

Caracterización de la oferta de los atractivos turísticos alternativos: Caso Baños de Agua Santa Ecuador

Juan Pablo Martínez¹; Karen Marcela Moya¹;
Annette Solange Ocaña¹; Byron Sebastián Hidalgo¹

Resumen

La investigación se centró en la gestión eficiente de los atractivos turísticos alternativos del cantón Baños de Agua Santa, Ecuador, para mejorar su oferta y fomentar el progreso económico, debido a la necesidad de ampliar oportunidades, ya que, a pesar de la evolución favorable observada en este ámbito, la ausencia de información exhaustiva sobre la temática motivó a ejecutar este estudio. Por lo tanto, el objetivo principal de la investigación fue caracterizar la oferta turística, describir las estrategias de gestión de los recursos y determinar el perfil de las atracciones. Así, a representantes y administradores de una muestra de 53 atractivos turísticos elegidos mediante un muestreo no probabilístico, se aplicó una encuesta previamente validada de acuerdo al coeficiente Alfa de Cronbach, para conocer aspectos desde el nivel de afluencia hasta la eficacia del plan de promoción. Con la información recopilada se realizó una evaluación descriptiva elaborando tablas de frecuencia y números índices, también se aplicó un estudio correlacional con análisis factorial. Los resultados subrayan la importancia de la innovación, la utilización de redes sociales, las técnicas de marketing y la posesión de experiencia necesaria para prestar servicios de alta calidad, fomentando así la competitividad y la sostenibilidad en la industria. Para concluir, se destaca que los enfoques innovadores se consideran indispensables, al igual que la promoción eficiente de los servicios, la inclusividad y la capacidad de respuesta a las demandas de los consumidores para la administración óptima del sector turístico.

Palabras claves: Análisis factorial; Emprendimiento; Innovación; Números Índices; Oferta turística.

Characterization of the supply of alternative tourist attractions: Case Baños de Agua Santa Ecuador

Abstract

The research focused on the efficient management of alternative tourism attractions in Baños de Agua Santa, Ecuador, to improve their offer and promote economic progress, due to the need to expand opportunities, since, despite the favorable evolution observed in this area, the absence of exhaustive information on the subject motivated the execution of this study. Therefore, the main objective of the research was to characterize the tourist offer, describe the resource management strategies and determine the profile of the attractions. Thus, a survey previously validated according to Cronbach's Alpha coefficient was applied to the representatives and administrators of a sample of 53 tourist attractions chosen through non-probabilistic sampling, in order to determine aspects ranging from the level of affluence to the effectiveness of the promotion plan. With the information gathered, a descriptive evaluation was carried out by elaborating frequency tables and index numbers, and a correlational study with factorial analysis was also applied. The results underline the importance of innovation, the use of social networks, marketing techniques and the possession of experience necessary to provide high quality services, thus promoting competitiveness and sustainability in the industry. In conclusion, it is highlighted that innovative approaches are considered indispensable, as are the efficient promotion of services, inclusiveness and responsiveness to consumer demands for the optimal management of the tourism sector.

Keywords: Factor analysis; Entrepreneurship; Innovation; Index numbers; Tourism supply.

Recibido: 26 de junio de 2024
Aceptado: 15 de noviembre de 2024

¹ Universidad Técnica de Ambato, adscrito a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, Ambato - Ecuador jpmartinez@uta.edu.ec, moyaharomarcela@gmail.com, annetteoxa@gmail.com, hidcode2000@gmail.com
Filiación Institucional: Universidad Técnica de Ambato
Correspondencia: jpmartinez@uta.edu.ec

I. INTRODUCCIÓN

En América del Sur, mejorar las oportunidades turísticas y brindar un apoyo a esta causa es esencial para promover su sostenibilidad a largo plazo. Cabe destacar que, a pesar de las limitaciones, el potencial turístico ofrece oportunidades de crecimiento en los sectores de servicios mediante una planificación integral, lo que facilita una progresión más sólida y sostenible (Santa Cruz et al., 2023). Por otro lado, en Ecuador el turismo nacional, además de generar ventajas económicas, también ofrece beneficios sociales que repercuten en la calidad de vida al cuestionar los supuestos fundamentales. Esto fomenta la apreciación y la aceptación de la diversidad cultural, incrementando la cohesión social y enriqueciendo las experiencias de vida (Santamaría y López, 2019).

Tal es el caso, que a través del tiempo se han visto plasmadas investigaciones que sustentan que la presencia de recursos naturales influye significativamente en la creación de atracciones generando el impacto deseado en los visitantes (López et al., 2020). Por ejemplo, un estudio de caso realizado en Manabí ilustra la práctica del ecoturismo y muestra los beneficios sustanciales que se obtienen junto con la limitación de ciertos recursos (Aparicio et al., 2021). Por el contrario, en cuanto al turismo internacional se presenta el caso chileno donde se ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en un generador clave de empleo, ya que contribuye al 7% de la fuerza laboral nacional (Chanquey et al., 2021).

Por su parte, un estudio realizado en Argentina ha resaltado la necesidad de desarrollar paquetes turísticos novedosos que se ajusten a las cambiantes preferencias de los viajeros y, al mismo tiempo, apoyar las iniciativas locales de desarrollo sostenible (Gambarota, 2023). Ahora bien, un estudio realizado en Cajamarca – Colombia hizo hincapié en el papel fundamental de promover una planificación eficaz del uso del suelo que priorice la conservación de la naturaleza (Peña Forero, 2020). Además, el desarrollo de este proyecto implica consideraciones como la evolución, los orígenes y las estrategias actuales, lo que establece una base sólida para elaboración de indicadores relevantes para la gestión del turismo.

Ahora bien, al tratar sobre la oferta turística de Baños de Agua Santa se destaca que ofrece servicios que están diseñados para satisfacer las preferencias y necesidades de los turistas extranjeros y nacionales, haciendo hincapié en una experiencia que va más allá de los aspectos financieros, con la meta de ofrecer una visita distintiva. Así, las actividades económicas asociadas con el turismo han experimentado una expansión sostenida en los últimos años, desempeñando un papel fundamental en la mejora de la calidad de vida en el cantón de Baños, donde una parte importante de la población se dedica directa o indirectamente al turismo, beneficiándose así ampliamente de la afluencia semanal de visitantes (Mendes et al., 2022).

