

Caracterización del comportamiento del turista de clase alta en los alojamientos del cantón Baños

Characterization of the behavior of high-class tourists in the accommodations of the canton Baños

Gissela Estefania Morales Carpio¹ , Leonardo Gabriel Ballesteros López¹ 

¹Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador

Correo de correspondencia: gmorales0205@uta.edu.ec, lballesteros6098@uta.edu.ec

Información del artículo

Tipo de artículo:
Artículo original

Recibido:
03/10/2023

Aceptado:
15/01/2024

Publicado:
15/02/2024

Revista:
DATEH

Resumen

La caracterización del comportamiento del consumidor de alto nivel socioeconómico en el sector de alojamiento turístico del Cantón Baños requiere una exploración detallada de los múltiples factores que determinan sus elecciones y preferencias. Este análisis implica comprender las motivaciones, expectativas y prioridades que guían a este segmento específico de la población en sus decisiones de alojamiento turístico. Objetivo: Caracterizar el comportamiento del consumidor del cantón Baños de alojamiento para la clase socioeconómica alta en el sector turístico. Metodología: Se utilizó un enfoque cuantitativo, por la recogida de datos con medición numérica, para ello se aplicó un instrumento (cuestionario) que permitieron caracterizar el alojamiento en el cantón Baños, para los consumidores de la clase socioeconómica alta. La investigación muestra la preferencia de la clase alta por alojamientos lujosos va más allá de las comodidades típicas. Están buscando una combinación de servicios altamente personalizados, diseño sofisticado y experiencias inolvidables que conecten con la cultura y el entorno local, reflejando un equilibrio entre el lujo tradicional y un toque personal y auténtico. Estos consumidores confían en recomendaciones de su círculo social y reseñas en línea de personas de su mismo estatus al elegir alojamiento. Además, valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social de los establecimientos, esperando prácticas eco amigables. En conclusión, los consumidores de clase alta demuestran una clara preferencia por servicios de alta calidad, generando una demanda constante de comodidades y experiencias exclusivas.

Palabras clave: Consumidor, Alojamiento, Sector Turístico, Toma de decisiones.

Abstract

Introduction: The characterization the behavior of the high socioeconomic consumer in the tourist lodging sector in Baños Canton requires a detailed exploration of the multiple factors that determine their choices and preferences. This analysis implies understanding the motivations, expectations and priorities that guide this specific segment of the population in their tourist lodging decisions. Objective: To characterize the consumer behavior of the high socioeconomic class in the tourism sector in Baños Canton. Methodology: A quantitative approach was used, by collecting data with numerical measurement, for which an instrument (questionnaire) was applied to characterize the lodging in Baños canton, for consumers of the high socioeconomic class. The research shows that the preference of the upper class for luxurious accommodations goes beyond the typical amenities. They are looking for a combination of highly personalized services, sophisticated design and unforgettable experiences that connect with the local culture and environment, reflecting a balance between traditional luxury and a personal, authentic touch. These consumers rely on recommendations from their social circle and online reviews from peers when choosing accommodations. In addition, they value sustainability and social responsibility of establishments, expecting eco-friendly practices. In conclusion, high-end consumers demonstrate a clear preference for high quality services, generating a constant demand for exclusive amenities and experiences.

Keywords: Consumer, Accommodation, Tourism Sector, Decision making.

Forma sugerida de citar (APA): López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>

INTRODUCCIÓN

El estudio y análisis del comportamiento del consumidor en el sector turístico es de suma importancia para comprender las preferencias, necesidades y tendencias de los diferentes segmentos de la población que participan en la industria del turismo (Lemoine et al., 2020). Uno de los segmentos más destacados y, a la vez desafiante en este contexto es la clase socioeconómica alta, cuyas decisiones de alojamiento y consumo turístico pueden tener un impacto significativo en la economía de un destino turístico (Santamaría & López, 2019). En este sentido, el Cantón Baños, ubicado en Ecuador, se ha convertido en un atractivo punto de interés para turistas de esta clase socioeconómica, gracias a su belleza natural, servicios de lujo y actividades de alto nivel.

