



**Análisis del desarrollo y competitividad turística del cantón Baños de Agua Santa como  
destino turístico**

Laica Ortiz, Génesis Gabriela

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística y  
Hotelera

Ing. Aguilera Montalvan, Lisseth Ivanova

Latacunga, 15 de febrero del 2024

## Reporte de verificación de contenido



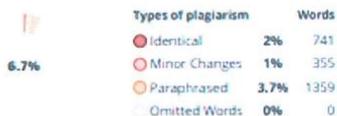
Plagiarism and AI Content Detection Report

LAICA\_ORTIZ\_GENESIS\_GABRIELA\_PRO...

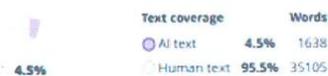
### Scan details

Scan time: February 9th, 2024 at 12:25 UTC  
 Total Pages: 147  
 Total Words: 36743

### Plagiarism Detection



### AI Content Detection



[Learn more](#)

### Plagiarism Results: (65)

- 11.pdf** 0.8%

<https://bibliat.unam.mx/revistas/tendencias/2021/vol22/no1/11.pdf>

ANA MILENA SERRANO AMADO  
 TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño ISSN E 2539-0554 Vol. XXII No. 1 - 1er ...
- (PDF) Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia** 0.7%

[https://www.researchgate.net/publication/327352149\\_analisis\\_de\\_la\\_sostenibilidad\\_y\\_competitividad\\_turistica...](https://www.researchgate.net/publication/327352149_analisis_de_la_sostenibilidad_y_competitividad_turistica...)

Ana Milena Serrano Amado  
 ArticlePDF AvailableAnálisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia January 2018 Gestión y Ambiente 21(1):99-109 ...
- (PDF) PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2019 - ... - 20...** 0.5%

<https://pdfslide.tips/documentos/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-2019-2020-8-21-nobambaba...>

Firma:

Aguilera Montalván, Lisseth Ivanova

C.C.: 1723638053

**DIRECTORA DEL PROYECTO**



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera**

**Certificación**

Certifico que el trabajo de titulación: “**Análisis del desarrollo y competitividad turística del cantón Baños de Agua Santa como destino turístico**” fue realizado por la señorita **Laica Ortiz, Génesis Gabriela**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

**Latacunga, 8 de febrero del 2024**

Firma:  


**Aguilera Montalván, Lisseth Ivanova**

C.C.: 1723638035

**DIRECTORA DEL PROYECTO**



**Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera**

**Responsabilidad de Autoría**

Yo, **Laica Ortiz, Génesis Gabriela**, con cédula de ciudadanía n° 0550366116, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "**Análisis del desarrollo y competitividad turística del cantón Baños de Agua Santa como destino turístico**" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Latacunga, 15 de febrero del 2024**

Firma

  
.....

**Laica Ortiz, Génesis Gabriela**

C.C.: 0550366116



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera

**Autorización de Publicación**

Yo, **Laica Ortiz, Génesis Gabriela**, con cédula de ciudadanía n° 0550366116, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “**Análisis del desarrollo y competitividad turística del cantón Baños de Agua Santa como destino turístico**” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

**Latacunga, 15 de febrero del 2024**

Firma

**Laica Ortiz, Génesis Gabriela**

C.C.: 0550366116

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	1
Reporte de verificación de contenido.....	2
Certificación .....	3
Responsabilidad de Autoría.....	4
Autorización de Publicación .....	5
Resumen.....	17
Abstract .....	18
Capítulo I: Generalidades .....	19
Antecedentes .....	19
Planteamiento del problema .....	20
Formulación del problema .....	23
Justificación.....	23
Objetivos .....	25
<i>Objetivo general</i> .....	25
<i>Objetivos específicos</i> .....	25
Marco legal.....	25
<i>Constitución de la república del Ecuador</i> .....	25
<i>Ley del turismo</i> .....	26
<i>Plan de Ordenamiento Territorial (PDOT) de Baños de Agua Santa</i> .....	27
Hipótesis.....	27
Variables de investigación .....	27

<i>Variable dependiente</i> .....	27
<i>Variabes independientes</i> .....	27
<b>Capítulo II: Marco teórico</b> .....	<b>28</b>
<b>Desarrollo</b> .....	<b>28</b>
<i>Desarrollo local</i> .....	<i>29</i>
<i>Desarrollo turístico</i> .....	<i>31</i>
<i>El turismo como desarrollo local</i> .....	<i>32</i>
<i>Sistema Turístico</i> .....	<i>33</i>
<i>Turismo Holístico</i> .....	<i>37</i>
<i>Destino Turístico</i> .....	<i>37</i>
<b>Competitividad turística</b> .....	<b>39</b>
<i>Modelos de competitividad turística</i> .....	<i>40</i>
<i>Fuerzas competitivas en la industria turística</i> .....	<i>42</i>
<i>Índice de competitividad</i> .....	<i>42</i>
<i>Vías para el fomento de la competitividad</i> .....	<i>43</i>
<i>Indicadores para analizar la competitividad turística</i> .....	<i>44</i>
<b>Relación entre la competitividad del destino y el desarrollo turísticos local</b> .....	<b>45</b>
<b>Capítulo III: Marco metodológico</b> .....	<b>48</b>
<b>Enfoque de la investigación</b> .....	<b>48</b>
<b>Modalidad básica de la investigación</b> .....	<b>49</b>
<i>Investigación de campo</i> .....	<i>49</i>

<i>Investigación bibliográfica</i> .....	49
Tipo de investigación .....	49
Población y Muestra .....	49
<i>Población</i> .....	50
Fuentes de recopilación de información .....	51
<i>Fuentes Primarias</i> .....	51
<i>Fuentes secundarias</i> .....	52
Técnicas de recopilación de información .....	52
Levantamiento de Información .....	53
Metodología para identificar la competitividad en el cantón Baños. ....	53
<i>Análisis interno del destino Baños</i> .....	54
<i>Análisis externo del destino Baños</i> .....	62
<i>Análisis FODA</i> .....	69
Análisis de sistema turístico según Roberto Boullon .....	78
<i>Demanda</i> .....	78
<i>Oferta</i> .....	82
<i>Competencia</i> .....	89
<i>Proveedores</i> .....	97
<i>Infraestructura</i> .....	98
<i>Superestructura turística</i> .....	100
<i>Patrimonio turístico</i> .....	101

<b>Análisis de instrumentos .....</b>	<b>103</b>
<i>Análisis encuestas a turistas nacionales .....</i>	<i>104</i>
<i>Análisis encuestas extranjeros .....</i>	<i>139</i>
<i>Análisis entrevista.....</i>	<i>174</i>
<b>Comprobación del Chi Cuadrado .....</b>	<b>183</b>
<b>Capítulo IV: Evaluación como destino turístico del Cantón Baños.....</b>	<b>189</b>
<b>Análisis de la demanda .....</b>	<b>190</b>
<b>Análisis de la oferta .....</b>	<b>191</b>
<b>Análisis de la competencia .....</b>	<b>192</b>
<b>Análisis de infraestructura.....</b>	<b>193</b>
<b>Análisis de patrimonio turístico.....</b>	<b>194</b>
<b>Evaluación de la Matriz de Factores Externos (MEFE).....</b>	<b>194</b>
<b>Evaluación de la Matriz de Factores Internos (MEFI) .....</b>	<b>196</b>
<b>Matriz Combinada de Factores Internos y Externos .....</b>	<b>197</b>
<b>Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>216</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>216</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>217</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>218</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>222</b>

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1</b> <i>Estructura del sistema turístico según Molina</i> .....	33
<b>Tabla 2</b> <i>Estructura del sistema turístico según Boullon</i> .....	35
<b>Tabla 3</b> <i>Estructura del sistema turístico según Leiper</i> .....	36
<b>Tabla 4</b> <i>Modelos de competitiva turística</i> .....	40
<b>Tabla 5</b> <i>Técnicas de recolección de información</i> .....	52
<b>Tabla 6</b> <i>Análisis PESTEL</i> .....	64
<b>Tabla 7</b> <i>Análisis de la Matriz FODA</i> .....	70
<b>Tabla 8</b> <i>Establecimientos de alojamiento</i> .....	83
<b>Tabla 9</b> <i>Establecimientos de alimentos y bebidas</i> .....	84
<b>Tabla 10</b> <i>Establecimientos operación e intermediación</i> . ....	85
<b>Tabla 11</b> <i>Atractivos naturales y culturales del cantón Baños</i> . ....	86
<b>Tabla 12</b> <i>Transporte público del cantón Baños</i> . ....	99
<b>Tabla 13</b> <i>Productos turísticos del cantón Baños</i> .....	101
<b>Tabla 14</b> <i>Rutas turísticas del Geo parque Tungurahua</i> .....	103
<b>Tabla 15</b> <i>Género</i> .....	104
<b>Tabla 16</b> <i>Nivel de ingresos</i> .....	106
<b>Tabla 17</b> <i>Estado civil</i> .....	107
<b>Tabla 18</b> <i>Edad</i> .....	108
<b>Tabla 19</b> <i>Nivel de formación</i> .....	109
<b>Tabla 20</b> <i>Actividad profesional</i> .....	111
<b>Tabla 21</b> <i>Compañeros de viaje</i> .....	113
<b>Tabla 22</b> <i>Planificación del viaje</i> .....	114
<b>Tabla 23</b> <i>Medios de información que influyeron en la visita al destino</i> .....	115
<b>Tabla 24</b> <i>Medios de transporte para trasladarse dentro del destino</i> .....	117
<b>Tabla 25</b> <i>Motivo de viaje</i> .....	119

<b>Tabla 26</b> <i>Gasto promedio en alojamiento</i> .....	121
<b>Tabla 27</b> <i>Gasto promedio en alimentación</i> .....	123
<b>Tabla 28</b> <i>Gasto promedio en recreación</i> .....	125
<b>Tabla 29</b> <i>Nivel de satisfacción de los servicios turísticos</i> .....	127
<b>Tabla 30</b> <i>Características a mejorar en los servicios turísticos</i> .....	128
<b>Tabla 31</b> <i>Satisfacción de los horarios de atención</i> .....	130
<b>Tabla 32</b> <i>Relación calidad-precio de los servicios turísticos</i> .....	131
<b>Tabla 33</b> <i>Motivación para volver al destino</i> .....	133
<b>Tabla 34</b> <i>Estado de las vías</i> .....	135
<b>Tabla 35</b> <i>Normas de higiene y seguridad</i> .....	136
<b>Tabla 36</b> <i>Acciones para el cuidado del ambiente</i> .....	138
<b>Tabla 37</b> <i>Gender</i> .....	139
<b>Tabla 38</b> <i>Income level</i> .....	140
<b>Tabla 39</b> <i>Marital status</i> .....	142
<b>Tabla 40</b> <i>Age</i> .....	143
<b>Tabla 41</b> <i>Level of education</i> .....	145
<b>Tabla 42</b> <i>Professional activity</i> .....	146
<b>Tabla 43</b> <i>Who did you travel with</i> .....	148
<b>Tabla 44</b> <i>How do I plan your trip</i> .....	149
<b>Tabla 45</b> <i>Information influenced you to visit the destination</i> .....	150
<b>Tabla 46</b> <i>Transport to travel</i> .....	152
<b>Tabla 47</b> <i>Reason for your trip</i> .....	154
<b>Tabla 48</b> <i>Average spending on accommodation</i> .....	156
<b>Tabla 49</b> <i>Average spending on feeding</i> .....	157
<b>Tabla 50</b> <i>Average spending on recreation</i> .....	159
<b>Tabla 51</b> <i>Satisfaction when purchasing a tourist service</i> .....	160

<b>Tabla 52</b> <i>Characteristics would you like to see tourist services</i> .....	162
<b>Tabla 53</b> <i>Consider that the opening hours in tourist establishments are convenient?</i> .....	164
<b>Tabla 54</b> <i>Rate your perception of the quality-price relationship of tourist</i> .....	165
<b>Tabla 55</b> <i>What would motivate you to return to the destination</i> .....	167
<b>Tabla 56</b> <i>How do you evaluate the state of the roads in the Baños</i> .....	169
<b>Tabla 57</b> <i>The Tourist establishments apply hygiene and safety standards</i> .....	171
<b>Tabla 58</b> <i>Do you consider that the destination applies actions to care for the environment</i> .....	172
<b>Tabla 59</b> <i>Entrevista 1. Principales indicadores de competitividad turística</i> .....	174
<b>Tabla 60</b> <i>Entrevista 2. Acciones desarrolladas por los empresarios turísticos</i> .....	179
<b>Tabla 61</b> <i>Planteamiento de la hipótesis</i> .....	184
<b>Tabla 62</b> <i>Tabla cruzada</i> .....	185
<b>Tabla 63</b> <i>Cálculo mediante escenarios observado, esperado y fórmula del Chi cuadrado</i> .....	187
<b>Tabla 64</b> <i>Matriz MEFE</i> .....	194
<b>Tabla 65</b> <i>Matriz MEFI</i> .....	196
<b>Tabla 66</b> <i>Matriz combinada MEFE y MEFI</i> .....	198
<b>Tabla 67</b> <i>Análisis de la matriz combinada</i> .....	199
<b>Tabla 68</b> <i>Matriz de Perfil Competitivo</i> .....	203
<b>Tabla 69</b> <i>Valores para indicar fortalezas o debilidades</i> .....	205
<b>Tabla 70</b> <i>Cuadro de directrices</i> .....	206
<b>Tabla 71</b> <i>Planeación operativa Estrategia 1</i> .....	207
<b>Tabla 72</b> <i>Planeación operativa Estrategia 2</i> .....	208
<b>Tabla 73</b> <i>Planeación operativa estrategia 3</i> .....	209
<b>Tabla 74</b> <i>Planeación operativa estrategia 4</i> .....	210
<b>Tabla 75</b> <i>Planeación operativa estrategia 5</i> .....	211
<b>Tabla 76</b> <i>Planeación operativa estrategia 6</i> .....	212
<b>Tabla 77</b> <i>Planeación operativa estrategia 7</i> .....	213

<b>Tabla 78</b> <i>Planeación operativa estrategia 8</i> .....	214
<b>Tabla 79</b> <i>Planeación operativa estrategia 9</i> .....	215

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 1</b> <i>Árbol de problemas</i> .....	23
<b>Figura 2</b> <i>Estructura del sistema turístico según Molina</i> .....	34
<b>Figura 3</b> <i>Estructura del sistema turístico según Boullon</i> .....	35
<b>Figura 4</b> <i>Estructura del sistema turístico según Leiper</i> .....	36
<b>Figura 5</b> <i>Índice de competitividad turística</i> .....	43
<b>Figura 6</b> <i>Cálculo de la población</i> .....	51
<b>Figura 7</b> <i>Análisis del entorno</i> .....	54
<b>Figura 8</b> <i>Fuerzas de Porter – Competencias</i> .....	63
<b>Figura 9</b> <i>Fuerzas de Porter – Competencias Horizontal</i> .....	63
<b>Figura 10</b> <i>Perfil de turista nacional</i> .....	78
<b>Figura 11</b> <i>Perfil de turista nacional</i> .....	80
<b>Figura 12</b> <i>Establecimientos de alojamiento</i> .....	84
<b>Figura 13</b> <i>Establecimientos de alimentos y bebidas</i> .....	85
<b>Figura 14</b> <i>Establecimientos de operación e intermediación</i> .....	86
<b>Figura 15</b> <i>Establecimientos de operación e intermediación</i> .....	89
<b>Figura 16</b> <i>Tarifas de alojamiento de “La reserva Mindo Garden”</i> .....	90
<b>Figura 17</b> <i>Tarifas de alojamiento de la hostelería “El Carmelo”</i> .....	90
<b>Figura 18</b> <i>Atractivos turísticos dentro de los límites del Parque Nacional Cotopaxi</i> .....	91
<b>Figura 19</b> <i>Tarifas de Villa de Tacvnga</i> .....	92
<b>Figura 20</b> <i>Tarifas de Casa Cotopaxi y Hostal Café Tiuna</i> .....	92
<b>Figura 21</b> <i>Tarifas de Selina Amazon Tena</i> .....	93
<b>Figura 22</b> <i>Tarifas de RinaKawsay y Selina Amazon en Tena</i> .....	94
<b>Figura 23</b> <i>Tarifas de Nass Pinar del Lago</i> .....	95
<b>Figura 24</b> <i>Tarifas de Loft NASS Atahualpa y Munay Wasi</i> .....	95
<b>Figura 25</b> <i>Tarifas de Hostería Paraíso</i> .....	96

<b>Figura 26</b> <i>Tarifas de Rumi Wilco Ecolodge &amp; Nature Reserve y Alpha house</i> .....	97
<b>Figura 27</b> <i>Género</i> .....	105
<b>Figura 28</b> <i>Nivel de ingresos</i> .....	106
<b>Figura 29</b> <i>Estado civil</i> .....	108
<b>Figura 30</b> <i>Edad</i> .....	109
<b>Figura 31</b> <i>Nivel de formación</i> .....	110
<b>Figura 32</b> <i>Actividad profesional</i> .....	112
<b>Figura 33</b> <i>Compañeros de viaje</i> .....	113
<b>Figura 34</b> <i>Planificación del viaje</i> .....	114
<b>Figura 35</b> <i>Medios de información que influyeron en la visita al destino</i> .....	116
<b>Figura 36</b> <i>Medios de transporte para trasladarse dentro del destino</i> .....	118
<b>Figura 37</b> <i>Motivo de viaje</i> .....	120
<b>Figura 38</b> <i>Gasto promedio en alojamiento</i> .....	122
<b>Figura 39</b> <i>Gasto promedio en alimentación</i> .....	124
<b>Figura 40</b> <i>Gasto promedio en recreación</i> .....	126
<b>Figura 41</b> <i>Nivel de satisfacción de los servicios turísticos</i> .....	127
<b>Figura 42</b> <i>Características a mejorar en los servicios turísticos</i> .....	129
<b>Figura 43</b> <i>Satisfacción de los horarios de atención</i> .....	130
<b>Figura 44</b> <i>Relación calidad-precio de los servicios turísticos</i> .....	132
<b>Figura 45</b> <i>Motivación para volver al destino</i> .....	134
<b>Figura 46</b> <i>Estado de las vías</i> .....	135
<b>Figura 47</b> <i>Normas de higiene y seguridad</i> .....	137
<b>Figura 48</b> <i>Acciones para el cuidado del ambiente</i> .....	138
<b>Figura 49</b> <i>Gender</i> .....	139
<b>Figura 50</b> <i>Income level</i> .....	141
<b>Figura 51</b> <i>Marital status</i> .....	142

<b>Figura 52</b> <i>Age</i> .....	144
<b>Figura 53</b> <i>Level of education</i> .....	145
<b>Figura 54</b> <i>Professional activity</i> .....	147
<b>Figura 55</b> <i>Who did you travel with</i> .....	148
<b>Figura 56</b> <i>How do I plan your trip</i> .....	149
<b>Figura 57</b> <i>Information influenced you to visit the destination</i> .....	151
<b>Figura 58</b> <i>Transport to travel</i> .....	153
<b>Figura 59</b> <i>Reason for your trip</i> .....	155
<b>Figura 60</b> <i>Average spending on accommodation</i> .....	156
<b>Figura 61</b> <i>Average spending on feeding</i> .....	158
<b>Figura 62</b> <i>Average spending on recreation</i> .....	159
<b>Figura 63</b> <i>Satisfaction when purchasing a tourist service</i> .....	161
<b>Figura 64</b> <i>Characteristics would you like to see tourist services</i> .....	163
<b>Figura 65</b> <i>Consider that the opening hours in tourist establishments are convenient?</i> .....	164
<b>Figura 66</b> <i>Rate your perception of the quality-price relationship of tourist</i> .....	166
<b>Figura 67</b> <i>What would motivate you to return to the destination</i> .....	168
<b>Figura 68</b> <i>How do you evaluate the state of the roads in the Baños</i> .....	170
<b>Figura 69</b> <i>The Tourist establishments apply hygiene and safety standards</i> .....	171
<b>Figura 70</b> <i>Consider that the destination applies actions to care for the environment</i> .....	173

## Resumen

Queda claro, en la presente investigación sobre el Análisis del desarrollo y competitividad turística del cantón Baños de Agua Santa que es, sumamente esencial para el desarrollo de todos y cada uno de los emprendimientos del sector por traer consigo el destino de objetivo turístico para personas nacionales y extranjeras. También será necesario entender que es fundamental hacer un análisis multidisciplinario (gastronomía, alojamiento, movilidad, competencia, intermediación o enlace con otras zonas ecuatorianas) para verificar el grado de competitividad que tiene Baños y como se lo puede mejorar en el menor tiempo posible. Por lo tanto, es necesario de igual forma tener un conocimiento cabal y expedito de las herramientas turísticas, mediante un acervo adecuado de capacitación a nivel de emprendedores, autoridades y el mismo ciudadano común del cantón. Todo esto claro está, apegado al marco legal vigente constitucional, normativo y de ordenanzas territoriales locales. El desarrollo turístico, local, son fuentes inagotables de recursos financieros que promueven la sostenibilidad de familias y lugares, siempre y cuando se apliquen las respectivas fuerzas competitivas de cada localidad, promotor y empresa operadora. Serán los indicadores respectivos los que muestren la realidad objetiva y a la vez, promoverán la investigación adecuada para lograr obtener la realidad poblacional y la muestra, si es necesaria una parte del sector turístico. El análisis de la demanda, oferta, competencia, proveedores, infraestructura, superestructura y patrimonio turístico expondrá las estrategias que se deben tomar de manera frontal por los instrumentos como matrices MEFE, MEFI, Matriz combinada que utilizan los actores involucrados.

*Palabras clave:* Desarrollo y competitividad, destino turístico, fuerza competitiva y estrategia sostenible.

### **Abstract**

It is clear, in the present investigation on the Analysis of the Development and Tourist Competitiveness of Baños de Agua Santa canton that it is extremely essential for the development of each and every one of the enterprises of the sector for bringing with it the destination of tourist objective for national and foreign people. It will also be necessary to understand that it is fundamental to make a multidisciplinary analysis (gastronomy, lodging, mobility, competition, intermediation or link with other Ecuadorian zones) to verify the degree of competitiveness that Baños has and how it can be improved in the shortest possible time. Therefore, it is also necessary to have a thorough and expeditious knowledge of tourism tools, through adequate training for entrepreneurs, authorities and the common citizen of the canton. All of this, of course, within the current constitutional, normative and local territorial ordinances legal framework. Tourism development, local, are inexhaustible sources of financial resources that promote the sustainability of families and places, as long as the respective competitive forces of each locality, promoter and operating company are applied. It will be the respective indicators that will show the objective reality and, at the same time, will promote the appropriate research to obtain the population reality and the sample, if necessary, a part of the tourism sector. The analysis of demand, supply, competition, suppliers, infrastructure, superstructure and tourism heritage will expose the strategies to be taken in a frontal way by the instruments such as matrices MEFE, MEFI, Combined Matrix used by the actors involved.

*Key words:* Development and competitiveness, tourism destination, competitive strength and sustainable strategy.

## **Capítulo I**

### **Generalidades**

En el presente capítulo, denominado generalidades responde al primer objetivo específico: Identificar la problemática entorno al posicionamiento de Baños como destino turístico. Para el cumplimiento de dicho objetivo se aborda la problemática actual que enfrenta el sector turístico rural y urbano del cantón Baños, se identifican las causas y efectos, para posteriormente plantear la justificación y finalmente plasmar la investigación mediante el desarrollo de los objetivos propuestos.

### **Antecedentes**

Para poder profundizar en la problemática de la investigación en curso, es pertinente conocer a profundidad las variables que intervienen en el estudio. Para ello es fundamental conocer las maneras de medir la competitividad turística. Es por esto por lo que se toma en cuenta el estudio desarrollado por (Garcés, Sarmiento, & Paneca, 2018) el cual se centra en conocer la manera idónea de demostrar competitividad en el sector turístico. Al respecto, los investigadores concluyen que:

La existencia de diferentes modelos para evaluar la competitividad de los destinos turísticos puede ser de gran utilidad para identificar determinantes, no solo para el diagnóstico del destino, sino también para la formulación de estrategias de desarrollo. (Garcés, Sarmiento, & Paneca, 2018, p. 10)

Así mismo, existe otro estudio titulado: Desarrollo y competitividad turística: un destino urbano de México, este fue desarrollado por Gómez (2018), cuyo objetivo fue “analizar algunas problemáticas que presenta el desarrollo y su relación con la competitividad turística” (p. 183). Este estudio es indispensable para la conceptualización del presente, en el sentido en el que demuestra que las características primordiales para el desarrollo y la competitividad turística, en donde se destacan.

Innovación y cultura emprendedora, adecuada formación de recursos humanos, infraestructura de información y comunicación, sistema de transporte, internacionalizar nuevos mercados, diversificación de productos turísticos, avances tecnológicos, nueva gobernanza de la gestión turística, planificación organizacional para la productividad empresarial, sectores productivos Financiamiento, Imagen y Seguridad de la Ciudad (Gómez, 2018, p. 185).

En el ámbito ecuatoriano, Vasallo, Rhea, & La Serna (2019), desarrollaron una investigación denominada “La planificación y competitividad turística ecuatoriana en el contexto del geoparque Imbabura”, en esta investigación se realizó un estudio de mercado para poder verificar la demanda de los potenciales visitantes al parque en el que se centró, esto permitió establecer las características que potencializan al sector como una oferta turística competitiva.

Así mismo, Sampietro (2016) menciona que el desarrollo equilibrado e integrado del territorio esta propenso a convertirse en una herramienta indispensable la cual pondría frenos a la migración de los pueblos rurales y solucionar los problemas tanto de las ciudades como de toda la región, actuando como sistema de conexión creando un territorio turístico sostenible permitiendo el desarrollo económico, aumentando la productividad y la competitividad del turismo.

Es fundamental tomar en cuenta el desarrollo de las variables en la revisión bibliográfica, para poder profundizar en lo que será la aplicación de métodos de recopilación de datos y en la estructuración de la propuesta.

### **Planteamiento del problema**

El cantón Baños de Agua Santa pertenece a la Provincia de Tungurahua y se ha caracterizado por ser un lugar turístico por sus recursos naturales y atractivos turísticos. Según el Plan de Ordenamiento Territorial (GAD Baños de Agua Santa, 2019) el cantón posee aproximadamente 101 lugares turísticos, la red está constituida por servicios dedicados a la

atención de turistas como: hoteles, restaurantes, agencias de turismo, centros de diversión, etc., artículos artesanales, tallados en balsa y tagua, la elaboración de pinturas, esculturas, entre otros.

Estos servicios están bien establecidos en el área metropolitana del cantón, que crece en gran medida debido a la llegada de turistas y es utilizada por los residentes para el desarrollo económico. Las remesas de dólares que invierten los turistas extranjeros en los diferentes establecimientos se han convertido en el principal ingreso para la ciudadanía (GAD Baños de Agua Santa, 2019)

A partir del año 2020 y de la crisis sanitaria que se presentó en el mundo, todas las actividades económicas se vieron afectadas de manera significativa, sin embargo, para el turismo las consecuencias fueron devastadoras, en cuanto no existió ningún tipo de afluencia de clientes para esta actividad económica, este fenómeno fue aún más complejo en países que presentan alta influencia del turismo, como es el caso de Ecuador (Mooney & Zegarra, 2020). De esta manera, una vez que se presentó la reapertura de las actividades económicas de forma progresiva, todos los destinos turísticos presentaron un aumento de visitantes.

En el presente año 2022, las cifras de reactivación económica han sido favorables para el turismo, pues de acuerdo con el Ministerio de Turismo de Ecuador (2022), durante el primer cuatrimestre del año, las ventas en el sector experimentaron una recuperación del 91% en comparación con los datos registrados en 2019. Además, se observó un aumento del 62% en el crecimiento en comparación con el mismo período del año 2021. Esto quiere decir que el turismo es una de las actividades económicas con mejor recuperación en la época post COVID.

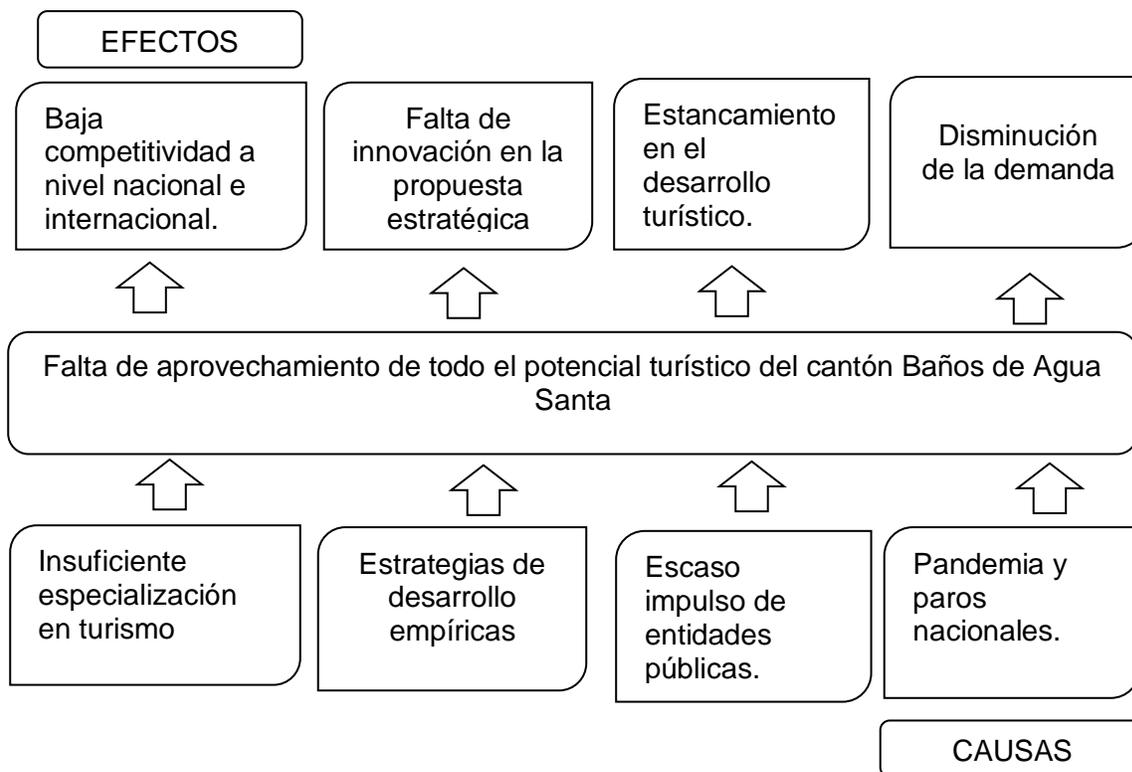
Lo anteriormente mencionado implica un reto para el sector en cuanto deben presentar desarrollo de características competitivas para demostrar una oferta de calidad y constituir una oferta que permita aumentar la demanda y, por ende, el desarrollo económico local. En el

cantón Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua, se ha presentado un aumento de actividades que incentivan el turismo, sin embargo, no se cuenta con una planificación que permita un posicionamiento adecuado para potenciar el turismo en este cantón.