No obstante, es indispensable destacar también que la gestión eficaz de los recursos, tiene como responsabilidad la mejora, expansión y sobre todo hacer prosperar la industria del turismo en las diferentes economías. Estos recursos constituyen el marco esencial sobre el que se estructura la oferta turística de un destino (Ministerio de Turismo, 2023). La gestión adecuada de estos recursos requiere diversificar las ofertas, maximizar el valor económico y mitigar las repercusiones relacionadas con la crisis y, por lo tanto, garantizar la sostenibilidad a largo plazo del sector actividades que Baños de Agua Santa ha estado acogiendo (Martínez y Pelegrín, 2021).

Por todo lo sostenido en párrafos anteriores, la caracterización de la oferta de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa en Ecuador es crucial para el avance de la sostenibilidad y del turismo en la zona. Este análisis proporciona una comprensión profunda de los recursos y servicios turísticos accesibles, lo que permite discernir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Con este conocimiento, las autoridades y actores turísticos pueden formular estrategias destinadas a mejorar la calidad de la oferta cómo fomentar la diversificación, racionalizar la infraestructura y cultivar un encuentro turístico distintivo y duradero, fomentando así la expansión económica local, salvaguardando el patrimonio cultural y natural.

Sin embargo, la escasez de información secundaria fue evidente en el presente estudio; por

lo tanto, se realizó una encuesta a los representantes del sector turístico del cantón para actualizar los datos e incorporar información que actualmente no está disponible en una base de datos local. La evolución de este estudio aporta ventajas tanto a los propietarios de sitios turísticos como a la Municipalidad del cantón Baños de Agua Santa. Los resultados adquiridos facilitan la mejora de la gestión y la promoción de los destinos turísticos, lo que podría conducir a un aumento en el número de visitantes y a un estímulo de la economía local.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es explorar la correlación entre la caracterización de la oferta de atracciones turísticas en el cantón Baños de Agua Santa y la gestión de sus recursos, para señalar el perfil de estas atracciones en función de la administración de los recursos. Su finalidad es comprender cómo la gestión de los recursos turísticos puede afectar la diversidad y el carácter distintivo de las atracciones, así como su capacidad para atraer visitantes. Este análisis busca presentar una perspectiva global sobre los elementos que contribuyen al desarrollo turístico sostenible en la zona, a fin de fundamentar las estrategias y políticas que fomenten su crecimiento y conservación a largo plazo.

Para los fines de la presente investigación, el documento está estructurado como se lo describe a continuación: Inicialmente, se presentan los antecedentes históricos y la revisión de la literatura relacionadas con la oferta turística, estrategias de desarrollo e innovación en el cantón Baños de Agua Santa. Seguidamente, se presenta la metodología y los resultados del estudio, a nivel descriptivo se usaron tablas de frecuencia y números índices y a nivel correlacional se utilizó análisis factorial. Asimismo, se presenta la discusión, conclusiones, limitaciones del estudio, futuras líneas de investigación y finalmente la bibliografía.

Antecedentes históricos

En Ecuador, en la provincia de Tungurahua, se encuentra la ciudad de Baños de Agua Santa, conocida como “El Pedacito de Cielo”. Situada a una altitud de 1820 metros sobre el nivel del mar, alberga a 14.653 habitantes convirtiéndola de esta manera en la segunda zona más poblada de la provincia. De igual manera, es comúnmente

conocida por tener accesos directos al volcán activo Tungurahua, en donde el entorno natural de la localidad ofrece las condiciones ideales para emprender diversas actividades de aventura, tales como: Canopy, acceso a montañas, puéting, escalada, entre otros. Asimismo, al ser considerado un centro turístico la mayoría de personas tienden a percibir sus ingresos económicos de fuentes relacionados con el turismo, ya que, existe un sinfín de actividades que pueden resultar atractivas para los visitantes que en este caso van desde los deportes extremos hasta la visita de senderos y parques con distintas temáticas (Salas Castelo & Bayancela Delgado, 2020).

También, Ecuador es conocido por su posición dominante en el turismo, debido a su abundancia de recursos naturales, lo que lo posiciona como una vía factible y sostenible para el desarrollo. Por su parte, el gobierno ecuatoriano al ser considerado un sector estratégico y factor clave para el crecimiento económico del mismo, tiene por obligación contribuir significativamente a la generación de sustento económico, así como la reducción de los déficits fiscales y la generación de empleo, de manera que es imperativo reconocer la importancia de ofrecer programas educativos enfocados en temas relevantes para preparar a los profesionales en este campo (Mendoza, 2018). La importancia del turismo como piedra angular de las estrategias gubernamentales queda subrayada por el papel esencial que desempeña en la comunicación y difusión de las políticas (Calderón et al., 2022).

En adición, es importante resaltar que la industria turística mundial sufrió la peor parte del impacto por COVID-19, igualmente, América Latina y el Caribe experimentaron graves retrocesos en la generación de ingresos a partir de estos servicios (Vega et al., 2021). En consecuencia, Baños, al ser un centro turístico, se enfrentó a las repercusiones, incluida la interrupción total de su principal fuente de ingresos, lo que provocó inestabilidad económica (Padilla et al., 2021). Tras la pandemia, se utilizaron diversas técnicas y metodologías adaptadas a la industria del turismo para obtener la respuesta deseada tanto por parte de los profesionales del sector como de los visitantes (Rodríguez y Martínez, 2022).

Marco Conceptual

No se puede desatender la importancia de implementar estrategias de desarrollo sostenible en los destinos turísticos. El turismo desempeña un papel fundamental en la economía de muchos países en desarrollo; sin embargo, tiene repercusiones ambientales, culturales y sociales que requieren de una gestión eficaz mediante estrategias de carácter inmediato (Llugsha, 2021). Por otro lado, la gestión de los recursos turísticos implica reconocer y mejorar aquellos recursos que muestran una ventaja comparativa sobre la oferta turística de otras áreas con el objetivo de atraer visitantes y generar ingresos (Rivera et al., 2020). En el ámbito de la gestión de recursos turísticos, al analizar los costos y las ventajas, las autoridades de este sector pueden determinar qué recursos generan los mayores beneficios y los métodos apropiados para su mejora y promoción.