La caracterización del comportamiento del consumidor de alojamiento en la clase socioeconómica alta en el Cantón Baños es un tema de gran relevancia, ya que permite a las empresas turísticas y a los responsables de la planificación turística comprender en profundidad a este grupo selecto de viajeros (Moreta et al., 2022). Esto, a su vez, facilita la adaptación de estrategias y servicios que satisfagan sus expectativas y generen experiencias memorables, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la industria turística en la región (Erix, 2023).

En este contexto, el presente análisis tiene como objetivo proporcionar una visión integral del comportamiento del consumidor de alojamiento en la clase socioeconómica alta que visita el Cantón Baños. Para ello, se abordarán aspectos clave como el perfil demográfico, las motivaciones de viaje, el proceso de toma de decisiones, las expectativas de alojamiento, intereses culturales, sensibilidad ambiental, uso de tecnología y otros factores influyentes en sus elecciones (Guzmán et al., 2018). Con esta información, se busca contribuir a una mayor comprensión de las dinámicas del turismo de lujo en la región, fomentando así un desarrollo turístico más acorde a las necesidades de este exclusivo segmento de viajeros.

Hoy en día, la satisfacción del cliente es muy importante, especialmente en el sector turístico. Superar o incluso solo cumplir con las expectativas durante su experiencia con un servicio o producto no solo asegura una alta satisfacción del cliente, sino que también fomenta su lealtad. El sector alojamiento turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa, ha emergido como un destino icónico en Ecuador. Gracias a su capacidad para proporcionar experiencias memorables, Baños no solo atrae a numerosos turistas, sino que también establece un alto estándar de calidad y servicio, reflejando así la importancia de la satisfacción del cliente en el ámbito turístico (Cepeda, 2022).

De acuerdo con Pérez (2019) en su investigación indica que Baños de Agua Santa es un reconocido destino turístico con distintos atractivos para el descanso, diversión, relajación y aventura. El 92% de sus habitantes dependen de manera directa del turismo. Además, los lugares de alojamiento en Baños se comprenden en su totalidad por 169 establecimientos de los cuales 30 se encuentran bajo la clasificación de Hotel, en ese sentido se identificó 1 hotel de categoría 4 estrellas, Actualmente el cantón Baños de Agua Santa tiene gran oferta turística de alojamiento los cuales satisfacen las necesidades de los huéspedes que lo visitan ya que posee infraestructura turística que le permite satisfacer las demandas de turista de clase socio económica alta.

La investigación de Martínez (2021) menciona que Baños de Agua Santa es un cantón de la provincia de Tungurahua, donde la principal actividad económica es el turismo; puesto que cada año llegan miles de turistas, por las diferentes actividades que se pueden realizar en esta ciudad y por la variedad de recursos naturales que posee.

Esto ha permitido el desarrollo de los diferentes sectores económicos, principalmente el servicio de alojamiento. Los turistas que llegan a este sector turístico de la provincia de Tungurahua buscan experiencias que combinan lujo, exclusividad y una inmersión auténtica en la cultura y naturaleza local.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este artículo se basa en un enfoque de investigación cuantitativa para obtener una visión completa del comportamiento del consumidor de alojamiento en el Cantón Baños, específicamente dirigido a la clase socioeconómica alta en el sector turístico. La modalidad de investigación seleccionada es descriptiva, con el objetivo de caracterizar y describir detalladamente dicho comportamiento, comprendiendo las preferencias, motivaciones y patrones de consumo de este grupo de turistas.

Para alcanzar los objetivos planteados, se utilizará la técnica de investigación de encuestas. Esta técnica, ampliamente utilizada, permite recopilar datos cuantitativos de manera eficiente y accesible. Las encuestas ofrecen respuestas estructuradas y cuantificables, facilitando el análisis estadístico y la generalización de resultados.

La población objetivo será el conjunto de turistas que han visitado el Cantón Baños en el sector turístico. Según datos del INEC (2022), en el año 2022, se registraron 900.000 turistas anuales, superando cinco veces el número de visitantes al archipiélago de Galápagos. En este estudio, se empleará una muestra representativa para garantizar la

validez de los resultados. La determinación del tamaño de la muestra se llevará a cabo considerando el nivel de confianza y el margen de error deseados, de acuerdo con estándares estadísticos.

