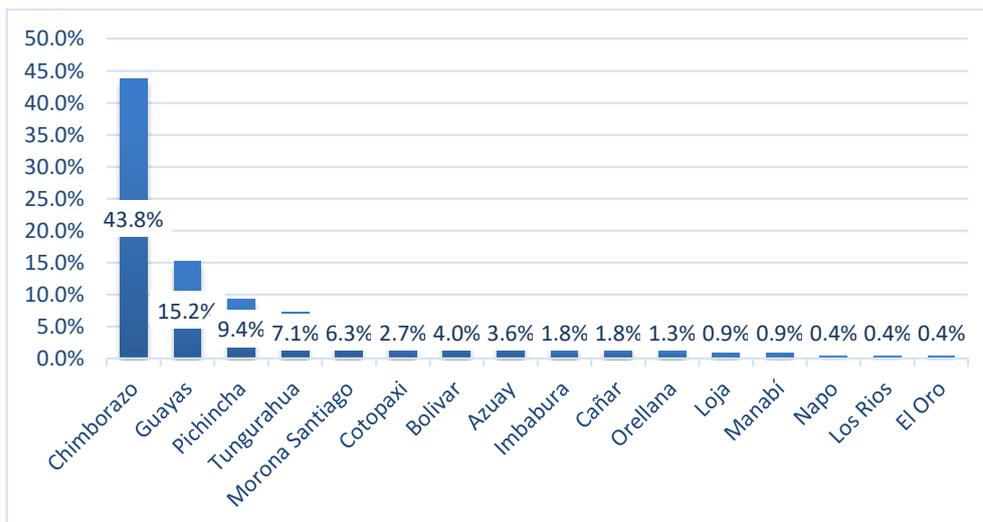
Tabla 40

Procedencia de turistas nacionales

Procedencia	Cantidad	Porcentaje
Guayas	34	15%
Morona Santiago	14	6%
Chimborazo	98	44%
Tungurahua	16	7%
Imbabura	4	2%
Pichincha	21	9%
Orellana	3	1%
Cañar	4	2%
Cotopaxi	6	3%
Napo	1	0%
Manabí	2	1%
Azuay	8	4%
Loja	2	1%
Los Ríos	1	0%
El Oro	1	0%
Bolívar	9	4%
TOTAL	224	100%

Figura 16

Procedencia de turistas nacionales



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El 44% de los turistas provienen de Chimborazo, lo que indica que Atillo es principalmente un destino regional. Otros grupos importantes provienen de Guayas 15% y Pichincha 9%. Las provincias amazónicas como Morona Santiago 6% también están representadas. La promoción turística debe priorizar Chimborazo como mercado base y fortalecer estrategias en Guayas y Pichincha, dado su potencial para atraer un mayor volumen de visitantes. También se podría explorar más provincias amazónicas, dada su proximidad geográfica.

5) Procedencia Turista Extranjero

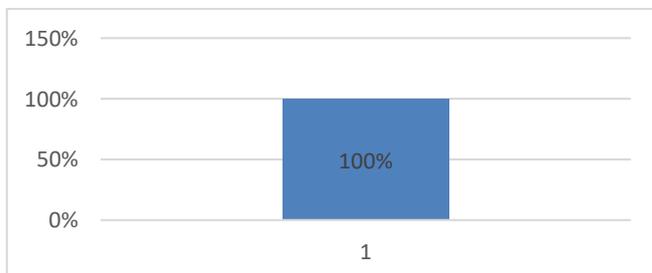
Tabla 41

Procedencia de turistas nacionales

Parámetro	Cantidad	Porcentaje
España	6	100%
TOTAL	6	100%

Figura 17

Procedencia de turistas nacionales



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: Los turistas extranjeros encuestados provienen únicamente de España. Existe una oportunidad para diversificar la promoción internacional y atraer turistas de otros países.

6) ¿Ha visitado Atillo anteriormente?

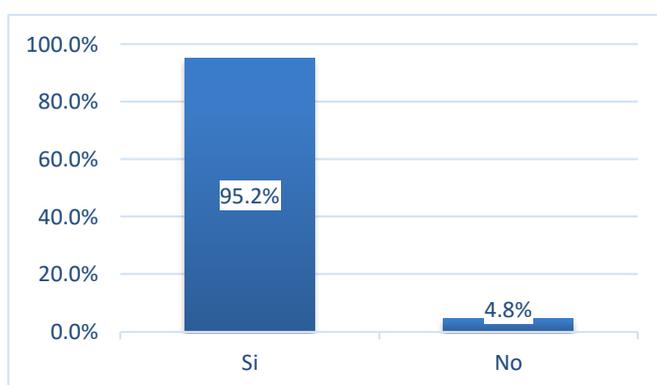
Tabla 42

Frecuencia de visitas a Atillo

Frecuencia De Visita	Cantidad	Porcentaje
Si	219	95%
No	11	5%
TOTAL	230	100%

Figura 18

Frecuencia de visitas a Atillo



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El 95% de los encuestados ya ha visitado Atillo anteriormente, lo que sugiere una alta tasa de retorno entre los visitantes. Esto refleja satisfacción y fidelización del destino. Para fortalecer esta tendencia, se deben implementar programas de lealtad o incentivos para visitantes frecuentes, así como continuar mejorando la oferta turística.