La concentración de las actividades turísticas en el área urbana ha dado como resultado cada vez mayores brechas respecto a las relaciones campo-ciudad, reflejadas en la poca o nula participación en las actividades turísticas. En conclusión, se observa que el desarrollo turístico es asimétrico, ya que la concurrencia de turistas y la promoción de los lugares turísticos solo se da para la parte urbana de la ciudad, mientras que las áreas rurales están olvidadas a pesar de tener elementos turísticos como: pesca deportiva, zoológico, balnearios, entre otros.

Al respecto Ugsha (2022) menciona que todavía existen muchas debilidades en la gestión de las actividades turísticas, como la falta de expertos, la falta de un manejo estricto de los recursos, la falta de organización y la falta de interés del gobierno. En este sentido, la presente investigación busca recabar información sobre el desarrollo y la competitividad turística del cantón para determinar las estrategias que se pueden potenciar y/o generar para posicionar al cantón Baños como un destino turístico nacional e internacional.

Para fundamentar de manera adecuada el problema que se evidencia en el cantón Baños de Agua Santa, se presenta la figura 1, en donde quedan claras las causas y efectos del planteamiento.

**Figura 1***Árbol de problemas*

*Nota.* El gráfico representa los efectos y las causas de la falta de aprovechamiento del potencial turístico del cantón Baños.

**Formulación del problema**

- ¿Cómo influye el desarrollo y la competitividad turística del Cantón Baños de Agua Santa en la denominación del destino turístico?

**Justificación**

De acuerdo con datos oficiales publicados por el diario El Telégrafo (2015) el sector turístico es la base de la economía del Cantón Baños de Agua Santa, puesto que el 90% de su población se dedica a realizar actividades turísticas, gracias a los atractivos naturales y artificiales con los que cuenta, siendo la base de su economía.

Sin embargo, se evidencia que el desarrollo turístico y la competitiva se enfocan en la zona urbana, pero existen zonas aledañas como el área rural, que tienen potencialidad turística y a pesar de ello no existe un desarrollo turístico. La falta de acceso adecuado a los servicios básicos, junto con la presencia de infraestructuras públicas en áreas de alto riesgo, han impedido el impulso turístico en este sector.

Es por ello, que la presente investigación realiza un aporte al conocimiento turístico del Cantón, con la finalidad de instaurar un turismo holístico, que permite explotar los atractivos de las zonas urbanas y rurales de Baños de Agua Santa, como un destino turístico nacional e internacional. Así mismo, propone una base teórica que servirá como referencia en planes o proyectos a futuro.

Desde el punto de vista práctico la propuesta permitirá aplicar un plan estratégico, que facilite el desarrollo turístico en las zonas urbanas y rurales del cantón en estudio, con el fin de alcanzar un impulso turístico más equitativo que le permita posicionarse como un destino turístico potencial a nivel nacional e internacional. Así mismo, este estudio podrá aportar estrategias para fundamentar planes de turismo nacionales y cantonales que, al ser adoptadas, demuestren una oferta turística de calidad.

Desde el enfoque metodológico, la investigación provee de una metodología aplicada y no exploratoria que permitirá conocer el fenómeno estudiado sin intervenir sus variables para analizarlo de manera objetiva, por ende, las estrategias se acondicionan de acuerdo con los intereses y expectativas de la demanda para que el sistema turístico funcione correctamente. Es así como la propuesta se podrá aplicar en otros lugares que mantienen características similares al cantón Baños.

La presente investigación es de relevancia socioeconómica, ya que la propuesta está direccionada al abordaje de estrategias que fomenten el desarrollo de la competitividad del

cantón Baños como un destino turístico potencial, para posicionarse en el mercado nacional e internacional. Considerando que el desarrollo económico en el Cantón de Baños de Agua Santa se centra en las actividades relacionadas con el turismo, en el ámbito social tanto en las áreas urbanas y rurales se verá beneficiado a través del desarrollo, en la calidad de vida de los pobladores e ingresos económicos, así como también, su educación, ocupación, entre otros.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

- Analizar el desarrollo y competitividad turística del cantón Baños de Agua Santa y cómo influye en la denominación de destino turístico, durante el periodo 2023 - 2024.

### ***Objetivos específicos***

- Analizar los antecedentes investigativos relacionados con el desarrollo y competitividad de Baños de Agua Santa como destino turístico, a través de fundamentación teórica y datos secundarios que giran alrededor de la problemática.
- Desarrollar una metodología para la evaluación de la competitividad del Cantón Baños de Agua Santa, mediante la aplicación de modelos y técnicas.
- Realizar el planteamiento y desarrollo de la valoración para la variable destino turístico del cantón Baños, con la finalidad de contrastar resultados a través de la comprobación de la hipótesis.
- Establecer directrices basados en los resultados de la investigación, para mejorar la competitividad del sector turístico rural del cantón Baños.

## **Marco legal**

### ***Constitución de la república del Ecuador***

En el artículo 296 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) establece que las políticas democráticas y participativas para el autogobierno descentralizado permite su adecuado desarrollo, así como el concepto de

planificación autónoma para la administración territorial. Esto lo corrobora la (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010) una población que proteja el medio ambiente para las generaciones futuras a partir de la conciencia y valoración de la diversidad cultural y las políticas sociales, económicas y ambientales.

De igual manera el Art. 296 de la COOTAD, se establece que la organización territorial constituye una serie de políticas que facilitan el desarrollo territorial y la planificación autónoma. Así lo establece la (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010) la planificación territorial incluye una serie de políticas de autogobierno descentralizado, democrático y participativo que facilita el correcto desarrollo territorial y la planificación autónoma. Que permiten construir proyectos nacionales basados en el reconocimiento y valoración de la diversidad, ordenación del territorio para políticas culturales y sociales, económicas y ambientales, donde predomina la conservación del medio ambiente para generaciones futuras.

### ***Ley del turismo***

Es importante tener en cuenta la ley de turismo, ya que es a través de ella el gobierno ecuatoriano expresa la regulación y disposición de esta actividad económica. Lo cual ratifica él (Congreso Nacional, 2022, p. 1) la conceptualización, es el ejercicio de todas las actividades relacionadas con el movimiento de personas a un lugar distinto al de su residencia habitual, sin intención de establecerse permanentemente en él.

Dentro de la misma Ley, se reconoce el interés privado en el turismo es fundamental para la proyección de alternativas que se sostienen en el mercado, lo que implica que las propuestas de desarrollo y competitividad deben estar sustentadas, sin embargo él (Congreso Nacional, 2022, p. 1), en el literal a del artículo 4, señala que el Estado debe priorizar el reconocimiento de las actividades turísticas, correspondientes a iniciativas privadas, comunitarias o de autogestión y fortalecer estas actividades fomentando y promoviendo productos turísticos.

Este estudio se fundamenta en el Plan Nacional de Desarrollo en vigencia denominado, creación de oportunidades, emitido por la Secretaría Nacional de Planificación (2021), el cual se centra dentro del primer eje, en el ámbito económico, mediante la generación de empleo, para la reactivación económica postpandemia.

### ***Plan de Ordenamiento Territorial (PDOT) de Baños de Agua Santa***

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón de Baños de Agua Santa (2019), la oferta turística se centra en el alojamiento, el turismo de aventura, ecológico y religioso; esto implica que de cierta manera se encuentran diferentes servicios que pueden hacer de este lugar, una oferta integral que se puede potencializar cada vez más.

Este proyecto es viable para aportar al cumplimiento de las disposiciones del GAD municipal, ya que, de acuerdo con el PDOT (2019) los recursos naturales y culturales de todas las comunidades del estado, ricos en biodiversidad y prácticas de conservación a través del turismo sustentable, deben promover el turismo. Por ello, es oportuno presentar una propuesta para impulsar el posicionamiento de Baños como motor del turismo nacional e internacional.

### **Hipótesis**

- El estado actual de desarrollo y competitividad turística del Cantón Baños influyen en la denominación de destino turístico.

### **Variables de investigación**

#### ***Variable dependiente***

- Desarrollo y competitividad turística

#### ***Variables independientes***

- Destino turístico

## Capítulo II

### Marco teórico

El presente capítulo denominado marco teórico responde al segundo objetivo específico: Generar las bases teóricas de las variables de estudio a través de una revisión bibliográfica. Para el cumplimiento de dicho objetivo se realiza una revisión bibliográfica de las variables de estudio: desarrollo, competitividad y destino turístico.

#### Desarrollo

El desarrollo puede definirse como un proceso de crecimiento económico y cambios estructurales, para explotar el potencial existente del territorio, generando bienestar en la población, así lo ratifica Zermeño (2004) donde menciona que el desarrollo analiza el crecimiento de un sistema económico durante largos períodos de tiempo, incluidos los cambios que tienen lugar durante este tiempo. La estructura productiva, tecnológica, las instituciones, relaciones sociopolíticas que inciden en la economía y los modelos de distribución de productos están experimentando transformaciones.

Sin embargo, este concepto de desarrollo reúne una serie de rasgos y características, que le atribuyen una configuración específica, como es mejorar las condiciones de vida de los entes sociales, de esta manera lo menciona Escribano (2016) el concepto de desarrollo está vinculado a la noción de avance tanto en términos económicos como sociales, englobando la mejora de las circunstancias de vida de tanto individuo como familias, además de la expansión de sus posibilidades y oportunidades. Por lo tanto, el desarrollo es un esfuerzo continuo de diferentes comunidades, sin importar el grado relativo que cada comunidad haya alcanzado al respecto.

Finalmente se puede concluir que el desarrollo está vinculado directamente con el crecimiento económico que se generan mediante la utilización eficiente del potencial financiero local disponible. Como lo mencionan Becerra y Pino (2005) el desarrollo no es igual a

crecimiento, porque no es posible el crecimiento sin desarrollo, pero no hay desarrollo sin crecimiento. También señala que el desarrollo no es una variable cuantificable, sino un término relativo que se adapta al espacio y al tiempo

### ***Desarrollo local***

Dentro del espacio local, el desarrollo es un tema que comienza a recibir atención, ya que involucra no solo a las autoridades del Estado, sino también a todos los actores de una sociedad, así lo corrobora Paredes (2009) donde señala que el desarrollo local endógeno recoge los principales recursos y potencialidades de un territorio para su transformación, valorando los recursos humanos y el capital social con los que cuenta un territorio determinado. Bajo el liderazgo de los gobiernos locales y con el apoyo de diversos sectores sociales, culturales y económicos, impulsarán el desarrollo local.

A pesar de ello, el desarrollo local es todo un conjunto, para Albuquerque (2008) que existen cinco dimensiones que lo comprenden, estas son la económica, el capital humano, lo social o cultural, político administrativo y la dimensión ambiental. Todas estas se unen para lograr la transformación del sistema productivo del territorio, con miras a diversificar la producción local, aumentar el valor agregado de la producción y conservar el medio ambiente.

Se concluye que el desarrollo local no debe ser considerado como un proceso endógeno, sino como uno que necesita ser fortalecido a través de vínculos entre los niveles local, provincial y nacional, así lo ratifican Sánchez et al. (2012) en el cual mencionan que el desarrollo local implica fortalecer las redes de transporte y comunicación, crear suelo acondicionado para facilitar la construcción de instalaciones de capital social o la localización de empresas (por ejemplo, hospitales o unidades educativas); se trata de potenciar la infraestructura, es decir, mejorar la actual y construir nuevas que fortalezcan el territorio.

**Componentes del proceso de desarrollo local.** En el proceso se integran componentes sociales, económicos, ecológicos, sociológicos y organizativos, mismos que convergen en mayor o menor intensidad. Márquez (2008) plantea los siguientes lineamientos:

- Proceso de colaboración entre los actores responsables de unificar la generación de crecimiento económico, la equidad, la transformación social y cultural, la sostenibilidad ecológica, la perspectiva de género, la calidad y el equilibrio espacial y territorial.
- Identidad colectiva, una conexión de la población con la región que se manifiesta como una conciencia de pertenencia y compromiso con su progreso.
- Liderazgo, quién lo ejerce y cómo, con un enfoque en un liderazgo social que debe ser asumido por un integrante de la comunidad.
- Aspectos organizativos del proceso, que incluye formular estrategias y planes operativos, la implementación, acciones realizadas, resultados y finalmente, un proceso de supervisión, evaluación, eficacia y revisión.

**El turismo como actor del desarrollo local.** La movilidad de las personas y los recursos es una característica notable del turismo como actor del desarrollo local, permitiendo que tenga la capacidad de constituirse en regulador del desarrollo social y económico de un territorio, esta afirmación la ratifica Ordoñez et al., (2016) donde menciona que los espacios territoriales se caracterizan por costumbres generadoras de cultura y actividades cotidianas en las que los comuneros reflexionan y encuentran sus referentes afines.

En este espacio se materializa la situación material porque el territorio es de naturaleza material, posibilitando el fluir de las relaciones humanas reflejadas en aspectos sociales, culturales, políticos e incluso en los saberes ancestrales, el imaginario y la memoria colectiva (Ordoñez, Gamboa, Auquilla, & Fernandez, 2016).

### **Desarrollo turístico**

El turismo se ha convertido en un factor importante de desarrollo socioeconómico de los países, es por ello, que Gambarota y Lorda (2017) expresan que se debe adoptar estrategias de desarrollo territorial orientadas a la adecuación o creación de potenciales productos turísticos que se orienten a la creación de una red interconectada para con ello lograr el desarrollo local.

Entre los distintos factores que inciden en el desarrollo turístico, Torres (2013) menciona los siguientes:

- Nivel de desarrollo y crecimiento económico
- Ingreso disponible de la población
- Tiempo de recreación
- Características demográficas (variaciones en la edad promedio de la población, su tamaño, etc.)
- Contexto político
- Tradiciones y convicciones religiosas
- Nivel global de educación
- Nivel de avance tecnológico

### **Enfoques del desarrollo turístico.**

La literatura diferencia tres maneras de comprender el desarrollo, estos se clasifican desde un enfoque urbanístico-geográfico, socio-antropológico y socioeconómico.

- **Enfoque urbanístico-geográfico**

Las ciudades son sin duda, el sello distintivo de la civilización contemporánea a través de sus manifestaciones multifacéticas y juega un papel fundamental en la organización

territorial de cualquier país del mundo, así como lo menciona (Santana, 2003, pág. 12) el turismo es una forma de ver y visitar un territorio, por lo que el estudio del desarrollo turístico desde el punto de vista de la planificación urbana es el estudio de los lugares que se han configurado en diferentes momentos como espacios preferentes para el desarrollo de actividades turísticas. Qué características tienen estos espacios, y lo más importante, cómo la actividad turística se ha implantado en las regiones de manera diferente y cómo ha transformado estas regiones.

- **Enfoque socio-antropológico**

La antropología del turismo es necesaria para el buen desarrollo de una comunidad, si se pretende que el turismo sea una actividad económica para las personas, se tiene que cuidar la esencia de esa comunidad, lo ratifica (González, 2017) en este enfoque se pone como actores principales al turista y a la comunidad, a sus motivaciones y actitudes. En primera instancia se encuentran los turistas que acuden a lugar que vaya con sus gustos, preferencias. Por otro lado, la comunidad que pasan por un proceso de desarrollo que empieza por la alegría por la llegada de los turistas para finalmente ser los antagonistas.

- **Enfoque socioeconómico**

En este enfoque, las ofertas turísticas juegan un papel importante ya que son ellas las que satisfacen las necesidades del turista. Dicha oferta debe dar cabida a dos tipos de turismo, siendo el primero fordista, caracterizado por turistas estacionales o vacacionales. Otro tipo de turismo es el posfordista, que se basa en el empoderamiento de la industria turística y desarrolla paquetes turísticos que se adaptan a sus gustos y necesidades (Morillo, 2010).

### ***El turismo como desarrollo local***

El desarrollo turístico local es un proceso dinámico e inclusivo que ocurre en una región o lugar y permite mejorar las condiciones vida de los residentes. Para que se cumpla este propósito se debe prestar atención a los aspectos económicos, medio ambiente, sociales,

cultura, política y tecnología, así lo confirma (Arroyo, 2018) donde menciona que se debe mejorar las condiciones económicas, sociales y medioambientales para satisfacer a los residentes y turistas, con el objetivo de promover el turismo y con ello mejorar las condiciones de vida de los entes sociales.

### **Sistema Turístico**

El enfoque de sistemas se ha utilizado repetidamente para detallar una actividad turística, ya que facilita el análisis de sus complejidades y superar una visión simplificada que define el turismo desde una perspectiva económica o social única, así lo ratifica (Morillo, 2010) manifestando, que el sistema turístico está conformado por una serie de elementos funcionalmente ordenados, es decir, un grupo de elementos interrelacionados que permiten la existencia y el correcto desarrollo de la actividad turística.

- **Sistema turístico según Sergio Molina.** Un sistema turístico es un conjunto de programas abiertos, relacionados e integrados con su entorno, en el que se establece una transacción de trueque, constituida por subconjuntos de subsistemas interrelacionados, que interactúan para lograr un objetivo común, el concepto económico se basa en tarifas y ayuda con las necesidades físicas y emocionales de los visitantes (Molina, 2005).

**Tabla 1**

*Estructura del sistema turístico según Molina*

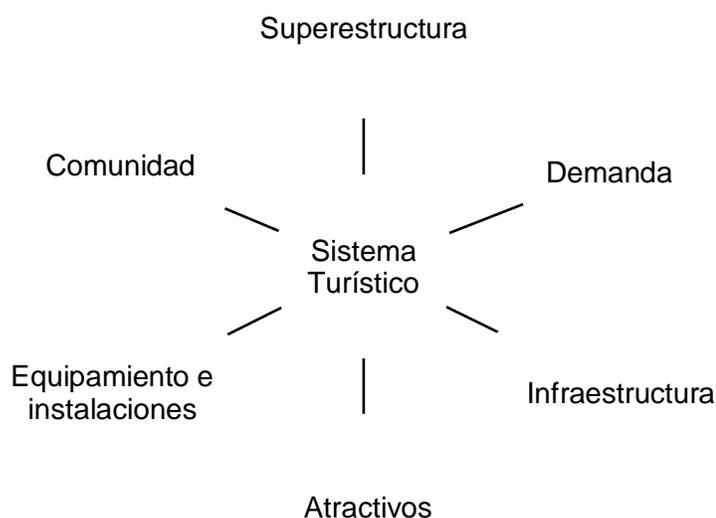
<b>La superestructura</b>	Intervienen el sistema público y privado con el propósito de promover los servicios turísticos
<b>La demanda</b>	Integran turistas nacionales e internacionales
<b>La infraestructura</b>	Redes de agua potable, Aeropuertos, carreteras, drenaje, de teléfono, etc.

<b>Los atractivos</b>	Naturales, culturales, de negocios, etc.
<b>Equipamiento e instalaciones</b>	Bienes y servicios puestos en el mercado
<b>La comunidad receptora</b>	Residentes locales ligados directa e indirectamente con el turismo

*Nota.* Esta tabla muestra los elementos que componen estructura del sistema turístico. Tomado de Molina (2005).

## Figura 2

*Estructura del sistema turístico según Molina*



*Nota.* El grafico representa los elementos de la estructura del sistema turístico. Tomado de Molina (2005)

- **Sistema turístico según Roberto Boullon.** El sistema turístico es un grupo de factores interrelacionados, que facilitarán la satisfacción del uso del tiempo libre. El funcionamiento del sistema se deriva de la satisfacción de las necesidades de los turistas mediante el proceso de venta de los denominados productos turísticos, que

junto con la infraestructura constituyen la estructura productiva del sector (Boullon, 2006)

**Tabla 2**

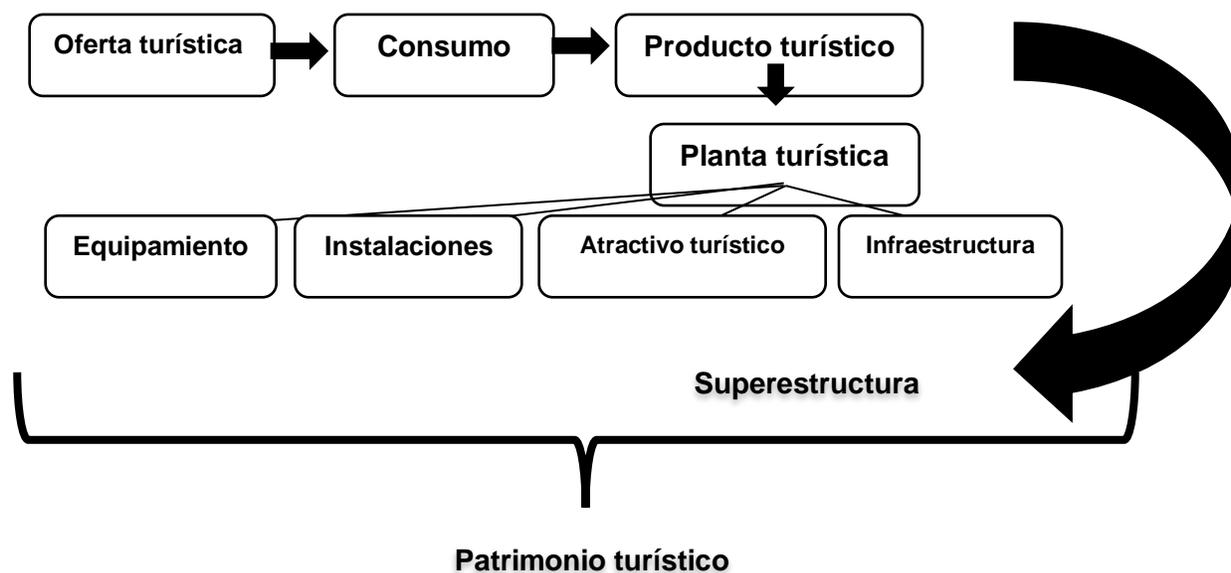
*Estructura del sistema turístico según Boullon*

Demanda turística	Registra el total de la demanda de turistas en una región
Oferta turística	Bienes y servicios que se ofertan a los turistas para satisfacer sus requerimientos
Planta turística	Instalaciones, equipamientos
Infraestructura	Vivienda, transporte, comunicaciones, etc.
Superestructura turística	Organismos especializados, tanto públicos como privados
Patrimonio turístico	Atractivos turísticos, planta turística, infraestructura, superestructura

*Nota.* La presente tabla muestra la estructura del sistema turístico. Tomado de Boullon (2006).

**Figura 3**

*Estructura del sistema turístico según Boullon*



*Nota.* El presente gráfico muestra la clasificación de los elementos del sistema turístico según. Tomado de Boullon (2006).

- **Sistema turístico según Neil Leiper.** Un sistema turístico es una representación sencilla basada en la teoría de los sistemas y representada de forma estructural y funcional que describe la presentación interna del sector (Leiper, 2004).

**Tabla 3**

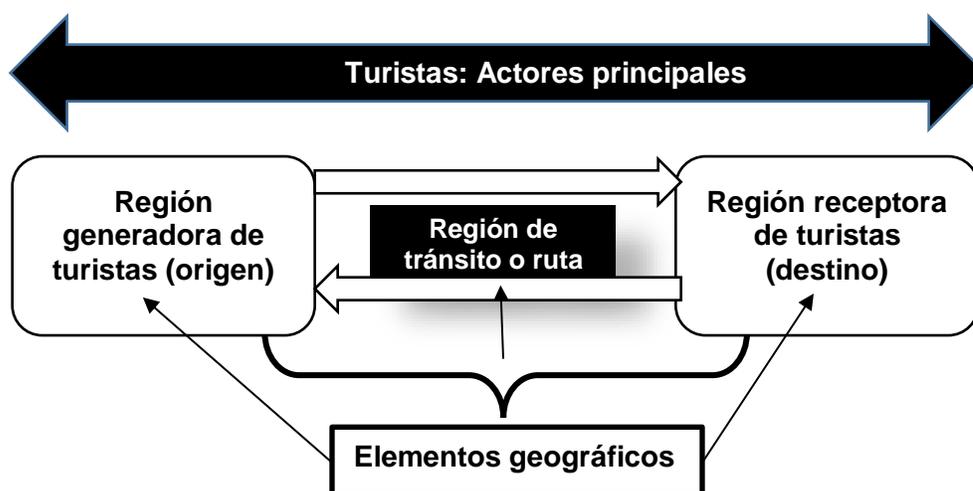
*Estructura del sistema turístico según Leiper*

<b>Turistas</b>	Viajan al destino por un periodo de tiempo y luego retornan a su lugar de origen
<b>Elementos geográficos</b>	Lugares por los que pasan los turistas para llegar a su destino
<b>Industria turística</b>	Localización de varios sectores del turismo

*Nota.* Esta tabla muestra la estructura de los elementos del sistema turístico. Tomado de Leiper (2004).

**Figura 4**

*Estructura del sistema turístico según Leiper*



**Ambientes: Humano, sociocultural, económico, tecnológico, físico, político, legal, etc.**

**Negocios y organismos reguladores de turismo**

*Nota.* El gráfico representa como está conformado la estructura de un sistema turístico. Tomado de Leiper (2004).

- Una vez detallado y analizado la información de los sistemas turísticos, avalada por diferentes autores, se puede concluir que el modelo turístico de Boullon es el que más se acopla a los elementos turísticos que existen en el cantón de Baños. Principalmente porque existe una interrelación entre todos los componentes, con el propósito de brindar satisfacción al turista y promover su desarrollo.

### ***Turismo Holístico***

- El turismo holístico está relacionado con actividades relacionadas con el crecimiento personal que mejoran la salud mental y física, que engloba los atractivos naturales y culturales de una forma equitativa. De este modo la confirma (Hungría, 2021) donde menciona que el turismo holístico promueve una variedad de experiencias espirituales a través de actividades destinadas a lograr un equilibrio personal de mente y cuerpo. Es un término relativamente nuevo que tiene mucho que ver con la meditación y los lugares naturales y ancestrales de una región.

### ***Destino Turístico***

- Un destino turístico es un lugar visitado por un gran número de turistas, ya sean nacionales o internacionales, en determinadas épocas del año o durante todo el año. Los viajeros pueden ir a estos lugares con el fin de ver sitios que representen la historia de dicho lugar, maravillas naturales o monumentos, y más. Así lo confirma Sancho (2011) en el cual alude, que en el destino turístico se compone de elementos tangibles e intangibles, los primeros los componen la oferta de productos y servicios turísticos, la infraestructura y los recursos humanos; el segundo se trata de elementos como el logotipo, la identidad local, la seguridad y por último la información e interpretación.
- Así como también menciona que espacio turístico se denomina como oferta turística, el valor que este tenga depende de las facilidades que brinde a los visitantes, como pueden ser acceso a comunicación, accesibilidad, presencia de una empresa privada que desarrolle productos particulares y la normativa. Mientras que el valor recreativo lo

determinará la demanda, de sus gustos, preferencias y tendencias del momento.

(Sancho, 2011)

- **Tipos de destinos turísticos.** Según (Villasante, 2016) los tipos de destinos turísticos se clarifican en: lugares urbanos, playas y complejos turísticos, zonas montañosas, áreas rurales y lugares sin explorar.
- Destinos urbanos, destinos de playa y complejos turísticos, destinos de montaña, destinos rurales y destinos sin explotar.
- **Lugares urbanos;** es el tipo de destino que atrae al turista vacacional, recurren en periodos específicos de tiempo.
- **Los destinos de playa y complejos turísticos;** concurrido por turistas de regiones frías.
- **Zonas montañosas;** es visitado por turistas aficionados al deporte de montaña.
- **Los destinos rurales;** agroturismo y actividades de ocio
- **Destinos sin explorar;** lugares para visitantes aventureros.

**Ciclo de vida de un destino turístico.** El destino turístico se ha considerado como un producto y como tal presenta fases de evolución, a continuación, se detallan cada una de ellas (Villasante, 2016).

**Exploración:** esta es la primera etapa en el desarrollo de un destino turístico donde los turistas llegan por primera vez, en esta etapa el impacto es bajo debido a la poca cantidad de turistas y la falta de instalaciones.

**Involucramiento:** las comunidades locales empiezan a brindar servicios e instalaciones, generando un crecimiento de la llegada de turistas, pero a un crecimiento moderado. La relación entre visitantes y residentes es alta.