Ecuación 1:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

- N: Población o universo
- n: Tamaño de la muestra
- z: Nivel de confiabilidad
- P: Probabilidad de éxito
- Q: Probabilidad de fracaso
- e: Margen de error

Datos:

N	900,000
n	?
z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	5%

Nota: Cálculo de la muestra

Ecuación 2:

$$n = \frac{1.96^2 \times 900,000 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(900,000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{864.360}{2,250.9579}$$

$$n = 383.9965$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

En este artículo científico se tomará como muestra a 384 posibles personas a encuestar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se han organizado considerando los perfiles de las personas encuestadas. El primer cuestionario fue diseñado para recopilar información detallada de visitantes nacionales y extranjeros.

Según el GADM-Baños (2022), este cantón recibe aproximadamente 900.000 turistas. Dada la magnitud de la población y considerando la disponibilidad de recursos y métodos de control de participantes, se optó por una muestra mediante muestra aleatoria simple.

La ecuación correspondiente arrojó una muestra de 384 participantes o turistas de Tungurahua. Estos participantes fueron sometidos al cuestionario diseñado para

caracterizar su perfil de consumo, utilizando el Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.

Este modelo, que aborda seis variables clave (demográficas, inputs de información, decisión de compra, perfil profesional, hábitos de consumo y necesidades), proporcionó una descripción exhaustiva de los aspectos fundamentales del consumo de servicios de alojamiento turístico.

El proceso de análisis de datos constó de cinco etapas. En primer lugar, se diseñó el cuestionario, seguido de la validación del instrumento mediante el coeficiente Alpha de Cronbach y la revisión de expertos. Posteriormente, se aplicó el cuestionario a la muestra de 384 turistas, y los datos recopilados se registraron utilizando el software estadístico IBM SPSS.

Finalmente, se resumieron los datos en gráficos estadísticos para construir el perfil del consumidor de alojamiento turístico en el cantón Baños de Agua Santa.

La caracterización del comportamiento del consumidor de la clase socioeconómica alta en el sector turístico del Cantón Baños de Agua Santa, en Ecuador, revela un conjunto complejo y diverso de patrones y preferencias. Este grupo, incluye tanto a visitantes nacionales como internacionales, los cuales optan por experiencias que combinan lujo, exclusividad y una inmersión auténtica en la cultura y naturaleza local.

Los resultados de la validación del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach se presentan en las siguientes tablas.

Casos	Válido	38	100
	Excluido	0	0
	Total	38	100

Tabla 1. Datos.

Nota: Cálculo de la muestra

Alpha	Número de elementos
0,919	13

Tabla 2. Datos.

Nota: Cálculo de la muestra

Las siguientes figuras estadísticas resultaron fundamentales para identificar con coherencia los seis tipos de variables vinculadas al comportamiento del consumidor, que sirvieron como base para la creación del perfil del consumidor de alojamientos turísticos en la provincia de Tungurahua. La Figura 1, presenta el análisis de variables demográficas:

Edad promedio	29
---------------	----

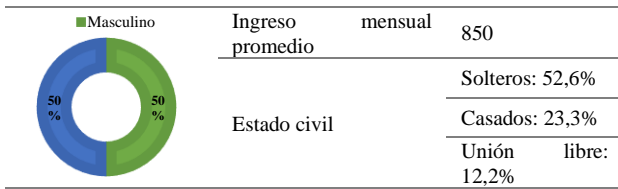


Figura 1. Variables demográficas.

Nota: Variables demográficas vinculadas al comportamiento del consumidor.

Las variables demográficas ofrecen información relevante sobre los consumidores de alojamiento turístico en la provincia de Tungurahua, abarcando distintos aspectos.

En cuanto al género, se destaca una edad promedio de aproximadamente 29 años y un ingreso mensual promedio de \$850. Respecto al estado civil, la mayoría son solteros (52,6%), seguidos por casados (23,3%) y aquellos en unión libre (12,2%).



Figura 2. Variables de inputs de información.