Por su parte, los atractivos naturales constituyen una importante fuente de ingresos en el sector turístico, lo que impulsa la implementación de proyectos y leyes destinados a conservar el patrimonio cultural y natural (Uquillas Jaramillo et al., 2023). Para maximizar el potencial de las atracciones naturales, es indispensable adoptar un enfoque estratégico como la innovación social para impulsar los resultados del turismo, haciendo especial hincapié en la adopción de una metodología cualitativa que integre las prácticas de trabajo de campo (Lara Haro et al., 2022). Asimismo, los atractivos culturales son sitios donde los visitantes encuentran experiencias de gran interés, atribuidas a su importancia histórica y cultural. Estos lugares abarcan una variedad de espacios, incluidos museos, festivales, experiencias culinarias, espectáculos de danza, eventos musicales, entre otros. Esencialmente, cualquier lugar que permita a los turistas sumergirse en la historia y las tradiciones de un destino, brindando así una experiencia distintiva e incomparable (Grillo y Lanzarini, 2019).

Por lo que refiere al desarrollo sostenible en la oferta turística, implica la adopción de prácticas que conducen al continuo crecimiento sustancial del sector turístico, teniendo en cuenta al mismo tiempo la consideración crucial de los elementos ambientales, económicos y culturales. La meta

principal es lograr un equilibrio armonioso y capitalizar los recursos naturales con atractivos turístico mediante la preservación de los ecosistemas y la salvaguardia del patrimonio cultural (Ashley et al., 2006). De igual modo, la evolución de la oferta turística abarca las adaptaciones y transformaciones observadas en este sector a lo largo del tiempo. Esta incluye el surgimiento y la expansión de nuevos destinos y actividades turísticas, facilitados por los avances tecnológicos (Schulte, 2003).

II. METODOLOGÍA

El presente estudio empleó un diseño de investigación cuantitativo, mediante el cual se pudo elaborar el análisis de la información recopilada en el instrumento que aborda aspectos indispensables de la industria turística desde puntos como el nivel de afluencia hasta la eficacia de estrategias y planes de promoción implementados.

Unidad de análisis

Es importante resaltar que la recolección de datos en fuentes primarias desempeñó un papel crucial en la presente investigación. Así, la población de estudio fue las pequeñas empresas turísticas del cantón Baños de Agua Santa, que de acuerdo al registro del municipio del mismo cantón son un total de 117 (Silva, 2023). Sin embargo, para determinar la muestra se filtró la base de datos original de acuerdo a condiciones particulares del estudio y requerimientos establecidos como centrarse en actividades relacionadas a rafting, puéting, deportes extremos, visitas a cascadas y exposición de animales. Por lo cual finalmente se establecieron 53 pequeñas empresas turísticas con la meta de obtener información precisa y actual de las mismas y se excluyeron 64 pequeñas empresas. Este proceso fue elaborado utilizando el método estadístico de muestreo no probabilístico. Como señaló León (2017) esta estrategia de muestreo en particular se emplea para la recopilación de datos, ya que difiere del método tradicional de muestreo aleatorio, y es especialmente beneficiosa en escenarios en los que los investigadores encuentran limitaciones para acceder a la población especificada.

Tabla 1. Atractivos turísticos pertenecientes al cantón Baños de Agua Santa sometidos a la aplicación del instrumento

1. El Chaquiñán Encantado	28. Torre de Cristal
2. Discovery Baños	29. Escalera al cielo
3. Aventure Ecoturismo “Agoyán”	30. Los duendes mineros
4. Canopy Extremo “Agoyán”	31. Pies de Dios
5. Las manos de la Pachamama	32. Beso a la Luna
6. El puente Colgante	33. Zoo Vida Exótica
7. La Bella y la Bestia	34. Zoo San Martín
8. Puente de Cristal	35. Galeón Pirata Parque Mirador
9. Mega Parque de Aventuras Río Blanco	36. Laberinto Mágico
10. Kamikaze	37. Canopy Águilas del Manto
11. Fantasías de Volar	38. Cascada El Pailón
12. Pasarela del Diamante	39. Tarabita Manto de la novia
13. Paraíso Orquidiario “Los corazones”	40. Ofrenda del Inca
14. Dinos Park	41. Ciudad Z
15. Sacha 360	42. El vuelo del Cóndor
16. Casa del Árbol	43. Mirador de Cristal “Un paso al Cielo”
17. Pueblos del Mundo	44. Aldea Mágica
18. Mirador Bellavista	45. Puente Colgante
19. Corona de la Virgen	46. La Ventana de Kong
20. Fénix Land	47. Canopy de Adán y Eva
21. Puntzan Canopy	48. Pailón del Diablo
22. Manos de Dios	49. Fábrica de Chocolate
23. Animal Park	50. Tarabita Comunitaria Chinchin
24. Resbaladera de colores	51. Foto-parque piQchur
25. Resbaladera Gigante	52. Aventuras Águilas del Manto
26. Bola extrema	53. Bosque Encantado
27. Tarabita Pedacito de Cielo	

Nota: Elaboración de autores (2024).

Inicialmente, se aplicó un cuestionario a los representantes de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, para conocer aspectos desde el nivel de afluencia hasta la eficacia del plan de promoción, la elección del período de entrevista permitió analizar las variaciones estacionales en la afluencia de cada mes, lo que mejoró la confiabilidad de los resultados, lo que permitió obtener una comprensión integral del alcance de las llegadas de turistas a esta industria y su impacto en la innovación y el desarrollo de enfoques para mejorar la calidad del servicio.

En este estudio centrado en los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, se utilizaron también fuentes secundarias para apuntalar y fundamentar el rigor académico

requerido. La investigación consistió en consultar artículos académicos y obras publicadas, lo que arrojó un marco teórico sólido junto con los datos históricos y económicos pertinentes sobre el turismo. Por el contrario, la revisión de la literatura arrojó información más precisa sobre las tendencias mundiales, el volumen de visitantes, los enfoques estratégicos, la calidad del servicio y otras cuestiones pertinentes. La recopilación exhaustiva de datos facilita una perspectiva analítica más amplia y mejora la credibilidad de la investigación y las perspectivas de éxito.

Se mantuvo un nivel descriptivo - correlacional. La metodología empleada incluyó la utilización de tablas de frecuencias, números índices y análisis factorial. Los resultados obtenidos de la encuesta

se sometieron a un procedimiento integral de tratamiento y análisis, centrándose en el refinamiento de las fuentes primarias y secundarias. Se utilizaron datos cuantitativos con el objetivo de cumplir y presentar los objetivos predeterminados de esta investigación. Esta metodología puso un fuerte énfasis en garantizar la confiabilidad, la solidez y la importancia esencial de los hallazgos recopilados al examinar las atracciones turísticas del cantón Baños de Agua Santa.