**Desarrollo:** en esta etapa tiene lugar el despegue del destino turístico y un crecimiento veloz de los servicios de turismo, lo que conlleva a un aumento rápido en el número de

visitantes. Esto genera un impacto significativo en la comunidad local. Durante las temporadas altas, el número de turistas puede exceder la población residente, originando un incremento en la necesidad de empleo dentro del sector turístico.

**Consolidación:** a pesar de un crecimiento continuo, la afluencia de turistas experimenta una disminución en su velocidad. Desde una perspectiva económica, el turismo evoluciona para convertirse en una de las principales actividades fundamentales del destino. En esta etapa, se despliegan esfuerzos para aumentar y mantener la actividad, a menudo a través de iniciativas de promoción (tanto por parte de las empresas como del propio destino), surgen áreas de servicio y entretenimiento bien definidas.

**Estancamiento:** surge como consecuencia de los impactos significativos en los ámbitos ambiental, social y económico, lo que a su vez conlleva a la degradación de la calidad medioambiental. Durante esta fase, se identifican dos opciones fundamentales: declive y revitalización.

Estas etapas deben desarrollarse en un marco de compromiso por parte de los actores que conforman el sistema, la consolidación es la más importante puesto que ya genera retornos económicos y permite tomar estrategias para ser más competitivos, así mismo en la etapa final se debe considerar la tecnología e innovación de la oferta turística como opción de rejuvenecimiento (Villasante, 2016).

### **Competitividad turística**

La competitividad turística se aplica a las empresas prestadoras de productos y servicios turísticos, por ende, está definida por el nivel de desarrollo de un territorio, ya que de esa manera se garantiza la prestación de servicios turísticos de calidad (Fernandez, 2020).

En cuanto a los niveles de la competitividad, Puccio (1985) citado en el estudio de Mercado, *et al* (2019) distinguía dos niveles, el interno y el externo. El interno abarca la

habilidad de las organizaciones para alcanzar un desempeño eficiente de los recursos disponibles, en este entorno se requiere renovación continua de procesos. El nivel externo abarca las instituciones y resto de organizaciones que comprenden el sistema turístico, ya que se debe alcanzar la competitividad a nivel de territorio.

En definitiva, la competitividad depende de la interrelación que existe entre un conjunto de factores como es la capacidad competitiva de los destinos turísticos, la dotación de infraestructura, el capital humano y el marco legal. Así mismo, permite crear productos o servicios con valor agregado para potenciar los recursos locales que sean distintivos para alcanzar el posicionamiento en el mercado Gándara (2013).

### ***Modelos de competitividad turística***

Los modelos permiten evaluar la competitividad turística desde varios enfoques y con diferentes dimensiones. A continuación, en la tabla 4, se muestra un resumen de cada uno de los modelos propuestos por diferentes autores:

**Tabla 4**

#### *Modelos de competitiva turística*

<b>Modelo</b>	<b>Descripción</b>
Modelo de competitividad de Porter	Es un modelo que posibilita la identificación de cómo una organización podría establecer una ventaja competitiva mediante la evaluación de cinco factores claves.
Modelo de competitividad del fondo económico mundial	Determina el nivel de competencia de un país a través de su capacidad para desarrollar y mantener valor económico agregado a largo plazo en relación con sus competidores.
El modelo de competitividad e innovación	Más recientemente, los países desarrollados han reconocido la innovación como una importante fuente de competencia para promover el desarrollo económico

Modelo	Descripción
Modelo del World Competitiveness Center (WCC) del Institute for Management and Development (IMD)	<p>continuo. Esta táctica tiene como objetivo crear productos, procesos y servicios innovadores para agregar valor a los existentes.</p> <p>Un ambiente competitivo para este modelo, es el entorno creado en las instituciones junto con la prosperidad. Así mismo este modelo cree lo importante que es la "intervención del Estado" en la toma de decisiones económicas de un país siendo el eje principal apoyar la educación y la investigación.</p>
Modelo del ISC de la Universidad de Harvard y el World Economic Forum	<p>Los fundamentos de la competitividad que el autor previamente mencionado incorpora en este modelo están vinculados con "salud, educación, productividad, desarrollo laboral, respaldo financiero, integración de tecnología, liderazgo en el mercado y avance innovador".</p>
Modelo del sistema internacional integrado de la competitividad en destinos turísticos	<p>Compuesto por 5 elementos y sus conexiones en el sistema turístico: los primeros dos, es decir, la masa crítica y la naturaleza de la demanda, desempeñan un papel fundamental al establecer las bases para el desarrollo del clúster. Estos factores brindan un punto de partida para la formulación de la planificación estratégica del mismo.</p>
Modelo de recursos de Crouch y Ritchie	<p>La competitividad se fundamentará principalmente en los recursos esenciales y los elementos atractivos, así como en los factores y recursos de respaldo. Además, la presencia de una dirección clara para el destino, constituirá un elemento crucial para la sostenibilidad de una ventaja competitiva.</p>

*Nota.* Esta tabla muestra los modelos de competitividad turística de acuerdo a varios autores.

Tomado de Serrano et al. (2021)

### ***Fuerzas competitivas en la industria turística***

- La elección de las estrategias competitivas debe partir de la comprensión de las particularidades estructurales de la industria, Porter reconoce cinco fuerzas que rigen la competencia y que determinan la rentabilidad global a largo plazo Porter (2008). Estas se definen a continuación:
  - Nuevos competidores: dado que es un mercado de competencia perfecta, el ingreso a la industria turística no tiene barreras de entrada.
  - Creación de sustitutos: la evolución de nuevas formas de turismo impacta en el progreso de otros lugares turísticos.
  - El poder de negociación de los compradores: la demanda se caracteriza por ser inestable y la oferta se caracteriza por alto grado de rigidez en los precios.
  - El poder de negociación de los proveedores: los costos del desarrollo y mantenimiento de locales turísticos son altos, por ende, las empresas y los proveedores deben mantener buenas relaciones para evitar un aumento considerable en precios.
  - El nivel de competencia entre los competidores: gran competencia para una demanda reducida.

### ***Índice de competitividad***

El nivel de competitividad determina cuán próspera puede ser una economía, también determina la tasa de rendimiento obtenida de la inversión es a su vez el motor fundamental de su crecimiento. Esta afirmación la ratifica (Gutiérrez & Narváez, 2015) donde indica que la competitividad se mide por su capacidad de crear bienes y servicios que cumplan con las exigencias de la demanda nacional e internacional, a su vez que debe incrementar la calidad de vida de los habitantes.

Así como también una de las metodologías usadas recientemente es el indicador propuesto por Fondo Monetario Internacional es el más utilizado desde el 2007, los subíndices

que miden la competitividad se clasifican en tres bloques, mismos que son presentados en la figura 5.

**Figura 5**

*Índice de competitividad turística*

<b>Marco normativo</b>	<b>Entorno de negocios e infraestructura</b>	<b>Recursos humanos, culturales, naturales.</b>
Regulación Sostenibilidad ambiental Seguridad y protección Salud e higiene Priorización de la actividad turística	Infraestructura de transporte Infraestructuras de transporte terrestre ferroviario y por carretera Infraestructura turística Infraestructura TIC Competitividad de precios en el sector turístico.	Recursos humanos Compatibilidad de la actividad turística Recursos Naturales Recursos culturales

*Nota.* La presente figura muestra la metodología más usada para medir el índice de competitividad turística. Tomado de Pablo et al. (2016)

### ***Vías para el fomento de la competitividad***

El proceso de competitividad debe responder a la imprevisibilidad del mercado y a las oportunidades que existen actualmente. El mundo ha experimentado un cambio significativo en comparación con años anteriores, cuando la estabilidad y la previsibilidad eran más predominantes. En la actualidad, diversos factores externos están ejerciendo presión sobre las organizaciones, llevándolas a adoptar un enfoque distinto y más abierto en la gestión de sus procesos (Porter, 1995). Dentro de la visa para el fomento de la competitividad se puede mencionar las siguientes:

- **Innovación:** La ventaja competitiva tanto de la organización como de la economía residirá en la habilidad para introducir innovaciones en procesos tecnológicos, productos, métodos de administración y en el establecimiento de empresas exitosas que se integren en un tejido industrial coherente y un ecosistema sostenible. (Porter, 1995).

De acuerdo con (Garcés, Sarmiento, & Paneca, 2018) La capacidad de creación y supervivencia de las empresas se ve desafiada por cuatro obstáculos fundamentales:

- La falta de creación de ideas competitivas y originales para empresas emergentes.
- La limitada habilidad para llevar a cabo la implementación concreta de las ideas de negocios, dando lugar a empresas operativas.
- La insuficiente capacidad de gestión para operar las empresas de manera competitiva y dirigir su crecimiento.
- La carencia de un entorno caracterizado por relaciones sólidas de colaboración con otras empresas.

### ***Indicadores para analizar la competitividad turística***

Para analizar la competitividad de una ciudad como es Baños de Agua Santa, es importante conocer de acuerdo con experiencias de investigación previas, los indicadores abordados en evaluaciones previas; al respecto, Mercado, Vilorio, & Mercado (2019) agregan que dentro de los principales indicadores a evaluar son los Recursos humanos empleados, la infraestructura con la que cuenta el destino, aspectos intangibles como la cultura, la innovación y la calidad, así como la ubicación, las estrategias de marketing empleadas por agentes de turismo y por supuesto, los costos.

Por su parte, Mariño y otros (2020) aportan la evaluación de la competitividad a través de factores que engloban una serie de indicadores que se resumen en aspectos ambientales, como las características naturales que ofrece el destino turístico; sociales, como las

costumbres y cultura propia del lugar; la gestión del turismo, en el sentido de cómo se innova y mejora constantemente para ofertar calidad; de la misma manera, las características propias del espacio y como estas constituyen un atractivo turístico.

### **Relación entre la competitividad del destino y el desarrollo turísticos local**

La Teoría de las Ciudades Interiores propuesta por Porter (1995) sostiene que el progreso de estos distritos no se basa en caridades ni incentivos artificiales del gobierno. Por el contrario, se centra en el cultivo de ventajas competitivas y empresas que impulsen el crecimiento.

De la misma manera, en el estudio de la competitividad turística, Dwyer y Kim (2003) plantean que el aumento o disminución de esta depende principalmente de elementos como son las condiciones de desarrollo (ubicación geográfica, microentorno competitivo, seguridad, entre otros), así como también depende de las condiciones de demanda y de la política o grado de gestión del destino turístico. De manera general exponen que la competitividad del destino influye en la prosperidad del destino local, regional y nacional, además que mejora las condiciones socioeconómicas de los habitantes.

En la investigación de Uyar et al. (2022) se estimó la relación entre el índice de competitividad, viajes y turismo y el desarrollo del sector turístico (llegadas de turistas e ingresos por turismo). Los resultados indicaron que el índice está asociado positivamente con la llegada de turistas, pero no con los ingresos por turismo, así mismo encontraron que el índice de infraestructura terrestre y portuaria se relaciona positivamente con los ingresos por turismo, mientras que la competitividad de precios, la infraestructura aérea y índices de recursos naturales se asocian positivamente con la llegada de turistas.

El estudio de Culic et al. (2021) para Serbia encuentra que la satisfacción del turista, así como la imagen del destino afectan positivamente a al aumento de la atraktividad turística.

Otros de los resultados muestran que la seguridad, la protección, una comunidad local amigable y una buena relación calidad-precio son potenciadores a través de la satisfacción durante la visita y dan lugar a una mejor imagen de destino. Finalmente, encuentran que la satisfacción, hospitalidad y servicios con intención de visitar, lo que significa que los turistas satisfechos con el alojamiento, los restaurantes y la calidad general del servicio conducirán aún más hacia su intención de volver a visitar el destino.

El desarrollo de una industria de turismo sostenible tiene un efecto positivo en la revitalización rural y en la reducción de la brecha entre las áreas urbanas y rurales. Para los pueblos rurales donde los datos para una investigación sistemática son difíciles de obtener, los autores indican que es esencial aplicar un método cuantitativo científico e integral para evaluar la competitividad del turismo rural e identificar un patrón típico a fin de proporcionar orientación política para el desarrollo del turismo sostenible. (Jia, Jiao, Zhang, & Chen, 2022).

En la investigación de Romano et al. (2020) se observa que otro de los factores que incentivan la competitividad en pueblos rurales es la innovación turística, ya esto permite que se adapte los productos turísticos a la tendencia de la demanda y el entorno del mercado, a la vez que se gana más competitividad con el resto de los lugares, así mismo exponen que el desarrollo del turismo en zonas rurales puede ser un factor esencial para la recuperación económica de muchas regiones. Finalmente, encuentran que existe una correlación positiva significativa entre el tamaño de las áreas de excepcional belleza natural y el nivel de competitividad turística de la región.

Los resultados del trabajo investigativo de Raimkulov et al. (2021) sugieren que el atractivo del destino incluye construcciones multidimensionales que consisten en cinco dimensiones, a saber, atractivo cultural, atractivo natural, la población local y superestructura, infraestructura y precio atractivo. El atractivo cultural, la cálida hospitalidad de la población local, y la superestructura parecen ser los atributos competitivos del turismo de la Ruta de la

Seda en Uzbekistán afectando positivamente la satisfacción del turista. Además, los resultados revelan que la satisfacción del turista aumenta su lealtad. Los turistas recuerdan sus experiencias de viaje al regresar a casa, reviven las experiencias de viaje, y demuestran sus intenciones de regresar.

Entre las características propias del desarrollo se encuentran la infraestructura, el capital humano y la tecnología, Camero (2019) toma en cuenta dichas características para formular un modelo de determinantes de la competitividad y encontró que en Morelia y Montreal la calidad del transporte aéreo y terrestre, así como el capital humano y el uso de la TICs no incidieron en el aumento de la competitividad.

## Capítulo III

### Marco metodológico

#### Enfoque de la investigación

En el estudio se plantea la necesidad de utilizar los dos enfoques, en el primer caso se analiza el enfoque cualitativo que de acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista (2014) sirve como base para la profundización de la información, este tipo de enfoque se centra en indagar datos existentes, investigaciones previas, problemas que han sido observados con anterioridad, como es el caso de este estudio se utilizará para obtener información base que apoyará en determinar el nivel de competitividad.

Para llegar a determinar la variable destino turístico, se estima una valoración cuantitativa que permita determinar las condiciones turísticas frente a sus recursos actuales, esta información está sujeta a un análisis descriptivo donde se recolecten los datos a través de investigación documental. El autor antes citado menciona que estos datos se tomarán como base para la comprobación de hipótesis con la medición numérica y el análisis estadístico.

Por lo tanto, es una investigación cuantitativa y cualitativa ya que la utilización de los dos enfoques permitirá determinar las condiciones frente a las que se está atravesando en cuanto al problema, poniendo en consideración los factores claves que hacen competitivo al Cantón Baños frente a los elementos para determinarlo como un destino turístico.

El alcance de la investigación es descriptivo. Según (Alban et al., 2020) descripción denota la presentación objetiva y detallada de los datos y características del fenómeno, sin interpretaciones ni conclusiones más allá de la información proporcionada por métodos de recolección de datos como la observación, encuesta y estudio de casos. Con este método se genera una imagen clara y precisa de todos los componentes del destino turístico sin sacar conclusiones o hacer generalizaciones más allá de lo que se ha observado.

## **Modalidad básica de la investigación**

### ***Investigación de campo***

En el caso de la investigación se determina que se requiere dos tipos de modalidades que permitan llegar a obtener los datos deseados para concluir en el estudio. Como primer punto se estima la utilización de una modalidad de campo que según (Paz 2017), se desarrolla con el objetivo de recoger y registrar de una forma ordenada los datos en el terreno o campo donde se desenvuelve el problema, así como la utilización de métodos de observación, y levantamiento de información a través de cuestionarios, o testimonios verbales o escritos.

### ***Investigación bibliográfica***

Se considera también en este ítem a la investigación documental-bibliográfico, como menciona (Bernal, 2010) este consiste en realizar un análisis sobre datos existentes en investigaciones anteriores que hacen referencia a elementos que atañen a las variables de estudio, principalmente la variable relacionada con el diagnóstico actual del Cantón Baños.

## **Tipo de investigación**

Para la aplicación de la investigación cuantitativa se requiere llegar al nivel de investigación descriptiva, como lo afirma (Arias, 2012), que consiste en la descripción exacta de los hechos o fenómenos del grupo investigado.

Adicionalmente, se integra la investigación exploratoria para el caso del enfoque cualitativo, ya que permite indagar a profundidad e integrar instrumentos que apoyen en la recolección de datos secundarios.

## **Población y Muestra**

Según (Herrera, 2008), la población se considera a la totalidad del universo o elementos a investigar en función de las variables de estudio, por lo que de acuerdo con el tamaño que se

llegue a establecer y las características que tiene se debe obtener una muestra confiable y representativa.

En la variable de estudio análisis de competitividad se establece como universo la evaluación del entorno del Cantón Baños por lo que al tratarse de un lugar no se puede definir un valor numérico como población, ni tampoco muestra.

Para el caso de la variable de destino turístico se integran los elementos de investigación relacionados con la oferta y demanda turística, así como una evaluación de la confianza sobre el lugar, como citan los autores como (Bull 1994), (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill 1998) el destino turístico se orienta hacia el lugar, pero también hacia la centralización de instalaciones y servicios para atender las necesidades de los usuarios. Por lo que en este caso se aplica tanto una evaluación a la infraestructura como al cliente, y es en el caso del cliente que se requiere determinar la población y muestra.

### ***Población***

De acuerdo con una publicación realizada por El Telégrafo (julio, 2023) el número de turistas que se registran como visitantes en el Cantón Baños asciende a un millón de personas al año, siendo el 94% de los turistas son nacionales y el 6% corresponde a turismo extranjero. En función de estos datos las visitas mensuales corresponden a 83.333 visitantes a los que se les aplicaría un cálculo de muestra.

Fórmula para cálculo de muestras finitas.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Datos:

- $P= 83.333$
- $e= 0,05$
- $p= 0,05$
- $q= 0,05$

Nivel de confianza= 1,96

## Figura 6

*Cálculo de la población*

INGRESO DE PARAMETROS		Tamaño de Muestra	
Tamaño de la Población (N)	83.333	Fórmula (a)	385
Error Muestral (E)	0,05	Fórmula (b)	384
Proporción de Éxito (P)	0,5	Fórmula (c)	382
Proporción de Fracaso (Q)	0,5		
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96		

*Nota.* En la figura se puede observar el ingreso de los parámetros para realizar el cálculo de la población.

La muestra estimada para la aplicación de las encuestas es de 385, siendo el 94% a los turistas nacionales y 6% extranjeros, el instrumento diseñado es un cuestionario estructurado para la evaluación de destino turístico.

## Fuentes de recopilación de información

### *Fuentes Primarias*

Se denominan a los hechos tomados de forma directa; para el caso de estudio se considera a los elementos obtenidos para la evaluación de la variable destino turístico.

- Obtención de información mediante entrevistas a prestadores de servicios turísticos y funcionarios públicos relacionados al sector turístico.

- Levantamiento de la información por medio de encuestas a los visitantes del Cantón Baños.

### **Fuentes secundarias**

Es toda información que se obtiene en estudios previos asociados al macro y micro entorno del Cantón Baños. Las principales fuentes de investigación son:

- Catastro nacional de empresas turísticas.
- Inventarios de atractivos turísticos.
- Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial – PDOT.
- Plan de Desarrollo Turístico Local.

### **Técnicas de recopilación de información**

Para la recopilación de los datos se requiere establecer las técnicas necesarias en función de la metodología diseñada:

**Tabla 5**

*Técnicas de recolección de información*

<b>Enfoque</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Variable</b>
Cualitativo	De campo	Descriptivo	Primaria	Entrevista	VD
Cuantitativo	De campo	Descriptivo	Primaria	Encuesta	VD
Cuantitativo	Revisión bibliográfica	Descriptivo	Secundaria	Ficha técnica	VI

*Nota.* Esta tabla muestra las técnicas de recolección que servirán para dar cumplimiento a la metodología planteada.

**Entrevista:** se define como un conversatorio para intercambiar información. En esta técnica a través de preguntas semi estructuradas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto al tema. Las entrevistas se aplican a los siguientes sujetos respondientes: jefe de turismo del GAD del cantón Baños, el/la

representante de la Cámara de Turismo de Baños y gerente y/o administrador de la Fábrica de Chocolate siendo éste uno de los actores principales dentro de los servidores turísticos.

**Encuesta:** es una técnica que puede ser aplicada a varias personas con opiniones que son del interés del investigador, se aplica mediante un cuestionario estructurado que está conformado por una serie de preguntas que conducen a la verificación del objeto de estudio. Para este caso se aplicará 385 encuestas en los atractivos turísticos más visitados de cantón Baños, siendo estos: Cascada Pailón del Diablo, Casa del Árbol, Termas de la Virgen, Parque Central y Santuario Nuestra de Rosario de Agua Santa y Las Manos de Dios.

**Ficha técnica:** este instrumento permite recolectar y seleccionar la información que se requiere para el análisis de las preguntas de investigación. Esta información puede considerarse como elemento base para el análisis de resultados cuantitativos y cualitativos.

### **Levantamiento de Información**

La información secundaria se recopila empleando ficha técnica con los datos útiles para la investigación y que son gestionados en fuentes de información confiable.

La información primaria se recolecta en dos etapas, inicialmente se aplican las entrevistas a informantes clave y posteriormente se aplican las encuestas a los visitantes presentes en los diferentes atractivos turísticos.

### **Metodología para identificar la competitividad en el cantón Baños.**

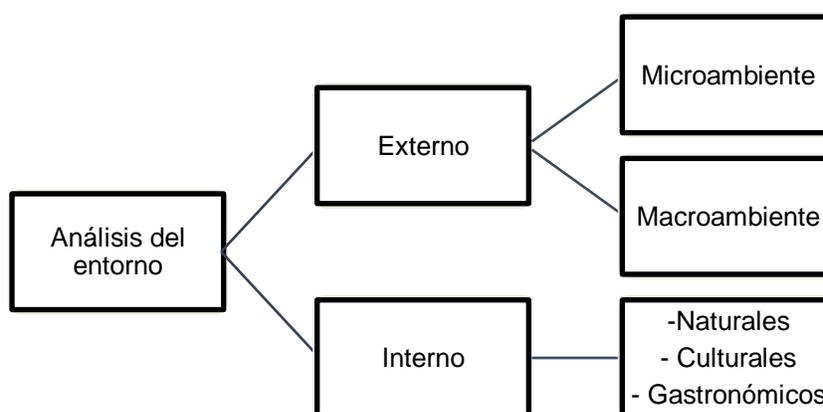
El índice de competitividad turística (ICT) se sustenta en una metodología que mide la competitividad regional a través de una serie de indicadores cuantitativos (Chávez, Enríquez, y Robles, 2022). Este puede incluir la disponibilidad de recursos humanos y materiales, la

capacidad real para la creación de nuevas oportunidades de negocios, el desarrollo industrial, el acceso a nuevas tecnologías, los niveles de educación, entre otros.

Adicionalmente en este apartado se realizarán el análisis interno y externo del sector turístico del Cantón Baños, mediante las 5 Fuerzas de Porter y el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Figura 7

*Análisis del entorno*



*Nota. Se muestra el análisis del entorno tanto el externo como el interno*

**Análisis interno del destino Baños**

- **Factores naturales.** Entre los principales atractivos naturales de la provincia de Tungurahua se encuentra el volcán del mismo nombre, el cual se localiza a 8Km al norte de la Ciudad de Baños de Agua Santa. Sus últimas erupciones fueron en el año 1999 y en 2016 (IGEPN, 2023). El Volcán Tungurahua es parte de la naturaleza de la Ciudad de Baños, a pesar de la alerta que representa como volcán activo, es parte del atractivo paisajístico natural de la provincia.
- Otro atractivo turístico del Cantón son las cascadas, mismas que adornan el paisaje de la región. Según Vive Tungurahua (2023), algunas de las cascadas más destacadas incluyen:

- “Cascada de la Virgen de Agua Santa”: Ubicada en la Comunidad de la Primavera con una altura de 2997 msnm. a 30 minutos de la misma ciudad de Baños.
- “Cascada de Agoyán”: Esta cascada tiene 40 metros de caída desemboca en el río Pastaza. Ubicado a 7 km. de la ciudad de Baños, por la vía Baños Puyo.
- “Cascada Ulba”: Cuenta con una altura aproximada de 40 metros. Se localiza en la parroquia Ulba, 4 Km. de Baños.
- “Cascada de Shamana”: Tiene una caída de 42 metros de altura. Se ubica vía Baños Puyo cruzando el puente de Ulba, a 2 Km. Es una de las 7 cascadas de chamana.
- “Cascada Manto de la Novia”: Cuenta con 40 metros aproximadamente, está formada por la caída del río Chinchi. Está localizada en la zona urbana, permitiendo a los turistas y ciudadanos en general escapar de la cotidianidad para darse un descanso Ubicada a 11 kilómetros de Baños, vía al Baños Puyo.
- “Cascada de San Jorge”: Ubicada a 12 Km. de la vía Baños Puyo
- “Cascada del Pailón del Diablo”: Esta cascada tiene 80 metros de altura aproximadamente, su nombre es Cascada de Río Verde. Ubicado a 17 Km desde la vía Baños Puyo.
- Otra de las principales atracciones de Baños son sus aguas termales naturales, las cuales son alimentadas por la actividad volcánica de la región, estas aguas son conocidas por sus propiedades curativas y relajantes (Porras Angulo & Toalombo Mazabanda, 2022). Hay varios balnearios y piscinas termales en la zona donde los visitantes pueden disfrutar de un baño rejuvenecedor, es el caso de las Termas de la Virgen, que se encuentra localizada en el centro de la ciudad de Baños y se encuentra bajo la caída de la Cascada Cabellera de la Virgen. A continuación, se resumen otros atractivos naturales de Baños de Agua Santa, según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020):

- Zoológico San Martín: Es un eco zoológico que cuenta con amplios espacios y calidad de vida para cada especie. Su topografía irregular y silvestre es el hábitat de 36 especies (El universo, 2011).
- Parque Nacional Sangay: Tiene como principal atractivo tres volcanes, dos de ellos activos, una infinidad de lagunas, una enorme biodiversidad y cuenta con toda la gama vertical de ecosistemas, desde los bosques húmedos tropicales hasta los glaciares. (Punto verde, 2023). En 1983, este parque fue declarado por la Unesco como un patrimonio natural de la humanidad, debido a su gran importancia biológica, ecológica y cultural. (Gobierno del Ecuador, 2023).
- Parque Nacional Llanganates: Un área protegida refugio de la vida silvestre. Es un área protegida en Ecuador situada entre las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza y Napo. El parque se divide en dos zonas ecológicas: la zona occidental y la zona oriental. El parque se divide en dos zonas ecológicas: la zona occidental ubicada en el páramo y la zona oriental que se encuentra localizada en los flancos orientales de los Andes. (Ecolap y Mae, 2007).
- Volcán Tungurahua: es un estrato-volcán andesítico compuesto, ubicado en la Cordillera Real del Ecuador, 120 km al sur de Quito, 33 km al SE de Ambato y tan sólo a 8 km al Norte de la ciudad de Baños. Es un edificio volcánico de 5020 m de altura con un diámetro basal de 16 km. Hall et al. (1999) dividen a este volcán en tres edificios sucesivos, Tungurahua I, II y III, siendo el tercero el edificio actual. (Instituto geofísico, 2023).
  - Otros atractivos naturales de Baños de Agua Santa son: Serpentario vida exótica, Machay, Encañonado San Martín y Túneles de Agobian hasta Río Verde.

Aunque Baños no se encuentra directamente en la selva amazónica, está muy cerca de esta región, lo que ofrece oportunidades para realizar excursiones y explorar parte de la selva ecuatoriana. Los turistas pueden aventurarse en la Amazonía desde Baños para disfrutar de la biodiversidad y las experiencias únicas que ofrece esta vasta selva.

- **Factores culturales.** En cuanto al ámbito cultural, Baños de Agua Santa se ubica en una región con una rica herencia indígena. La cultura indígena, incluidos los pueblos kichwas, tiene una presencia significativa en la región, y su influencia se puede ver en la música, la gastronomía, las festividades y las tradiciones locales. Por lo tanto, gran parte de estos aspectos culturales forman parte del patrimonio inmaterial de la ciudad de Baños de Agua Santa (Carbonell Yonfá, 2020).

En Baños de Agua Santa se celebran diversas festividades a lo largo del año, que son parte integral de su identidad cultural. Entre las más destacadas se encuentra la Fiesta de la Virgen del Rosario, que se celebra en octubre y es una muestra de la fusión entre las tradiciones católicas y las culturas indígenas.

Así, como también los artesanos locales en Baños producen hermosas artesanías y tejidos a mano. Los visitantes pueden encontrar una variedad de productos, como sombreros de paja toquilla, tejidos coloridos, cerámica y objetos tallados en madera, que reflejan la identidad cultural y la creatividad de la comunidad. El arte y la música también forman parte de la cultura de Baños. Los visitantes pueden disfrutar de espectáculos folclóricos y presentaciones musicales que celebran la identidad cultural de la región, con danzas tradicionales y melodías autóctonas.

