

# RELIGACIÓN

R E V I S T A

## **Análisis del perfil del turista en las cascadas del milagro Cantón Pujilí**

*Analysis of the Tourist Profile at the Cascadas del Milagro in the Pujilí Canton*

Iliana Jaritza Granja Daza, José Luis Núñez Muñoz

### **Resumen**

La investigación abordó como problema general la limitada caracterización del perfil del turista que visita las Cascadas del Milagro, en el cantón Pujilí, situación que dificulta la planificación turística, la mejora de servicios y la toma de decisiones basadas en información real. El objetivo general fue analizar el perfil del turista para generar información relevante que permita comprender sus características sociodemográficas, motivaciones y comportamientos, y aportar a una mejor gestión turística del destino. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo, correlacional y de corte transversal; además, se aplicó un cuestionario estructurado en seis dimensiones: motivaciones de viaje, imagen del destino, calidad percibida, experiencia memorable, valor percibido y lealtad e intenciones futuras. La muestra estuvo conformada por 380 turistas, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados evidenciaron una demanda joven-adulta, mayoritariamente urbana, con visitas frecuentes en familia, gasto moderado y fuerte influencia de redes sociales. Asimismo, se identificó una percepción positiva del destino, altos niveles de satisfacción y una relación fuerte entre satisfacción e intención de retorno. Se concluyó que fortalecer la experiencia turística, la calidad del servicio y la promoción digital resulta clave para mejorar la gestión turística local

Palabras clave: perfil del turista; satisfacción; turismo de naturaleza; intención de retorno; Pujilí.

---

### **Iliana Jaritza Granja Daza**

Universidad Técnica de Cotopaxi | La Maná | Ecuador | [Iliana.granja33836@utc.edu.ec](mailto:Iliana.granja33836@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0007-7830-8581>

### **José Luis Núñez Muñoz**

Universidad Técnica de Cotopaxi | La Maná | Ecuador | [jose.nunez@utc.edu.ec](mailto:jose.nunez@utc.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-9237-8881>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v11i51.1704>  
ISSN 2477-9083  
Vol. 11 No. 51, julio-septiembre, 2026, e2601704  
Quito, Ecuador

Enviado: abril 23, 2026  
Aceptado: junio 16, 2026  
Publicado: junio 29, 2026  
Publicación Continua



## Abstract

This research addressed the general problem of the limited characterization of the tourist profile of visitors to the Cascadas del Milagro (Miracle Waterfalls) in the Pujilí canton, a situation that hinders tourism planning, service improvement, and decision-making based on real information. The overall objective was to analyze the tourist profile to generate relevant information that would allow for an understanding of their sociodemographic characteristics, motivations, and behaviors, and contribute to better tourism management of the destination. Methodologically, the study was developed using a quantitative approach, with a descriptive, correlational, and cross-sectional design. A structured questionnaire was administered, covering six dimensions: travel motivations, destination image, perceived quality, memorable experience, perceived value, loyalty, and future intentions. The sample consisted of 380 tourists, selected through simple random probabilistic sampling. The results showed a market segment of young adults, predominantly urban, with frequent family visits, moderate spending, and a strong influence of social media. Furthermore, a positive perception of the destination, high levels of satisfaction, and a strong relationship between satisfaction and the intention to return were identified. It was concluded that strengthening the tourist experience, service quality, and digital promotion is key to improving local tourism management.

Keywords: tourist profile; satisfaction; nature tourism; intention to return; Pujilí.

## Introducción

El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más dinámicas a escala global, debido a su capacidad para generar empleo, dinamizar economías locales y fortalecer la identidad cultural y natural de los territorios. En este contexto, el turismo de naturaleza ha adquirido un protagonismo creciente, impulsado por turistas que buscan experiencias auténticas, sostenibles y vinculadas al entorno natural. No obstante, comprender quiénes son los visitantes, cuáles son sus motivaciones, expectativas y comportamientos resulta fundamental para diseñar estrategias de gestión turística eficaces (García & Pulido, 2020; Torres & López, 2021).

Sin embargo, a nivel de América Latina, el desarrollo del turismo de naturaleza enfrenta importantes limitaciones estructurales. Diversos estudios evidencian que más del 60 % de los destinos naturales de la región carecen de estudios actualizados sobre el perfil del visitante, lo que dificulta la toma de decisiones basada en evidencia (Pérez et al., 2020). Según la CEPAL (2022), cerca del 45% de los emprendimientos turísticos rurales y naturales presentan problemas de sostenibilidad económica debido a la falta de información sobre la demanda turística, lo que afecta la competitividad del sector y reduce su impacto positivo en las comunidades locales.

En el caso de Ecuador, aunque el turismo representa una actividad estratégica para la diversificación económica, persisten brechas significativas en la gestión de destinos naturales y comunitarios. Investigaciones recientes señalan que aproximadamente el 52% de los destinos turísticos del país no cuentan con diagnósticos actualizados sobre el perfil del turista, lo que limita el diseño de productos adecuados a las preferencias del visitante (Molina & Andrade, 2021).

Esta problemática se evidencia con mayor intensidad en el cantón Pujilí, específicamente en el sector de las Cascadas del Milagro, un atractivo natural con alto potencial turístico que aún no ha sido aprovechado de manera integral. A nivel local, se observa una limitada planificación

turística, ausencia de registros sistemáticos de visitantes y escasa caracterización del perfil del turista. Estudios territoriales indican que más del 65% de los visitantes a atractivos naturales del cantón realizan visitas de corta duración y no pernoctan en la zona, lo que reduce el impacto económico del turismo en la localidad (Quishpe & Bonilla, 2023).

De acuerdo con este contexto, el objetivo general de la investigación consiste en analizar el perfil del turista para generar información relevante que permita comprender sus características sociodemográficas, motivaciones y comportamientos, y aportar a una mejor gestión turística del destino. En correspondencia con este objetivo, se plantean como objetivos específicos, en primer lugar, diagnosticar las características sociodemográficas, patrones de visita y preferencias de los turistas a fin de identificar rasgos predominantes de la demanda turística; en segundo lugar, determinar las motivaciones de viaje, el nivel de satisfacción y la percepción de calidad de los servicios turísticos ofrecidos en el sector, considerando la experiencia vivida por los visitantes; y, finalmente, correlacionar las características del perfil del turista con el nivel de satisfacción y la intención de retorno, con el fin de establecer relaciones que orienten la toma de decisiones en el cantón Pujilí.