7) Si respondió "Sí", ¿con qué frecuencia visita Atillo?

Tabla 43

Periodicidad de visitas

Periodicidad de Visitas	Cantidad	Porcentaje
Una vez al año	63	29%
Varias veces al año	113	52%
Primera vez	43	20%
TOTAL	219	100%

Figura 19

Periodicidad de visitas



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El 52% de los visitantes regresa a Atillo varias veces al año, mientras que el 29% lo visita una vez al año. Solo el 20% lo visita por primera vez. Atillo tiene una base sólida de visitantes recurrentes. Sin embargo, se deben diseñar estrategias específicas para atraer nuevos visitantes, tales como campañas de marketing en provincias no representadas significativamente.

INFORMACIÓN ESPECIFICA

Oferta turística

8) Existe interés por realizar actividades de aventura.

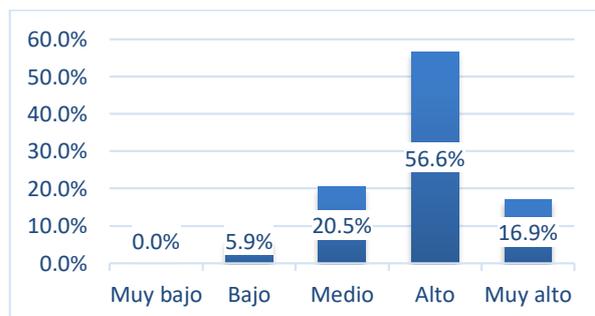
Tabla 44

Interés en actividades de aventura

Interés en Actividades Culturales	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	13	6%
Medio	45	21%
Alto	124	57%
Muy alto	37	17%
TOTAL	219	100%

Figura 20

Interés en actividades de aventura



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El 57% de los encuestados tiene un interés "Alto" en actividades de aventura, mientras que el 17% lo califica como "Muy alto". Solo el 6% tiene un interés "Bajo", y nadie seleccionó "Muy bajo". Las actividades de aventura son el principal atractivo de Atillo. Se recomienda diversificar las experiencias de aventura y mejorar la infraestructura y señalización para estas actividades, garantizando su sostenibilidad.

9) Existe interés por realizar actividades culturales.

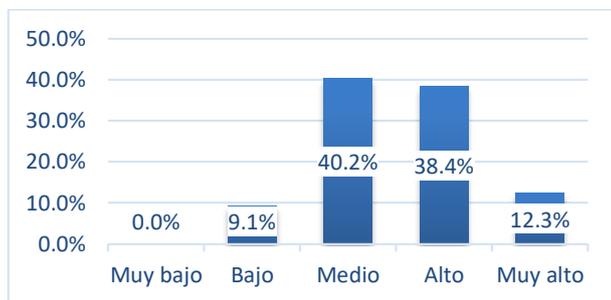
Tabla 45.

Interés en actividades culturales

Interés en Actividades Culturales	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	20	9%
Medio	88	40%
Alto	84	38%
Muy alto	27	12%
TOTAL	219	100%

Figura 21

Interés en actividades culturales



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: Del análisis, se observa que el interés en actividades culturales se concentra principalmente en un nivel medio y alto, con un 40% y 38% respectivamente. Solo el 12% manifestó un interés muy alto, mientras que el interés bajo representa un 9%. El 78% de los encuestados muestra algún grado de interés en actividades culturales, lo que representa una oportunidad para incluir propuestas culturales en la oferta turística. Sin embargo, el interés muy alto es limitado (12%), lo que indica que estas actividades podrían ser complementarias en lugar de un eje central. Para aumentar el interés, sería necesario diseñar experiencias culturales innovadoras y atractivas.

10) Nivel de interés en visitar Atillo

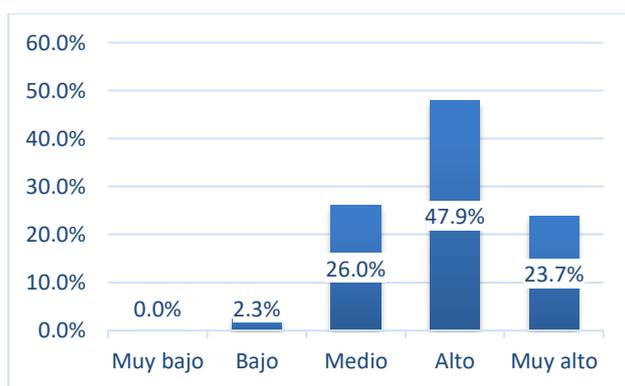
Tabla 46

Nivel de interés de visitar Atillo

Nivel de Interés de Visitar Atillo	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	5	2%
Medio	57	26%
Alto	105	48%
Muy alto	52	24%
TOTAL	219	100%

Figura 22

Nivel de interés de visitar Atillo



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El interés en visitar Atillo es considerable, con un 48% indicando un alto nivel de interés y un 24% muy alto interés. Por el contrario, solo un 2% mostró un interés bajo y nadie un interés muy bajo. El 72% de los encuestados tiene una predisposición positiva a visitar Atillo, lo que demuestra su potencial como destino turístico atractivo. Esta tendencia refleja una buena aceptación del lugar, aunque sería ideal reforzar las campañas promocionales para captar la atención del 26% restante que tiene interés medio.