A continuación, se resumen los atractivos culturales de Baños de Agua Santa, considerados como principales atracciones por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020), éstos son:

- Escudo, Bandera e Himno
- “Basílica y Convento de la Virgen de Agua Santa”. La basílica funge como el núcleo que alberga los objetos móviles bajo la responsabilidad del párroco local, quien se encarga de su conservación y cuidado. La gran mayoría de estos objetos forman parte integral de la basílica, algunos están incorporados a su estructura arquitectónica, mientras que

otros están vinculados al contexto religioso de la localidad, tales como: Las Pinturas Estación VII “Jesús cae por tercera vez”, “Abraham y su descendencia”, Milagro de la Virgen de Agua Santa, Origen de la Fiesta de la Virgen, “Estación VIII Jesús consuela a las hijas de Jerusalén”, “Beata Catalina de Bacanixio”, “Santa Ana”, “Expulsión del paraíso”, decoración mural “Ángeles”, decoración mural “Derribo del Solio a los poderosos y ensalzo a los humildes”, entre otras.

- Museo Dominicano.
- Imagen de la Virgen de agua Santa.
- Ruinas de la Antigua Iglesia de Baños.
- Biblioteca El Cosmopolita.
- “Cuevas de San Pedro”
- “Cueva de Los Sigsihuayco”
- “Antiguas lavanderías” (sector cascada de la Virgen)
- “Galería y museo Huilla cuna”
- Taller El Punto, Galería El refugio del Viento
- Casa de la Cultura Ecuatoriana extensión Baños.
- “Edificio del Palacio Municipal” edificado en el año 1943 y elaborado a partir de piedra volcánica esculpida por habilidosos artesanos locales de Baños, este edificio alberga las operaciones administrativas completas del Concejo Municipal.
- “Monumento a la Virgen de Agua Santa”
- “Escultura de la Imagen de la Virgen de Agua Santa”
- “Monumento a Juan Montalvo”
- Así mismo el cantón Baños de Agua Santa tiene alrededor de 100 edificaciones que forman parte de los bienes inmuebles y considerados como patrimonio del país. Dentro de esta categoría se engloban los asentamientos urbanos y rurales, espacios como parques y plazas, rutas y puentes, así como diversas tipologías arquitectónicas, tales

como edificios civiles, religiosos, militares, monumentales, modernos y tradicionales. También se incluyen elementos como cementerios, haciendas y molinos, que abarcan diversos momentos históricos, desde la época colonial hasta la actualidad. Estos elementos, caracterizados por su estética, tecnología constructiva, autenticidad, valoración social y función testimonial, conforman conjuntos y paisajes construidos. A modo de ejemplo, se puede mencionar el túnel edificado en la zona de Agoyán, que actúa como la puerta de ingreso a la región amazónica. (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020).

- De igual forma existe un conjunto de bienes documentales, cuyo objetivo es registrar, transmitir y conservar, a lo largo del tiempo, información de las actividades realizadas por las instituciones públicas y privadas, en un lugar y fechas determinadas. Estos testimonios están documentados en una variedad de medios, que incluyen manuscritos, libros antiguos y modernos, revistas y fotografías, etc., que forman parte de los archivos, que representan el patrimonio cultural que resguarda la memoria histórica de las sociedades humanas. Incluye tanto los símbolos materiales como los elementos fundamentales que permiten el acercamiento del conocimiento de una sociedad, su progreso y su transformación social y política a lo largo del tiempo y el espacio de la historia. (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020).
- El patrimonio cultural inmaterial se encuentra estrechamente vinculado a la memoria y a la herencia, ya que su existencia y representatividad fomentan sentimientos de pertenencia en la comunidad. En este contexto, el patrimonio inmaterial está compuesto por las manifestaciones y expresiones cuyos conocimientos, técnicas y prácticas han sido transmitidos de una generación a otra, y mantienen su relevancia para una comunidad. Estas creaciones se han ido desarrollando continuamente en función del entorno social y natural, en un proceso vivo y dinámico que confiere significado y sentido. (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020).

A continuación, se mencionan los bienes culturales del cantón Baños de Agua Santa, por parroquias:

### **Parroquia Lligua**

- “Fiesta de la Virgen de Agua Santa- Lligua”, Tungurahua
- “Leyenda del Uñaguilla- Lligua”, Tungurahua
- “Cuento de la Bruja Voladora- Lligua”, Tungurahua
- “Rezo por las Almas del Pulgatorio- Lligua”, Tungurahua

### **Parroquia de Río Negro**

- Trucha Frita- Río Negro Tungurahua
- Maito- Río Negro
- Medicina tradicional: Uso la Linaza de Monte y Sangre de Drago
- Historia Local del Azuay, Rio Negro
- Conocimientos y Saberes relacionados al Cultivo de la Naranjilla
- Elaboración de Panelas Aguardiente

### **Parroquia de Río Verde**

- Elaboración del Morocho con Leche y Cuy
- Historia de la Parroquia Rio Verde
- Juego de Cocos
- Juego sobre el Gato y el Ratón
- Elaboración del licor Caldo de Gallina

### **Parroquia Ulba**

- “Fiestas patronales en honor a la Virgen de Agua Santa Ulba”, Tungurahua
- “Fiestas del Milagro del Agua- Ulba”, Tungurahua
- “Medicina tradicional: Cura para el Colerín- Ulba”, Tungurahua
- “Juego del Gallo Enterrado- Ulba”, Tungurahua

- “Disfrazados del 6 de enero”
- “Ruta de los Contrabandistas”
- “Leyenda de la Olla de Oro”
- “Fiesta de la Virgen de Baños de Agua Santa”
- “Medicina tradicional: Limpias del Espanto”
- “Medicina tradicional: Agua de Corazón”
- “Elaboración de títeres Artes del Espectáculo”
- “Juego tradicional: el Juego de las Bolas”
- “Leyenda de la Caja Encinchada”
- **Factores gastronómicos.** La gastronomía de Baños de Agua Santa refleja la diversidad cultural de la región y combina influencias de la cocina ecuatoriana en general, junto con sabores locales y tradicionales propios (Vive Tungurahua, 2023). Algunos de los platos y productos culinarios más representativos de Baños incluyen:
  - Chicha de jora: Es una bebida tradicional elaborada a base de maíz fermentado y cocido. Es una bebida típica en varias regiones de Ecuador, y en Baños de Agua Santa, se puede encontrar en diferentes establecimientos locales.
  - Llapingachos: Son tortillas de papa rellenas de queso, que se sirven como acompañamiento en muchos platos ecuatorianos. En Baños, los llapingachos suelen ser parte de deliciosos desayunos y almuerzos.
  - Fritada: Es un plato típico que consiste en carne de cerdo frita y sazonada. La fritada se sirve generalmente con mote (maíz cocido) y acompañamientos como aguacate, plátano verde frito y una deliciosa salsa de ají.
  - Cuy asado: El cuy, o conejillo de indias, es un animal comestible en Ecuador. En Baños, es común encontrar restaurantes que sirven cuy asado, que es un plato tradicional en ocasiones especiales o festividades.

- Yuca con chicharrón: La yuca es una raíz utilizada ampliamente en la cocina ecuatoriana. En Baños, se prepara junto con chicharrón (carne de cerdo frita) para obtener una deliciosa combinación de sabores.
- Dulces y postres: En Baños, existe una variedad de dulces y postres tradicionales, como cocadas (dulces de coco), alfajores (galletas rellenas de dulce de leche), helados artesanales y las famosas guayabas y melcochas (dulces hechos a base de guayaba).

### ***Análisis externo del destino Baños***

- **Microambiente - Las 5 fuerzas de Porter.** Se ha realizado el análisis del sector turístico en el cantón Baños, mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter (2015), el cual también ha sido analizado por Michaux y Cadiat (2016) y toma en cuenta diferentes campos de acción basándose en estrategias para la competitividad de las organizaciones como hoteles y diferentes servicios en el cantón. A continuación, en la Figura 5 se presentan las fuerzas horizontales y en la Figura 6 las fuerzas verticales.

Figura 8

*Fuerzas de Porter – Competencias*

<i>Fuerzas Horizontales</i>		
<b>BARRERAS DE ENTRADA</b>	<b>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES YA EXISTENTES</b>	<b>OFERTA DE BIENES SUSTITUTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los negocios nuevos como hoteles y restaurantes tienen dificultades de ingresar al mercado turístico.</li> <li>• Los negocios nuevos tienen falta de experiencia en el giro de negocio.</li> <li>• Los nuevos negocios tienen bajo volumen de clientes.</li> <li>• Los hoteles y restaurantes con mayor tiempo en el mercado poseen mayor dominio del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las estrategias de precios de los competidores con más tiempo en el mercado afectan a los nuevos negocios.</li> <li>• Las organizaciones existentes satisfacen la demanda del sector turístico.</li> <li>• Competencia con mayor experiencia y reconocimiento en el mercado.</li> <li>• Número de competidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles y restaurantes con los mismos servicios ofertados.</li> <li>• Servicios similares ofertado por plataformas de hospedaje.</li> <li>• Oferta de servicios de restaurante con mayor variedad.</li> <li>• Diversidad de servicios sustitutos con mayor reconocimiento.</li> </ul>

Figura 9

*Fuerzas de Porter – Competencias Horizontal*

<i>Fuerzas Verticales</i>	
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES</b>	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN ANTE LOS CLIENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras de diferentes volúmenes de insumos para prestación de servicios.</li> </ul> <p>Negociación en los precios de los insumos para prestación de servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparación de precios con plataformas digitales.</li> <li>• Costos en compras respecto del costo de prestación de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de servicios en plataformas digitales.</li> <li>• Seguimiento de la satisfacción del cliente.</li> <li>• Precios de los servicios ofertados.</li> <li>• Variación de los volúmenes de venta de los servicios.</li> <li>• Concentración del mercado turístico de la zona.</li> </ul>

- **Macroambiente - análisis PESTEL.** Como parte del análisis del macro ambiente para el cantón Baños de Agua Santa, se ha considerado la realización del análisis PESTEL, este análisis permitirá identificar diferentes elementos que podrían afectar de manera

directa o indirecta el desempeño de las actividades turísticas en el cantón. Para ello se analizan factores en el ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (París, 2017).

## Tabla 6

### *Análisis PESTEL*

<b>Factores Políticos</b>
Cambios políticos o inestabilidad podrían tener repercusiones en el desarrollo del turismo y la inversión en la región.
El flujo de turistas que visitan Ecuador ha experimentado un incremento notable tras la crisis sanitaria; no obstante, estas cifras aún permanecen un 40% por debajo de los niveles previos a la pandemia en el país (Organización Mundial del Turismo, 2023). Sin embargo, según el Ministerio del Turismo, 2023), el crecimiento de turistas al Ecuador es cada vez menor por efecto de la inseguridad y la inestabilidad política; en enero de 2023 ingresaron al país, 125 mil 117 extranjeros, 93% más que en igual mes de 2022, y para el mes de abril de 2023, el incremento fue de 13% frente a igual mes del año anterior, con un registro de 105 mil 800 extranjeros. Las expectativas de la asociación de Operadores de Turismo Receptivo de Ecuador (Optur), no son positivas que conlleva a cancelaciones del 20% de destinos turísticos hacia la Amazonia, en especial de turistas provenientes de Estados Unidos y Europa. Esta situación afecta directamente al cantón Baños de Agua Santa, el cual es la puerta de entrada desde la Sierra hacia la Amazonia. La principal razón de las cancelaciones es la inseguridad y, en segundo lugar, la inestabilidad política que vive el país.
La implementación de políticas y estrategias de promoción turística por el Gobierno Nacional permite destacar los atractivos y actividades de Baños de Agua Santa a nivel nacional e internacional, y así las políticas gubernamentales relacionadas con el turismo, como incentivos fiscales, regulaciones y promoción, pueden influir en la industria turística de este cantón. Es el caso de la “Ordenanza que aprueba la actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial, PDOT 2019 - 2023, y el plan de uso y gestión del suelo, PUGS 2019 – 2031, Anexo 1 y 2, Tomo II”, del 29-12-2020, mediante la cual se documenta y difunde el Patrimonio sobre la cultura material, espiritual, científica, histórica y artística de épocas pasadas y del presente de Baños de Agua Santa.

---

La estabilidad y consistencia en las regulaciones y leyes relacionadas con el turismo y la protección del medio ambiente pueden brindar seguridad y confianza a los inversores y empresas turísticas.

---

### **Factores Económicos**

---

Aunque el sector turístico sufrió una reducción en su aporte al PIB en el año 2021 debido a los efectos de la pandemia, es relevante resaltar que ha evidenciado una considerable recuperación en su posición en los últimos tiempos. Destacando que en el año 2022 se ha establecido como la cuarta fuente de ingresos no relacionados con el petróleo para el país. (Organización Mundial del Turismo, 2023). El sector de alojamiento y servicio de comidas, que forma parte del sector turístico abarca el tercer lugar como actividad económica de Baños de Agua Santa, ocupando el 11,9%, después del sector agrícola, ganadero, silvicultura y pesca con el 24,40% y el sector Comercio al por mayor y menor con el 15,30%.

---

La industria turística representa un componente económico de gran relevancia para la economía ecuatoriana, generando un aporte del 2.21% al Producto Interno Bruto (PIB) del país previo al año de la pandemia COVID-19. El sector turístico en Ecuador se destaca por su contribución significativa al PIB en comparación con la media de la región, y experimentó un crecimiento constante en los años anteriores a la pandemia. (Organización Mundial del Turismo, 2023).

---

El crecimiento económico de Ecuador puede influir en la cantidad de turistas y en la inversión en el cantón Baños de Agua Santa y la región. En el estudio de Ugsha Zamora (2022) se indicó que un 85% de encuestados consideran que las actividades económicas del cantón Baños de Agua Santa contribuyen al crecimiento económico del Ecuador.

---

El acceso a inversiones y financiamiento puede impulsar el desarrollo de infraestructuras turísticas, actividades y servicios en Baños de Agua Santa.

---

El turismo en Baños de Agua Santa puede generar empleo local en áreas como la hostelería, la restauración y los servicios turísticos, contribuyendo al desarrollo económico y al bienestar de la comunidad. El 90% de la población baneña, aproximadamente 20 mil personas, viven del turismo (El telégrafo, 2023).

---

El nivel de ingresos de turistas locales y extranjeros puede afectar el nivel de afluencia turística en el cantón.

---

---

El turismo juega un papel crucial en la sostenibilidad de la dolarización y desempeña una función significativa como generador de divisas. Durante el año 2022, la aportación al Producto Interno Bruto (PIB) proveniente del sector de Viajes y Turismo de Ecuador experimentó un aumento del 43,3% en comparación con el año 2021, alcanzando un total de 4,6 millones de dólares. Esto equivalió al 4,2% de la economía ecuatoriana, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2023).

---

La evolución de los precios en 2022 en el Ecuador estuvo determinada por varios factores internos, entre los cuales destacan: el aumento del salario básico de USD 25 (6,3%) a inicios del año, la expansión de la demanda y la paralización de junio 2022, que ocasionó interrupciones en las cadenas locales de abastecimiento y generó un encarecimiento inmediato en los productos alimenticios. De esta forma en junio de 2022, la inflación anual alcanzó el valor más alto del año de 4,2% y cerró en 3,7% en diciembre; la inflación promedio anual fue de 3,5% (Banco Central de Ecuador, 2022).

---

### **Factores Sociales**

---

Población de 20.018 habitantes según el censo del 2010 que equivale al 4% respecto a la provincia de Tungurahua; con respecto al año 2001 el aumento fue de 19.51%.

---

El 73,20% de la población de Baños es urbana y el 26.80% reside en el área rural.

---

El Área Rural se distingue por ser una población mayormente conformada por personas jóvenes, debido a que el 38,9% son menores de 20 años.

---

El patrimonio cultural y las tradiciones locales de Baños de Agua Santa pueden ser un atractivo para los turistas interesados en experiencias auténticas y en conocer la historia y la cultura local.

---

La Población Económicamente Activa representa el 23.04%, la cual participa en diversas actividades económicas, como la agricultura, que según el Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial (2023).

---

La relación entre la industria turística y la comunidad local es crucial para mantener actividades en armonía.

---

La participación y el beneficio entre las localidades turísticas y las empresas pueden fortalecer la aceptación y el apoyo al turismo en la región.

---

Los cambios en la demografía, como el crecimiento de la población joven o el envejecimiento de la población, pueden influir en las preferencias y demandas de los turistas en Baños de Agua Santa.

---

---

Variación en la Población económicamente activa del cantón, que puede influir en el desempeño de las actividades turísticas del cantón. Tal como se menciona en el Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial (2023), en que el 69.87% de la población del cantón son varones y 49.98% son mujeres.

---

Los cambios en las preferencias de los turistas en términos de experiencias de aventura, turismo sostenible y actividades al aire libre pueden impactar en la oferta turística y las estrategias de marketing en la región.

---

### **Factores Tecnológicos**

---

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) son factores indispensables para que los individuos resuelvan decidir la asistencia y compra de servicios.

---

Gasto gubernamental en investigación y desarrollo.

---

Infraestructuras turísticas y las operaciones de las empresas por medio de nuevas tecnologías.

---

La mejora de las infraestructuras de comunicación y transporte puede aumentar la accesibilidad de Baños de Agua Santa, lo que facilita la llegada de turistas.

---

Tecnologías digitales en la promoción, reservas y experiencias turísticas puede mejorar la visibilidad y accesibilidad de Baños de Agua Santa a nivel global, tales como objetos virtuales dentro de un paisaje real digitalizado.

---

Tecnologías emergentes, como realidad virtual, realidad aumentada o inteligencia artificial, puede enriquecer las experiencias turísticas y diferenciar a Baños de Agua Santa de otros destinos.

---

### **Factores Ecológicos**

---

El cantón Baños de Agua Santa destaca por su atractivo natural y entorno ecológico. Se localiza en la provincia de Tungurahua y su cabecera cantonal es la ciudad de Baños de Agua Santa que tiene una superficie de 1.065 km<sup>2</sup>.

---

Gestionar adecuadamente el turismo para minimizar su impacto ambiental y promover prácticas sostenibles. En el mismo ámbito, Ugsha Zamora (2022) menciona en su estudio que el 65% de encuestados considera que el manejo ambiental eficiente contribuye en el desarrollo del turismo de Baños de Agua Santa.

---

Los efectos del cambio climático, como cambios en los patrones de lluvia y temperatura, podrían afectar la disponibilidad de recursos naturales y actividades turísticas en la región.

---

---

La protección y conservación del entorno natural y los recursos ecológicos de Baños de Agua Santa son fundamentales para garantizar la continuidad del turismo y la calidad de las experiencias.

---

La implementación de energías renovables y prácticas ecoeficientes en la infraestructura turística puede contribuir a la reducción del impacto ambiental y fomentar un turismo más sostenible.

---

### **Factores Legales**

---

Constitución del Ecuador, en cuanto a la conservación del medioambiente y las actividades económicas eco amigables. (Artículos 14, 52, 66, 82, 240 y 264).

---

Plan de Ordenamiento Territorial (PDOT) de Baños de Agua Santa.

---

Reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas decreto ejecutivo 827, registro oficial suplemento 672 de 19-ene.-2016.

---

Ley de protección del medioambiente. Establece los principios y directrices de política ambiental; se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano.

---

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (COOTAD). (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020).

---

Ley de Turismo (Art. 5) y Reglamento General (Artículos 45 y 55). Las personas naturales o jurídicas y las comunidades locales organizadas y capacitadas para el ejercicio de las actividades clasificadas como turísticas de acuerdo con la ley, requieren obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrecen y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020).

---

Reglamento de Alojamiento Turístico, del 12 de noviembre del 2018. (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020).

---

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, del 25 de enero del 2021. (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020).

---

Reglamento de Operación e Intermediación Turística, del 19 de mayo del 2021. Tiene por objeto el regular las actividades de operación e intermediación turística, las cuales se encuentran contenidas en la Ley de Turismo y su reglamento. (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020).

---

---

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020).

---

Ley Orgánica de Cultura. (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020).

---

Reglamento a la Ley Orgánica de Cultura. Artículo 52 señala que: “Todos los bienes del patrimonio cultural inventariados se incorporarán al Sistema de Información del Patrimonio Cultural del Ecuador, de acuerdo a la norma técnica establecida”. (GAD Municipal Baños de Agua Santa, 2020).

---

*Nota.* Se muestra el análisis de cada uno de los factores que componen el análisis PESTEL

### **Análisis FODA**

- Como parte del análisis interno del presente estudio deben se ha considerado el análisis FODA, a fin de que las organizaciones dentro del sector turístico en el cantón Baños consideren varios factores que pueden influenciar el resultado de sus actividades, sean factores tanto internos como externos que pueden ser controlados por los negocios y también los que no (Quintanal-Díaz, Trillo-Miravalles, & Goig-Martínez, 2021).
- FODA (en inglés SWOT) Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, es una herramienta utilizada para elaborar diagnósticos estratégicos como es el caso de estudio, para llegar a determinar el nivel de competitividad del Cantón Baños.
- Este tipo de análisis representa profundizar en la interacción de lo que dispone y las características del lugar, también se indaga todos los factores externos que intervienen en el desempeño del sector. Este estudio cumple con una peculiaridad que es un estudio a una zona geográfica más no a una empresa por lo que en algunos ítems serán adaptados a las condiciones que se requieren.
- Esta evaluación FODA se compone de dos secciones: análisis interno y análisis externo. La parte interna muestra resultados referentes a las fortalezas y debilidades del sector, y los factores externos como resultados en oportunidades y amenazas.
- **Fortalezas:** son los elementos con los que cuenta el Cantón para poder establecer como una ventaja competitiva.

- **Debilidades:** son aquellos factores que van a colocar al lugar en una posición desfavorable frente a otros lugares.

La parte externa observa todos los elementos que tienen que ver con los factores económicos, legales, tecnológicos que influyen en el mercado.

- **Oportunidades:** son los factores positivos que influyen en el mercado y que pueden servir como un apoyo para el desarrollo de estrategias a su favor.
- **Amenazas:** son factores negativos que pueden llegar a afectar el desarrollo, y a los que se debe considerar el impacto que tendrían.

En la siguiente matriz se aprecia el FODA del destino Baños.

**Tabla 7**

*Análisis de la Matriz FODA*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Matriz FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Baños cuenta con paisajes naturales impresionantes, como cascadas, aguas termales y vistas panorámicas de volcanes.</li> <li>● Presenta una diversidad extensa de emocionantes actividades que incluyen rafting, canyoning, ciclismo extremo y parapente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El acceso por carretera puede ser complicado debido a la topografía montañosa y la infraestructura vial en desarrollo.</li> <li>● El talento humano dentro de las empresas no posee una instrucción turística adecuada.</li> </ul>

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Baños se encuentra cerca de la selva amazónica, lo que permite a los visitantes combinar su estadía en la ciudad con una exploración de la rica biodiversidad de la región amazónica.</li> <li>● La ciudad posee una variada infraestructura turística que incluye hoteles, balnearios, restaurantes y tiendas de artesanía. En Baños de Agua Santa, el 90% de sus habitantes es dueño de los emprendimientos y microempresas turísticas, cuenta con 128 hoteles, hosterías, y hostales, y 4 piscinas municipales.</li> <li>● La Dirección de turismo establece programas de capacitación constante con diferentes grupos actores turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existe mucha informalidad de servidores turísticos ya que no existe la legalidad correspondiente para los mismos.</li> <li>● La actitud de servicio sólo es excelente cuando se tratan de turistas extranjeros.</li> <li>● Las autoridades no disponen de un departamento específico para la creación de publicidad y marketing de Baños.</li> <li>● Las empresas no siempre están bajo los estándares de calidad turísticos ya que prefieren estar a cargo de la intendencia que exige menos requisitos.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Actualmente el tema de delincuencia ha bajado, la afluencia de turistas a la región Costa, por lo que Baños es un destino aún más visitado.</li> <li>● Existe una creciente demanda de turismo centrado en la naturaleza y la aventura, lo que brinda a Baños la oportunidad de atraer a un público diverso y aprovechar esta tendencia.</li> <li>● Baños posee enfoque relacionado con el ecoturismo y el turismo sostenible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Impulsar estrategias que promuevan actividades turísticas al aire libre, para disfrutar de los paisajes y la naturaleza mientras se realizan deportes o actividades de esparcimiento.</li> <li>● Reforzar una campaña de promoción turística mediante fotografías y la publicidad televisiva y online en el internet sobre los atractivos turísticos del Cantón Baños, así como la elaboración de tour virtuales turísticos mediante una página web y guía turística, debidamente enfocada en mercados internacionales, destacando la ubicación de Baños como punto de partida para aventuras en la selva amazónica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Impulsar iniciativas de inversiones en la mejora de infraestructura turística de Baños de Agua Santa, como carreteras, transporte público, parqueaderos y señalización, para mejorar el ingreso y movilidad de los turistas.</li> <li>● Programar capacitaciones sobre el buen servicio que se debe dar al turista nacional de igual manera que al extranjero.</li> <li>● Identificar aquellas empresas que cuentan con gente capacitada en el ámbito turístico y dar algún tipo de incentivo a quienes contraten gente capacitada.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<p>●La promoción adecuada de las atracciones naturales y actividades de Baños (publicidad online en el internet, páginas web, señalización turística para los sitios atractivos y servicios turísticos, a nivel nacional e internacional que aumenta el número de visitantes y mejora la economía local.</p>	<p>●Desarrollar campañas de promoción turística que destaque los atractivos naturales de Baños y resalte el compromiso del cantón con el turismo sostenible, en lo que respecta a la optimización y perfeccionamiento de los servicios turísticos, la formación, estrategias de mercado y promoción son aspectos fundamentales. Se busca colaborar en la sincronización de actividades con el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, aprovechando sinergias para avanzar tanto en las demandas de la comunidad como en los requisitos de preservación del entorno ambiental.</p>	<p>●Desarrollar alojamientos de diferentes categorías, desde opciones de lujo hasta alojamientos más económicos, para captar mayor variedad de visitantes y disponer de una infraestructura turística apropiada y eficaz que facilite la conectividad interna y externa en términos de movilidad y comunicación. Esto potenciará la competitividad del sector y optimizará su aporte al progreso económico del cantón.</p>

	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>
	<p>● Creación de nuevas actividades y servicios turísticos en Baños, tales como el aumento en la oferta de deportes extremos: rafting, mountain bike, puenting y canopy.</p>	<p>● Implementar un enfoque de turismo ecológico y sostenible en Baños de Agua Santa, mediante la construcción de un sistema interconectado y equilibrado de asentamientos humanos, que promueva el progreso a nivel local y regional tanto en aspectos productivos como sociales y mantener apropiados los niveles de calidad ambiental, trabajando en estrecha colaboración con comunidades locales y organizaciones ambientales.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La actividad volcánica del volcán Tungurahua puede generar riesgos para los visitantes, lo que puede afectar negativamente el turismo en la región.</li> <li>● Baños puede experimentar una gran afluencia de turistas durante la temporada alta, pero también puede sufrir decaídas en la temporada baja, lo que puede afectar la estabilidad económica y la capacidad de las empresas turísticas para operar de manera constante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementar estrategias para prevenir posibles contingencias derivadas de fenómenos y procesos naturales empleando la infraestructura del cantón para salvaguardar a los turistas en caso de emergencia.</li> </ul> <p>Proveer de herramientas técnicas que faciliten la incorporación de criterios o lineamientos de cambio climático en los instrumentos de la planificación del desarrollo en Baños de Agua Santa e implementación de medidas que disminuyan el impacto de las amenazas climáticas que contribuyan a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Establecer planes contingencia en caso de emergencias causadas por la naturaleza que afecten la infraestructura y generen complicaciones por las vías en mal estado.</li> <li>● Diseñar propuestas de mitigación de efectos de contaminación en zonas turísticas del cantón, en especial a los grandes proyectos hidroeléctricos, la dotación de servicios básicos, el manejo de los desechos sólidos.</li> <li>● Planear estrategias en conjunto con las entidades públicas para prevenir eventos derivados de la delincuencia e inseguridad del país.</li> </ul>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Las condiciones climáticas adversas pueden limitar ciertas actividades al aire libre.</li> <li>● Los cambios económicos y políticos en Ecuador pueden afectar la industria turística en Baños, tanto a nivel nacional como internacional.</li> <li>● El creciente turismo puede ejercer presión sobre los recursos naturales y la biodiversidad de la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fortalecer las inversiones tanto para las fuerzas públicas como para fomentar el desarrollo social, así como emitir decretos ejecutivos sobre el uso de la fuerza legítima para combatir la delincuencia en todo el territorio nacional.</li> <li>● Se deben impulsar campañas que promuevan el turismo responsable y el cuidado de la naturaleza en el cantón y las actividades al aire libre a bajo costo para incrementar el acceso de turistas al cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fortalecer la inversión en proyectos turísticos patrimoniales sostenibles incluyentes generadores de empleo en el cantón Baños.</li> </ul>

*Nota. Se puede observar la matriz FODA junto con las estrategias para cada uno de los componentes (fortaleza, oportunidad, debilidad, amenaza).*

Las ventajas del cantón Baños hacen que sea apreciado por turistas nacionales y extranjeros, la diversidad de naturaleza cercana y lejana hace que, las personas se extasíen y a la vez se diviertan en deportes de alto impacto, es un camino paradisiaco de múltiple exploración entre la Sierra y el Oriente ecuatoriano, en cualquiera de los escenarios maravillosos puede hallarse aprendizaje, gastronomía, ciencia ancestral, historia milenaria y

otros elementos que enriquecen al ser humano. La infraestructura tiene una categoría 3 estrellas a pesar de las construcciones de estilo rústico por fuera, pero de grandes comodidades en el interior; esto le faculta, ser tenida en cuenta por las grandes cadenas hoteleras internas y externas del país.