## **Desarrollo teórico**

En los últimos años, diversas investigaciones han abordado el análisis del perfil del turista como un insumo fundamental para la planificación y gestión de destinos turísticos, especialmente aquellos vinculados al turismo de naturaleza. Un estudio desarrollado por Pérez et al. (2020), en destinos naturales rurales de Colombia analizó las características sociodemográficas, motivaciones y niveles de satisfacción de los visitantes, evidenciando que la ausencia de información sistemática sobre el perfil del turista limita el diseño de productos turísticos adecuados y reduce la permanencia del visitante en el destino. Los autores concluyeron que el conocimiento del perfil turístico permite fortalecer la competitividad local y orientar estrategias de desarrollo sostenible.

De manera similar, Torres y López (2021), realizaron una investigación en áreas naturales protegidas de Perú, centrada en la relación entre el perfil del turista y su comportamiento de visita. Los resultados mostraron que factores como la edad, procedencia y motivaciones influyen de forma directa en la duración de la estancia y en el gasto turístico. Asimismo, el estudio resaltó que los destinos que no incorporan estudios de perfil turístico presentan dificultades para diversificar su oferta y generar beneficios económicos sostenidos para las comunidades locales.

## **Turismo y turismo de naturaleza**

El turismo se ha consolidado como una actividad estratégica para el desarrollo económico y social de los territorios, al generar empleo, dinamizar economías locales y promover la valorización del patrimonio natural y cultural. En particular, el turismo de naturaleza ha adquirido mayor relevancia en los últimos años, debido a la creciente demanda de experiencias asociadas al

contacto con el entorno natural y a prácticas sostenibles. García y Pulido (2020), señalan que esta modalidad turística responde a un cambio en el comportamiento del visitante, quien prioriza destinos que ofrecen bienestar, autenticidad por el medio ambiente. A partir de ello, los espacios naturales, como cascadas y áreas rurales, representan oportunidades para diversificar la oferta turística, siempre que exista una adecuada planificación.

### **Concepto y enfoque del perfil del turista**

El perfil del turista se define como el conjunto de características que permiten describir y clasificar a los visitantes de un destino, considerando aspectos sociodemográficos, motivacionales y comportamentales. Este enfoque facilita la segmentación del mercado turístico y la formulación de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del visitante. Torres y López (2021), destacan que el análisis del perfil del turista constituye una herramienta fundamental para comprender las necesidades y expectativas de la demanda, lo que contribuye a una gestión más eficiente del destino. Por ello, conocer quién visita un lugar y por qué lo hace resulta clave para fortalecer su competitividad.

### **Características sociodemográficas del turista**

Las características sociodemográficas permiten identificar rasgos básicos del visitante, tales como edad, género, nivel educativo, ocupación, procedencia y nivel de ingresos. Estas variables influyen de manera directa en la forma en que el turista planifica su viaje, selecciona el destino y consume los servicios turísticos. Molina y Andrade (2021), sostienen que los destinos que analizan estas características pueden adaptar su oferta a distintos segmentos, mejorando la satisfacción del visitante y optimizando el uso de los recursos turísticos disponibles.

### **Motivaciones de viaje en destinos de naturaleza**

Las motivaciones de viaje representan los factores internos que impulsan al turista a desplazarse hacia un determinado destino. En el caso del turismo de naturaleza, estas motivaciones suelen estar vinculadas al descanso, la recreación, la aventura, la desconexión de la rutina y el contacto con el entorno natural. Pérez et al. (2020), explican que las motivaciones influyen tanto en la elección del destino como en las actividades que el visitante realiza durante su estancia. De esta manera, comprender las motivaciones del turista permite diseñar experiencias acordes a sus expectativas.

### **Comportamiento del turista en destinos naturales**

El comportamiento del turista se manifiesta a través de patrones de visita, duración de la estancia, frecuencia, gasto turístico y tipo de actividades desarrolladas. Estos elementos permiten

evaluar el impacto del turismo en el territorio y su contribución al desarrollo local. Navarro y Ruiz (2020), indican que los destinos que logran incentivar una mayor permanencia del visitante generan mayores beneficios económicos y sociales para la comunidad. En consecuencia, el análisis del comportamiento turístico resulta esencial para mejorar la gestión de atractivos naturales.

### **Satisfacción del turista y percepción de la calidad**

La satisfacción del turista se relaciona con la evaluación que realiza el visitante sobre la experiencia vivida en el destino, considerando factores como infraestructura, servicios, seguridad, señalización y atención recibida. Villacís y Carrión (2022), señalan que la percepción de calidad influye de manera directa en el grado de satisfacción y en la valoración global del destino. Por ello, medir la satisfacción del turista permite identificar fortalezas y debilidades en la oferta turística, facilitando la implementación de mejoras continuas.

### **Intención de retorno y recomendación del destino**

La intención de retorno y la recomendación del destino constituyen indicadores clave del éxito turístico. Un visitante satisfecho presenta mayor predisposición a regresar y a recomendar el lugar a otros potenciales turistas. Sánchez (2022), sostiene que estas variables están estrechamente vinculadas con el perfil del turista y con su experiencia global en el destino. En este contexto, analizar la relación entre el perfil del visitante, su satisfacción y su comportamiento futuro resulta fundamental para el fortalecimiento del turismo sostenible en destinos emergentes.

## **Metodología**

### **Ruta metodológica**

Se utilizó el *enfoque cuantitativo* para recopilar información demográfica relevante, como edad, origen, ingresos y motivos de viaje, lo que permitió el uso de una muestra representativa de visitantes, posibilitando una generalización más confiable de los resultados. Además, la aplicación de métodos numéricos facilitó la organización de los datos, el análisis estadístico y la interpretación de los hallazgos. Por lo tanto, un enfoque cuantitativo no solo mejoró el rigor científico del estudio, sino que también garantizó su validez y exhaustividad (Hernandez, 2010).

El *diseño de investigación descriptivo* fue fundamental para este estudio, ya que permitió una caracterización detallada del perfil de los turistas lo que posibilitó identificación de aspectos clave, contribuyendo así a la comprensión de cómo se configura la experiencia turística en este destino. Además, este diseño permitió una estructuración y presentación claras de la información sin comprometer las variables analizadas lo que asegura una observación precisa de la realidad investigada. Además, facilitó el establecimiento de relaciones fundamentales entre datos recopilados, contribuyendo a una interpretación sistemática de resultados (Díaz, 2020).