En primera instancia para desarrollar la

investigación se aplicó al instrumento el coeficiente alfa de Cronbach. Teniendo en cuenta a Rodríguez y Reguant (2020) esta medida estadística se emplea ampliamente para evaluar la consistencia interna de una escala o cuestionario, ya que funciona como un indicador de confiabilidad, estableciendo que se debe obtener un coeficiente mínimo de 0,70 para que sea válido. Por lo tanto, permite evaluar el grado en que los componentes captan de manera consistente el mismo atributo o constructo.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,721	65

Nota: Elaboración de autores (2024).

De esta manera, la tabla 2 muestra que el valor del alfa de Cronbach es 0.721, lo que indica una confiabilidad moderada a alta del instrumento. Además, se menciona que este consta de 65 elementos o ítems en total.

Posteriormente, a nivel descriptivo se emplearon tablas de frecuencia y números índices que permitieron delinear el comportamiento y la estructura organizacional de las empresas dentro de la industria, teniendo en cuenta factores como la fecha de establecimiento, análisis temporal de preferencias, modalidades de transporte, entre otros. Estos enfoques facilitaron una exploración inicial y proporcionaron información sobre las pequeñas empresas mejor establecidas, las que producen los mayores beneficios y las que incurren en los mayores costos. Este análisis no solo mejoró la comprensión de la oferta turística del cantón, sino que también arrojó luz sobre las estrategias eficaces de gestión de los recursos existentes.

De esta manera, las tablas de frecuencias se realizaron a partir de los resultados obtenidos de las encuestas en datos porcentuales. El estudio analizó las preferencias temporales de los visitantes y enfatizó la importancia de conocer sus horarios de visita preferidos para gestionar los horarios y las promociones. También, la comprensión de las preferencias de transporte proporciona información para adaptar la infraestructura y mejorar la accesibilidad (Castellaro & Roselli, 2019).

Por otro lado, se efectuó el cálculo de los números índices que son herramientas estadísticas que se utilizan para cuantificar y comparar las variaciones en las variables económicas y financieras, siendo herramientas beneficiosas para examinar los cambios en los precios, las cantidades o los valores de los bienes o servicios en varios períodos de tiempo. Los números índices en este caso se reflejaron como puntos de las tablas de frecuencias y se utilizaron como referencias para crear figuras de barras para una mejor comprensión de los resultados (Paz, 2019). El estudio destacó la importancia de la promoción y la innovación en los establecimientos turísticos y destacó la importancia de adaptarse a las preferencias del mercado turístico.

En lo que respecta al estudio correlacional, se efectuó un análisis factorial con la finalidad de definir las variables más importantes partiendo de la información recolectada para tomar decisiones y generar ideas innovadoras. En el análisis factorial de los componentes efectuado para analizar las interrelaciones entre un conjunto de variables observadas y reducir la dimensionalidad de los datos, en donde se destacan: el horario preferido de visitas, cumplimiento de normas y la identificación de meses de mayor afluencia, la importancia de actividades nocturnas y prácticas ambientales, la relevancia de la innovación, el apoyo a causas naturales, entre otras. Los hallazgos proporcionaron una visión profunda

de los factores cruciales que afectan la gestión de los recursos turísticos en Baños de Agua Santa. Esto permitió la categorización de los grupos en

función de su importancia y la mejora de la calidad del servicio en respuesta a las necesidades de los turistas (Riera Prunera et al., 2018).

Tabla 3. Descripción de las variables del instrumento

Variable dependiente: Oferta de los atractivos turísticos	
Categorías	Indicadores
Atractivos turísticos	Planta turística / servicios
	Actividades que se realizan en el atractivo
	Políticas y regulaciones
	Difusión del atractivo
Variable dependiente: Oferta de los atractivos turísticos	
Categorías	Indicadores
Higiene y seguridad turística	Accesibilidad y conectividad
	Estado de conservación e integración sitio / entorno
	Higiene y seguridad turística

Nota: Elaboración de autores (2024).

III. RESULTADOS

Al aplicar el instrumento que es la encuesta, cuyos resultados fueron sometidos a un análisis detallado, y tabulados mediante el empleo del software IBM SPSS Statistics 29.0.2.0 se ha logrado simplificar el proceso de creación de tablas de frecuencias para la categorización de los datos, junto con la generación de números índice que permiten comparar las variables por su importancia relativa. En adición, se ha empleado un análisis factorial para ayudar a examinar y correlacionar las variables en función de sus respectivos niveles de importancia. De esta manera, se obtuvo el siguiente producto:

Inicialmente, se presentan las características sociodemográficas de los representantes y administradores de las pequeñas empresas turísticas seleccionadas en la muestra. En primera instancia, en cuanto a la edad, la investigación reveló que el promedio de edad de las personas entrevistadas es de 42 años, a pesar de que existe una notable diferencia entre ellos ya que sus edades oscilan entre 24 y 80 años. En cuanto al género se evidenció una disparidad en la distribución de los propietarios de los sitios turísticos, ya que los hombres representan el 79% y las mujeres solo el 21%, lo que demostró un notable predominio masculino en la administración de estos lugares. Esta desigualdad es indicativa de un marco institucional basado en principios

tradicionalmente masculinos, como el énfasis en los logros y la rivalidad, que históricamente ha limitado la participación de las mujeres en puestos de liderazgo (García et al., 2021). En cuanto a la distribución del estado civil de los representantes, se reveló que el 83% son casados, el 15% se clasifica como soltero y solo un 2% divorciado. Esta distribución indica que una parte importante de las personas que representan a los destinos turísticos son personas comprometidas, lo que podría configurar su enfoque empresarial y su responsabilidad en sentido de la prosperidad duradera de los establecimientos turísticos (Hernández et al., 2022).

Ahora bien, en cuanto al análisis del año en que se establecieron los sitios turísticos se obtuvo que los primeros atractivos aparecieron en el año 1975, sin embargo, el auge de los mismos se presenta en el año 2021 al finalizar el confinamiento tras la pandemia debido a que los visitantes buscaban lugares no congestionados, seguros y en contacto con la naturaleza, evitando aglomeraciones. Es así que, desde el año 2020 hasta el año 2022 los atractivos turísticos incrementaron en un 45,2%. Estos hallazgos sugirieron un avance constante en la creatividad y la visión empresarial, lo que llevó a la creación de la mayoría de estos sitios que son resultados de los conceptos innovadores elaborados cuidadosamente con estrategias para aprovechar la demanda turística y el potencial de la región (Tite et al., 2021).