El acceso por carretera es complicado por lo que los turistas han optado por el arrendamiento de vehículos, ya sean los oficiales de turismo o por pequeños automotores que les facilitan llegar a los sitios deseados, la capacitación sigue siendo insuficiente en el área, a pesar de las medidas restrictivas sigue habiendo informalidad en servicios (65% M.Turismo, 2019), pero no para los extranjeros, falta una verdadera comunicación y se da por regirse a través de la Intendencia de la provincia y no por el Ministerio de Turismo que es el ente apropiado.

Ha disminuido de manera considerable la delincuencia en el sector de Baños, lo que ha provocado una afluencia del turismo hacia él. La naturaleza es el imán para las personas y el sector es el adecuado por los grandes escenarios naturales, es necesaria la intensificación de la tecnología en todas sus formas para que, Baños sea el destino principal del Ecuador.

Los riesgos para que no exista turismo se da, en los colosos volcánicos que tiene el callejón interandino (Tungurahua en actividad en el sector, desbordamiento de ríos, lagunas y otros), el clima es otro factor limitante ya que la Sierra varia de caliente a fría, templada, gélida en ciertas temporadas lo que imposibilita las actividades a las cuales están acostumbrados los extranjeros en sus países de origen. Algo muy claro es el cambio de actitud política en Ecuador, que perturba la vida normal de la sociedad y por lógica de aquellos que están temporalmente en sitios, se cierran las carreteras, sitios y no se puede circular, el turismo colapsa siendo que es una fuente inagotable de recursos frescos en monedas duras de otros países.

## Análisis de sistema turístico según Roberto Boullon

### Demanda

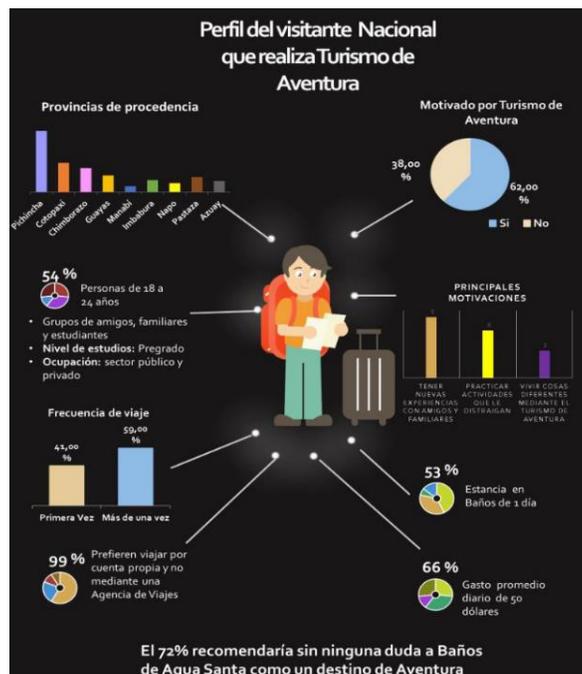
#### Perfil de clientes nacionales y extranjeros que visitan baños.

##### Turistas nacionales.

- Baños es un destino popular para familias ecuatorianas que buscan disfrutar de actividades al aire libre y aventuras en un entorno seguro y cercano.
- Los jóvenes y estudiantes también son parte de los clientes nacionales que visitan Baños. Les atraen las actividades de aventura, las aguas termales y la vida nocturna del lugar. De acuerdo con Acaro Maza y Guañuna Condor (2023), el 54% de los turistas nacionales son personas entre 18 a 24 años de edad.
- Baños también atrae a turistas nacionales que buscan visitar la Basílica de Nuestra Señora de Agua Santa, un importante lugar de peregrinación religiosa en Ecuador.
- En la figura 8 se visualiza las características del perfil que tiene el turista nacional.

### Figura 10

#### Perfil de turista nacional



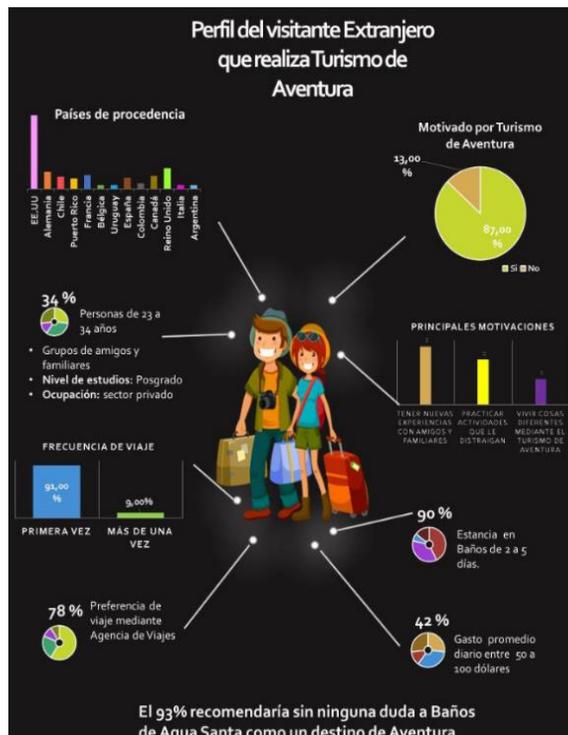
Nota. Acaro Maza y Guañuna Condor (2023)

### **Turistas extranjeros**

- Baños atrae a turistas extranjeros que buscan experiencias de aventura, como rafting, canopy, ciclismo de montaña y parapente, en un entorno natural impresionante (Servicios Turismo, 2023). El 87% de turistas extranjeros visitan Baños de Agua Santa motivados por hacer turismo de aventura (2023).
- Los visitantes extranjeros que valoran la belleza natural y la biodiversidad de Ecuador son atraídos por los paisajes montañosos, cascadas y la proximidad a la selva amazónica desde Baños.
- Baños es un lugar que atrae a mochileros y viajeros independientes que buscan aventura y experiencias auténticas. De acuerdo con el estudio realizado por Acaro Maza y Guañuna Condor (2023), los turistas extranjeros, provienen en su mayoría de Estados Unidos y Europa.
- A continuación, en la figura 9 se puede observar las características del perfil del turista extranjero.

Figura 11

Perfil de turista extranjero



Nota. Acaro Maza y Guañuna Condor (2023)

### Productos sustitutos

- Uno de los destinos más icónicos de Ecuador, son las Islas Galápagos, que ofrecen una experiencia única para aquellos que disfrutan de la naturaleza y vida silvestre. En este lugar, las actividades que se pueden hacer son: visitas a los Centros de interpretación y reproducción de tortugas, hacer sesiones de fotografía de vida silvestre, vuelos panorámicos en avioneta, degustaciones gastronómicas en fincas cafeteras, comida local a base de pescados y mariscos, práctica de yoga y meditación, tratamientos y masajes, actividades para surfear, prácticas de Kayak al aire libre, buceo, bicicleta, senderismo, playas y hacer snorkel (livingecuadortravel, 2023).
- Visitar la capital de Ecuador, Quito, es una experiencia cultural enriquecedora. Su centro histórico, reconocido Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, la arquitectura colonial, museos, mercados y la vida nocturna. En este lugar se puede visitar los siguientes sitios

turísticos: Museo Templo del Sol Pintor Ortega Maila; Museos de historia; Fundación Iglesia de la Compañía; Basílica, Teleférico Quito, Casa Museo Guayasamin, y; la Capilla del Hombre, entre otros (tripadvisor, 2023).

- El Parque Nacional Cotopaxi ofrece la oportunidad de hacer senderismo y disfrutar de impresionantes paisajes alrededor del majestuoso volcán Cotopaxi.

Es un destino de renombre entre los visitantes que disfrutan de explorar a pie o escalar, así como para aquellos que desean deleitarse con impresionantes paisajes desde tierra firme.

El ecosistema de Cotopaxi alberga una amplia gama de flora y fauna, que abarca una combinación singular de vegetación de pino, así como la presencia de pumas, osos, conejos, lobos, cóndores, caballos salvajes y zorros. Otras actividades a realizar en este Parque Nacional son:

Explorar la Laguna de Limpiopungo, disfrutar de campamentos y picnics, recorrer las laderas del volcán Rumiñahui, realizar paseos a caballo, recorrer en bicicleta y caminar hasta el Refugio José Rivas (Parque Nacional Cotopaxi-SNAP MAE, 2019).

- Tena o Puyo y navegar por el río Napo, donde se pueden conocer comunidades indígenas, avistar fauna silvestre y disfrutar de la exuberante vegetación. Las actividades a realizar turísticamente son las visitas al Malecón Escénico de Tena, el Parque Lineal, el Parque Amazónico “La Isla”, visita a las Cavernas Jumandy, bañarse en las Cascada de Latas, visitar Puerto Mishahualli, Ahuano, Pano, Alto Tena, Las Islas del Amor y realizar deportes extremos como rafting, kayak, tubing, canyoning trekking, entre otros (ecuadorturistico, 2023).
- Las playas de Montañita o Salinas en la costa del Pacífico son ideales para disfrutar del surf, la relajación y la vida nocturna. Las actividades turísticas que se pueden realizar son: avistamiento de ballenas jorobadas, visitas al Santuario Blanca Estrella del Mar o Santuario de Olón. En la actualidad Montañita es un balneario multicultural para el disfrute desde unas

lecciones de surf, discotecas y música presente en las esquinas principales de los balnearios, playas y turismo de aventura (Guía Turística Ecuador, 2023)

- La Reserva Mindo-Nambillo ofrece senderismo, avistamiento de aves y la oportunidad de explorar el bosque nublado, lleno de biodiversidad y hermosos paisajes caminando en la niebla de la jungla, con observación de aves, cascadas, tirolesa, chocolate (tripadvisor, 2023).

### **Barrera de ingreso de nuevos entrantes**

- Es fundamental que el lugar cuente con recursos naturales destacados, como cascadas, montañas, ríos, selvas o playas, que atraigan a los turistas y ofrezcan oportunidades para actividades al aire libre y turismo de aventura.
- Infraestructura adecuada, es esencial para recibir y atender a los visitantes. Esto incluye carreteras bien mantenidas, sistemas de transporte público y privado, alojamientos de calidad, restaurantes, centros de información turística y servicios básicos, como agua potable y electricidad confiable.
- Un destino turístico exitoso debe ofrecer una amplia gama de actividades y servicios para satisfacer las necesidades e intereses de los visitantes. Esto puede incluir turismo de aventura, excursiones culturales, tours de naturaleza, experiencias gastronómicas, entre otros.
- Es fundamental que el lugar sea seguro para los turistas y que exista un ambiente de estabilidad y confianza. Esto incluye medidas de seguridad adecuadas, prevención de delitos y una respuesta efectiva ante situaciones de emergencia.
- La sostenibilidad es clave para asegurar que el turismo no cause daños irreparables al entorno natural y cultural.

### **Oferta**

- La oferta turística se define como “la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado” (Boullón,2006, 34). En las

siguientes tablas se muestra un resumen cuantitativo de la oferta turística del cantón Baños. Los datos fueron tomados del Consolidado Nacional de establecimientos turísticos 2023 y el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Baños 2019-2023.

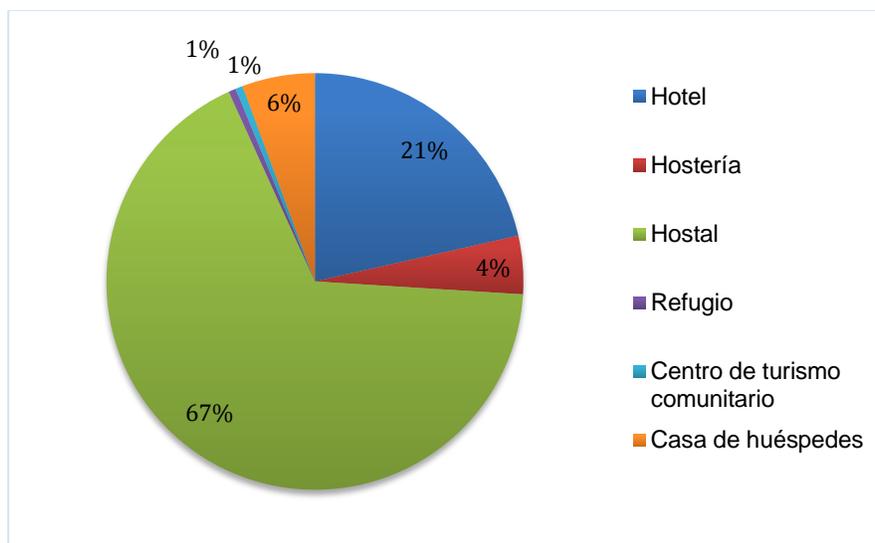
- **Establecimientos de alojamiento.** En el cantón Baños se encuentran registrados 177 establecimientos de alojamiento. Predominan los hostales con el 67%. Los hoteles ocupan el segundo lugar (21%). Se denota escasa preferencia por Centros de turismo comunitario y refugios.

**Tabla 8**

Establecimientos de alojamiento.

Tipo de establecimiento	Total
<b>Hotel</b>	38
<b>Hostería</b>	8
<b>Hostal</b>	119
<b>Refugio</b>	1
<b>Centro de turismo comunitario</b>	1
<b>Casa de huéspedes</b>	10
<b>Total</b>	<b>177</b>

*Nota.* Información tomada del Catastro Nacional de establecimientos turísticos 2023

**Figura 12***Establecimientos de alojamiento*

*Nota.* Información tomada del Catastro Nacional de establecimientos turísticos 2023

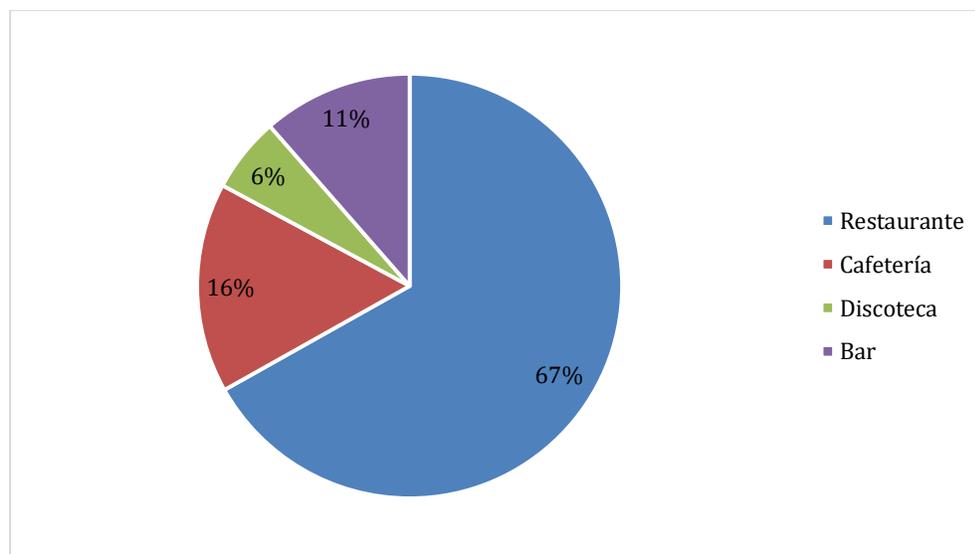
- **Establecimientos de alimentos y bebidas.** Con relación a los alojamientos registrados, se aprecia que predominan los restaurantes (67%). Los bares y discotecas suman el 17% de los establecimientos.

**Tabla 9**

## Establecimientos de alimentos y bebidas

Tipo de establecimiento	Total
Restaurante	117
Cafetería	28
Discoteca	10
Bar	20
<b>Total</b>	<b>175</b>

*Nota.* Información tomada del Catastro Nacional de establecimientos turísticos 2023

**Figura 13***Establecimientos de alimentos y bebidas*

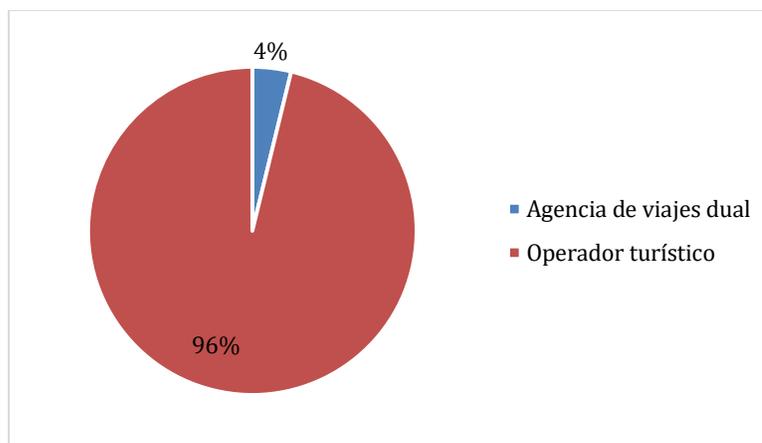
*Nota.* Información tomada del Catastro Nacional de establecimientos turísticos 2023

- **Establecimientos de operación e intermediación.** El cantón Baños cuenta con 101 operadoras turísticas y 4 agencias de viajes duales. Esto refleja que el destino turístico tiene variedad de productos y servicios para ofrecer al visitante.

**Tabla 10***Establecimientos operación e intermediación.*

Tipo de establecimiento	Total
<b>Agencia de viajes dual</b>	4
<b>Operador turístico</b>	101
<b>Total</b>	<b>105</b>

*Nota.* Información tomada del Catastro Nacional de establecimientos turísticos 2023

**Figura 14***Establecimientos de operación e intermediación*

*Nota.* Información tomada del Catastro Nacional de establecimientos turísticos 2023

- **Atractivos turísticos.** EL cantón Baños cuenta con 34 atractivos turísticos según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019 – 2023. De ellos, el 76% son sitios naturales y el 24% corresponde a atractivos culturales.
- En la siguiente tabla se muestra la categoría, tipo, subtipo y el nombre de los atractivos naturales y culturales del cantón Baños.

**Tabla 11***Atractivos naturales y culturales del cantón Baños.*

Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre del atractivo
Sitios naturales	Ríos	Cascada	Cascada Cabellera de la Virgen
	Ríos	Cascada	Cascada Inés María
	Ríos	Cascada	Cascada Bascún
	Ríos	Cascada	Cascada de Ulba
	Ríos	Cascada	Cascada de Chamana
	Ríos	Cascada	Cascada el Silencio
	Ríos	Cascada	Cascada Salto del Agoyán

Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre del atractivo
	Ríos	Cascada	Cascada de Ulba
	Ríos	Cascada	Cascada Manto De la Novia
	Ríos	Cascada	Cascada San Jorge
	Ríos	Cascada	Cascada de San Pedro (cascada del inca)
	Ríos	Cascada	Cascada el Placer
	Ríos	Cascada	Cascada el Fantasma
	Ríos	Cascada	Cascada el Corazón
	Ríos	Cascada	Cascada del Duende
	Ríos	Cascada	Cascada el Pailón del Diablo
	Ríos	Cascada	Cascada del Roció
	Ríos	Cascada	Cascada Manantial Dorado
	Ríos	Cascada	Cascada San Miguel
	Ríos	Cascada	Cascada de Machay
	Ríos	Cascada	Cascada San Francisco y Refugio del Gallo de la peña
	Ríos	Cascada	Cascada de Cashahurco
	Ríos	Cascada	Cascada Puerta del Cielo
	Ríos	Cascada	Cascada Cabellera de la Virgen
	Fenómenos geológicos	Flujos de lava	Flujo de lava Juive
	Aguas subterráneas	Manantial de Agua Termal	Piscinas de Aguas Termales.

Categoría	Tipo	Subtipo	Nombre del atractivo
Atractivos culturales	Arquitectura	Histórica / Vernácula	El Santuario de la Virgen de Agua Santa.
	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna	El Zoológico San Martín
	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna	El serpentario San Martín
	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna	Runtun parque temático
	Arquitectura	Infraestructura recreativa	Dinopark
	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna	Orquidiario Río Verde
	Realizaciones técnicas y científicas	Obras de Ingeniería	Hidroeléctrica Agoyán
	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Juego de Bolas de fierro

*Nota.* Información tomada del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Baños, 2019-2023.

**Figura 15***Establecimientos de operación e intermediación*

*Nota.* Información tomada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Baños, 2019-2023.

### **Competencia**

- En este apartado, se detallan los destinos turísticos con condiciones similares a las del cantón Baños incluyendo las características generales, actividades que se pueden realizar, precios y accesibilidad.
  - **Mindo.** - Ubicado en la provincia de Pichincha, es conocido por su exuberante bosque nublado y una gran diversidad de aves. En Mindo, se pueden realizar actividades como el avistamiento de aves, caminatas por senderos en el bosque, canopy y tubing en ríos. También es un lugar popular para el turismo ecológico y la observación de mariposas.
- Existen dos principales lugares de alojamiento en Mindo, La reserva Mindo Garden (Mindo Garden, 2023) y la Hostería El Carmelo (El Carmelo, 2023) cuyas tarifas se detallan a continuación:

**Figura 16**

Tarifas de alojamiento de “La reserva Mindo Garden”

<b>TARIFAS ALOJAMIENTO</b>			
<b>Temporada Baja del 16/09 al 30/06</b>			
Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Triple	Habitación Cuádruple
45	30	25	20
<b>Temporada Alta del 01/07 al 15/09 y feriados</b>			
Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Triple	Habitación Cuádruple
55	35	30	25
Precio por persona y por noche. Precio no incluye impuestos (12% IVA + 10% servicio). Tarifa incluye desayuno americano.			

Nota. Adaptado de <https://www.mindogardens.com>

**Figura 17**

Tarifas de alojamiento de la hostelería “El Carmelo”

<b>TARIFAS ALOJAMIENTO</b>			
<b>Tipo de Cabaña</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Precio por Cabaña</b>	<b>Precio por Persona</b>
cabaña nativa	2 personas	\$ 55	\$ 28
cabaña familiar	6 personas	\$ 180	\$ 30
cabaña superior	2 personas	\$ 70	\$ 35
cabaña en el árbol	2 personas	\$ 70	\$ 35
cabaña en el árbol con jacuzzi	2 personas	\$ 90	\$ 45
habitación estándar	2 personas	\$ 60	\$ 30
habitación familiar dúplex	4 personas	\$ 120	\$ 30
Precios no incluyen impuestos. Tarifa incluye desayuno americano.			

Nota. Adaptado de <https://www.mindo.com.ec>

- **Cotopaxi**, en la provincia de Cotopaxi, es famoso por el volcán Cotopaxi, uno de los volcanes más altos y activos del mundo. Aquí, los visitantes pueden hacer excursiones al parque nacional Cotopaxi y ascender a ciertas altitudes. También se pueden realizar paseos a caballo, ciclismo de montaña y trekking en la Reserva Ecológica Los Illinizas. A continuación, se muestran los principales atractivos del Parque Nacional Cotopaxi.

### Figura 18

*Atractivos turísticos dentro de los límites del Parque Nacional Cotopaxi*

Atractivos Turísticos dentro de los Límites del Parque Nacional Cotopaxi

<b>Atractivos turísticos dentro de los límites del Parque</b>			
<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
SITIO NATURAL	Montañas	Montañas	Cotopaxi
			Rumiñahui
	Ambientes lacustres	Lagunas	Laguna de Limpiopungo
			Laguna Cajas
			Laguna de Cajatamba
			Manantial (Laguna de los patos)
	Ríos	Cascada	Cara Sur Cóndor <u>Huayco</u>
Fenómenos Espeológico	Cuevas	Cueva de los Búhos	
		Tambopaxi	
MANIFESTACIONES CULTURALES	Históricas	Arquitectura Civil	Refugio José Ribas
			Centro de Interpretación
		Zona Histórica	Refugio Cara Sur
			Restaurante y Albergue Paja Blanca
	Etnografía	Cultura y tradiciones	Pucara de Salitre
			Cultura Chagra y Panzaleo
Realizaciones técnicas	Realizaciones técnicas	Historias y Leyendas	
			Mina de Piedras Lajas

*Nota.* Tomado del Plan de Desarrollo Turístico del Parque Nacional Cotopaxi, 2007.

- Las tarifas de dos lugares de alojamiento principales en Cotopaxi, Villa de Tacvnga Hotel, Hostal Café Tiuna y Casa Cotopaxi en Latacunga (Booking, 2023) se muestran a continuación:

**Figura 19**

*Tarifas de Villa de Tacvnga*

<b>TARIFAS DE ALOJAMIENTO</b>			
<b>TEMPORADA BAJA DEL 16/09 al 30/10</b>			
Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Triple	Habitación Cuádruple
\$ 21	\$ 38	\$ 54	\$ 70
<b>TEMPORADA ALTA DEL 01/07 al 15/09</b>			
Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Triple	Habitación Cuádruple
\$ 25	\$ 42	\$ 60	\$ 75
Precio por persona y por noche Precio no incluye impuesto (12% IVA más 10% servicio) Tarifa incluye desayuno			

*Nota.* Adaptado de <https://www.booking.com>

**Figura 20**

*Tarifas de Casa Cotopaxi y Hostal Café Tiuna*

**Nota:** Elaboración propia. Adaptado de <https://www.booking.com>

- **Tena**, en la provincia de Napo, es conocida como la puerta de entrada a la selva amazónica ecuatoriana. Aquí, se pueden realizar actividades de aventura como rafting en el río Napo, paseos en balsa, caminatas por senderos en la selva, y visitas a comunidades indígenas.

Las tarifas de dos lugares de alojamiento principales en Tena: Selina Amazon Tena y RinaKawsay (Booking, 2023) se muestran a continuación:

Figura 21

Tarifas de Selina Amazon Tena

<b>TARIFAS DE ALOJAMIENTO</b>			
<b>TEMPORADA BAJA DEL 16/09 al 30/10</b>			
Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Triple	Habitación Cuádruple
\$ 40	\$ 72	\$ 88	\$ 125
<b>TEMPORADA ALTA DEL 01/07 al 15/09</b>			
Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Triple	Habitación Cuádruple
\$ 45	\$ 79	\$ 95	\$ 131
Precio por persona y por noche Precio no incluye impuesto (12% IVA más 10% servicio) Tarifa incluye desayuno			

<b>Clasificación del Alojamiento</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Precio por alojamiento</b>	<b>Precio por persona</b>
Apartamento amoblado	3 personas	\$ 38	12,6
Apartamento amoblado	4 personas	\$ 44	11
Casa campestre	2 personas	\$ 24	12
Casa campestre	3 personas	\$ 36	12
Habitación estándar	2 personas	\$ 95	48
Habitación familiar dúplex	4 personas	\$ 156	39
Precio por persona y por noche Precio no incluye impuesto (12% IVA más 10% servicio) Tarifa incluye desayuno			

Nota. Adaptado de <https://www.booking.com>

**Figura 22**

*Tarifas de RinaKawsay y Selina Amazon en Tena*

<b>Clasificación del Alojamiento</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Precio por alojamiento</b>	<b>Precio por persona</b>
Apartamento amoblado	3 personas	\$ 45	15
Apartamento amoblado	4 personas	\$ 60	15
Cabaña campestre	2 personas	\$ 53	26,5
Cabaña campestre	3 personas	\$ 63	21
Habitación estándar	2 personas	\$ 44	22
Habitación familiar dúplex	4 personas	\$ 84	21
Precio por persona y por noche Precio incluye impuesto (12% IVA más 10% servicio) Tarifa no incluye desayuno			

*Nota.* Adaptado de <https://www.booking.com>

- **Baños de Cuenca**, en la provincia de Azuay, es una zona conocida por sus aguas termales y spas. Aquí, los visitantes pueden disfrutar de tratamientos de relajación en los balnearios y también explorar hermosos paisajes naturales y senderos.
- Las tarifas de dos lugares de alojamiento principales en Baños de Cuenca: Nass Pinar del Lago, Loft NASS Atahualpa y Loft NASS Atahualpa y Munay Wasi (Booking, 2023), se muestran a continuación:

**Figura 23***Tarifas de Nass Pinar del Lago*

<b>Tarifas de alojamiento</b>			
<b>Temporada baja del 16/09 al 30/10</b>			
Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Triple	Habitación Cuádruple
\$ 38	\$ 41	\$ 58	\$ 63
<b>Temporada alta del 01/07 al 15/09</b>			
Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Triple	Habitación Cuádruple
\$ 42	\$ 46	\$ 64	\$ 70
Precio por persona y por noche Precio no incluye impuesto (12% IVA más 10% servicio) Tarifa incluye desayuno			

Nota. Adaptado de <https://www.booking.com>

**Figura 24***Tarifas de Loft NASS Atahualpa y Munay Wasi*

<b>Clasificación del Alojamiento</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Precio por alojamiento</b>	<b>Precio por persona</b>
Apartamento amoblado	3 personas	\$ 50	16,6
Apartamento amoblado	4 personas	\$ 60	15
Casa campestre	2 personas	\$ 70	35
Casa campestre	3 personas	\$ 105	35
Habitación estándar	2 personas	\$ 62	31
Habitación familiar dúplex	4 personas	\$ 70	17,5
Precio por persona y por noche Precio no incluye impuesto (12% IVA más 10% servicio) Tarifa incluye desayuno			

Nota. Adaptado de <https://www.booking.com>

- **Vilcabamba**, en la provincia de Loja, es conocido por su reputación como un "valle de longevidad." Esta zona atrae a turistas interesados en el bienestar y la vida saludable. Los visitantes pueden disfrutar de caminatas en los alrededores, explorar la Reserva de Biosfera Podocarpus - El Condor y relajarse en la atmósfera tranquila del valle.