El diseño de *estudio correlacional* fue fundamental para esta investigación, ya que permitió analizar la relación entre diversas características del perfil turístico, así como su comportamiento durante las visitas a las Cascadas del Milagro en el cantón Pujilí. Desde esta perspectiva, variables como la edad, el origen y el nivel de gasto no solo se describieron, sino que también se examinaron sus interacciones, lo que condujo a una comprensión más completa de la dinámica turística en la región. Además, posibilitó fundamentar los resultados en relaciones observables dentro de los datos recopilados y evitar interpretaciones aisladas (Díaz, 2020). En consecuencia, el uso de un diseño correlacional fortaleció la coherencia analítica del estudio al proporcionar una comprensión consistente de los elementos del perfil del visitante.

En el desarrollo de la investigación, fue fundamental emplear un *diseño de corte transversal*, ya que permitió analizar el perfil del turista en un momento específico del tiempo, considerando las condiciones reales en las que se desarrolló la actividad turística. En este marco, se logró recoger información de los visitantes durante su estancia, lo que facilitó captar de forma directa sus características, preferencias y comportamientos sin necesidad de realizar un seguimiento prolongado. Asimismo, este diseño resultó pertinente porque optimizó el uso de recursos y tiempo, permitiendo obtener resultados en un periodo determinado y bajo un contexto concreto.

### **Población y muestra**

La población del estudio se delimitó a partir de los turistas adultos que visitaron las Cascadas del Milagro, considerando como referencia un registro aproximado de 2.910 visitantes adultos mensuales. Para establecer una estimación anual, esta cifra se multiplicó por los 12 meses del año, obteniendo una población aproximada de 34.920 visitantes adultos al año. Desde esta óptica, dicho valor permitió contar con una base poblacional finita para orientar el cálculo muestral del estudio, tomando como unidad de análisis a los turistas adultos que acudieron a este atractivo natural del cantón Pujilí.

la muestra quedó conformada por 380 turistas adultos que visitaron las Cascadas del Milagro. Se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5%, probabilidad de ocurrencia de 0,5 y probabilidad de no ocurrencia de 0,5. El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados de acuerdo con su disponibilidad y accesibilidad durante la visita al atractivo turístico. Este procedimiento permitió recoger información directamente de turistas adultos que se encontraban en el lugar, lo cual resultó pertinente para analizar su perfil, percepciones y experiencia turística en las Cascadas del Milagro.

### **Instrumentos**

Como *instrumento de recolección* de datos se utilizó un cuestionario, debido a que permitió obtener información directa de los turistas que visitaron las Cascadas del Milagro del cantón Pujilí durante el periodo de estudio. Este instrumento fue adecuado porque facilitó recopilar datos de

manera ordenada sobre las características del visitante, tales como procedencia, edad, nivel de gasto, frecuencia de visita, motivaciones, medios por los que conoció el atractivo y percepción general de la experiencia turística.

El instrumento se diseñó mediante un cuestionario estructurado integrado por seis dimensiones de análisis, cada una conformada por cinco preguntas, lo que permitió organizar un total de 30 ítems orientados a identificar el perfil del turista que visitó las Cascadas del Milagro del cantón Pujilí. En primer lugar, la dimensión motivaciones de viaje se sustentó en el modelo Push–Pull, propuesto por Dann (1977) y desarrollado por Crompton (1979). En segundo lugar, la imagen del destino se apoyó en los aportes de Gartner (1994) y Baloglu y McCleary (1999). Además, la dimensión calidad percibida del servicio e infraestructura tomó como base los estudios de Parasuraman et al. (1988). Asimismo, la experiencia turística memorable se fundamentó en Kim et al. (2012). Por otra parte, el valor percibido se adaptó desde el modelo PERVAL de Sweeney y Soutar (2001). Finalmente, la dimensión lealtad e intenciones futuras se respaldó en Yoon y Uysal (2005) y Chen y Tsai (2007).

### Fiabilidad del instrumento

El alfa de Cronbach se utilizó para comprobar la confiabilidad interna del cuestionario, es decir, para verificar si las preguntas de cada dimensión midieron de manera coherente el mismo aspecto del perfil del turista. Este coeficiente tomó valores entre 0 y 1, donde los resultados más cercanos a 1 indicaron mayor consistencia entre los ítems; por ello, un valor igual o superior a 0,70 se consideró aceptable, mientras que valores entre 0,80 y 0,89 reflejaron una confiabilidad buena, y valores de 0,90 o superiores evidenciaron una confiabilidad excelente.

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Motivaciones de viaje (Push–Pull)	0,741	5
Imagen del destino (cognitiva/afectiva)	0,608	5
Calidad percibida del servicio e infraestructura	0,678	5
Experiencia turística memorable (MTE)	0,610	5
Valor percibido	0,422	5
Alfa global	0,906	30

Fuente: elaboración propia.

Nota. Obtenido del software estadístico Spss.

Los resultados del alfa de Cronbach evidenciaron que el cuestionario presentó una confiabilidad global excelente, con un valor de 0,906 en los 30 ítems, lo cual indicó que el instrumento, en conjunto, mantuvo una alta consistencia interna para analizar el perfil del turista en las Cascadas

del Milagro. Sin embargo, al revisar cada dimensión de forma individual, se observaron diferencias importantes: motivaciones de viaje alcanzó un valor aceptable de 0,741, lo que mostró coherencia entre sus preguntas; mientras que imagen del destino con 0,608, calidad percibida del servicio e infraestructura con 0,678 y experiencia turística memorable con 0,610 presentaron niveles moderados, por lo que sus ítems pudieron requerir ajustes menores para mejorar su precisión. En cambio, la dimensión valor percibido obtuvo un alfa bajo de 0,422, lo que evidenció una limitada consistencia interna entre sus ítems; por ello, se reconoció la necesidad de aplicar una solución metodológica basada en la revisión de la redacción, pertinencia y correlación de sus preguntas, con el fin de ajustar o reemplazar aquellos indicadores que no aportaron adecuadamente a la medición de la dimensión.