Satisfacción general

11) Nivel de satisfacción con la visita a las lagunas de Atillo.

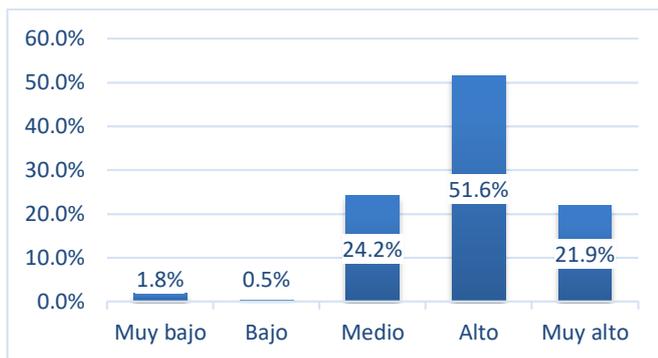
Tabla 47

Nivel de Satisfacción

Nivel de Satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	4	2%
Bajo	1	0%
Medio	53	24%
Alto	113	52%
Muy alto	48	22%
TOTAL	219	100%

Figura 23

Nivel de Satisfacción



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: Los niveles de satisfacción son altos, con un 52% indicando satisfacción alta y un 22% muy alta. Un 24% expresó satisfacción media, mientras que los niveles bajos y muy bajos representan solo un 2%. El 74% de los visitantes tuvieron una experiencia positiva en las lagunas de Atillo, lo que posiciona este atractivo como una joya turística de gran potencial. Las experiencias negativas son mínimas, pero podrían analizarse en detalle para mejorar la oferta y aumentar la satisfacción general.

12) Los servicios turísticos cumplieron con las expectativas del visitante.

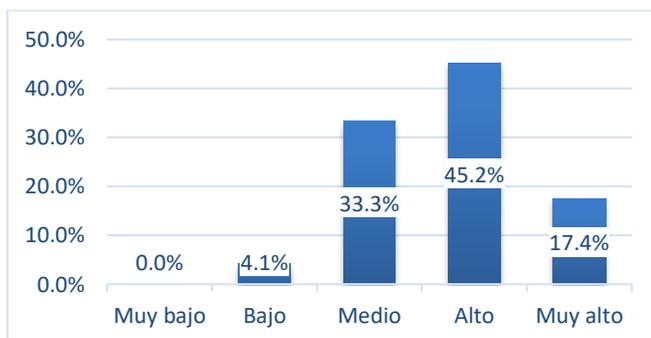
Tabla 48

Expectativas de los visitantes

Expectativas de los Visitantes	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	9	4%
Medio	73	33%
Alto	99	45%
Muy alto	38	17%
TOTAL	219	100%

Figura 24

Expectativas de los visitantes



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: Un 45% de los encuestados señaló que los servicios turísticos cumplieron con sus expectativas de manera alta, mientras que un 17% lo calificó como muy alto. Sin embargo, un 33% se ubicó en un nivel medio y un 4% expresó niveles bajos. Aunque el 62% considera que los servicios cumplen con las expectativas, el 33% con percepción media y el 4% con percepción baja reflejan la necesidad de mejoras en áreas clave como la calidad del servicio, la infraestructura o la atención personalizada.

Accesibilidad y seguridad

13) La accesibilidad a Atillo es adecuada para los visitantes.

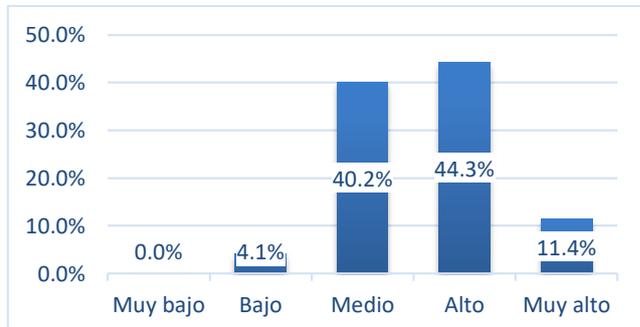
Tabla 49

Accesibilidad a Atillo

Accesibilidad	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	9	4%
Medio	88	40%
Alto	97	44%
Muy alto	25	11%
TOTAL	219	100%

Figura 25

Accesibilidad a Atillo



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El 44% de los encuestados calificó la accesibilidad como alta y un 11% como muy alta. Sin embargo, un significativo 40% considera la accesibilidad como media, mientras que un 4% la calificó como baja. La accesibilidad a Atillo se percibe de manera positiva por la mayoría 55%, pero un 40% considera que aún hay margen de mejora. Esto indica que podría trabajarse en facilitar los medios de acceso, señalización o infraestructura vial para garantizar una experiencia más cómoda a los visitantes.

14) La facilidad de transporte influye en la decisión de visitar Atillo.