Las tarifas de dos lugares de alojamiento principales en Vilcabamba: Rumi Wilco Ecolodge & Nature Reserve, Hostería Paraíso y Alpha House (Booking, 2023), se muestran a continuación:

**Figura 25**

*Tarifas de Hostería Paraíso*

<b>Tarifas de alojamiento</b>			
<b>Temporada baja del 16/09 al 30/10</b>			
Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Triple	Habitación Cuádruple
\$ 40	\$ 70	\$ 85	\$ 100
<b>Temporada alta del 01/07 al 15/09</b>			
Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Triple	Habitación Cuádruple
\$ 45	\$ 75	\$ 100	\$ 120
Precio por persona y por noche Precio SI incluye impuesto (12% IVA más 10% servicio) Tarifa incluye desayuno			

*Nota.* Adaptado de <https://www.booking.com>

**Figura 26**

*Tarifas de Rumi Wilco Ecolodge & Nature Reserve y Alpha house*

<b>Clasificación del Alojamiento</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Precio por alojamiento</b>	<b>Precio por persona</b>
Apartamento amoblado	3 personas	\$ 50	16,6
Apartamento amoblado	4 personas	\$ 54	13,5
Casa campestre	2 personas	\$ 60	30
Casa campestre	3 personas	\$ 69	23
Habitación estándar	2 personas	\$ 36	18
Habitación familiar dúplex	4 personas	\$ 59	14,7
Precio por persona y por noche Precio SI incluye impuesto (12% IVA más 10% servicio) Tarifa incluye desayuno			

*Nota.* Adaptado de <https://www.booking.com>

### **Proveedores**

- Gobierno local y el Ministerio de Turismo: son actores clave en la promoción y regulación del turismo en la región. Se requerirán permisos y licencias de estos organismos para operar hoteles, restaurantes, agencias de turismo y otras actividades turísticas, tales como el Registro de Turismo, comprende la inscripción de la entidad turística, donde se establece su actividad, tipo y categoría. Esto es llevado a cabo por entidades legales de acuerdo con las normativas del Reglamento de Operación e Intermediación Turística (Agencia de Viaje Mayorista, Agencia de Viaje Internacional, Agencia de Viaje Dual y Operador Turístico). Solicitud de Registro Turístico para Agencias de Viajes.

- Operadores turísticos y guías locales: Desarrollan actividades de planificación, recepción, coordinación, orientación, etc., de todos los turistas, esto con el fin de brindar la mejor impresión de un lugar y que los visitantes nacionales o internacionales puedan disfrutar de los servicios ofrecidos. Ofrecen una diversidad extensa de actividades y tours en Baños de Agua Santa. El operador turístico tiene la responsabilidad de diseñar y gestionar paquetes turísticos para los clientes, lo cual involucra la organización de actividades atractivas destinadas a los turistas que han contratado el viaje. Estos proveedores deben contar con las licencias y seguros adecuados para brindar servicios turísticos seguros y de calidad.
- Empresas de transporte, como autobuses y taxis, son fundamentales para permitir que los turistas lleguen y se desplacen por Baños de Agua Santa. Estos proveedores deben cumplir con las regulaciones de seguridad y licencias de transporte establecidas por el gobierno.
- Baños es conocido por sus emocionantes actividades de aventura, como rafting, canyoning, parapente y ciclismo de montaña. Los proveedores de estas actividades deben cumplir con estándares de seguridad y contar con guías capacitados.

### ***Infraestructura***

- **Vialidad y transporte público.** El sistema vial del cantón Baños está formado por la red vía estatal (primaria denominada Transversal Central E-30, que unen la región sierra central con la región amazónica; de 2 carriles que se encuentra en buen estado, de tipo pavimento. La red vial cantonal (terciaria) está formada por vías de tercer orden que arriban a la parte urbana, Entre ellas: de acceso norte Baños-Las Antenas-Patate; Vía de acceso este Baños-Lligua-Patate y Vía de acceso oeste Baños-Lligñay-Ulba-Patate (PDOT, 2019).
- Los turistas que visitan Baños (57,8%) califican como bueno el estado de las vías. El 6,9% menciona que la viabilidad es excelente. La vialidad es un aspecto importante

para la elección del destino turístico por cuanto es importante que las autoridades locales realicen el mantenimiento con frecuencia.

- El transporte público abastece la zona urbana. En siguiente tabla se detalla el nombre de la cooperativa y las unidades disponibles.

**Tabla 12**

*Transporte público del cantón Baños.*

Tipo de cooperativa	Nombre	N° de Unidades
<b>Cooperativas de Taxis</b>	Cooperativa de Taxis Turismo Baños.	19
	Cooperativa de Taxis 13 de abril.	25
	Cooperativa de Taxis el Santuario	25
	Cooperativa de Taxis 16 de diciembre	21
<b>Cooperativas de Transporte mixto</b>	Cooperativa de camionetas mixtas Las Cascadas	45
	Compañía de transporte mixto en camionetas RAHUATOUR CIA. LTDA.	15
	Cooperativa de Transporte de carga Liviana “Agoyán”	25
<b>Cooperativas de Buses Urbanos</b>	Compañía de Buses “Ecológico Baños” CIA LTDA.	5
	Compañía de Buses “Luna Sánchez” CIA LTDA.	13
<b>Cooperativas de Transporte Público Interprovincial</b>	Cooperativa de transportes Amazonas	39
	Cooperativa de Transportes “Expreso Baños”	119
	Cooperativa de transportes “Flota Pelileo”	34
	Cooperativa de transportes “Sangay”	55
	Touris San Francisco	20
	Cooperativa de transportes “Riobamba”	23

*Nota.* Información tomada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Baños, 2019-2023.

- **Conectividad y energía.** Al menos el 50% de las parroquias del cantón Baños tienen servicio de telefonía convencional. Este servicio ha sido reemplazado por la telefonía celular. La cabecera cantonal posee el 82% de disponibilidad de celular, seguido por las demás parroquias
- En el casco urbano de Baños los habitantes (40%) tienen servicio de internet con fibra óptica de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). Los principales operadores que brindan el servicio de internet móvil son CNT, Claro, Movistar, Claro, Netlife. Se puede afirmar que tanto la población como visitantes tienen facilidad para conectarse a internet.
- Respecto a la energía, el cantón cuenta con la Central hidroeléctrica Agoyán que tiene una zona de influencia de 5.00 Km<sup>2</sup> con una producción media anual de 1.080 GWH y una Potencia de 156 MW.

### ***Superestructura turística***

- La superestructura del cantón Baños se encuentra conformada por entidades gubernamentales descentralizadas como: Gobierno provincial con la Dirección de turismo que se encarga de elaborar programas y proyectos para el desarrollo del destino turístico. De igual manera la oficina de turismo del gobierno cantonal Baños que dentro de sus competencias realiza el registro y actualización de inventario de atractivos turísticos, promoción y difusión del destino, así como el cobro de impuestos a establecimientos de servicio turísticos.

Por otro lado, también se promueve el desarrollo turístico a través de las vocalías de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales urbanos y rurales que se encargan de la gestión turística a nivel local. Los gobiernos autónomos descentralizados organizan varias actividades con la coordinación zonal del Ministerio de Turismo y esta a su vez con el gobierno central. El trabajo mancomunado de todos los organismos públicos se direcciona hacia el desarrollo del destino.

### **Patrimonio turístico**

- **Productos turísticos del cantón Baños.** En el cantón Baños la diversidad de operadoras turísticas y agencias de viajes ofertan gran cantidad de productos turísticos enfocados en ecoturismo turismo de aventura y turismo rural. En la siguiente tabla se muestran las rutas turísticas más destacadas del destino.

**Tabla 13**

*Productos turísticos del cantón Baños*

<b>Categoría</b>	<b>Nombre del producto</b>	<b>Descripción</b>
Miradores	Casa del árbol	Sitio estratégico para observar la actividad de la mama Tungurahua.
	Virgen de ventanas	En el mirador existe una escultura de la virgen del Rosario, desde este sitio se puede observar la belleza de la ciudad de Baños.
	Las Manos de Dios	Este mirador además de brindar una vista privilegiada de la ciudad de Baños y sus alrededores oferta gastronomía típica.
Senderos	Sendero los Sauces	En este sendero se puede observar la producción agrícola destacándose árboles frutales.
	Sendero de los contrabandistas	En este sendero se puede observar la antigua ruta del contrabando de licor de caña.

<b>Categoría</b>	<b>Nombre del producto</b>	<b>Descripción</b>
	Sendero de los duendes	Es un singular sendero vigilado por duendes
	Vuelo del cóndor	En este espacio se puede vivir momentos de adrenalina haciendo uso de columpios extremos y la mano de la <i>Paccha Mama</i> adicionalmente se puede caminar por el sendero de los duendes
Aventura y adrenalina	Tarabita el Manto de la novia	Es un sitio para los amantes de la adrenalina que cuenta con todas las normas de seguridad.
	Canopy Puntzán	Es un lugar donde se puede disfrutar de recorridos en hermosos paisajes y cascadas a través de senderos. Cuenta con seis líneas de cable que completan un circuito de 2000 metros.
	Parque aventura San Martín	Oferta vuelos sobre el cañón de San Martín en un zipline o canopy de 800 metros de longitud.

*Nota.* La tabla 13 describe los principales productos turísticos del cantón Baños.

- Adicionalmente a estos productos se puede mencionar las rutas creadas en el geoparque Tungurahua que permiten a los visitantes recorrer una gran variedad de sitios de interés geológico y no geológico alrededor del volcán.

**Tabla 14***Rutas turísticas del Geo parque Tungurahua*

Ruta	Denominación
<b>Ruta GR01</b>	Ruta norte de los flujos piroclásticos y lahares históricos
<b>Ruta GR02</b>	Ruta occidental de los flujos piroclásticos y lahares históricos
<b>Ruta GR03</b>	Ruta de las comunidades afectadas por las erupciones del volcán Tungurahua
<b>Ruta GR04</b>	Ruta de las lavas del volcán Tungurahua
<b>Ruta GR05</b>	Ruta de las avalanchas de escombros del volcán Tungurahua
<b>Ruta GR06</b>	Ruta de las Cascadas
<b>Ruta GR07</b>	Ruta “Conociendo Baños 1”
<b>Ruta GR08</b>	Ruta “Conociendo Baños 2”
<b>Ruta GR09</b>	Ruta “Baños – Loma Grande – Nitón”
<b>Ruta GR10</b>	Ruta de Ulba
<b>Ruta GR11:</b>	Ruta de Puela
<b>Ruta GR12</b>	Ruta a la laguna de Patococha

*Nota.* Información tomada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Baños, 2019-2023.

**Análisis de instrumentos**

- El análisis de los datos recolectados en la investigación sirve para evaluar el destino turístico Baños y generar estrategias para mejorar la gestión turística.
- Se realizaron 385 encuestas a turistas nacionales y 23 encuestas a turistas extranjeros de acuerdo a la muestra estadística. Los datos cuantitativos se analizan mediante

estadística descriptiva, utilizando tablas y gráficos con la ayuda del programa Estadístico IBM SPSS STATICS.

- La información recolectada a partir de la investigación bibliográfica se sistematiza en fichas técnicas con tablas, gráficos. El análisis se realiza por factor de acuerdo a la ponderación.
- Luego de obtener los datos tanto de la variable dependiente e independiente se procede a cuantificar y preparar los datos para establecer un análisis correlacional de las variables, con el fin de comprobar hipótesis.

### ***Análisis encuestas a turistas nacionales***

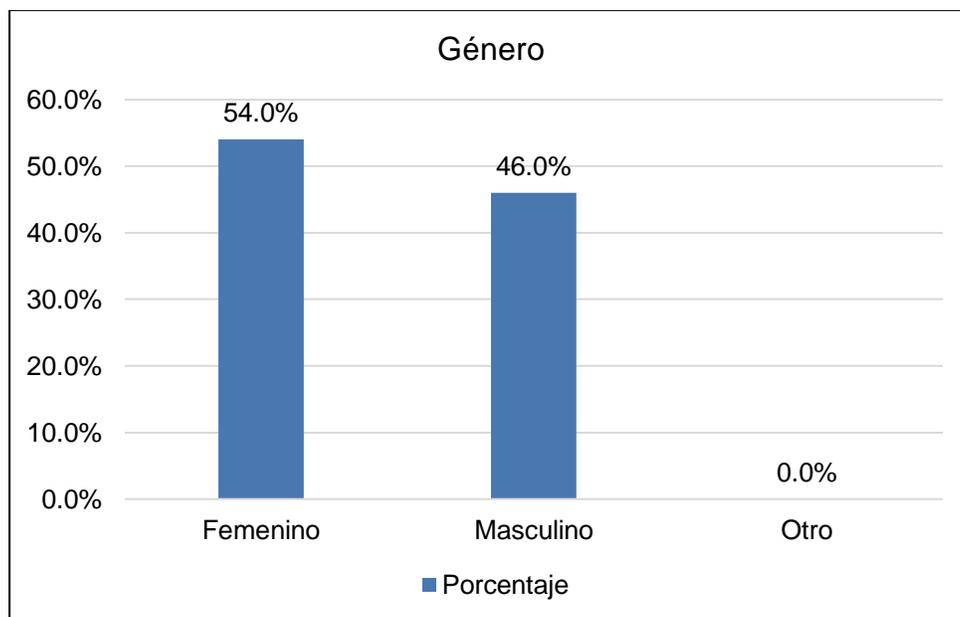
- En las siguientes tablas y figuras se presentan los resultados de encuesta aplicada a turistas nacionales que visitan el cantón Baños.

**Tabla 15**

*Género*

<b>Género</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Femenino	208	54,1%	54,1%	54,1%
Masculino	177	45,9%	45,9%	100,0%
Otro	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 15 muestra los resultados obtenidos en la variable, género.

**Figura 27***Género*

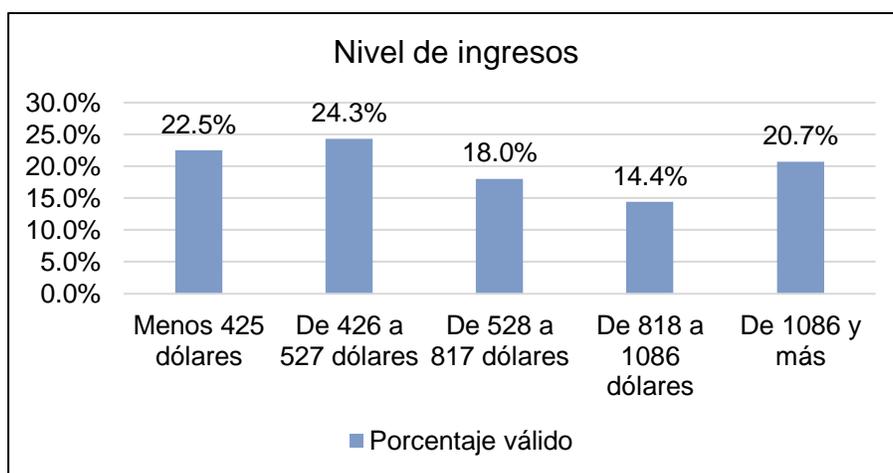
*Nota.* La figura 27 muestra los resultados obtenidos en la variable, género.

- **Análisis:** Los turistas que visitan el cantón Baños son en su mayoría mujeres (54,1%), mientras que, el porcentaje restante lo ocupa el género masculino.
- **Interpretación:** La encuesta expone que el género femenino predominó en responder. Quizá porque mantiene un mayor interés en visitar y realizar turismo en el Cantón Baños.

**Tabla 16***Nivel de ingresos*

<b>Nivel de ingresos</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Menos 425 dólares	87	22,5%	22,5%	22,5%
De 426 a 527 dólares	94	24,3%	24,3%	46,8%
De 528 a 817 dólares	69	18,0%	18,0%	64,9%
De 818 a 1086 dólares	55	14,4%	14,4%	79,3%
De 1086 y más	80	20,7%	20,7%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 16 muestra los resultados obtenidos en la variable, nivel de ingresos.

**Figura 28***Nivel de ingresos*

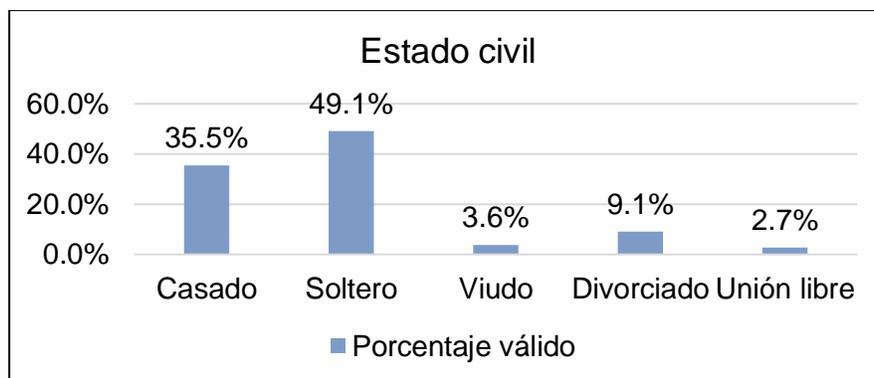
*Nota.* La figura 28 muestra los resultados obtenidos en la variable, nivel de ingresos

- **Análisis:** El nivel de ingresos de los turistas que visitan el destino en el 24,3% de los respondientes sobrepasa los 426,00 dólares al mes. El 22,5% alcanza un salario básico mensual, mientras que el resto del porcentaje se divide en turistas que sobrepasan los 818, 00 dólares de ingresos mensuales.
- **Interpretación:** Se infiere que el nivel de ingresos de los turistas que visitan el cantón baños en alto por lo que pueden acceder a diferentes servicios turísticos.

**Tabla 17***Estado civil*

<b>Estado civil</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Casado	136	35,5%	35,5%	35,5%
Soltero	189	49,1%	49,1%	84,5%
Viudo	14	3,6%	3,6%	88,2%
Divorciado	35	9,1%	9,1%	97,3%
Unión libre	11	2,7%	2,7%	100,0%
Otra	0	0,0%	0,0%	
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 17 muestra los resultados obtenidos en la variable, estado civil.

**Figura 29***Estado civil*

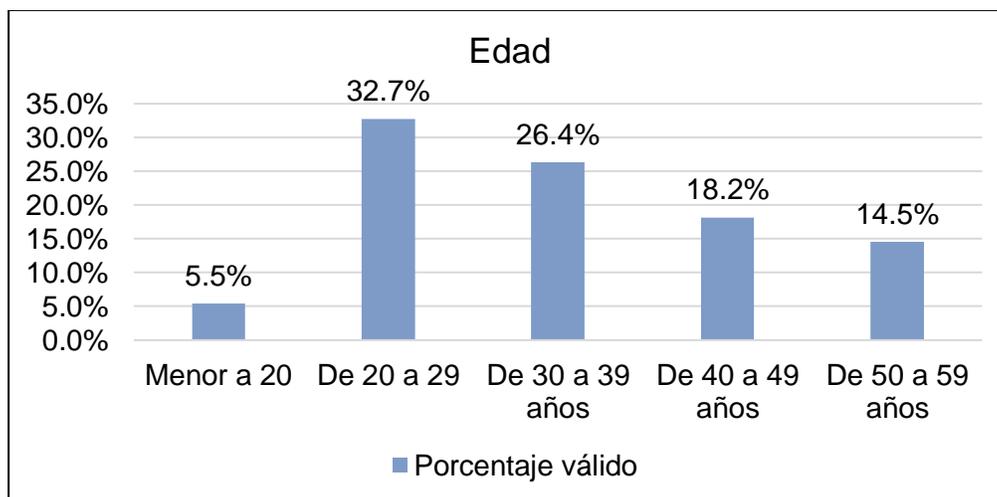
*Nota.* La figura 29 muestra los resultados obtenidos en la variable, estado civil.

- **Análisis:** Los turistas que visitan el cantón Baños son mayormente solteros (49,1%). El 35,5% es de estado civil casado. Mientras que los visitantes de estado civil, divorciado, viudo o en unión libre ocupan bajos porcentajes.
- **Interpretación:** Los turistas en estado civil soltero son los que frecuentan más el cantón, esto se relaciona con el tipo de actividades turísticas que oferta el destino siendo estas de aventura, deporte y escapadas con amigos.

**Tabla 18***Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 20	21	5,5%	5,5%	5,5%
De 20 a 29	126	32,7%	32,7%	38,2%
De 30 a 39 años	101,5	26,4%	26,4%	64,5%
De 40 a 49 años	70	18,2%	18,2%	82,7%
De 50 a 59 años	56	14,5%	14,5%	97,3%
De 60 a más años	11	2,7%	2,7%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 18 muestra los resultados obtenidos en la variable, edad.

**Figura 30***Edad*

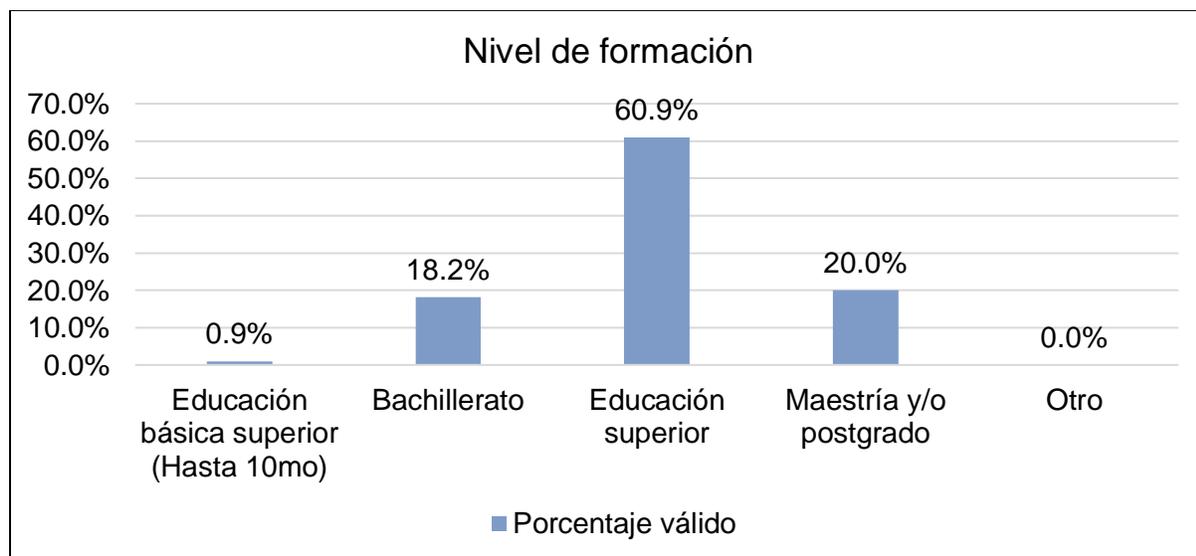
*Nota.* La figura 30 muestra los resultados obtenidos en la variable, edad.

- **Análisis:** La mayoría de turistas que visita el cantón baños (32,7%) se encuentra en un rango de edad entre 20 – 29 años, es decir, que son jóvenes. Así mismo, en un alto porcentaje se encuentran las personas entres 30-39 años (26,4%).
- **Interpretación:** Baños se cataloga como un destino turístico de aventura por lo que mayormente los visitan turistas jóvenes.

**Tabla 19***Nivel de formación*

Nivel de formación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Educación básica superior (Hasta 10mo)	3,5	0,9%	0,9%	0,9%
Bachillerato	70	18,2%	18,2%	19,1%
Educación superior	235	60,9%	60,9%	80,0%
Maestría y/o postgrado	77	20,0%	20,0%	100,0%
Otro	0	0,0%	0,0%	
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 19 muestra los resultados obtenidos en la variable, nivel de formación

**Figura 31***Nivel de formación*

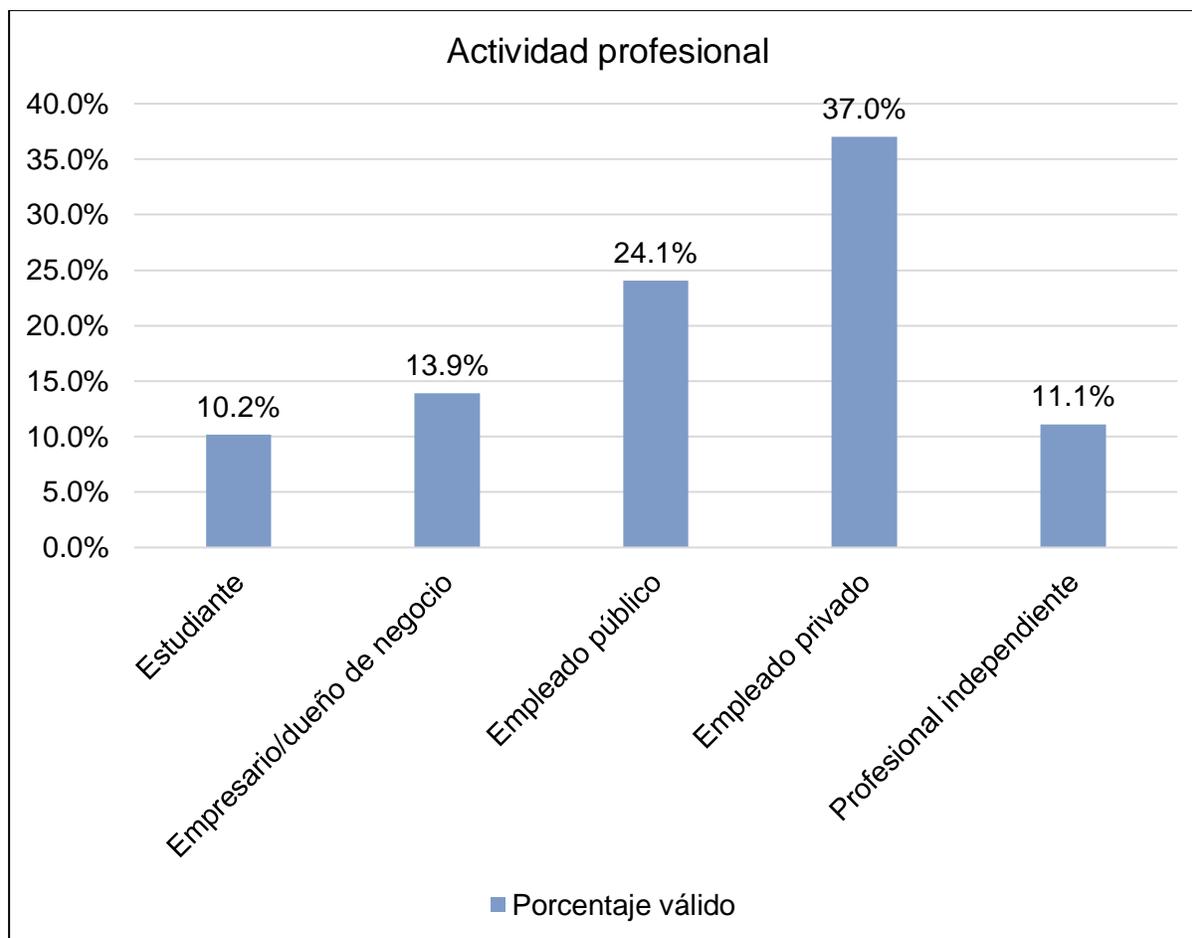
*Nota.* La figura 31 muestra los resultados obtenidos en la variable, nivel de formación

- **Análisis:** El nivel de formación de los visitantes del cantón Baños en su mayoría es equivalente a tercer nivel o educación superior con el 60,9%. El 20,0% tiene formación de cuarto nivel, el 18,3% son bachilleres.
- **Interpretación:** El nivel de formación de los turistas está directamente relacionado con el rango etario. La mayoría tienen un nivel de estudios superior, por lo tanto, posee mejor calidad de vida.

**Tabla 20***Actividad profesional*

<b>Actividad profesional</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Estudiante	39	10,2%	10,2%	10,2%
Empresario/dueño de negocio	53	13,9%	13,9%	24,1%
Empleado público	93	24,1%	24,1%	48,1%
Empleado privado	143	37,0%	37,0%	85,2%
Profesional independiente	43	11,1%	11,1%	96,3%
Labores del hogar	7	1,9%	1,9%	98,1%
Desempleado	7	1,9%	1,9%	100,0%
Jubilado/a	0	0,0%	0,0%	
Trabajador informal	0	0,0%	0,0%	
Total, general	385	100,00%	100,00%	

*Nota.* La tabla 20 muestra los resultados obtenidos en la variable, actividad profesional

**Figura 32***Actividad profesional*

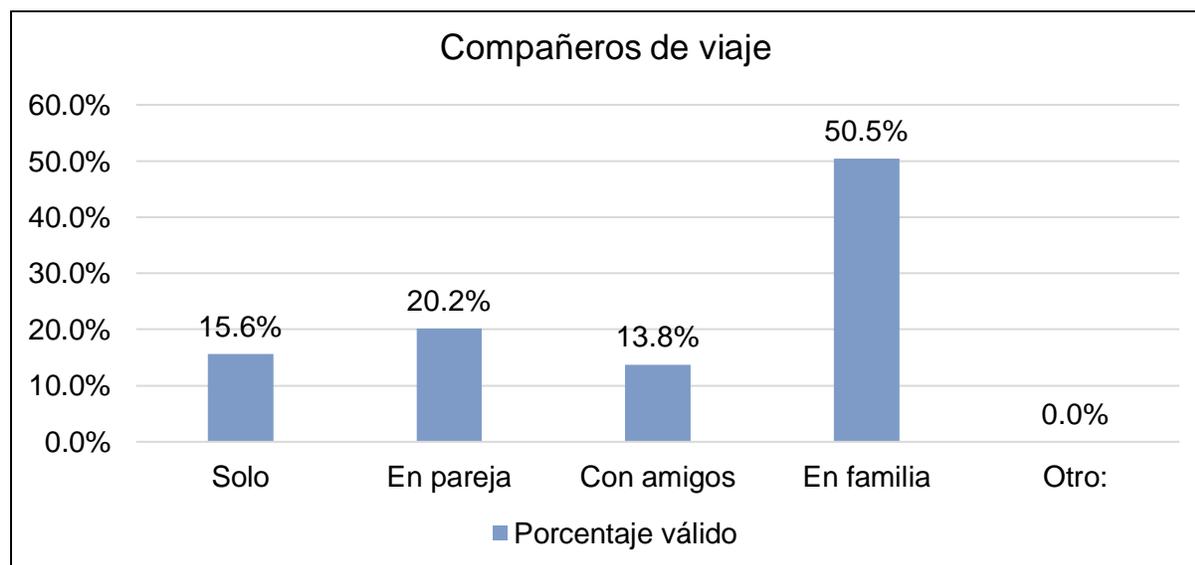
*Nota.* La figura 32 muestra los resultados obtenidos en la variable, actividad profesional

- **Análisis:** Los turistas que visitan el cantón Baños en su mayoría son empleados privados, 37,0%, seguido por empleados públicos con el 24,1% y dueños de su propio negocio con el 13,9% y el 11,1% profesionales independientes.
- **Interpretación:** La mayoría de turistas que visitan el cantón Baños se encuentran empleados en empresas privadas y públicas.