## Resultados

### Características sociodemográficas, patrones de visita y preferencias de los turistas a fin de identificar rasgos predominantes de la demanda turística

Para alcanzar los objetivos específicos, se realizó un análisis descriptivo para determinar la frecuencia y el porcentaje de turistas que visitan las Cascadas del Milagro. Este proceso consideró tres componentes principales: perfil sociodemográfico, tipos de visitas y preferencias turísticas. La primera sección identificó a los visitantes por edad, género, etnia, ocupación y nivel educativo. La segunda sección examinó cómo se organizaban las visitas, incluyendo frecuencia, compañía, transporte, duración y costos. La tercera sección describió los principales aspectos de acceso.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico

Factor	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	186	49%
	Masculino	194	51%
Edad	Menor a 18 años	61	16%
	De 19 a 25 años	61	16%
	De 26 a 30 años	84	22%
	De 31 a 35 años	19	5%
	De 36 a 40 años	84	22%
	De 41 a 56 años	53	14%
	Más de 60 años	18	5%
	Soltero	175	46%
Estado civil	Casado/a o en unión libre	72	19%
	Separado/a o divorciado/a	133	35%
Lugar de procedencia	Ciudad	163	43%
	Provincia	144	38%
	País	73	19%

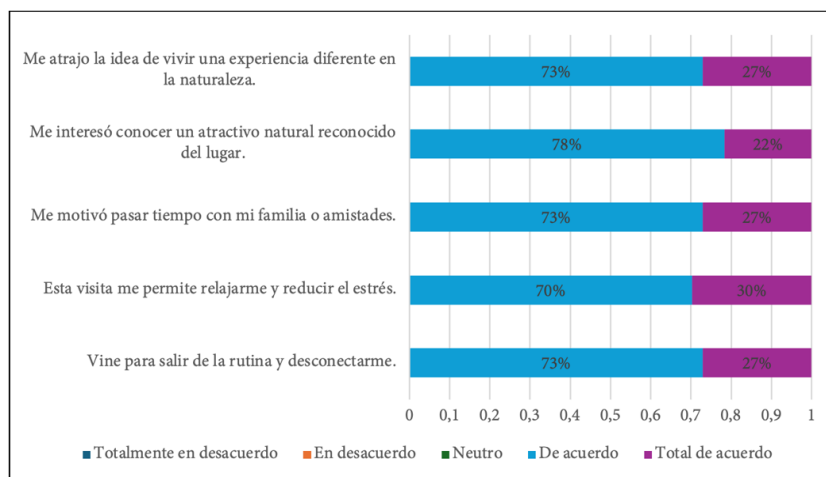
Factor	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de visita	Primera vez	133	35%
	Repetición	247	65%
Acompañamiento	Pareja	30	8%
	Familia	205	54%
	Amigos	145	38%
Gastos aproximados	Menos de 20\$	11	3%
	De 21\$ a 30\$	61	16%
	De 31\$ a 40\$	114	30%
	De 41\$ a 50\$	175	46%
	Más de 51\$	19	5%
Medio de información	Redes sociales	236	62%
	Recomendación	144	38%
Total		380	100%

Fuente: elaboración propia.

Nota. Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

Los resultados evidenciaron que el perfil de los turistas que visitaron las Cascadas del Milagro estuvo conformado por una ligera mayoría masculina, con el 51%, frente al 49% de mujeres. En cuanto a la edad, destacaron los grupos de 26 a 30 años y 36 a 40 años, ambos con el 22%, seguidos por los visitantes menores de 18 años y de 19 a 25 años, con el 16% cada uno. Además, el 46% de los turistas fueron solteros, el 43% procedió de la ciudad y el 65% manifestó que ya había visitado anteriormente el lugar. También se observó que el 54% acudió acompañado de su familia, mientras que el gasto más frecuente fue de 41 a 50 dólares, con el 46%. Finalmente, el 62% conoció el atractivo mediante redes sociales, lo que reflejó la importancia de la promoción digital para fortalecer la visibilidad turística de las Cascadas del Milagro.

Figura 1. Dimensión – Motivaciones de viaje (Push-Pull)

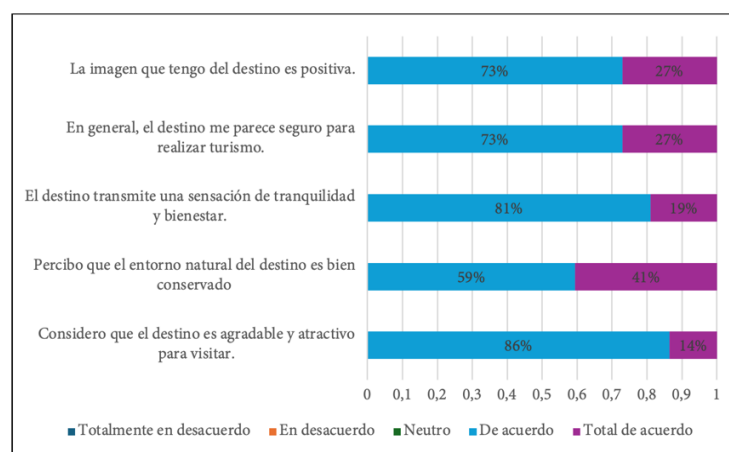


Fuente: elaboración propia.

En la dimensión motivaciones de viaje (Push–Pull), los resultados evidenciaron que los turistas visitaron las Cascadas del Milagro principalmente por factores asociados al contacto con la naturaleza, el descanso y la búsqueda de experiencias diferentes. A este aspecto, el mayor nivel de aceptación se presentó en el ítem “Me interesó conocer un atractivo natural reconocido del lugar”, donde el 78% estuvo de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo, lo que reflejó que el reconocimiento del destino influyó de manera importante en la decisión de visita.

Asimismo, el 73% manifestó estar de acuerdo con vivir una experiencia diferente en la naturaleza, pasar tiempo con familia o amistades y salir de la rutina, mientras que el 27% estuvo totalmente de acuerdo en cada caso, lo cual mostró que el atractivo respondió tanto a motivaciones personales como sociales. Además, el 70% indicó estar de acuerdo con que la visita le permitió relajarse y reducir el estrés, junto con un 30% que estuvo totalmente de acuerdo, así pues, se identificó que las Cascadas del Milagro fueron percibidas como un espacio natural capaz de generar desconexión, bienestar y convivencia, rasgos que fortalecieron la comprensión del perfil motivacional de la demanda turística.

Figura 2. Dimensión – Imagen del destino (cognitiva/afectiva)



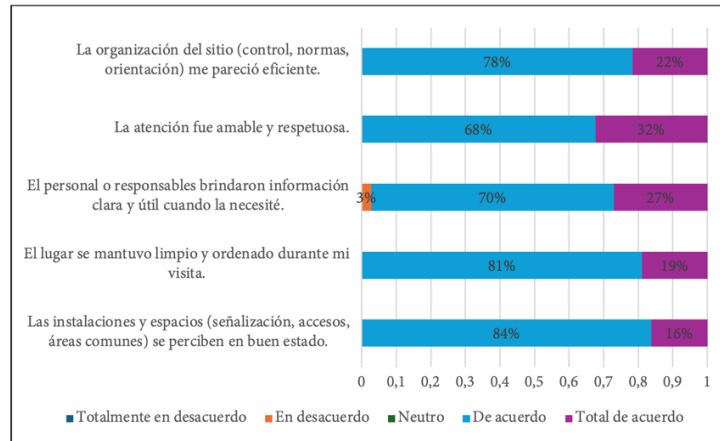
Fuente: elaboración propia.