Asimismo, la clasificación de los establecimientos turísticos según el tipo de empresa en el Cantón Baños de Agua Santa demuestra que las personas naturales legalmente obligadas a llevar contabilidad representan el 34%, seguidas de las empresas propiedad de personas naturales no obligadas a mantener contabilidad, con un 30%. Las compañías de responsabilidad limitada S.A. constituyen el 21%, mientras que otros tipos de empresas representan el 6%. Esta distribución sugiere que la mayoría de estas empresas están obligadas a llevar contabilidad, probablemente influidos por los ingresos anuales de la empresa (Niebles et al., 2020).

En cuanto a los resultados con números índices valorados sobre una escala de 100 puntos se obtuvieron los siguientes resultados. El análisis temporal de las preferencias turísticas indica que en 81.13 puntos los turistas optan por explorar las atracciones durante la noche, atraídos por las nuevas perspectivas y la iluminación. Mientras tanto que en 57.08 puntos prefieren las visitas en la tarde para realizar actividades y buscar lugares de aventura, y en 50 puntos optan por las visitas en la mañana. Estas preferencias dependen de varios factores, como la disponibilidad de tiempo y las promociones de temporada. La creciente inclinación hacia las visitas nocturnas a los lugares turísticos puede atribuirse al desarrollo de experiencias distintivas e incomparables, impulsadas por los avances en la tecnología de iluminación y los eventos nocturnos (Velázquez y Balslev, 2020).

De acuerdo a las modalidades de transporte turístico se obtuvo que en 86.79 puntos de los turistas prefieren utilizar un carro particular como medio de transporte principal para acceder a la atracción. Además, notables 63.68 puntos optan por buseta, mientras que en 59.91 puntos prefiere embarcarse en un recorrido con chiva. Por el contrario, hay 48.11 puntos de la población que se inclina por la bicicleta, y una proporción menor de los 39.15 puntos, opta por modos de transporte alternativos, como motocicletas, taxis o camiones. La razón detrás de la inclinación de los turistas hacia el transporte privado se debe a que facilita una mayor comodidad y rapidez en el transporte, junto con la autonomía para seleccionar la ruta y

llegar al destino deseado en un momento que se ajuste a su horario, lo que en última instancia les brinda mayor libertad y experiencias novedosas (Molina y Arias, 2016).

Ahora, el análisis de la frecuencia de uso de servicios turísticos destaca varios aspectos esenciales. Se enfatiza la difusión de información del producto turístico, con 77.36 puntos, resaltando los esfuerzos de los establecimientos por promover sus servicios. Además, se observa una notable tendencia a las innovaciones en el atractivo, con un 70.75 puntos, indicando una dedicación continua a mejorar la calidad de los servicios. La accesibilidad para turistas con discapacidad también es relevante, con 59.91 puntos, subrayando la necesidad de infraestructuras adecuadas. Por otro lado, 57.55 puntos de los participantes expresaron la necesidad de acceso a Wi-Fi durante su visita, destacando la importancia de la conectividad para los turistas (Hernández et al., 2022).

En cuanto a emprendimiento los resultados arrojan que la alta demanda es particularmente notable, con una calificación de 83.02 puntos. Esta demanda no solo afecta a la rentabilidad de las empresas turísticas, sino que también ayuda a generar ingresos y oportunidades de empleo sostenibles. El elemento de propiedad privada tiene una importancia sustancial, con un 76.89 puntos. Además, la asociación con la naturaleza, un rasgo común entre las instalaciones turísticas de la región, y la oportunidad laboral reciben calificaciones notables de 74.53 y 73.11 puntos, respectivamente. Estos aspectos asumen un papel fundamental en la mejora de la calidad del servicio, fomentando así una mayor competitividad e ingresos para garantizar la viabilidad financiera de estos establecimientos (Polanco, 2017).

En cuando al análisis de sostenibilidad en los atractivos turísticos subraya la importancia de ahorrar agua con 78.30 puntos y la optimización del uso del plástico con 73.58 puntos. Por el contrario, aspectos como ahorra luz, reciclaje y reforestación muestran cifras comparativamente más bajas con 69.34, 68.87 y 63.68 puntos respectivamente. Por otro lado, se destaca que el apoyo a causas ambientales registra puntos notablemente reducidos con un valor de 52.83, esto se sustenta en la conservación del agua en las atracciones turísticas resultando vital para la

protección de los recursos naturales y la mejora de los servicios a los visitantes, contribuyendo así directamente a la gestión medioambiental (Tarlow y Korstanje, 2016).

El análisis de la gestión atractiva manifiesta la importancia del cumplimiento de normas, alcanzando notables 85.75 puntos. Los reconocimientos, que honran la eficacia de los servidores, se sitúan en un nivel satisfactorio de 73 puntos, lo que demuestra que hay un margen de mejora, poniendo en práctica actividades adicionales a un ritmo de 71.25 puntos. Sin embargo, la capacitación parece tener menos peso con 69.5 puntos, lo que podría atribuirse a su experiencia previa, aunque este aspecto podría ser un factor clave para avanzar en el fortalecimiento de las capacidades de la fuerza laboral (Jaramillo et al., 2020).

En cuanto a la gestión empresarial en atractivos turísticos, la relevancia de la marca es evidente con 87.26 puntos. Este resultado subraya el valor estratégico de la marca como canal único que permite a las organizaciones distinguirse de sus rivales. Además, la patente se destaca como un elemento fundamental, ya que tiene un peso notable de 73.11 puntos. Por el contrario, es evidente que los acuerdos de privacidad o cláusulas de confidencialidad, tanto para los empleados como para los visitantes, muestran una importancia cada vez menor en el análisis, registrando 68.81 y el 69.34 puntos, respectivamente. Estas cifras implican que estos elementos no reciben la misma prioridad en la supervisión operativa de los destinos turísticos (Catalano, 2021).