**Tabla 21***Compañeros de viaje*

<b>Compañeros de viaje</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Solo	60	15,6%	15,6%	15,6%
En pareja	78	20,2%	20,2%	35,8%
Con amigos	53	13,8%	13,8%	49,5%
En familia	194	50,5%	50,5%	100,0%
Otro:	0	0,0%	0,0%	
Total, general	385	100,00%	100,00%	

*Nota.* La tabla 21 muestra los resultados obtenidos en la variable, compañeros de viaje

**Figura 33***Compañeros de viaje*

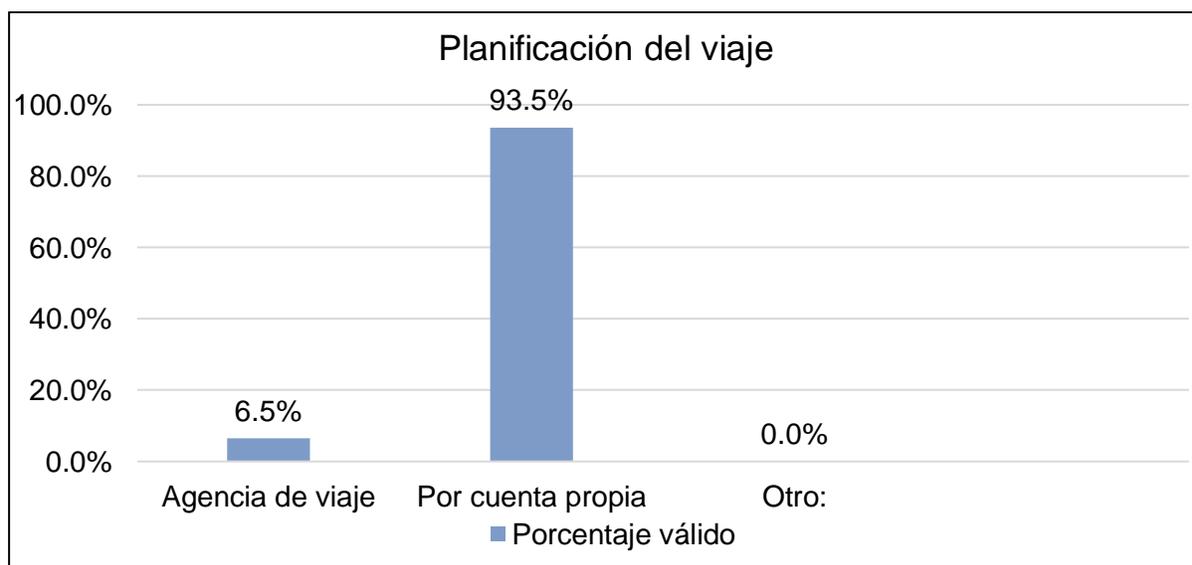
*Nota.* La figura 33 muestra los resultados obtenidos en la variable, compañeros de viaje

- **Análisis:** El 50,5% de respondientes indicó que viaja en familia, el 20,2% en pareja, el 15,6% de turistas viaja solo y el 13,8% con amigos.
- **Interpretación:** Las respuestas dadas indican que las formas de viajar al destino Baños son diversas priorizando en viaje con el núcleo familiar.

**Tabla 22***Planificación del viaje*

<b>Planificación del viaje</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Agencia de viaje	25	6,5%	6,5%	6,5%
Por cuenta propia	360	93,5%	93,5%	100,0%
Otro:	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 22 muestra los resultados obtenidos en la variable, planificación del viaje

**Figura 34***Planificación del viaje*

*Nota.* La figura 34 muestra los resultados obtenidos en la variable, planificación del viaje

- **Análisis:** Los turistas que visitan el cantón Baños planifican el viaje por cuenta propia. Únicamente el 6,5% contrata los servicios de una agencia de viaje.
- **Interpretación:** Los datos muestran que los turistas prefieren organizar las actividades una vez en el destino y decidir de acuerdo a la oferta presentada en el destino.

**Tabla 23**

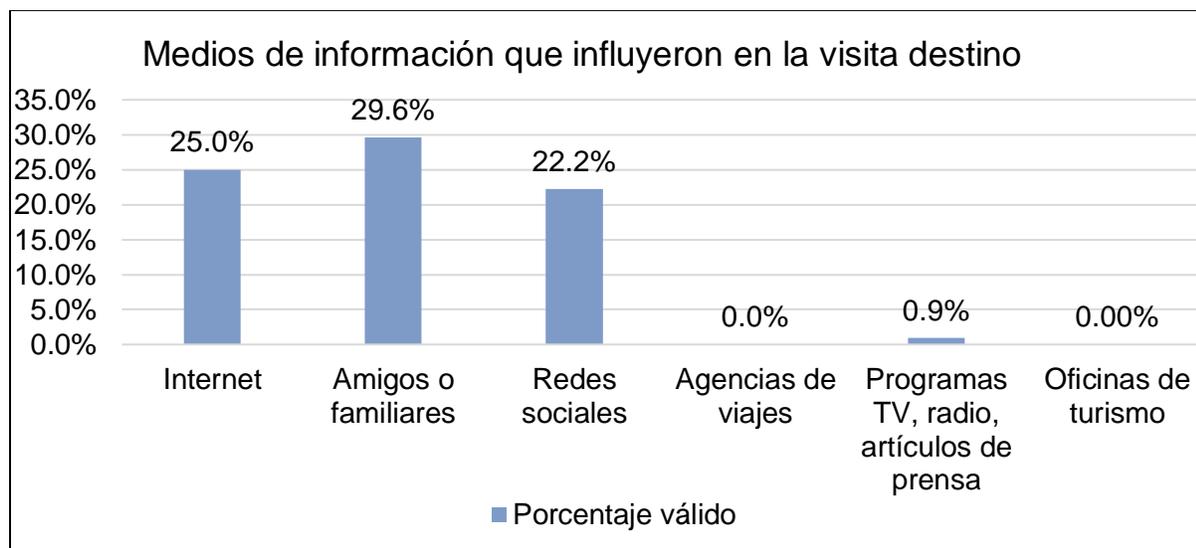
*Medios de información que influyeron en la visita al destino*

<b>Medios de información que influyeron en la visita al destino</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Internet	96	25,0%	25,0%	25,0%
Amigos o familiares	114	29,6%	29,6%	54,6%
Redes sociales	86	22,2%	22,2%	76,9%
Agencias de viajes	0	0,0%	0,0%	76,9%
Programas TV, radio, artículos de prensa	4	0,9%	0,9%	77,8%
Oficinas de turismo	0	0,00%	0,00%	77,8%
Visita anterior	82	21,3%	21,3%	99,1%
Folletería	4	0,9%	0,9%	100,0%
Otro:	0	0,0%	0,0%	
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 23 muestra los resultados obtenidos en la variable, Medios de información que influyeron en la visita al destino

**Figura 35**

*Medios de información que influyeron en la visita al destino*



*Nota.* La figura 35 muestra los resultados obtenidos en la variable, Medios de información que influyeron en la visita al destino

- Análisis:** El 29,6 de los turistas que visitan el cantón Baños elige el destino por comentario de amigos y familiares, el 25,0% encuentra información del destino en internet, el 22,2% se motiva por lo que observa en redes sociales, en apenas el 0,9% incidió la radio o programas de tv, mientras que ningún turista se decidió en función de agencias de viajes.
- Interpretación:** Se puede deducir que los turistas que visitan Baños lo hacen considerando referencias de familiares de amigos a su vez por la información que encuentran en internet o redes sociales.

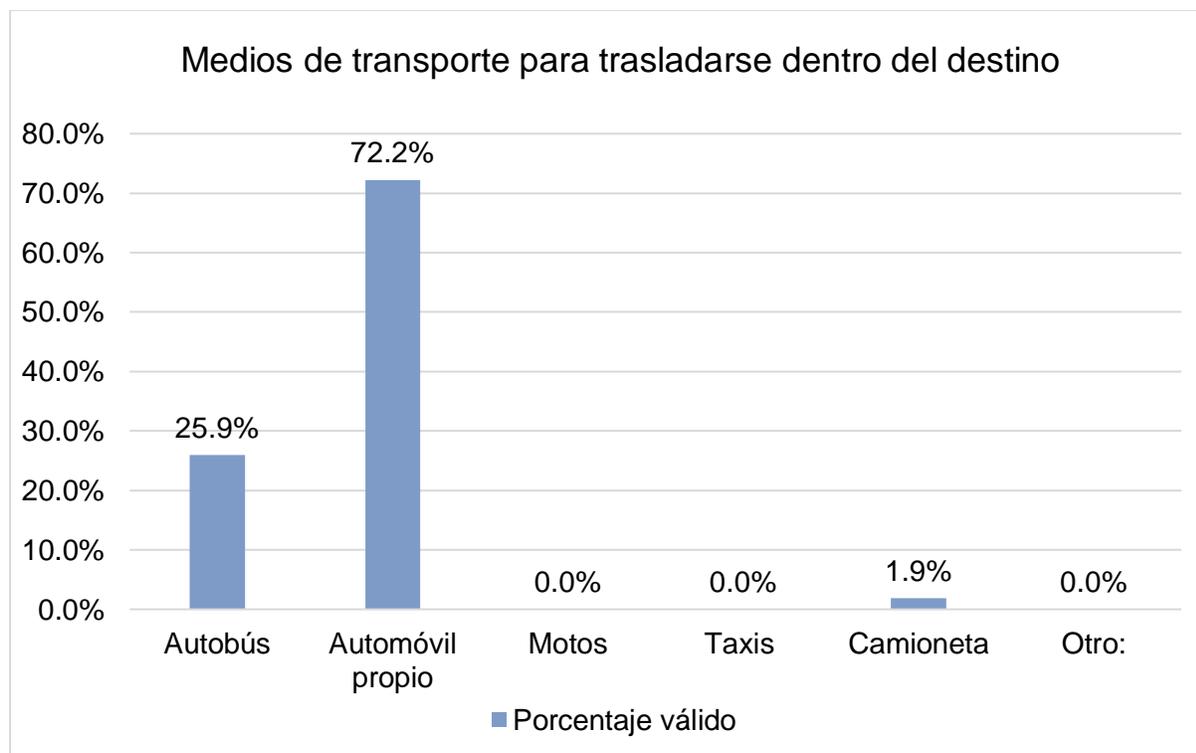
**Tabla 24***Medios de transporte para trasladarse dentro del destino*

<b>Medios de transporte empleados para trasladarse dentro del destino</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Autobús	100	25,9%	25,9%	25,9%
Automóvil propio	278	72,2%	72,2%	98,1%
Motos	0	0,0%	0,0%	98,1%
Taxis	0	0,0%	0,0%	98,1%
Camioneta	7	1,9%	1,9%	100,0%
Otro:	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 24 muestra los resultados obtenidos en la variable, Medios de transporte para trasladarse dentro del destino

**Figura 36**

*Medios de transporte para trasladarse dentro del destino*



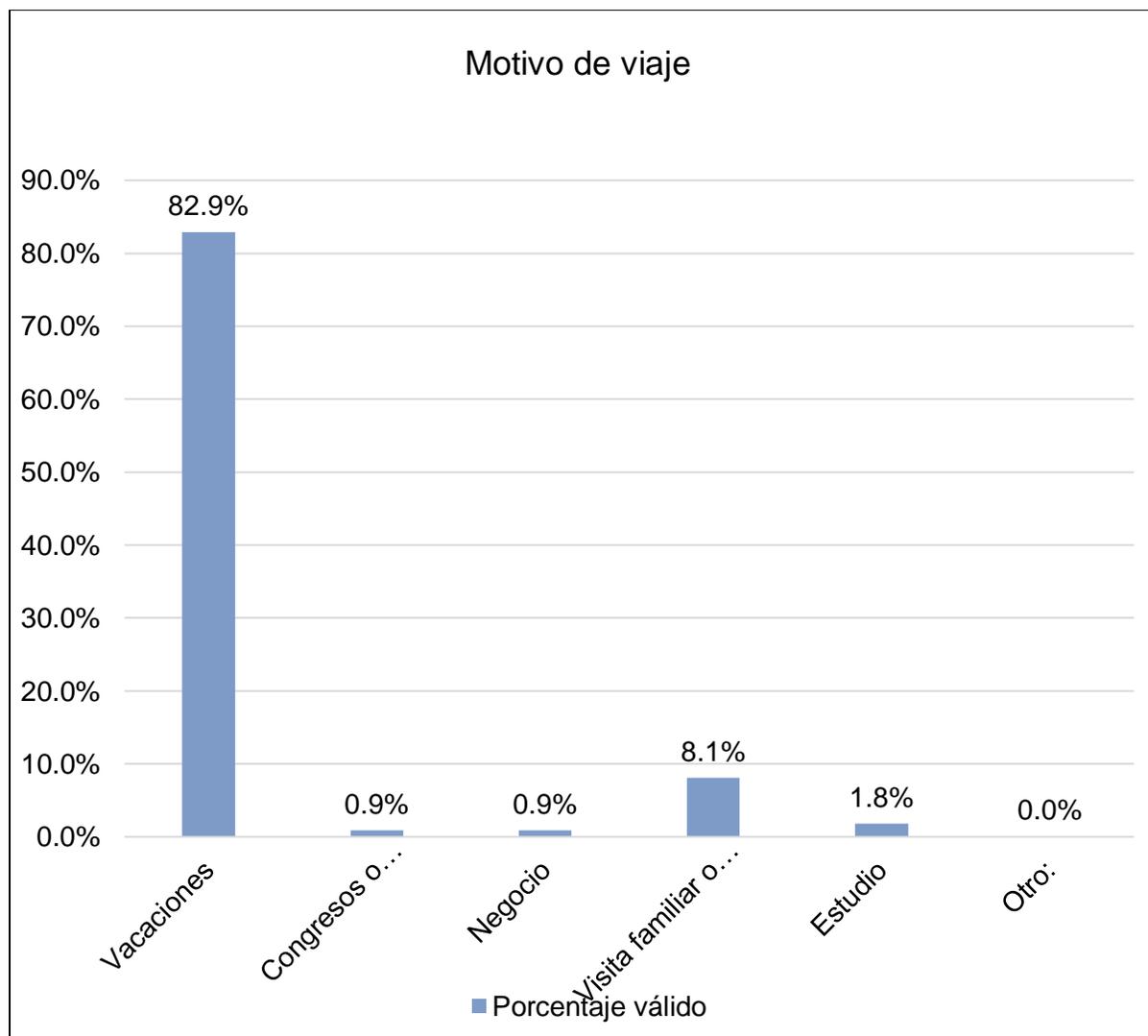
*Nota.* La figura 36 muestra los resultados obtenidos en la variable, Medios de transporte para trasladarse dentro del destino

- **Análisis:** El 72,2% de visitantes del cantón Baños llega y se moviliza en el destino en vehículo propio. El 25,9% lo hace empleando medios de transporte público de pasajeros.
- **Interpretación:** La mayor cantidad de visitantes nacionales al cantón Baños tiene posibilidades de mantener un vehículo propio el cual sirve como herramienta de viaje y comodidad hacia este destino.

**Tabla 25***Motivo de viaje*

<b>Motivo de viaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Vacaciones	319	82,9%	82,9%	82,9%
Congresos o convenciones	3	0,9%	0,9%	83,8%
Negocio	3	0,9%	0,9%	84,7%
Visita familiar o de amigos	31	8,1%	8,1%	92,8%
Estudio	7	1,8%	1,8%	94,6%
Otro:	0	0,0%	0,0%	94,6%
Deporte	10	2,7%	2,7%	97,3%
Religión	10	2,7%	2,7%	100,0%
Gastronomía	0	0,0%	0,0%	
Otro	0	0,0%	0,0%	
Total, general	385	100,00%	100,00%	

*Nota.* La tabla 25 muestra los resultados obtenidos en la variable, Motivo de viaje.

**Figura 37***Motivo de viaje*

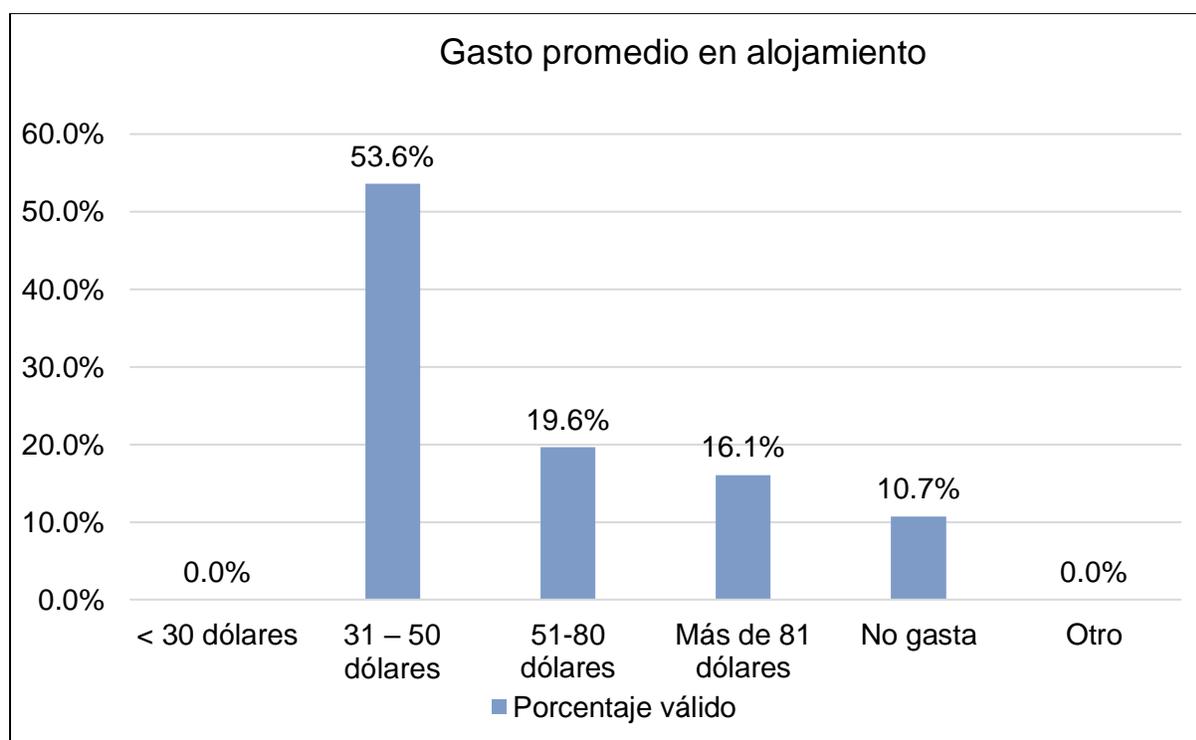
*Nota.* La figura 37 muestra los resultados obtenidos en la variable, Motivo de viaje

- **Análisis:** La mayoría de turistas que visita el cantón Baños (82,9%) lo hace en vacaciones. EL 8,1% por visitar a sus familiares y amigos y el 1,8% por estudios. Muy pocas personas viajan al destino para asistir a convenciones y reuniones.
- **Interpretación:** Los turistas nacionales que visitan el cantón Baños mayormente en las vacaciones relacionadas con la culminación de los ciclos escolares tanto en la Sierra como en la Costa.

**Tabla 26***Gasto promedio en alojamiento*

<b>Gasto promedio en alojamiento</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
< 30 dólares	0	0,0%	0,0%	0,0%
31 – 50 dólares	206	53,6%	53,6%	53,6%
51-80 dólares	76	19,6%	19,6%	73,2%
Más de 81 dólares	62	16,1%	16,1%	89,3%
No gasta	41	10,7%	10,7%	100,0%
Otro	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 26 muestra los resultados obtenidos en la variable, Gasto promedio en alojamiento.

**Figura 38***Gasto promedio en alojamiento*

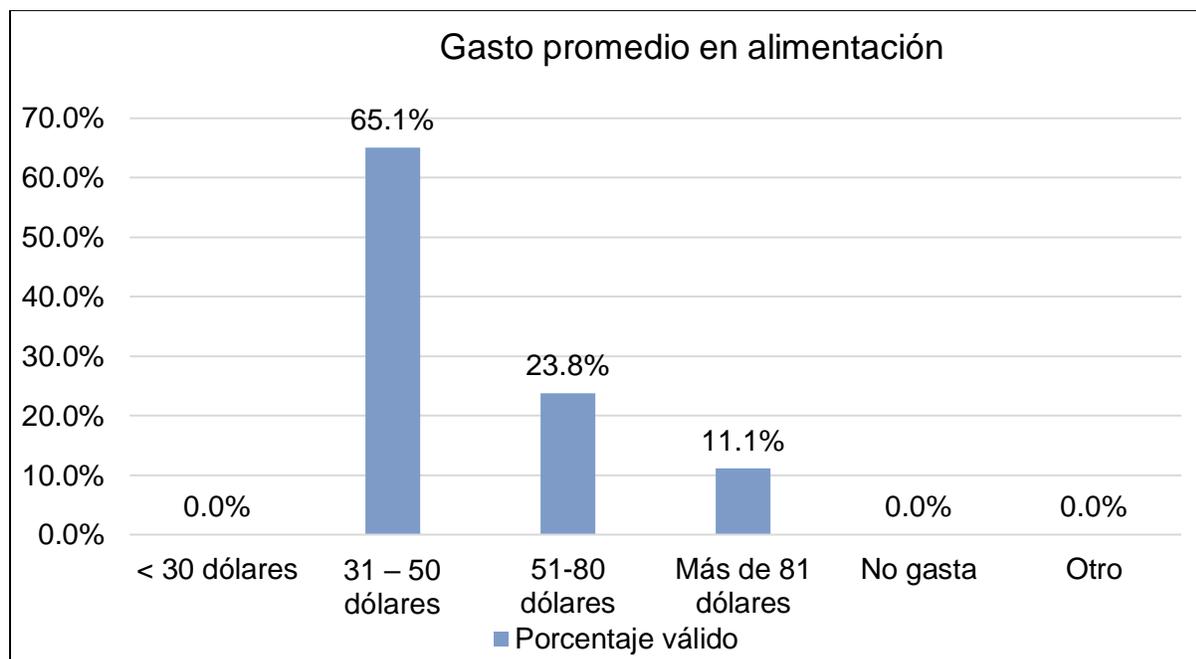
*Nota.* La figura 38 muestra los resultados obtenidos en la variable, Gasto promedio en alojamiento

- **Análisis:** El gasto promedio al día en alojamiento en la mayoría de turistas (53,6%) está entre los 31-50 dólares. El 19,6% representa a aquellos que tienen la posibilidad de gastar más de 50 dólares, un 16,1% gasta más de 80 dólares y el 10,7% que no gasta en alojamiento.
- **Interpretación:** El gasto diario en alojamiento está relacionado con lo que ganan los visitantes que es un aproximado de un salario básico por lo que únicamente están dispuestos a gastar de 30 a 50 dólares como máximo y con una minoría de 10,7% que puede ser que tengan familia o amigos en Baños y no gastan en alojamiento.

**Tabla 27***Gasto promedio en alimentación*

<b>Gasto promedio en alimentación</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
< 30 dólares	0	0,0%	0,0%	0,0%
31 – 50 dólares	251	65,1%	65,1%	65,1%
51-80 dólares	92	23,8%	23,8%	88,9%
Más de 81 dólares	43	11,1%	11,1%	100,0%
No gasta	0	0,0%	0,0%	100,0%
Otro	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 27 muestra los resultados obtenidos en la variable, Gasto promedio en alimentación.

**Figura 39***Gasto promedio en alimentación*

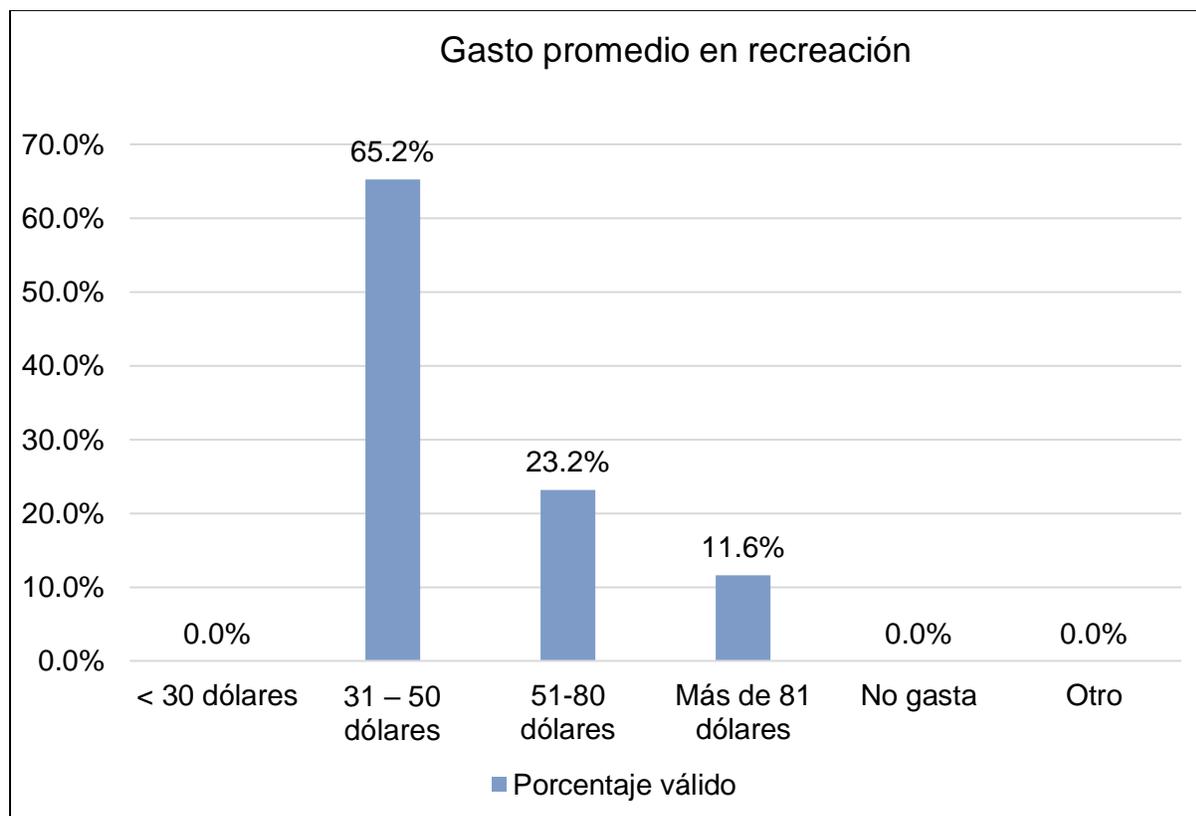
*Nota.* La figura 39 muestra los resultados obtenidos en la variable, Gasto promedio en alimentación.

- **Análisis:** El 61,5% de turistas que visita el cantón tiene un promedio de gasto diario de 31-50 dólares en alimentación. El 23,8% está dispuesto a pagar entre 51 y 80 dólares. El 11,1% gasta más de 81 dólares constituyendo un grupo selecto para la oferta de productos y servicios personalizados y con mayor costo.
- **Interpretación:** El promedio de gastos en alimentación es similar al de alojamiento.