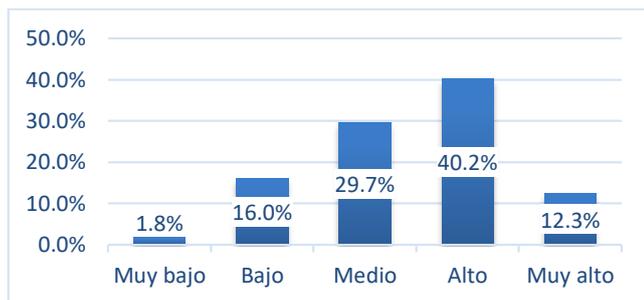
Tabla 50

Facilidad de transporte

Facilidad de Transporte	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	4	2%
Bajo	35	16%
Medio	65	30%
Alto	88	40%
Muy alto	27	12%
TOTAL	219	100%

Figura 26

Facilidad de transporte



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: La facilidad de transporte influye en la decisión de visitar Atillo, con un 40% calificándola como alta y un 12% como muy alta. Sin embargo, un 30% indicó que es media, y un preocupante 16% la consideró baja. Si bien el 52% tiene una percepción positiva de la facilidad de transporte, el 46% restante refleja desafíos significativos en este aspecto. Es crucial implementar mejoras en el sistema de transporte hacia Atillo, como aumentar la frecuencia de buses, crear rutas directas o promover alianzas con operadores turísticos.

15) El nivel de seguridad es adecuado para realizar actividades turísticas en la comunidad de Atillo.

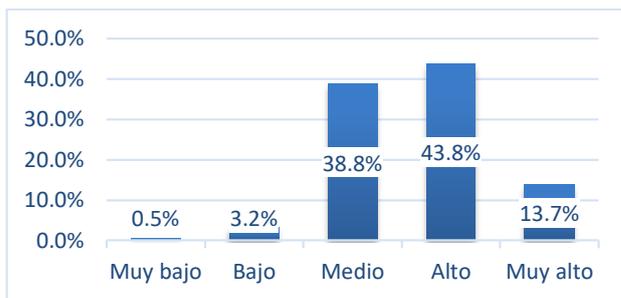
Tabla 51

Nivel de seguridad en la comunidad

Nivel de Seguridad	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	1	0%
Bajo	7	3%
Medio	85	39%
Alto	96	44%
Muy alto	30	14%
TOTAL	219	100%

Figura 27

Nivel de seguridad en la comunidad



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: La percepción de seguridad en Atillo es mayoritariamente positiva: un 44% de los encuestados considera que el nivel de seguridad es alto y un 14% muy alto. Sin embargo, un 39% lo clasifica como medio, y el 3% tiene una percepción baja. El 58% percibe la seguridad como adecuada para las actividades turísticas, lo que es un indicador favorable para el desarrollo del turismo. Sin embargo, el 39% con percepción media sugiere que se deben fortalecer las medidas de seguridad y promoverlas para generar mayor confianza entre los visitantes.

Demanda turística

16) Atillo es un destino bien promovido en medios.

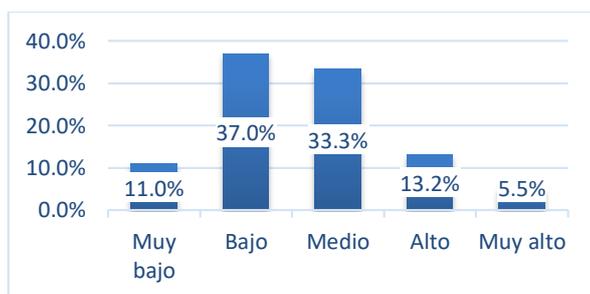
Tabla 52

Promoción del destino en medios

Promoción del Destino	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	24	11%
Bajo	81	37%
Medio	73	33%
Alto	29	13%
Muy alto	12	5%
TOTAL	219	100%

Figura 28

Promoción del destino en medios



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: La promoción de Atillo en medios es percibida como baja por el 37% de los encuestados y muy baja por el 11%. Solo el 13% considera que la promoción es alta, y un escaso 5% la califica como muy alta. El 48% opina que la promoción de Atillo en medios es insuficiente. Esto indica la necesidad de invertir en estrategias de marketing digital, campañas en redes sociales, y colaboración con influencers o agencias de turismo para mejorar la visibilidad del destino.

17) La información turística sobre Atillo está disponible y es fácil de entender.

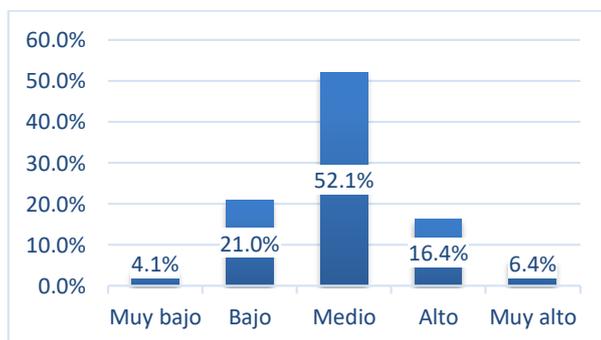
Tabla 53

Disponibilidad de información

Disponibilidad de Información	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	9	4%
Bajo	46	21%
Medio	114	52%
Alto	36	16%
Muy alto	14	6%
TOTAL	219	100%

Figura 29

Disponibilidad de información



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: La información turística tiene una percepción media por el 52% de los encuestados. Un 16% la considera alta y un 6% muy alta, mientras que un 25% percibe niveles bajos o muy bajos. Aunque la mayoría 52% considera que la información es suficiente, los niveles altos y muy altos representan solo el 22%, lo que sugiere que la información disponible podría no ser clara, accesible o actualizada. Se recomienda desarrollar guías turísticas detalladas, señalización efectiva y mejorar la presencia en plataformas en línea.