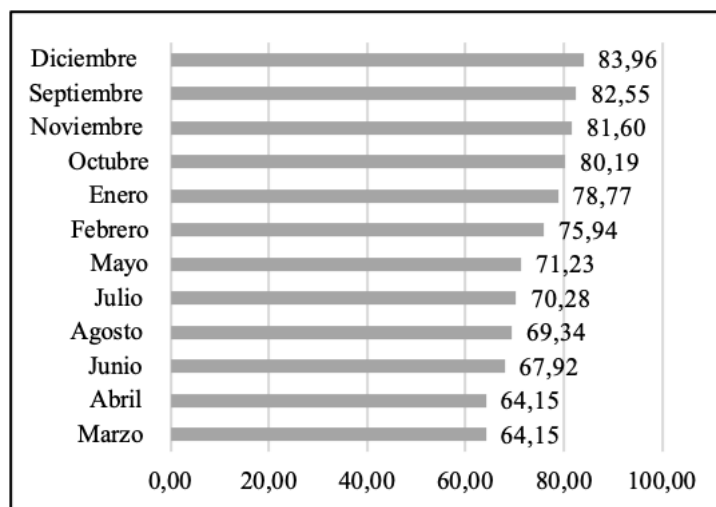


Figura 1. Análisis estacional de turismo

Finalmente, respecto al análisis estacional del turismo demuestra un aumento notable durante los meses de diciembre, septiembre, noviembre y octubre, superando 80 puntos. Por el contrario, enero, febrero, mayo y julio muestran un nivel constante de visitas, que superan los 70 puntos, mientras que los meses de menor actividad, como

agosto, junio, abril y marzo, registran una tasa de visitas de 60 puntos o más, lo que indica una disminución de la actividad turística durante esos periodos. Esta tendencia se atribuye a la presencia de días festivos, festividades y actividades culturales en los meses pico, que atraen a turistas nacionales e internacionales (Terroso et al., 2023).

Tabla 4. Análisis factorial de las dimensiones de los atractivos turísticos

Matriz de coeficiente de puntuación de dimensiones					
	Dimensiones				
	1	2	3	4	5
Matutino	0,155				
Vespertino	0,009				
Nocturno			0,350		
Carro particular	0,012				
Buseta					0,227
Chiva	0,287				
Bicicleta					0,297
Otro transporte					0,360
Necesidad de Wifi					0,049
Discapacidad	0,080				
Producto turístico					0,078
Innovación				0,090	
Ahorro de agua	0,100				
Reciclaje			0,080		
Reforestación			0,056		
Ahorrar Luz		0,081			
Optimizar plástico		0,032			
Apoyar causas naturales				0,102	
Políticas y normas		0,040			
Actividad adicional	0,097				
Reconocimiento	0,080				
Tik Tok				0,228	
Facebook			0,146		
Instagram				0,220	
Página Web				0,330	
Telegram	0,060				
Nacionales	0,095				
Extranjeros				0,139	
Enero	0,100				
Febrero	0,057				
Marzo		0,132			
Abril		0,166			
Mayo		0,040			
Junio		0,119			
Julio		0,132			
Agosto		0,154			
Septiembre				0,037	
Octubre		0,049			
Noviembre	0,026				
Diciembre	0,039				
Capacitación				0,054	

Nota. Elaboración de autores (2024).

La tabla 4, muestra 5 grupos de relevancia, que indican las experiencias y encuentros turísticos caracterizados por diferentes componentes, donde la importancia radica en el modo de transporte más utilizado por los turistas, ya que influye directamente en la facilidad de movilidad entre diferentes lugares, el tiempo requerido y las comodidades deseadas por cada individuo. Por el contrario, entender el perfil de los visitantes y sus preferencias es crucial, ya que repercute en la prestación de las comodidades necesarias para su comodidad. El segundo grupo arroja luz sobre los patrones de comportamiento y las inclinaciones de los visitantes a la hora de seleccionar actividades. El tercer grupo se centra en la tendencia a explorar varios lugares nocturnos de acuerdo a sus funciones respectivas, mientras que el grupo cuatro busca evaluar las innovaciones actuales en los sitios turísticos, con el objetivo de hacer un seguimiento de las posibles transformaciones positivas dentro de las empresas a lo largo del tiempo. Por último, el grupo cinco abarca elementos relacionados con la comunicación, que se consideran muy importantes tanto para los empresarios como para los visitantes, ya que desempeña un papel fundamental a la hora de promover y mejorar eficazmente los servicios, aumentando así su recepción y difusión.

IV. DISCUSIÓN

En el ámbito de la gestión de recursos para la oferta de atracciones turísticas alternativas en el cantón Baños de Agua Santa, es evidente un énfasis notable en la innovación ya que en 70.75 puntos los propietarios del sector turístico emprenden modificaciones para satisfacer las necesidades de los visitantes, lo que incluye el establecimiento de instalaciones que sean accesibles para las personas con discapacidades en 59.91 puntos. Además, el aspecto de la conectividad desempeña un papel crucial ya que, 57.55 puntos de los participantes de la encuesta indicó la necesidad de disponer de Wi-Fi durante la estancia. Todos los propietarios subrayan la importancia de promocionar los servicios en las plataformas de redes sociales, destacando el requisito crucial de una difusión precisa y eficiente de los servicios turísticos. Por otro lado, los propietarios dan una importancia de 100 puntos al hacer promoción y publicidad de los

atractivos en las diferentes redes sociales.

En cuanto a la naturaleza de las atracciones turísticas alternativas que se ofrecen, se encuentran actividades como los deportes extremos, las excursiones a las cascadas y los recorridos nocturnos. Además, las visitas nocturnas gozan de una gran popularidad, ya que los turistas en 81.13 puntos muestran su preferencia por esta opción. De igual manera, se ha introducido una parte sustancial en 71.25 puntos de actividades complementarias para ofrecer a las visitantes experiencias novedosas, lo que demuestra un ajuste continuo a las preferencias del mercado. Las empresas turísticas también responden con destreza al aumento de la demanda en 83.02 puntos, lo que fomenta fuentes de ingresos y oportunidades de empleo sostenibles. También, se concede una importancia considerable a factores como la propiedad privada con 76.89 puntos, la integración en el entorno natural con 74.53 puntos y el potencial de creación de empleo con 73.11 puntos, lo que mejora la calidad del servicio y la ventaja competitiva de los establecimientos.

Es así que los resultados subrayan la importancia de las estrategias pioneras, la promoción eficiente de los servicios, la consideración por las personas con capacidades diversas y la capacidad de respuesta a la dinámica del mercado en términos de accesibilidad y conectividad. Por lo tanto, el sector turístico en Baños de Agua Santa permanece en un estado de evolución constante, esforzándose por ofrecer experiencias distintivas y abordar las preferencias cambiantes de los turistas. Este enfoque proactivo contribuye no solo a la viabilidad financiera de las empresas, sino también a fomentar las oportunidades de empleo y el progreso sostenible dentro de la localidad.