Nota: Variables de inputs de información utilizadas por los consumidores.

En el ámbito de los inputs de información, se destaca que la preferencia mayoritaria en cuanto al tipo de alojamiento se inclina hacia los hoteles, representando el 56% de las elecciones, seguido por AIRBNB con un 30%, y campings con un 14%.

En cuanto a la duración de la estancia, se observa que el 79% de los consumidores elige períodos de 2-3 días, mientras que un 21% opta por estancias de más de 7 días.

En relación con los factores que influyen en la elección de alojamiento turístico, el 38% de los consumidores prioriza las instalaciones físicas, seguido por un 25% que considera el precio como el factor determinante.

Además, el 25% se guía por productos complementarios, mientras que un 12% valora los incentivos promocionales.

La Figura 3, que se presenta a continuación, aborda las variables vinculadas a las decisiones de compra de los consumidores.

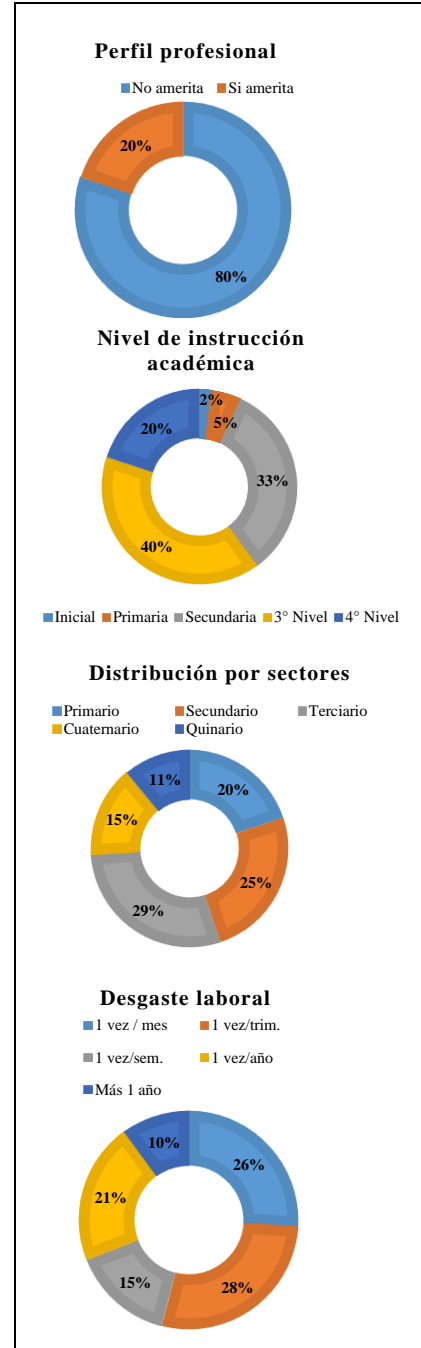


Figura 3. Variables de decisión de compra.

Nota: Variables vinculadas a las decisiones de compra de los consumidores.

En relación con las variables que impactan en la decisión de compra, un 10% de los consumidores no toma en cuenta influencias o recomendaciones de alojamientos turísticos.

El 20% se guía por recomendaciones de la sociedad, otro 20% por sugerencias de su círculo social, el 23% por recomendaciones familiares y el 27% por las de agencias turísticas.

En cuanto a las etapas del proceso de compra, el 45% presta mayor atención a la fase de investigación, el 38% a la fase de decisión, el 11% a la fase de acción y el 6% a la fase de negociación. Por último, respecto a los aspectos que influyen en la decisión de compra, el 32% de los consumidores se centra en lo económico, el 25% en lo tecnológico, el 23% en lo cultural y el 20% en lo ambiental.