En la dimensión imagen del destino (cognitiva/afectiva), los resultados mostraron una percepción favorable de las Cascadas del Milagro, ya que los turistas asociaron el atractivo con una imagen positiva, segura y emocionalmente agradable. En función de lo mencionado, el ítem con mayor aceptación fue “Considero que el destino es agradable y atractivo para visitar”, con el 86% de respuestas en acuerdo y el 14% en total acuerdo, lo que evidenció que el lugar logró generar una impresión visual y experiencial positiva en los visitantes.

Asimismo, el 81% estuvo de acuerdo en que el destino transmitió tranquilidad y bienestar, mientras que el 19% estuvo totalmente de acuerdo, reflejando que el componente afectivo tuvo un peso importante en la valoración del sitio. Además, la seguridad percibida y la imagen general del destino alcanzaron el 73% de acuerdo y el 27% de total acuerdo en ambos casos, lo cual indicó confianza hacia el atractivo turístico. Finalmente, aunque la conservación del entorno natural

presentó un 59% de acuerdo y un 41% de total acuerdo, este resultado también fue positivo, pues mostró que los turistas reconocieron el estado del paisaje como un elemento clave para fortalecer la imagen del destino.

Figura 3. Dimensión – Calidad percibida del servicio e infraestructura



Fuente: elaboración propia.

En la dimensión calidad percibida del servicio e infraestructura, los resultados reflejaron una valoración favorable por parte de los turistas, especialmente en los aspectos relacionados con las condiciones físicas del atractivo. Con respecto a esta línea de ideas, el ítem con mayor aceptación fue “Las instalaciones y espacios —señalización, accesos y áreas de uso— me parecieron adecuados”, con el 84% de respuestas en acuerdo y el 16% en total acuerdo, seguido de “El lugar se mantuvo limpio y ordenado durante mi visita”, con el 81% de acuerdo y el 19% de total acuerdo. Asimismo, la organización del sitio alcanzó el 78% de acuerdo y el 22% de total acuerdo, lo que evidenció que los visitantes percibieron una gestión aceptable del espacio turístico.

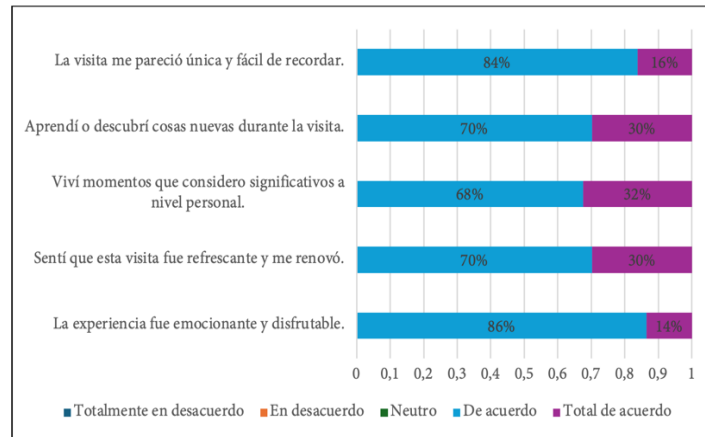
Por otra parte, la atención amable y respetuosa obtuvo el 68% de acuerdo y el 32% de total acuerdo, mientras que la claridad de la información brindada registró el 70% de acuerdo y el 27% de total acuerdo, aunque se observó una mínima proporción de desacuerdo. En conjunto, estos resultados permitieron identificar que la demanda turística valoró positivamente la infraestructura, limpieza, organización y atención recibida, por ende, la calidad percibida se consolidó como un rasgo importante dentro del perfil de los visitantes de las Cascadas del Milagro (Suprina et al., 2024).

### **Motivaciones de viaje, el nivel de satisfacción y la percepción de calidad de los servicios turísticos ofrecidos en el sector, considerando la experiencia vivida por los visitantes**

Para dar respuesta al objetivo específico se realizaron análisis descriptivos a partir de las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado a los turistas que visitaron las Cascadas del

Milagro. En este proceso, se examinaron las dimensiones relacionadas con las motivaciones de viaje, la imagen del destino, la calidad percibida del servicio e infraestructura y la experiencia turística vivida, con el propósito de identificar cómo los visitantes valoraron el atractivo natural y los servicios recibidos durante su recorrido.

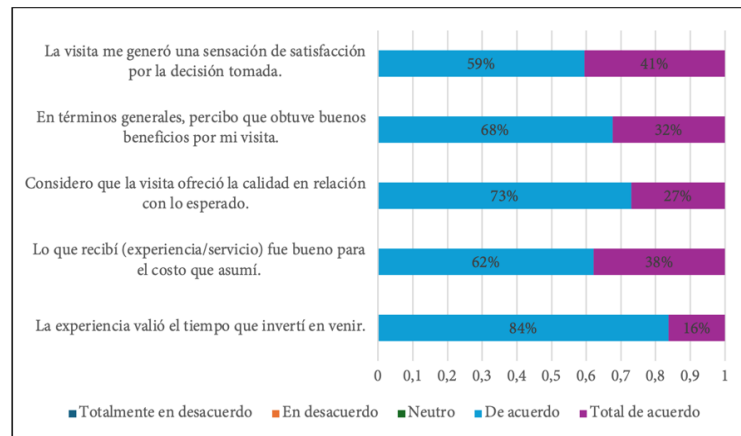
Figura 4. Dimensión – Experiencia turística memorable (MTE)



Fuente: elaboración propia.

En la dimensión experiencia turística memorable (MTE), los resultados evidenciaron que la visita a las Cascadas del Milagro generó una experiencia positiva y significativa para los turistas, lo cual aportó directamente a la comprensión de su nivel de satisfacción. Desde esta óptica, el mayor nivel de aceptación se presentó en el ítem “La experiencia fue emocionante y disfrutable”, con el 86% de respuestas en acuerdo y el 14% en total acuerdo, seguido de “La visita me pareció única y fácil de recordar”, con el 84% de acuerdo y el 16% de total acuerdo. Asimismo, el 70% manifestó estar de acuerdo en que aprendió o descubrió cosas nuevas durante la visita y que esta fue refrescante y renovadora, mientras que el 30% estuvo totalmente de acuerdo en ambos casos. Además, el 68% señaló estar de acuerdo con haber vivido momentos significativos a nivel personal y el 32% estuvo totalmente de acuerdo, por lo tanto, se identificó que el atractivo no solo fue valorado por sus condiciones naturales, sino también por la emoción, el aprendizaje, la renovación y el significado personal que produjo en los visitantes.