Diversificación de productos

18) Atillo ofrece actividades variadas para diferentes intereses turísticos

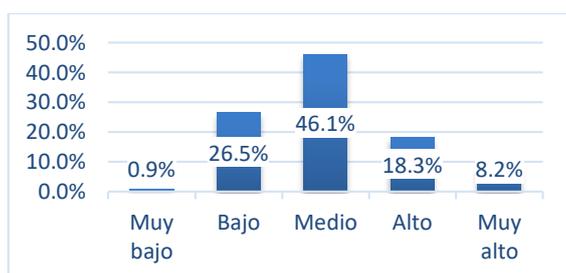
Tabla 54

Variación de actividades turísticas

Variedad	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	2	1%
Bajo	58	26%
Medio	101	46%
Alto	40	18%
Muy alto	18	8%
TOTAL	219	100%

Figura 30.

Variedad de actividades turísticas



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: La variedad de actividades en Atillo tiene una percepción media por el 46% de los encuestados. Solo el 26% considera que es alta o muy alta, mientras que un 27% la califica como baja o muy baja. La diversidad de actividades turísticas es limitada según el 73% (niveles medio y bajo). Esto indica la necesidad de diversificar la oferta turística, incorporando actividades innovadoras como rutas temáticas, talleres culturales, y experiencias gastronómicas.

19) Es importante considerar la incorporación de nuevos servicios y productos turísticos en la comunidad

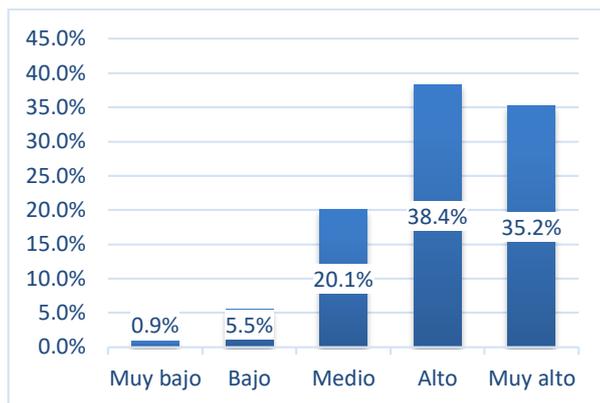
Tabla 55

Necesidad de nuevos servicios y productos

Necesidad de Nuevos Productos y Servicios	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	2	1%
Bajo	12	5%
Medio	44	20%
Alto	84	38%
Muy alto	77	35%
TOTAL	219	100%

Figura 31

Necesidad de nuevos servicios y productos



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El 38% de los encuestados considera alta la necesidad de diversificación en la oferta turística, mientras que un 35% la califica como muy alta. Solo un 6% tiene una percepción baja o muy baja. El 73% reconoce la importancia de incorporar nuevos productos y servicios turísticos, lo que evidencia una demanda latente por innovación en la oferta. Este hallazgo es una oportunidad para diseñar paquetes turísticos únicos que atraigan a diferentes tipos de visitantes.

Infraestructura

20) Las instalaciones disponibles en Atillo son consideradas adecuadas para atender las necesidades de los turistas.

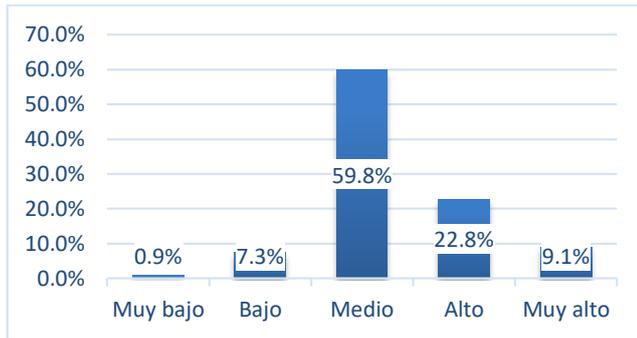
Tabla 56

Adecuación de instalaciones

Adecuación De Instalaciones	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	2	1%
Bajo	16	7%
Medio	131	60%
Alto	50	23%
Muy alto	20	9%
TOTAL	219	100%

Figura 32

Adecuación de instalaciones



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: La adecuación de las instalaciones tiene una percepción media por el 60% de los encuestados. Solo el 32% la califica como alta o muy alta, mientras que un 8% considera que es baja o muy baja.

El 60% de percepción media sugiere que las instalaciones cumplen con lo básico, pero no destacan. Para mejorar la experiencia del turista, es clave invertir en infraestructura moderna, áreas de descanso, y servicios adaptados a las necesidades actuales.

21) La señalización y los accesos en la comunidad facilitan el recorrido por la zona.