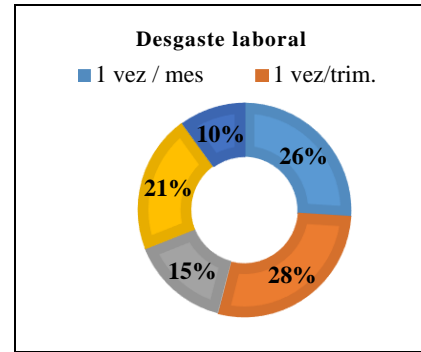


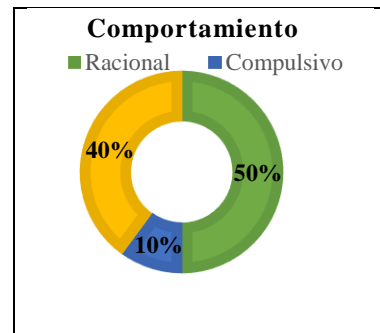
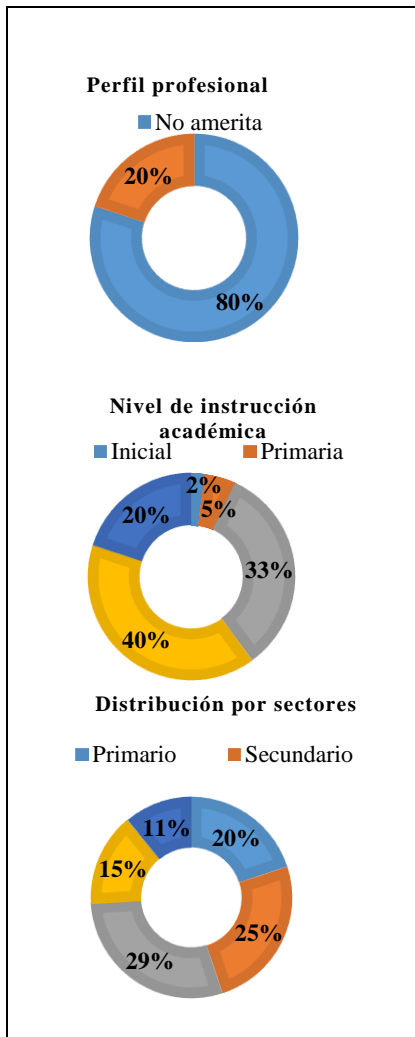
Figura 4. Variables perfil profesional.

Nota: Variables relacionadas con el perfil profesional.

En relación a las características profesionales de los consumidores, se destacó que el 80% indicó que su ocupación no requiere alojamiento en establecimientos turísticos, mientras que el 20% manifestó necesitarlo. En cuanto a su nivel educativo, el 40% cuenta con un título de tercer nivel, el 33% completó la educación secundaria, el 20% posee un título de cuarto nivel, el 5% concluyó la educación primaria y el 2% la educación inicial.

La distribución de las profesiones en los diversos sectores productivos reveló que el 29% trabaja en el sector terciario, el 25% en el sector secundario, el 20% en el primario, el 15% en el cuaternario y el 11% en el quinario.

En cuanto a la frecuencia de estancia en alojamientos turísticos, se supervisa que el agotamiento laboral afecta al 28%, quienes se hospedan cada tres meses, mientras que el 26% lo hace mensualmente, el 21% anual, el 15% semestralmente y el 10. % en periodos superiores a un año. En la Figura 5 se presentan las variables relacionadas con los hábitos de consumo.



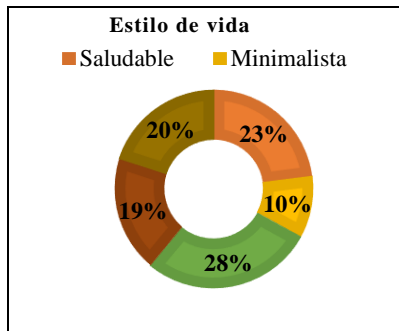


Figura 5. Variables de hábitos de consumo.

Nota: Variables relacionadas con los patrones de consumo.

En términos del comportamiento en la compra, el 50% de los consumidores adopta un enfoque racional en este proceso, mientras que el 40% se inclina hacia decisiones impulsivas y el 10% exhibe comportamientos compulsivos.

En cuanto al estilo de vida, el 28% de los consumidores manifiesta tener un enfoque eco-amigable, el 23% se identifica con un estilo de vida saludable, el 20% se considera activo, el 19% lleva un estilo de vida sedentario, y el 10% se asocia con un estilo de vida minimalista.