Figura 5. Dimensión – Valor percibido (PERVAL adaptado a turismo)

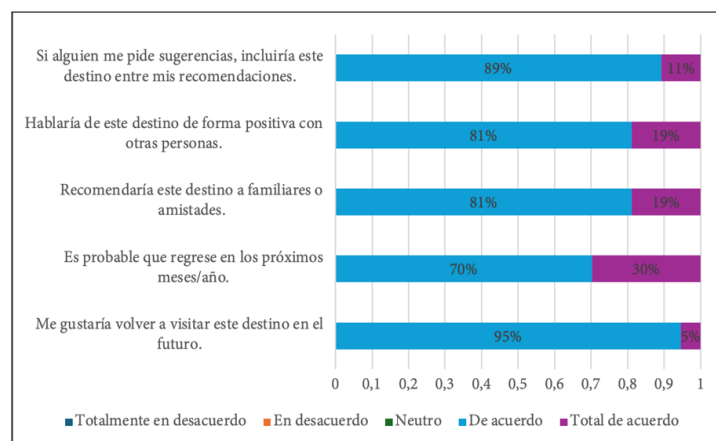


Fuente: elaboración propia.

En la dimensión valor percibido (PERVAL adaptado a turismo), los resultados mostraron que los visitantes consideraron que la experiencia en las Cascadas del Milagro fue valiosa en relación con el tiempo, esfuerzo y recursos invertidos durante la visita. Por consiguiente, el ítem con mayor aceptación fue “La experiencia valió el tiempo que invertí en venir”, con el 84% de respuestas en acuerdo y el 16% en total acuerdo, lo que evidenció una valoración positiva del desplazamiento hacia el atractivo. Asimismo, el 73% estuvo de acuerdo y el 27% totalmente de acuerdo en que la visita ofreció la calidad esperada, mientras que el 68% estuvo de acuerdo y el 32% totalmente de acuerdo en haber obtenido buenos beneficios durante su visita.

Además, el 62% señaló que lo recibido fue bueno para el costo asumido y el 38% estuvo totalmente de acuerdo, lo cual reflejó una percepción favorable entre el gasto realizado y la experiencia recibida. Finalmente, el 59% manifestó satisfacción por la decisión tomada y el 41% estuvo totalmente de acuerdo; por tanto, se identificó que el valor percibido fortaleció la satisfacción general del turista, al reconocer que la visita cumplió sus expectativas y representó una experiencia positiva dentro del destino.

Figura 6. Dimensión – Lealtad e intenciones futuras (revisita y recomendación)



Fuente: elaboración propia.

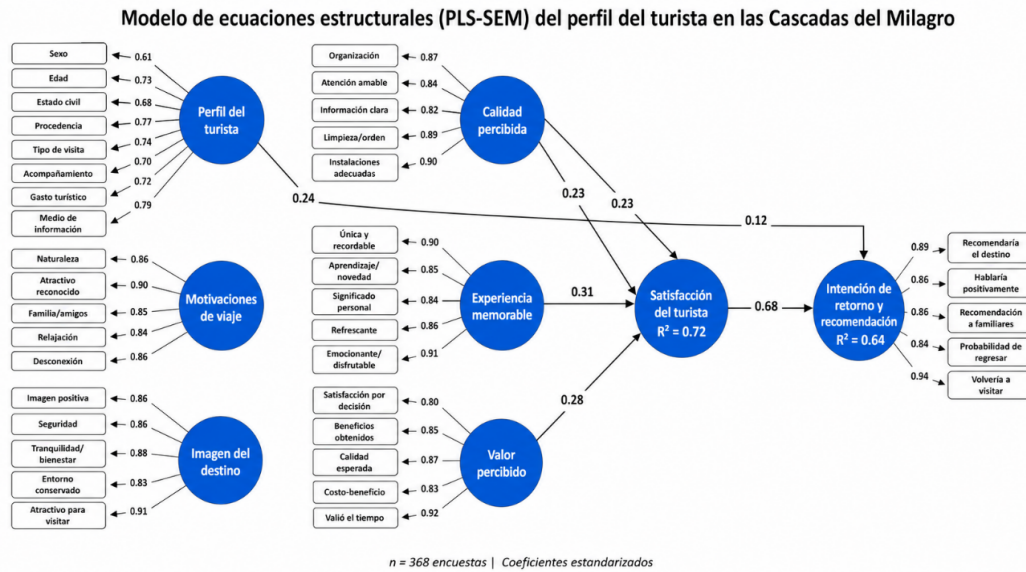
En la dimensión lealtad e intenciones futuras, los resultados reflejaron que los turistas mantuvieron una valoración positiva, especialmente en cuanto a la posibilidad de volver y recomendar el destino. En función de lo señalado, el 95% estuvo de acuerdo en que le gustaría regresar en el futuro, mientras que el 5% estuvo totalmente de acuerdo, lo que evidenció una intención favorable de revisita. Asimismo, el 89% indicó que incluiría este destino entre sus recomendaciones y el 11% manifestó estar totalmente de acuerdo, lo cual mostró que la experiencia vivida pudo motivar la promoción del atractivo entre otras personas.

De igual manera, el 81% señaló que hablaría positivamente del destino y que lo recomendaría a familiares o amistades, acompañado de un 19% de total acuerdo en ambos casos. Finalmente, el 70% consideró probable regresar en los próximos meses o año y el 30% estuvo totalmente de acuerdo; de modo que, estos resultados permitieron reconocer que la satisfacción del visitante se relacionó con una alta disposición de retorno y con una percepción favorable para difundir el destino mediante recomendaciones personales.

#### **Características del perfil del turista con el nivel de satisfacción y la intención de retorno, con el fin de establecer relaciones que orienten la toma de decisiones en el cantón Pujilí.**

Para dar respuesta al objetivo orientado a correlacionar las características del perfil del turista con el nivel de satisfacción y la intención de retorno, se planteó el uso de un modelo de ecuaciones estructurales, debido a que esta técnica permitió analizar de manera conjunta las relaciones entre las variables observadas y los constructos principales del estudio. En este caso, el perfil del turista se consideró a partir de variables sociodemográficas y de comportamiento de visita, mientras que la satisfacción se vinculó con la calidad percibida, la imagen del destino, el valor percibido y la experiencia turística memorable. Finalmente, la intención de retorno se relacionó con la lealtad y la disposición de recomendar el destino.