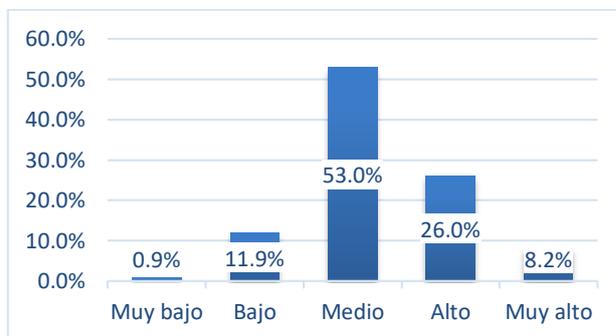
Tabla 57

Señalización y accesos en la comunidad

Señalización y Accesos	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	2	1%
Bajo	26	12%
Medio	116	53%
Alto	57	26%
Muy alto	18	8%
TOTAL	219	100%

Figura 33

Señalización y accesos en la comunidad



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: Un 53% percibe los accesos y señalización como medios. Solo el 34% lo califica como alto o muy alto, mientras que un 13% lo considera bajo o muy bajo.

Aunque la mayoría 53% no considera que la señalización y los accesos sean deficientes, solo un tercio los percibe como óptimos. Es crucial mejorar estos aspectos, ya que una señalización adecuada y accesos bien diseñados influyen directamente en la experiencia del visitante y en su seguridad.

Calidad del Servicio

22) Los prestadores de servicios turísticos en Atillo son percibidos como amables y profesionales

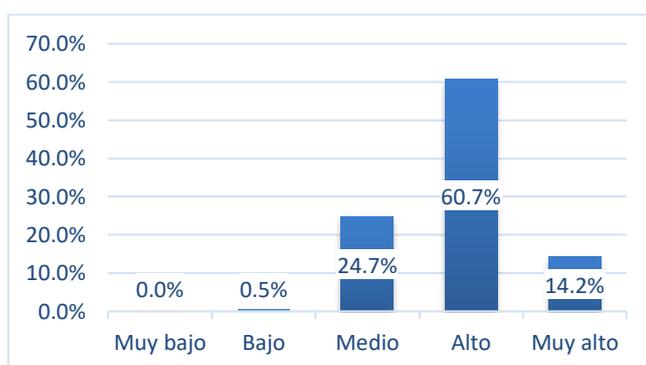
Tabla 58

Amabilidad y profesionalismo del personal

Amabilidad y Profesionalismo	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	1	0%
Medio	54	25%
Alto	133	61%
Muy alto	31	14%
TOTAL	219	100%

Figura 34

Amabilidad y profesionalismo del personal



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

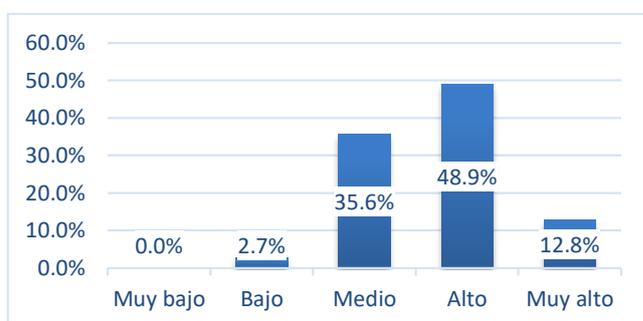
Análisis: El 61% de los encuestados percibe un nivel "Alto" de amabilidad y profesionalismo por parte del personal, mientras que el 14% lo califica como "Muy alto". Esto implica que el 75% de los visitantes tienen una percepción positiva del servicio recibido. Solo el 25% califican al personal con niveles "Medio" o inferiores.

El servicio es bien valorado, pero existe una minoría que podría beneficiarse de una capacitación adicional para mejorar la percepción de profesionalismo.

23) Los servicios turísticos ofrecidos cumplen con las expectativas de los visitantes.

Tabla 59*Cumplimiento de expectativas en servicios turísticos*

Cumplimiento de Expectativas	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	6	3%
Medio	78	36%
Alto	107	49%
Muy alto	28	13%
TOTAL	219	100%

Figura 35*Cumplimiento de expectativas en servicios turísticos***Fuente:** Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El 49% de los visitantes considera que los servicios cumplen "Alto" con sus expectativas, mientras que el 13% los califica como "Muy alto". Un 36% tiene una percepción "Media", y solo el 3% opina que el cumplimiento es bajo.

La mayoría de los servicios ofrecidos satisfacen a los visitantes, aunque es necesario mejorar ciertos aspectos para cumplir o superar las expectativas de quienes tienen opiniones menos favorables.

Conservación Ambiental

24) Las actividades turísticas que se desarrollan en Atillo respetan el entorno natural.

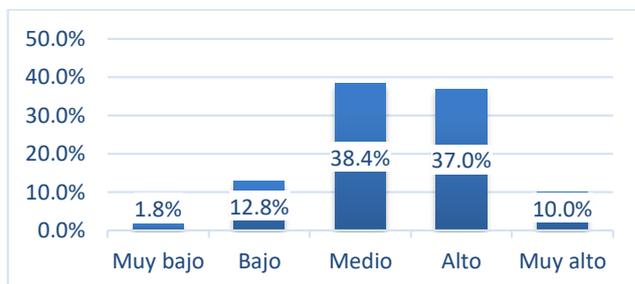
Tabla 60*Respeto al entorno natural*

Respeto al Entorno Natural	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	2	1%
Bajo	11	5%
Medio	85	39%
Alto	88	40%
Muy alto	33	15%

TOTAL	219	100%
-------	-----	------

Figura 36

Respeto al entorno natural



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El 55% de los encuestados opina que las actividades turísticas respetan "Alto" o "Muy alto" el entorno natural, mientras que el 39% tiene una percepción "Media". Solo el 6% considera que hay un bajo respeto por el entorno.