Este hallazgo coincide con el estudio de Aparicio et al. (2021) quienes encontraron que en la provincia de Manabí – Ecuador la mayoría de los propietarios de empresas turísticas también se enfocan en mejorar la experiencia del visitante. Además, la necesidad de conectividad, destacada por 57.55 puntos en los encuestados en este estudio, es respaldada por Chanquey et al. (2021) quienes encontraron en su investigación sobre el turismo chileno que el 58% de los turistas considera esencial contar con wifi durante su visita a los diferentes

atractivos turísticos. En términos del perfil de la oferta turística, las actividades como deportes extremos y visitas nocturnas son mencionadas tanto en este estudio como en la investigación Argentina de Gambarota (2023) que ha resaltado la necesidad de desarrollar paquetes turísticos novedosos que se ajusten a las cambiantes preferencias de los viajeros y, al mismo tiempo, apoyar las iniciativas locales de desarrollo sostenible. En conjunto, estos resultados corroboran la importancia de estrategias dinámicas, conectividad y oferta de actividades turísticas alternativas en Baños de Agua Santa. La comparación con investigaciones previas fortalece la validez de los resultados y sugiere una tendencia constante en la gestión turística del cantón.

V. CONCLUSIÓN

El estudio logró su objetivo con éxito, al caracterizar la oferta turística, detallar la gestión de los recursos e identificar los perfiles de atracción turística alternativos en Baños de Agua Santa, Ecuador. Los resultados enfatizan la necesidad de estrategias innovadoras, una difusión efectiva de los servicios, la consideración de todas las personas y la adaptación a las demandas de los usuarios para una gestión óptima. El espíritu empresarial individual, la gestión atractiva, la creatividad y el cumplimiento de las normas son cruciales para la competitividad del sector turístico.

La investigación proporciona una visión detallada de la gestión de recursos para las atracciones turísticas de Baños de Agua Santa. Se identificó la difusión efectiva de los servicios para 53 atracciones, destacando los esfuerzos de los propietarios por promover sus establecimientos. Ya que, en la última década, las atracciones se han vuelto más ambiciosas a la hora de atraer a turistas locales y extranjeros. También, la autogestión para la innovación y el enfoque en la accesibilidad contribuyen a la competitividad y a las características únicas. Estos hallazgos respaldan las estrategias de gestión para optimizar los recursos turísticos en Baños, promoviendo el desarrollo sostenible y la competitividad del sector. Se hizo hincapié en la creatividad de los propietarios de las atracciones, mostrando una variedad de actividades para realizar, como el rafting y los deportes extremos. La atención se ha

centrado en promover y satisfacer a los turistas y, al mismo tiempo, mantener precios razonables para las actividades.

De esta manera, los visitantes prefieren las atracciones que ofrecen deportes extremos y vistas panorámicas de la ciudad por la noche. Se prioriza la capacitación del personal y un servicio de calidad para la satisfacción del cliente. Así pues, el costo de los servicios debe alinearse con las expectativas de los turistas. A pesar de ello, los visitantes están muy satisfechos con Baños, lo que se traduce en un aumento constante del turismo y de nuevas atracciones cada año. Los recursos naturales de la ciudad se utilizan bien, lo que fomenta el crecimiento económico y las oportunidades laborales.

Sin embargo, las complejidades organizativas y de conocimiento presentaron obstáculos para el avance de la investigación. Se observó una irregularidad en el proceso de recopilación de datos, caracterizada por la falta de información, que se atribuyó a la organización inadecuada del sector turístico de Baños de Agua Santa. Además, algunos administradores de sitios turísticos fueron recientemente asignados a sus funciones y tenían una experiencia limitada en relación con el destino turístico, lo que llevó a solicitar la ayuda de personas con mayor experiencia en el campo.

De esta manera, se recomienda para futuras líneas de investigación explorar estrategias que podrían promulgarse para mejorar y evaluar la eficacia de las iniciativas turísticas en la provincia. Ya que, es imprescindible para el progreso duradero de la economía local, dado que el turismo es la principal fuente de ingresos para la mayoría de los residentes de Baños. Estas estrategias pueden concentrarse en áreas como el desarrollo de nuevos sitios turísticos, la mejora de la infraestructura, la sostenibilidad en términos del medio ambiente y la participación de la comunidad. Un examen exhaustivo de estas ofrecería una orientación valiosa para formular enfoques eficientes que fomenten el avance continuo y sostenible del turismo en la zona.

También, se debe enfocar en analizar el perfil del turista en destinos ecuatorianos como Baños, Tungurahua. Esto implicaría examinar las preferencias, motivaciones y comportamientos de

los visitantes, junto con sus efectos en la economía y el medio ambiente. Mejorar la utilización de tecnologías avanzadas como los macrodatos y el análisis predictivo podría proporcionar una visión más profunda de los patrones turísticos. Además, sería beneficioso investigar los enfoques para la segmentación del mercado y la personalización de las experiencias a fin de abordar las cambiantes necesidades turísticas y mejorar la gestión de los sitios turísticos.

Agradecimientos

Ponencia presentada en el V Congreso Internacional Economía y Contabilidad Aplicado a la Empresa y Sociedad, ECAES 2024, desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Además, es necesario mencionar que el estudio es parte de un proyecto de investigación aprobado por la Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE) de la Universidad Técnica de Ambato, denominado “Tamaño y Crecimiento empresarial en el sector comercio del Ecuador, Un enfoque de economía industrial” con código: SFFCUAD05, aprobado mediante resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0040-R. Todas estas investigaciones han proporcionado datos adicionales que complementan los antes mencionados.

VI. REFERENCIAS

Aparicio-Guerrero, A. E., Gil-Serrano, Ó., García-Marchante, J. S., & Fernández-Fernández, M. C. (2021). Las nuevas modalidades de alojamiento turístico en Castilla-La Mancha: aparición, evolución y distribución territorial. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 89, 4–30. <https://doi.org/10.21138/BAGE.3100>

Ashley, C., Goodwin, H., McNab, D., Scott, M., & Chaves, L. (2006). *El peso del turismo para la economía local del Caribe*. www.propoortourism.org.uk/ca

Calderón-Torres, A., Calderón-Tumi, J. A., Saavedra-Pinazo, M. A., & Cutipa-Añamuro, G. (2022). Gestión de políticas públicas de la comunicación para el desarrollo del turismo en Puno. *Comunicación: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 13(4), 253–261. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.733>

Castellaro, M., & Roselli, N. (2019). Simetría-asimetría cognitiva y afinidad socioafectiva en la comprensión colaborativa de tablas de frecuencias. *Revista Liberabit*, 25(2), 213–231. [doi:https://doi.org/10.24265/liberabit.2019.v25n2.06](https://doi.org/10.24265/liberabit.2019.v25n2.06)

Catalano, B. (2021). Integración, turismo y Mercosur: reflexiones sobre los visitantes regionales en la ciudad de Buenos Aires. *Revista de Estudios Transfronterizos*, 21(1), 78–102. <https://doi.org/10.4067/S0719-09482021000100078>

Chanquey, Y., Lagos, N., & Llanco, C. (2021). Análisis del crecimiento económico en función del turismo en Chile, periodo 2000-2018. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 17(1), 34–46. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2021000100034>

Gambarota, D. (2023). Propuestas para diversificar la actividad turística de Pehuen C6 (Argentina) a partir del análisis de sus atractivos. *Pilquen Sección Ciencias Sociales*, 26(1), 9–19. <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/Sociales/>

Grillo-Camila, K., & Lanzarini-Ricardo. (2019). Turismo de eventos en la ciudad de São Paulo - Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 28, 1146–1162.