Respecto a los tipos de necesidades, el 30% atiende a necesidades biológicas, el 25% satisface sus necesidades de seguridad al hospedarse en establecimientos turísticos, y el 20% busca reconocimiento. Tras analizar e identificar las variables más consistentes y frecuentes, se ha desarrollado y detallado el perfil del consumidor de Tungurahua que busca alojamientos turísticos.

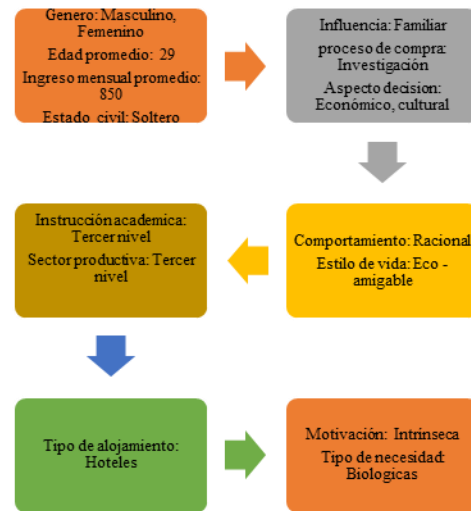


Figura 7. Variables de necesidades.

Nota: Variables relacionadas con las necesidades del consumidor.

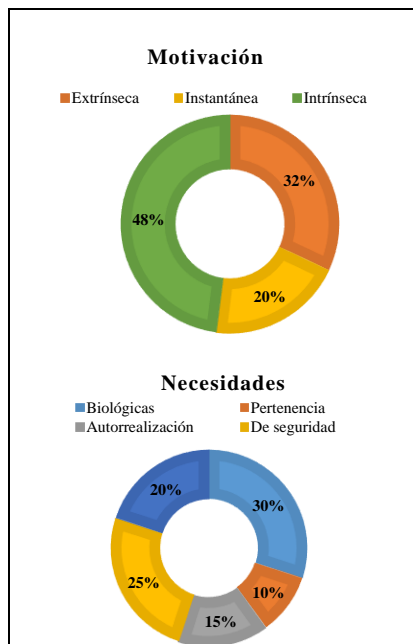


Figura 6. Variables de necesidades.

Nota: Variables vinculadas a las necesidades.

En términos de motivación, el 48% de los consumidores basan su decisión de compra en motivaciones intrínsecas, mientras que el 32% lo hace en motivaciones extrínsecas, y el 20% se deja guiar por motivaciones instantáneas.

CONCLUSIONES

Tras la evaluación exhaustiva realizada en este estudio, se obtuvo la conclusión de que la clase socioeconómica alta en el Cantón Baños se muestra altamente interesada en la industria turística local, participando con frecuencia en actividades de alojamiento y contribuyendo significativamente a la economía del sector. Este grupo de consumidores presenta un equilibrio de género y una edad promedio relativamente joven, alrededor de 29 años, indicando que son personas en la etapa inicial de sus carreras profesionales y personales. El comportamiento del consumidor de la clase alta en Baños es multifacético y guiado por el deseo de experiencias de alta calidad que combinan lujo, cultura y aventura. Este conocimiento es crucial para los operadores turísticos y los negocios locales, ya que les permite adaptar sus servicios y ofertas para satisfacer las expectativas y preferencias de este segmento de mercado.

En el proceso de toma de decisiones de compra, estos consumidores realizan una búsqueda exhaustiva de las diversas opciones de alojamiento turístico, priorizando aspectos económicos al seleccionar este servicio. La clase socioeconómica alta manifiesta una clara preferencia por servicios de alojamiento de alta calidad, generando una

demanda constante de comodidades y experiencias exclusivas.