Aunque la mayoría reconoce esfuerzos en la conservación ambiental, el porcentaje que opina que el respeto es bajo podría reflejar una falta de prácticas visibles o percepciones negativas de ciertos aspectos.

25) La comunidad promueve prácticas sostenibles dentro de su oferta turística

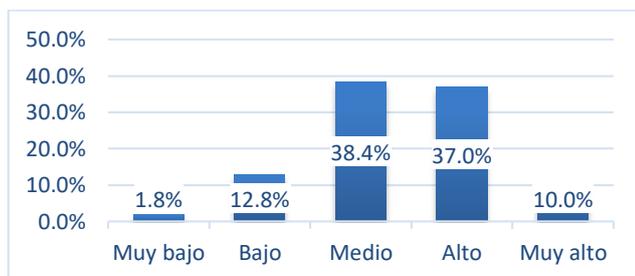
Tabla 61

Prácticas sostenibles

Parámetro	Cantidad	Porcentaje
Muy bajo	4	1.8%
Bajo	28	12.8%
Medio	84	38.4%
Alto	81	37.0%
Muy alto	22	10.0%
TOTAL	4	1.8%

Figura 37

Prácticas sostenibles



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: Un alarmante 75% percibe un nivel "Muy bajo" en la promoción de prácticas sostenibles, y solo un 1% considera que estas prácticas se desarrollan a un nivel "Muy alto".

Es crucial implementar y promover estrategias de sostenibilidad visibles y efectivas para cambiar esta percepción y garantizar un desarrollo turístico sostenible.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

26) ¿Qué aspectos mejoraría para hacer de Atillo un destino turístico más atractivo?

Tabla 62

Aspectos a mejorar en Atillo

Aspectos que mejorarían Atillo como destino	Cantidad	Porcentaje
Mejorar la infraestructura turística (camino, baños, hospedaje).	111	31.4%
Incrementar la promoción y el marketing.	94	26.6%
Mejorar la oferta gastronómica local.	20	5.6%
Diversificar las actividades turísticas.	90	25.4%
Capacitar a los prestadores de servicios turísticos.	23	6.5%
Fortalecer la seguridad y señalización en el área.	16	4.5%
Total	354	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Los aspectos que los turistas consideran clave para mejorar Atillo como destino es el desarrollo de infraestructura turística 31.4%, ya que se perciben deficiencias en caminos, baños y hospedaje, lo que afecta la experiencia del visitante. También se debe fortalecer la promoción y el marketing del destino 26.6%, lo que indica que Atillo necesita mayor visibilidad en redes sociales y medios digitales para atraer más turistas. Además, la diversificación de actividades turísticas 25.4% es un punto importante a mejorar, alineándose con la demanda de más experiencias de aventura y cultura. En cambio, aspectos como la capacitación de prestadores de servicios turísticos 6.5%, la seguridad y señalización 4.5%, y la mejora de la oferta gastronómica local 5.6% no son percibidos como los principales problemas a solucionar.

27) ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Atillo?

Tabla 63

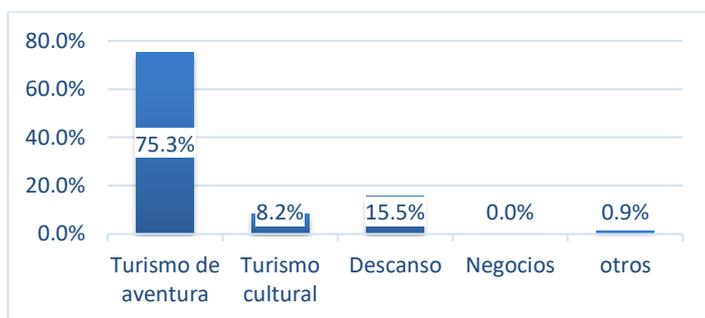
Motivo principal de visita

Parámetro	Cantidad	Porcentaje
Turismo de aventura	165	75%
Turismo cultural	18	8%
Descanso	34	16%
Negocios	0	0%
otros	2	1%

TOTAL	219	100%
-------	-----	------

Figura 38

Motivo principal de visita



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El 75% de los visitantes identifican el turismo de aventura como su principal motivo de visita, seguido por un 16% interesados en el descanso. El turismo cultural es atractivo solo para el 8%.

Atillo debe enfocarse en fortalecer su oferta de turismo de aventura, pero también diversificarla para atraer a otros segmentos de mercado interesados en cultura y relajación.

28) ¿Qué tipo de servicios turísticos ha adquirido en Atillo?