Figura 7. Modelo SEM



Fuente: elaboración propia.

Nota. Resultado obtenido del software estadístico SMART – PLS

En este modelo, el perfil del turista presentó una relación positiva con la satisfacción del turista con un coeficiente de 0,24, lo que indicó que aspectos como edad, procedencia, tipo de visita, acompañamiento, gasto turístico y medio de información influyeron de forma moderada en la valoración general de la experiencia. Asimismo, el perfil también se relacionó directamente con la intención de retorno y recomendación con un coeficiente de 0,12, aunque esta relación fue más baja, lo cual evidenció que las características sociodemográficas y de comportamiento no explicaron por sí solas la decisión de regresar o recomendar el destino (Qiu et al., 2024).

Por otra parte, los resultados del modelo mostraron que la satisfacción del turista estuvo explicada principalmente por la experiencia turística memorable con un coeficiente de 0,31, seguida del valor percibido con 0,28, la imagen del destino con 0,27, el perfil del turista con 0,24 y la calidad percibida con 0,23. Esto permitió evidenciar que la satisfacción no dependió únicamente de las condiciones físicas del lugar, sino también de elementos emocionales y experienciales, como el disfrute, la sensación de bienestar, el aprendizaje, la relación entre costo y beneficio y la percepción positiva del entorno natural. Considerando lo anterior, las Cascadas del Milagro fueron valoradas no solo como un atractivo turístico, sino como un espacio capaz de generar recuerdos significativos y una experiencia agradable para los visitantes.

Además, la relación más fuerte del modelo se presentó entre la satisfacción del turista y la intención de retorno y recomendación, con un coeficiente de 0,68, lo que evidenció que, a mayor satisfacción con la experiencia vivida, mayor fue la disposición de los turistas para regresar al destino y recomendarlo a otras personas. De igual manera, el valor de  $R^2 = 0,72$  en la satisfacción indicó que el conjunto de variables consideradas explicó el 72% de su variación, mientras que el  $R^2 = 0,64$  en la intención de retorno y recomendación mostró que el modelo explicó el 64% de este

comportamiento futuro. Por consiguiente, los resultados permitieron establecer que la toma de decisiones turísticas en el cantón Pujilí debería orientarse a fortalecer la experiencia memorable, mejorar el valor percibido, cuidar la imagen del destino y mantener una calidad adecuada en los servicios, ya que estos factores fueron los que más contribuyeron a la satisfacción y a la posibilidad de fidelizar a los visitantes (Fuza et al., 2023).

## Discusión

Los resultados del primer objetivo permitieron reconocer que la demanda turística de las Cascadas del Milagro estuvo representada principalmente por visitantes jóvenes y adultos, con una distribución equilibrada entre hombres y mujeres, mayor presencia de turistas solteros, procedencia mayoritaria de ciudad y una participación importante de visitantes de otras provincias. Asimismo, se observó que la visita se realizó principalmente por repetición, en compañía de la familia y con un gasto moderado, mientras que las redes sociales fueron el principal medio de información del destino. Estos hallazgos evidenciaron que el perfil del turista no solo se definió por sus rasgos sociodemográficos, sino también por su forma de viajar, informarse y consumir durante la experiencia. Desde esta perspectiva, los resultados coincidieron con estudios de segmentación turística que señalan que conocer el perfil sociodemográfico, las características del viaje y las motivaciones permite adaptar mejor la gestión del destino a los diferentes grupos de visitantes. Además, Thi et al. (2023), sostuvieron que las características propias del turista influyen en la formación de la imagen del destino, lo cual respalda la importancia de estudiar variables como edad, procedencia, tipo de visita y medios de información para comprender cómo se construye la percepción del lugar.

Respecto al segundo objetivo, los resultados mostraron que las principales motivaciones de visita estuvieron asociadas con el contacto con la naturaleza, el deseo de descanso, la convivencia con familiares o amistades y la búsqueda de desconexión. De igual manera, la imagen del destino fue valorada positivamente, ya que los turistas percibieron a las Cascadas del Milagro como un lugar agradable, seguro, tranquilo y con un entorno natural atractivo. Además, la calidad percibida del servicio e infraestructura obtuvo valoraciones favorables en limpieza, organización, instalaciones, atención e información brindada, lo que permitió identificar un nivel adecuado de satisfacción con la experiencia. Estos resultados se relacionaron con el modelo de Hu & Xu (2021), quienes explicaron que las motivaciones turísticas se conectan con la satisfacción y esta, a su vez, influye en la lealtad hacia el destino. Asimismo Tang et al. (2022), plantearon que una experiencia turística memorable se construye a partir de componentes como disfrute, novedad, aprendizaje, significado personal y renovación, elementos que también estuvieron presentes en los resultados del estudio. Por ello, se pudo afirmar que la satisfacción del visitante no dependió únicamente de la infraestructura, sino también de la emoción, el bienestar y el recuerdo positivo generado durante la visita.

En relación con el tercer objetivo, el modelo SEM permitió identificar que la satisfacción del turista fue el factor con mayor incidencia sobre la intención de retorno y recomendación, con un

coeficiente de 0,68, lo que evidenció que los visitantes satisfechos tuvieron mayor disposición para regresar y sugerir el destino a otras personas. Además, el modelo mostró que la satisfacción fue explicada principalmente por la experiencia turística memorable, el valor percibido, la imagen del destino y la calidad percibida, lo cual indicó que la intención de retorno no dependió únicamente del perfil sociodemográfico, sino de la valoración integral de la experiencia. Este resultado fue coherente con Sahabuddin et al. (2024), quienes demostraron que la satisfacción cumple un papel central en la lealtad turística y en la recomendación del destino. De igual manera, estudios recientes han señalado que la satisfacción y la intención de volver están vinculadas con la experiencia previa del visitante en el lugar, lo que coincide con los resultados obtenidos en las Cascadas del Milagro. En consecuencia, la gestión turística del cantón Pujilí debería fortalecer los elementos que generan experiencias memorables, mejorar la percepción de valor y mantener una imagen positiva del destino, ya que estos factores fueron determinantes para consolidar la fidelización del turista (An et al., 2024).