Este grupo se identifica con un estilo de vida eco-amigable, demostrando una preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Mayormente, poseen un nivel educativo de tercer nivel, indicando una formación sólida y empleo en sectores relacionados con servicios. La preferencia por hospedarse en hoteles sugiere la búsqueda de comodidad y servicios de alta calidad. Además, se observa una atención principal a las necesidades biológicas, revelando la búsqueda de comodidades básicas y bienestar en sus elecciones de alojamiento. Los turistas de clase socioeconómica alta buscan instalaciones de alta calidad, servicios personalizados y experiencias que les permitan sumergirse en la belleza y tranquilidad del entorno.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

El autor, Leonardo Ballesteros, ha realizado una contribución significativa en términos de gráficos y discusión de resultados a través de su estudio "Caracterización del comportamiento del consumidor tungurahense de alojamiento turístico en un escenario post pandemia". Por otro lado, la autora, Gissela Morales, ha contribuido en la formulación de la idea general de la investigación, los objetivos, la administración del instrumento de investigación, así como en la presentación de resultados y conclusiones.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece a la Universidad Técnica de Ambato al Departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA), este artículo es parte de los resultados del al proyecto de investigación "*La gestión del marketing digital para potenciar los emprendimientos turísticos en la provincia de Tungurahua*", aprobado mediante la Resolución UTA-CONIN-2022-0075-R, Código PFCA23.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GADM- Baños. (2022). Mapa turístico Baños de Agua Santa. Obtenido de <https://www.banos-ecuador.com/mapa-turistico-de-banos-de-agua-santa/#:~:text=El%20movimiento%20de%20visitantes%2C%20que,los%20r%C3%ADos%20y%20las%20cascadas>

INEC. (2022). Bases de Datos Estadísticas Sociales. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/bases-de-datos-estadisticas-sociales/>

Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>

Cepeda, J. (2022). Satisfacción del cliente y oferta en los servicios de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa. Riobamba: Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10284/1/Cepeda%20Rivera%20%2c%20J.%20%282023%29%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20y%20oferta%20en%20los%20servicios%20de%20alojamiento%20en%20el%20Cant%C3%B3n%20Ba%C3%B1os%20de%20Agua%20Santa.pdf>

Erix, R. (2023). El turismo inclusivo y como se desarrolla dentro de la ciudad de Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/2000/22036/Reina%20Heredia%20Erik%20Xavier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, G. (2021). Análisis de los criterios de sostenibilidad ambiental para el diseño de equipamientos de alojamiento turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa, Tungurahua. Ambato: Repositorio de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2509/1/MART%C3%8dNEZ%20GARCES%20GLENDA%20ESTEFAN%C3%8dA%20%282%29.pdf>

Mendoza, J. (2020). Economía Aplicada. Repositorio de la Universidad Nacional del Callao. Obtenido de https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/JLeonM/publ/Interiores_Economia_Aplicada.pdf

Montoya, J. (2018). Modelo de gestión turística para el gobierno autónomo descentralizado de Baños de Agua Santa. Ambato: Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2512/1/76794.pdf>

Pérez, H. (2019). Análisis de la calidad, el nivel de satisfacción y la lealtad en el servicio de alojamiento turístico en el cantón Baños, provincia de Tungurahua. Obtenido de <https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/572/T.TUR.B.UEA.4144?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, G., & Vega, J. (2020). Análisis Del E-turismo Y Su Aplicación En Los Sitios De Destinos Turísticos Pertenecientes A La Zona 3 Del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/23010/T-ESPEL-ITH-0157.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, A. (2021). Salud integral, determinación social y desarrollo humano. Ambato: Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de

- <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3352/1/77506.pdf>
- Chaves, E. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). Obtenido de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayo-pedagogicos/article/view/10645/13197>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272401002/movil/>
- Guzmán et al. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/818/81855411007/html/>
- Lemoine et al. (2020). Gestión del Comportamiento del Consumidor Turístico. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/11/Gestion-del-comportamiento-del-consumidor-turistico.pdf>
- Mariño et al. (2022). Evolución de las empresas turísticas de alojamiento caso de estudio Baños-Tungurahua. Scielo. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000800118
- Moreta, G., Herrera, J., & Ballesteros, L. (2022). Caracterización del comportamiento del consumidor tungurahuense de alojamiento turístico en un escenario post pandemia. *Uniandes Episteme*, 9(3).
- Rondón, E. (2019). Psicología Organizacional como Componente Determinante de la Gerencia Interdisciplinaria. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662154006/html/>
- Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>