Tabla 64

Servicios adquiridos

Servicios adquiridos en Atillo	Cantidad	Porcentaje
Alojamiento	64	19.5%
Alimentos y bebidas	160	48.8%
Atención al cliente	45	13.7%
Transporte dentro de la comunidad	11	3.4%
Guía turístico	46	14.0%
Pesca	2	.6%
Total	328	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El más consumido es alimentos y bebidas 48.8%, lo que confirma que la gastronomía es un pilar fundamental del turismo en la zona. Sin embargo, el alojamiento 19.5% presenta una menor demanda en comparación con la alimentación, lo que sugiere que hay oportunidad para diversificar y mejorar las opciones de hospedaje. Por otro lado, el guía turístico 14.0% es un servicio valorado, mientras que el transporte dentro de la comunidad

3.4% y la pesca 0.6% tienen una demanda muy baja, indicando que no son prioritarios para los visitantes.

29) ¿Qué tipo de servicios turísticos le gustaría adquirir en Atillo?

Tabla 65

Servicios turísticos deseados

Servicios que les gustaría encontrar en Atillo	Cantidad	Porcentaje
Mayor variedad de opciones de hospedaje.	81	23.6%
Experiencias gastronómicas innovadoras (cocina típica, degustaciones).	36	10.5%
Paquetes turísticos con actividades variadas.	113	32.9%
Servicios de transporte desde otros destinos turísticos cercanos.	18	5.2%
Actividades de aventura o eco-turismo (escalada, ciclismo, senderismo).	74	21.6%
Mayor accesibilidad a guías o tours especializados.	20	5.8%
Pesca	1	.3%
Total	343	100.0%

Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: La mayor demanda se centra en paquetes turísticos con actividades variadas 32.9%, lo que indica una preferencia por experiencias integradas y organizadas. También se observa un fuerte interés en una mayor variedad de opciones de hospedaje 23.6% y actividades de aventura o eco-turismo 21.6%, como senderismo, escalada o ciclismo, lo que resalta la importancia de fortalecer la oferta de turismo de naturaleza. A pesar de que la gastronomía innovadora 10.5% genera cierto interés, no es la principal prioridad, mientras que el transporte desde otros destinos turísticos cercanos 5.2% y la pesca 0.3% tienen poca demanda.

30) ¿Qué medios usa para informarse sobre destinos turísticos?

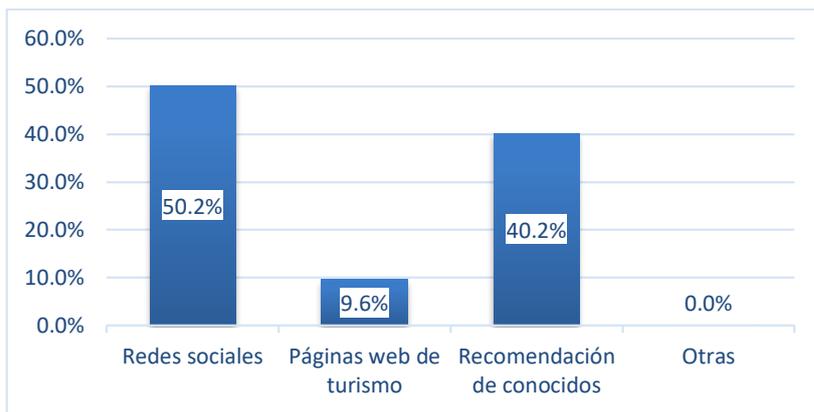
Tabla 66

Medios de información

Parámetro	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	110	50%
Páginas web de turismo	21	10%
Recomendación de conocidos	88	40%
Otras	0	0%
TOTAL	219	100%

Figura 39

Medios de información



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: El 50% de los encuestados utiliza redes sociales para informarse sobre destinos turísticos, seguido por un 40% que confía en recomendaciones de conocidos. Las páginas web de turismo son menos populares, con un 10%.

La promoción en redes sociales debe ser prioritaria, pero también se debe fortalecer la presencia digital en páginas especializadas.

31) ¿Cuál es el rango de su gasto promedio por día cuando realiza turismo en comunidades rurales?

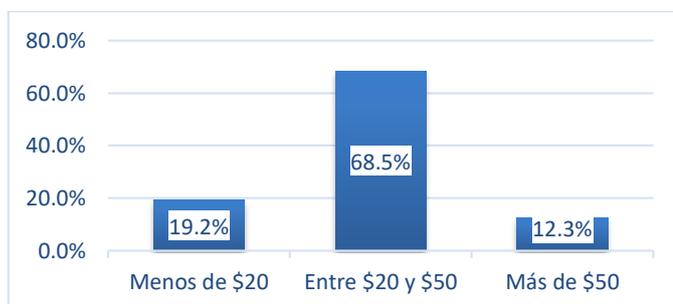
Tabla 67

Gasto promedio por día

Parámetro	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$20	42	19%
Entre \$20 y \$50	150	68%
Más de \$50	27	12%
TOTAL	219	100%

Figura 40

Gasto promedio por día



Fuente: Encuestas aplicadas en diciembre 2024 - enero 2025

Análisis: La mayoría de los visitantes 68% gasta entre \$20 y \$50 por día, mientras que un 19% gasta menos de \$20. Solo un 12% tiene un gasto superior a \$50.

Este dato sugiere que Atillo atrae a un mercado de turistas de presupuesto medio-bajo, lo que debe considerarse al desarrollar la oferta y los precios de los servicios.