## Conclusiones

Se diagnosticó que el perfil del turista que visitó las Cascadas del Milagro estuvo representado principalmente por una demanda joven-adulta, con participación equilibrada entre hombres y mujeres, procedencia mayoritaria de zonas urbanas y una presencia importante de visitantes nacionales. Además, los patrones de visita mostraron que el atractivo fue frecuentado sobre todo por turistas que ya habían acudido anteriormente, quienes viajaron en familia o con amigos y mantuvieron un gasto turístico moderado. De igual manera, las redes sociales se consolidaron como el principal medio de información, lo que evidenció que la promoción digital tuvo un papel importante en la decisión de visita.

Se determinó que las principales motivaciones de viaje estuvieron relacionadas con el contacto con la naturaleza, el descanso, la desconexión de la rutina y la convivencia con familiares o amistades. Asimismo, los turistas valoraron de forma positiva la imagen del destino, la limpieza, la organización, la atención recibida, la infraestructura y la experiencia vivida durante la visita. A partir de ello, la satisfacción del visitante no se explicó únicamente por los servicios disponibles, sino también por la sensación de bienestar, emoción, aprendizaje y renovación que generó el entorno natural de las Cascadas del Milagro.

Se estableció que la satisfacción del turista tuvo una relación directa y fuerte con la intención de retorno y recomendación, lo que permitió confirmar que una experiencia positiva aumentó la disposición de los visitantes para regresar y sugerir el destino a otras personas. Además, el modelo SEM evidenció que la experiencia turística memorable, el valor percibido, la imagen del destino y la calidad percibida fueron factores relevantes para explicar la satisfacción. Por ello, la toma de decisiones turísticas en el cantón Pujilí debería orientarse a fortalecer la calidad de la experiencia, mejorar los servicios del atractivo y potenciar estrategias de promoción que consoliden la fidelización del visitante.

## Referencias

- An, L. T., Hung, P. X., Dung, T. Q., Dinh, N. C., Kien, N. D., Tri, T. M., Quy, L. A., Phan, N. T., & Dung, V. T. T. (2024). Exploring relationships between nature-based destination attractiveness, satisfaction, perceived COVID-19 risk, and revisit intention in Bach Ma National Park, Vietnam. *SAGE Open*, 14(4), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440241289989>
- Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena de Radiología*, 26(4), 172–176. <https://doi.org/10.4067/s0717-93082020000400172>
- Díaz M., G. D. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista Chilena de Radiología*, 26(4). <https://doi.org/10.4067/s0717-93082020000400172>
- Fuza, Z., Hamid, M., Mahmood, R., Ahmad, Z., & Lah, C. Z. C. (2023). Memorable tourism experiences and satisfaction towards revisit intention at Tasik Puteri Terengganu. *Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Communication (ICMC 2023), 1-2 March, 2023, Kuala Terengganu, Malaysia*, 132(4), 526–535. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.02.41>
- García, F., & Pulido, J. I. (2020). Turismo de naturaleza y desarrollo sostenible: una aproximación desde la planificación territorial. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 12(2), 45–60. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2020.00245>
- Hernandez, S. (2010). *Metodologia de la investigacion*. McGraw-Hill.
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(12), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- Molina, R., & Andrade, V. (2021). Perfil del turista y satisfacción en destinos naturales de la región Sierra del Ecuador. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 14(1), 88–104. <https://doi.org/10.25145/j.turydes.2021.14.06>
- Navarro, D., & Ruiz, E. (2020). Comportamiento del turista y su impacto en el desarrollo local de destinos rurales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3), 675–692. <https://doi.org/10.4067/S0718-73782020000300675>
- Pérez, L., Hernández, J., & Salinas, M. (2020). Motivaciones y perfil del turista en destinos rurales de naturaleza en América Latina. *Cuadernos de Turismo*, (46), 233–252. <https://doi.org/10.6018/turismo.46.07>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Quishpe, J., & Bonilla, S. (2023). Turismo local y dinamización económica en cantones rurales del Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHAY*, 7(1), 33–49. <https://doi.org/10.46296/yc.v7i1.195>
- Sahabuddin, M., Alam, M. S., & Nekomahmud, M. (2024). How do perceived and environmental values influence tourist satisfaction, loyalty, and environmental awareness? *Environment, Development and Sustainability*, 12(20), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s10668-024-05094-3>

- Sánchez, P. (2022). Satisfacción, intención de retorno y recomendación del destino turístico: un enfoque relacional. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(1), 120–136. <https://doi.org/10.1344/jthr.2022.5.1.120>
- Suprina, R., Dhana, I., Gaffar, V., & Disman, D. (2024). Destination quality and tourist loyalty: The role of destination value as mediating variable. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 1–20. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.262>
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The effects of motivation, destination image and satisfaction on rural tourism tourists' willingness to revisit. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su141911938>
- Thi, N., Nhi, X., Luong, B., Hong, T., Truong, N., Phat, T., & Chi, H. (2023). The relationship between destination image, satisfaction and revisit intention: An empirical Vietnamese tourist visits Da Lat City. *Journal on Tourism & Sustainability*, 6(2), 1–15.
- Torres, M., & López, A. (2021). Análisis del perfil del turista en áreas naturales protegidas del Perú. *Revista Turismo y Sociedad*, 28, 101–118. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.06>
- Villacís, C., & Carrión, D. (2022). Calidad del servicio y percepción del turista en destinos naturales del Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Turismo*, 9(2), 55–71. <https://doi.org/10.29166/ret.v9i2.3561>

## Autores

**Iliana Jaritza Granja Daza.** Estudiante de la Carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi Ext. La Maná, actualmente me encuentro terminando mis estudios de tercer nivel. Como requisito de titulación me encuentro desarrollando un Artículo Científico denominado Análisis del perfil del Turista en las cascadas del Milagro cantón Pujili.

**José Luis Núñez Muñoz.** Master en Ciencias de la Ingeniería y Gestión Ambiental, Actualmente terminado la Maestría en Agroecología por la Universidad Andina Simón Bolívar sede Matriz, y una Maestría en Inteligencia Artificial para la educación por la UNEMI, Licenciado en Educación Ambiental. Docente Investigador en la Universidad técnica de Cotopaxi, actualmente desempeñando funciones de Coordinador de la carrera de Turismo. 18 años de experiencia docente a nivel superior, como actividades importantes es importante mencionar la Planificación Académica, coordinar y supervisar el desarrollo de la carrera, garantizando el cumplimiento de la normativa y lineamientos establecidos por la Universidad. Como investigador soy el coordinador de un Proyecto Académico Científico, orientado al Uso, manejo y preservación de los recursos agro turísticos.

## Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.