Jaramillo-Arboleda, C. A., Arciniegas-Arias, C. M., & Sánchez-Pérez, O. E. (2020). Innovación social como estrategia para fortalecer el turismo rural comunitario en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25, 3–9. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641008>

Lara Haro, D. M., Argothy Almeida, L. A., Martínez Mesías, J. P., & Mejía Chávez, M. A. (2022). El impacto de las crisis en el desempeño del sector agropecuario del Ecuador. *Revista Finanzas y Política Económica*, 14(1). <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v14.n1.2022.7>

León-José, L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649. <http://scielo.sld.cu>

López, H., T. E., Cuétara Sánchez, L. M., & Jiménez Valero, P. S. (2020). El aprovechamiento sostenible del

- turismo rural de Ecuador. Caso de estudio: cantón Mocha, provincia de Tungurahua de Ecuador. *Revista Espacios*, 41(7), 2–5. www.proyectolocal.org
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/59326.pdf>
- Martínez de la Vega, V., & Pelegrín Entenza, N. (2021). Diversificación de la oferta turística de naturaleza: canopy en el paisaje natural protegido Hanabani-lla-Cuba. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 185–200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090615>
- Mendes, B., Ferreira Campos, M., & Dias Galvão, T. (2022). Tourism as a service: enhancing the tourist experience. *Transportation Research Procedia*, 62, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.02.001>
- Mendoza, D. J. (2018). Estrategias de enseñanza y su efectividad en los procesos de aprendizaje en los estudiantes de turismo de la Universidad Iberoamericana de Ecuador. *Revista Espacios*, 4–10. : <https://www.researchgate.net/publication/337367552>
- Ministerio de Turismo. (2023). "Contratación de los servicios de producción, logística y coordinación general para la participación del destino Ecuador en la expo 2023, feria mundial de las aves y roadshow Europa 2023". <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/INFORME-TECNICO-DE-NECESIDAD-FINAL-2.1-signed-signed-signed-1.pdf>
- Molina-Castaño, V., & Arias-Valencia, A. (2016). El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico. *Revista Geográfica Venezolana*, 57(2). <https://www.redalyc.org/journal/3477/347750606007/347750606007.pdf>
- Padilla-Buñay, A., Luna-Lluglla, A. L., Arboleda-Álvarez, R. W., & Ramírez-Rodríguez, B. E. (2021). Crisis Y reactivación turística en tiempos de covid-19. Cámara De turismo provincia de pastaza. *Revista Universidad y Sociedad*, 3, 426–434. <https://orcid.org/0000-0001-8419-9173>
- Paz, J. (2019). La brecha salarial por género en Argentina: un análisis acerca de la segmentación laboral. *Revista Sociedade e Cultura*, 22(1), 1-27. doi:<https://doi.org/10.5216/sec.v22i1.57894>
- Peña Forero, E. D. P. (2020). Una aproximación del buen vivir y el turismo rural como alternativas de desarrollo del municipio de Cajamarca, Colombia. *Compendium*, 44, 11–15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88064965005>
- Polanco, D. (2017). ¿Es el ecoturismo una alternativa al turismo de aventura en el cantón El Chaco? *Turismo y Sociedad*, 20, 151–167. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.08>
- Riera Prunera, C., Rodríguez Avila, N., Blasco Martel, Y., Pujol-Jover, M., & López Tamayo, J. (2018). Éxito en la entrada al mercado de trabajo: análisis factorial de componentes principales de las competencias laborales. *Revista d'Innovació Docent Universitària*(10), 77-91. doi: <http://dx.doi.org/10.1344/RIDU2018.10.8>
- Rivera, M., Bassotti, J., García, G., Quirola, F., Estrella, D., & Parra, M. (2020). *Josep Chías-Experto internacional de marketing § Solange Garcés-Especialista Nacional §*.
- Rodríguez Jiménez, G., & Cristóbal Martínez Martínez, C. (2022). Propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post-covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 1, 128–136. <https://orcid.org/0000-0002-2226-0677>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. doi: <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Salas Castelo, E. M., & Bayancela Delgado, S. B. (2020). Nivel de conocimiento y opinión de los prestadores de servicios turísticos sobre el cambio climático y el potencial impacto para el sector en Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, Ecuador. *Ciencia Digital*, 4(3), 72-94. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v4i3.1302>

- Santa-Cruz Arévalo, J., Viera-Cánova, J., & Zúñiga-Aguirre, A. (2023). Oferta turística en la provincia de Ayabaca, Piura – Perú. *SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias Económicas y Sociales*, 1, 1–8. <https://doi.org/10.47666/summa.5.1.6>
- Santamaría-Freire, E. J., & López-Pérez, S. de los A. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 421–426. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29059356007>
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. CEPAL. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00168.pdf>
- Silva Luna, L. (2023). *Informe preliminar de rendición de cuentas año 2022*. <https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/component/k2/item/110-informe-preliminar-del-ano-2022>
- Vega-Falcón, V., Sánchez-Martínez, B., Castro-Sánchez, F., & Gómez-Martínez, N. (2021). Impacto de la COVID-19 en el turismo de latinoamérica y el caribe. *Revista Universidad y Sociedad*, 3, 460–466. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-460.pdf>
- Tite-Cunalata, G., Ochoa-Avila, M., Carrillo-Rosero, D., & Tustón-Landa, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1), 1–22. <https://doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>
- Uquillas Jaramillo, F. I., Uquillas Jaramillo, N. C., Velasco Jaramillo, J. A., & Altamirano Paredes, M. P. (2023). Las redes sociales como medio de difusión de atractivos turísticos de la Parroquia de Lloa: Social networks as a means of disseminating tourist attractions in Lloa Parish. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.806>