**Tabla 28***Gasto promedio en recreación*

<b>Gasto promedio en recreación</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
< 30 dólares	0	0,0%	0,0%	0,0%
31 – 50 dólares	251	65,2%	65,2%	65,2%
51-80 dólares	89	23,2%	23,2%	88,4%
Más de 81 dólares	45	11,6%	11,6%	100,0%
No gasta	0	0,0%	0,0%	100,0%
Otro	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 28 muestra los resultados obtenidos en la variable, Gasto promedio en recreación

**Figura 40***Gasto promedio en recreación*

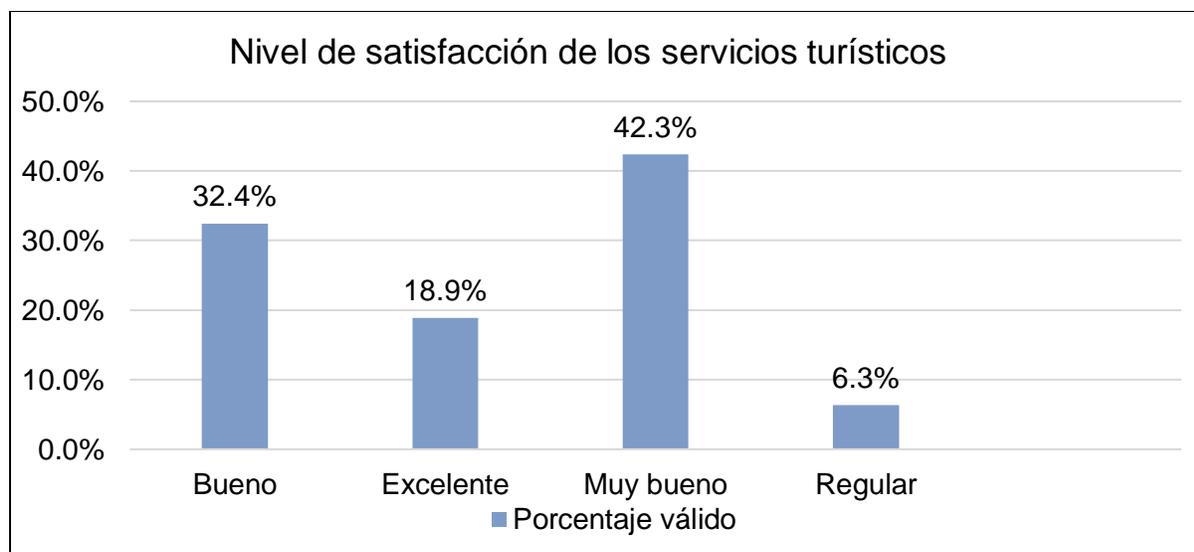
*Nota.* La figura 40 muestra los resultados obtenidos en la variable, Gasto promedio en recreación

- **Análisis:** En cuanto a los servicios de recreación el gasto promedio en la mayoría de turistas (65,2%) es de 31-50 dólares por día. El 23% gasta entre 51 y 80 dólares mientras que el 11,6% invierte más de 81 dólares.
- **Interpretación:** Las actividades de recreación y ocio demuestran ser accesibles a la economía de los turistas ya que van en un rango de 30\$ a 50\$ en todas las estancias.

**Tabla 29***Nivel de satisfacción de los servicios turísticos*

<b>Nivel de satisfacción de los servicios turísticos</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Bueno	125	32,4%	32,4%	32,4%
Excelente	73	18,9%	18,9%	51,4%
Muy bueno	163	42,3%	42,3%	93,7%
Regular	24	6,3%	6,3%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 29 muestra los resultados obtenidos en la variable, Nivel de satisfacción de los servicios turísticos

**Figura 41***Nivel de satisfacción de los servicios turísticos*

*Nota.* La figura 41 muestra los resultados obtenidos en la variable, Nivel de satisfacción de los servicios turísticos

- **Análisis:** Respecto al nivel de satisfacción sobre los servicios turísticos el 42,3% de los turistas los califican como muy buenos, el 32,4% como muy buenos, el 18,9% en calidad de excelente y únicamente el 6,3% indica que los servicios son regulares.
- **Interpretación:** La mayoría de turistas se encuentra satisfecho con los diferentes servicios turísticos ofertados en el cantón Baños. Se debe considerar que solo 18,9% afirma que los servicios son excelentes.

**Tabla 30**

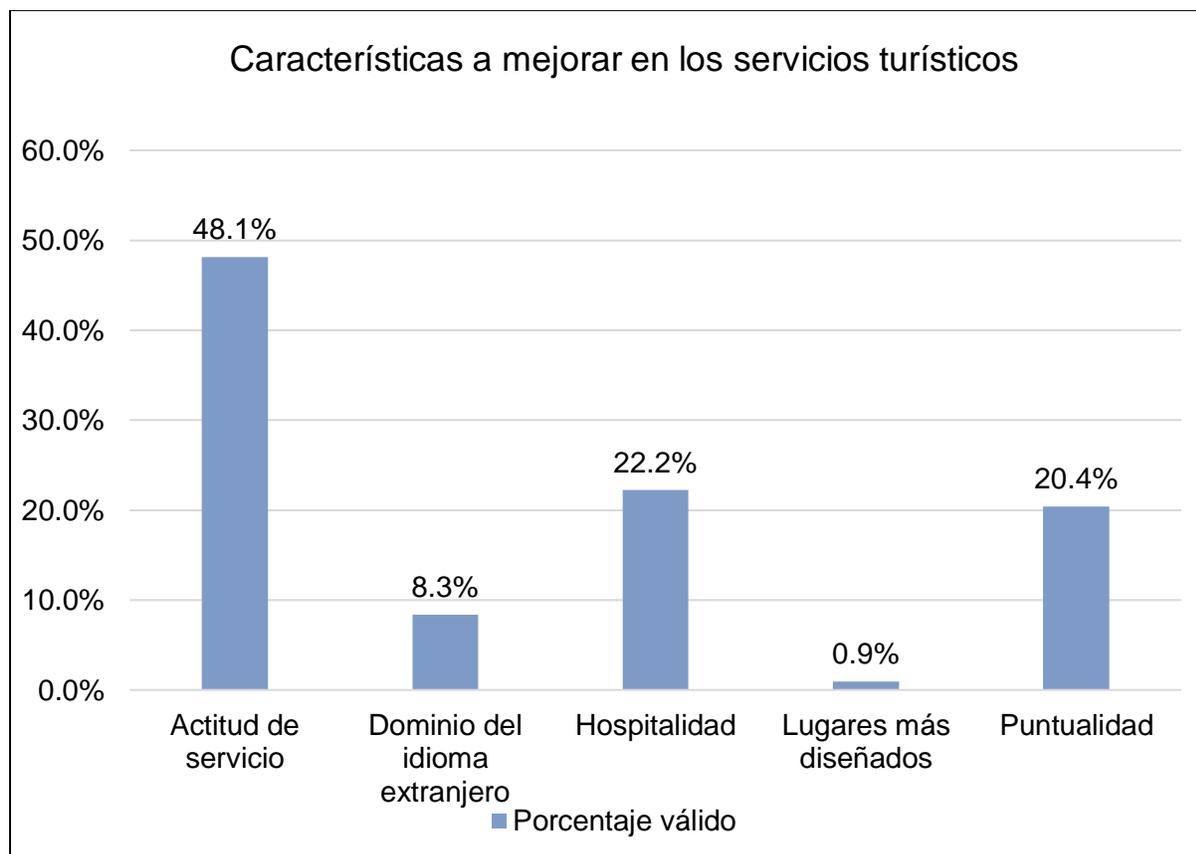
*Características a mejorar en los servicios turísticos*

<b>Características a mejorar en los servicios turísticos</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Actitud de servicio	185	48,1%	48,1%	48,1%
Dominio del idioma extranjero	32	8,3%	8,3%	56,5%
Hospitalidad	86	22,2%	22,2%	78,7%
Lugares más diseñados	4	0,9%	0,9%	79,6%
Puntualidad	78	20,4%	20,4%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 30 muestra los resultados obtenidos en la variable, Características a mejorar en los servicios turísticos

**Figura 42**

*Características a mejorar en los servicios turísticos*



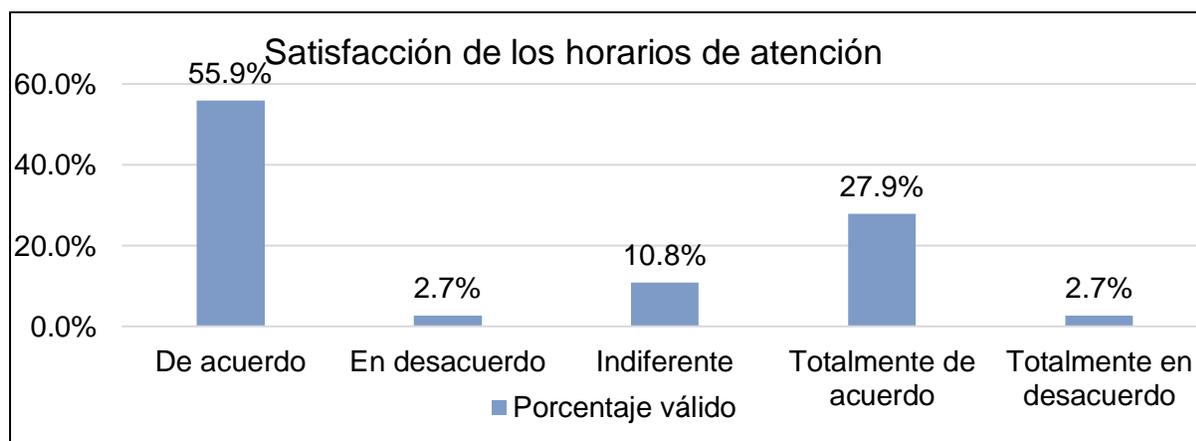
*Nota.* La figura 42 muestra los resultados obtenidos en la variable, Características a mejorar en los servicios turísticos

- **Análisis:** El 48,1% de los turistas respondientes señala que la característica a mejorar en los servicios turísticos en la actitud de servicio, el 22,2% sugiere mejorar la hospitalidad, el 20,4% la puntualidad, el 8,3% el dominio del idioma inglés y el 0,9% opina que los lugares deben estar mejor diseñados.
- **Interpretación:** La actitud de servicio y la hospitalidad son los factores que más inciden en la experiencia turística de los visitantes del cantón Baños.

**Tabla 31***Satisfacción de los horarios de atención*

<b>Satisfacción de los horarios de atención</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De acuerdo	215	55,9%	55,9%	55,9%
En desacuerdo	10	2,7%	2,7%	58,6%
Indiferente	42	10,8%	10,8%	69,4%
Totalmente de acuerdo	108	27,9%	27,9%	97,3%
Totalmente en desacuerdo	10	2,7%	2,7%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 31 muestra los resultados obtenidos en la variable, Satisfacción de los horarios de atención

**Figura 43***Satisfacción de los horarios de atención*

*Nota.* La figura 43 muestra los resultados obtenidos en la variable, Satisfacción de los horarios de atención

- **Análisis:** Los turistas que visitan el cantón Baños son en su mayoría (55,9%) está de acuerdo con los horarios en los que se prestan los diferentes servicios turísticos. El 27,9% está totalmente de acuerdo, al 10,8% le es indiferente mientras el 2,7% está en desacuerdo.
- **Interpretación:** En las respuestas de los encuestados se puede notar que los horarios de atención brindados en los diferentes establecimientos son accesibles, es decir que permiten hacer uso de los mismos de acuerdo a la necesidad de los turistas.

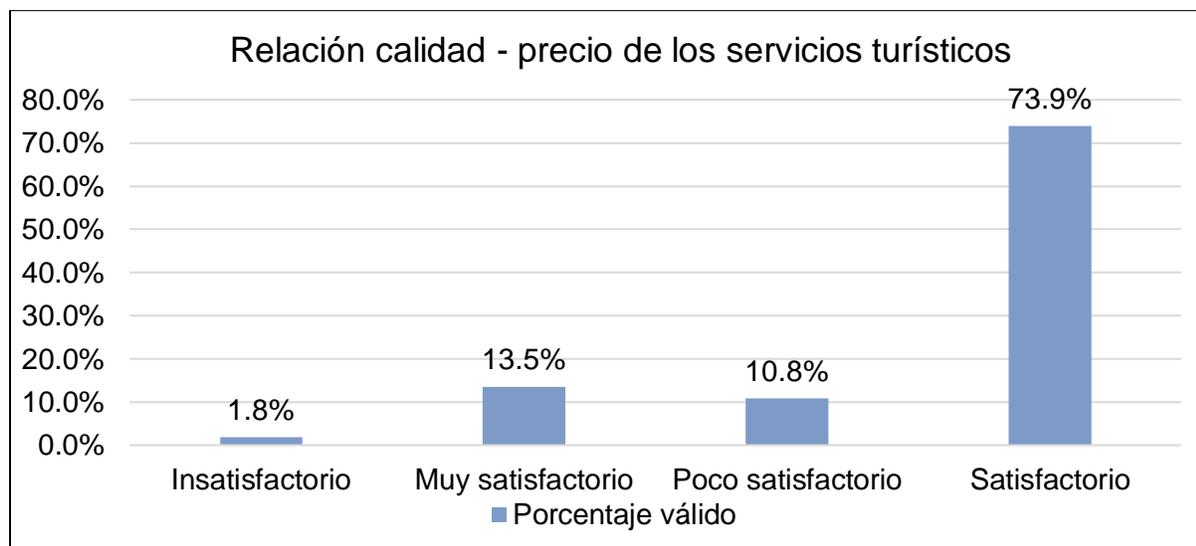
**Tabla 32***Relación calidad-precio de los servicios turísticos*

<b>Relación calidad - precio de los servicios turísticos</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Insatisfactorio	7	1,8%	1,8%	1,8%
Muy satisfactorio	52	13,5%	13,5%	15,3%
Poco satisfactorio	42	10,8%	10,8%	26,1%
Satisfactorio	284	73,9%	73,9%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 32 muestra los resultados obtenidos en la variable, Relación calidad-precio de los servicios turísticos

**Figura 44**

*Relación calidad-precio de los servicios turísticos*



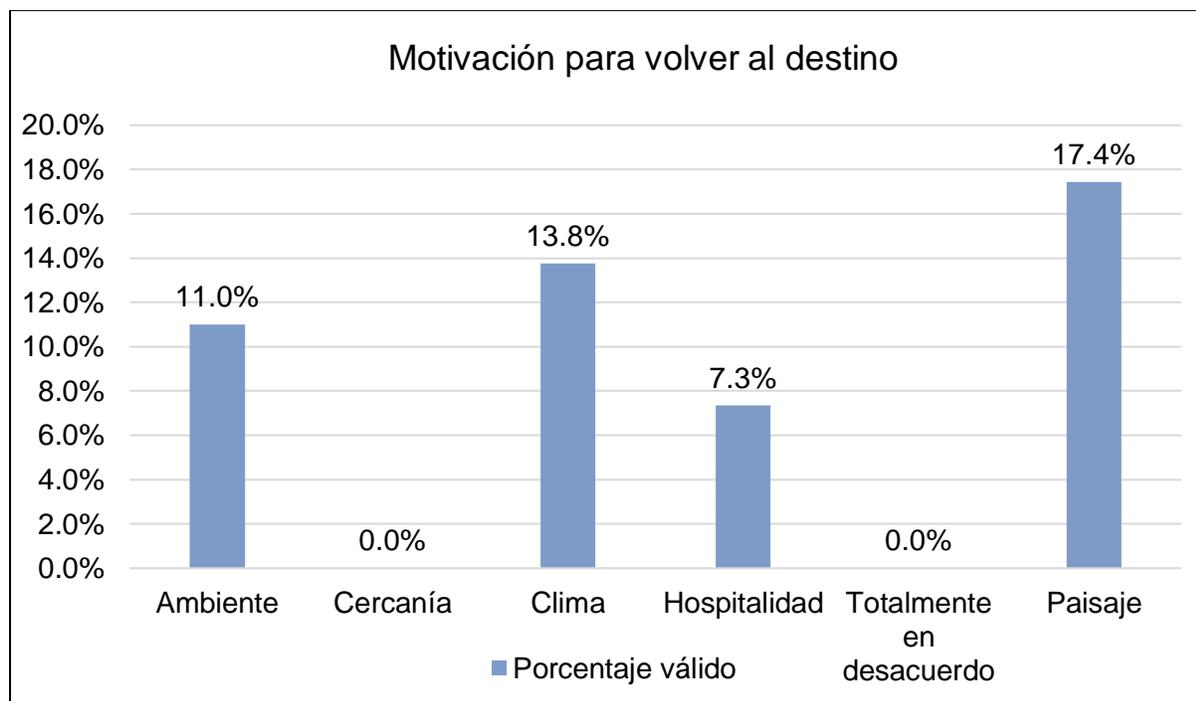
*Nota.* La figura 44 muestra los resultados obtenidos en la variable, Relación calidad-precio de los servicios turísticos

- **Análisis:** Los respondientes se encuentran satisfechos en cuanto a la relación calidad – precio de los servicios turísticos recibidos (73,9%). El 13,5% opina que hay una muy buena relación calidad – precio por lo que están muy satisfechos. Para el 10,8 % es poco satisfactoria dicha relación, mientras que, el 1,8% está insatisfecho.
- **Interpretación:** De forma general los turistas se encuentran satisfechos en cuanto a la relación calidad – precio de los servicios que se ofertan en el destino Baños.

**Tabla 33***Motivación para volver al destino*

<b>Motivación para volver al destino</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ambiente	42	11,0%	11,0%	11,0%
Cercanía	0	0,0%	0,0%	11,0%
Clima	53	13,8%	13,8%	24,8%
Hospitalidad	28	7,3%	7,3%	32,1%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	32,1%
Paisaje	67	17,4%	17,4%	49,5%
Por devoción	0	0,0%	0,0%	49,5%
Sitios turísticos	194	50,5%	50,5%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 33 muestra los resultados obtenidos en la variable, Motivación para volver al destino

**Figura 45***Motivación para volver al destino*

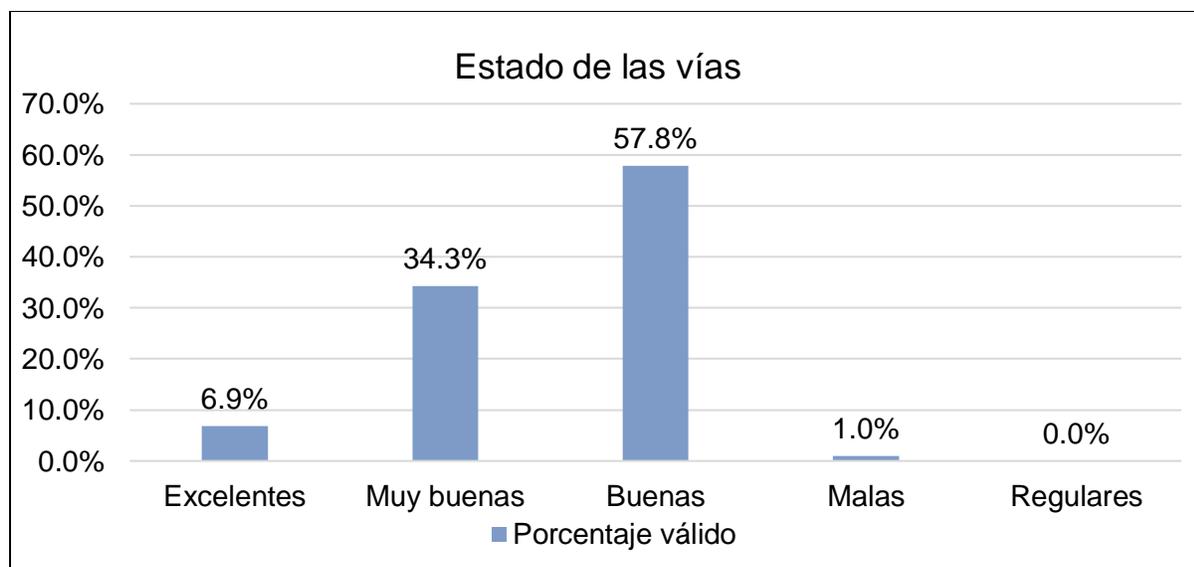
*Nota.* La figura 45 muestra los resultados obtenidos en la variable, Motivación para volver al destino

- **Análisis:** El 17,4% de los turistas visita el cantón Baños por el paisaje, el 13,8 % por el clima, 11,0% por el ambiente y el 7,3% se ve atraído por la hospitalidad de los anfitriones.
- **Interpretación:** El paisaje, el clima, el ambiente y la hospitalidad son las condiciones del destino que motivan la visita turística.

**Tabla 34***Estado de las vías*

<b>Estado de las vías</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelentes	26	6,9%	6,9%	6,9%
Muy buenas	132	34,3%	34,3%	41,2%
Buenas	223	57,8%	57,8%	99,0%
Malas	4	1,0%	1,0%	100,0%
Regulares	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 34 muestra los resultados obtenidos en la variable, Estado de las vías

**Figura 46***Estado de las vías*

*Nota.* La figura 46 muestra los resultados obtenidos en la variable, Estado de las vías

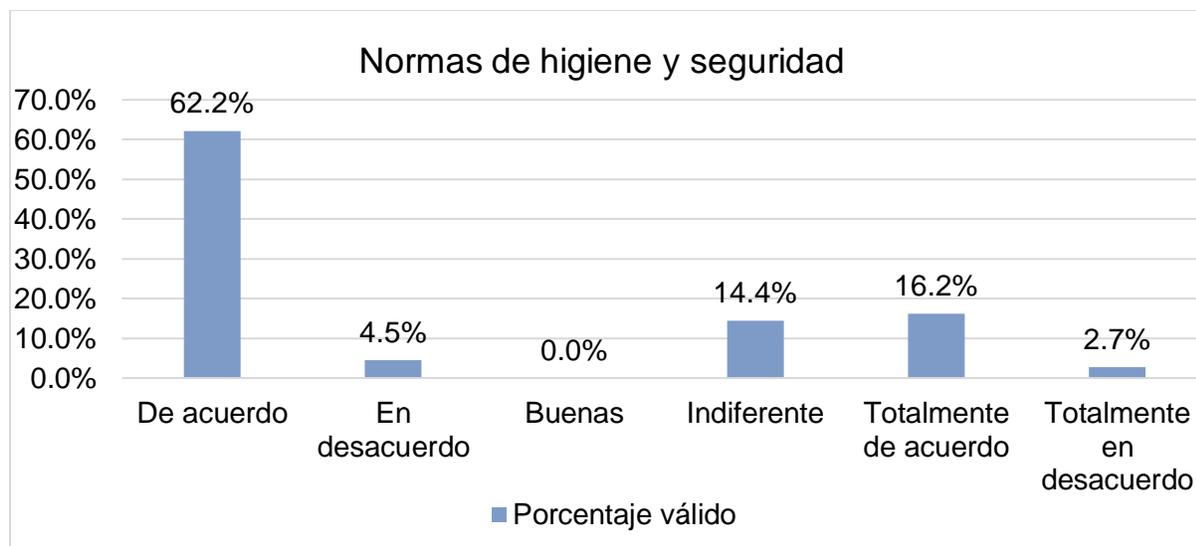
- **Análisis:** El 57,8 de turistas califica como bueno el estado de las vías, para el 34,3% se encuentran en muy buen estado y el 6,9% menciona que la viabilidad es excelente.

- **Interpretación:** El estado de las vías facilita el acceso y visita al destino turístico Baños, puesto que la mayoría de vías se encuentra en buen estado. La vialidad es un indicador de elección de destinos turísticos, por tanto, es importante que los gobiernos locales, brinden mantenimiento al sistema vial.

**Tabla 35***Normas de higiene y seguridad*

<b>Normas de higiene y seguridad</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De acuerdo	239	62,2%	62,2%	62,2%
En desacuerdo	17	4,5%	4,5%	66,7%
Buenas	0	0,0%	0,0%	66,7%
Indiferente	55	14,4%	14,4%	81,1%
Totalmente de acuerdo	62	16,2%	16,2%	97,3%
Totalmente en desacuerdo	10	2,7%	2,7%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 35 muestra los resultados obtenidos en la variable, Normas de higiene y seguridad

**Figura 47***Normas de higiene y seguridad*

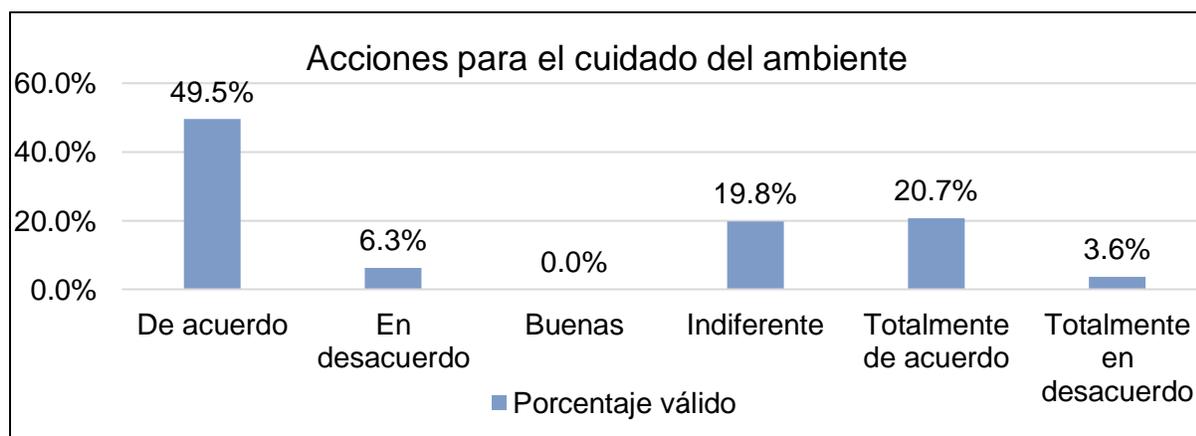
*Nota.* La figura 47 muestra los resultados obtenidos en la variable, Normas de higiene y seguridad

- **Análisis:** El 62,2 % de los encuestados cree que en los establecimientos turísticos del cantón Baños si se aplican normas de higiene y seguridad. Así como el 16,2% menciona que se encuentra de acuerdo con la aplicación de normas de higiene y seguridad, por su parte, un 14,4% le es indiferente esta característica, así como también aquellos que están en desacuerdo que suman 7,2%.
- **Interpretación:** La aplicación de normas de higiene y seguridad son un factor bien valorado por los turistas que visitan el cantón Baños.

**Tabla 36***Acciones para el cuidado del ambiente*

<b>Acciones para el cuidado del ambiente</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De acuerdo	191	49,5%	49,5%	49,5%
En desacuerdo	24	6,3%	6,3%	55,9%
Buenas	0	0,0%	0,0%	55,9%
Indiferente	76	19,8%	19,8%	75,7%
Totalmente de acuerdo	80	20,7%	20,7%	96,4%
Totalmente en desacuerdo	14	3,6%	3,6%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 36 muestra los resultados obtenidos en la variable, Acciones para el cuidado del ambiente

**Figura 48***Acciones para el cuidado del ambiente*

*Nota.* La tabla 48 muestra los resultados obtenidos en la variable, Acciones para el cuidado del ambiente

- **Análisis:** El 49,5% de turistas nacionales encuestados menciona que en el cantón Baños si se llevan a cabo acciones para el cuidado del ambiente. También está el 20,7% opina que está totalmente de acuerdo, el 19,8% le es indiferente y en desacuerdo se encuentra el 9,9% de los encuestados.
- **Interpretación:** El destino turístico ha visibilizado las acciones de cuidado del ambiente por lo que es un factor positivamente percibido por los visitantes.

### **Análisis encuestas extranjeros**

- En las siguientes tablas y figuras presenta los resultados de las encuestas a turistas extranjeros que visitan el cantón Baños.

**Tabla 37**

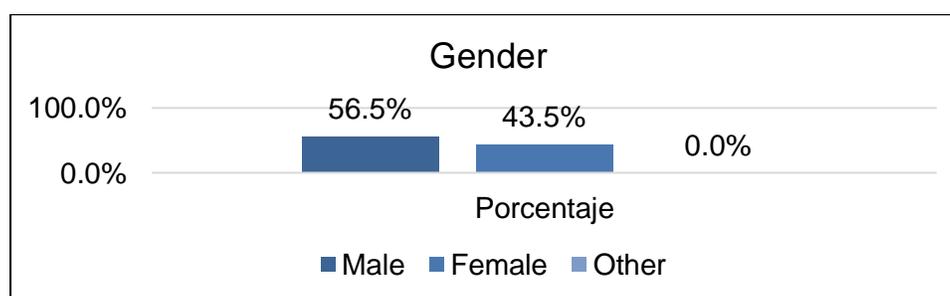
*Gender*

<b>Gender</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Male	13	56,5%	56,5%	56,5%
Female	10	43,5%	43,5%	100,0%
Other	0	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 37 muestra los resultados obtenidos en la variable, Gender.

**Figura 49**

*Gender*



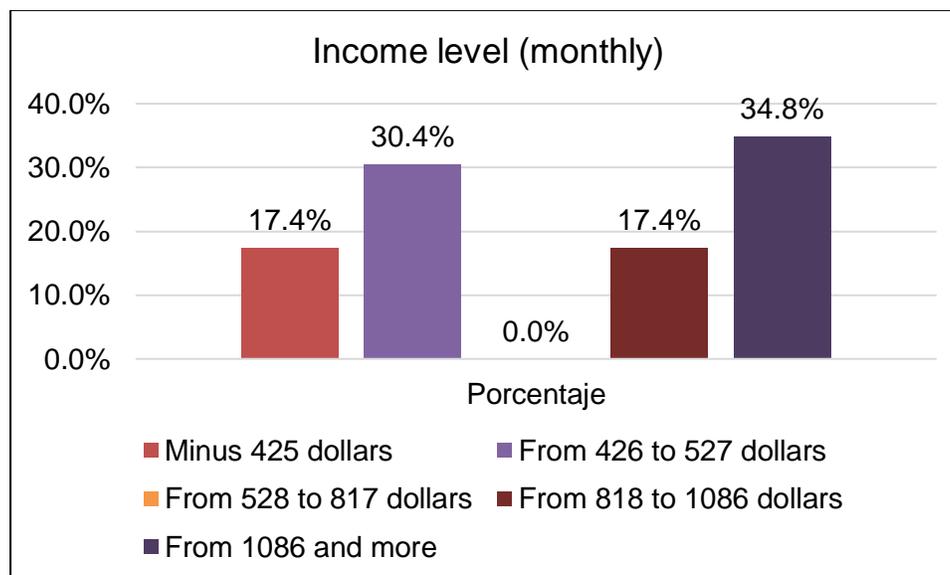
*Nota.* La tabla 49 muestra los resultados obtenidos en la variable, Gender.

- **Análisis:** El 56,5% de turistas extranjeros encuestados demuestran ser de género masculino mientras que el 43,25% muestran ser de género femenino.
- **Interpretación:** El destino turístico Baños es visitado en su mayoría por extranjeros de género masculino con un 56,5%, mientras que este destino es preferido por mujeres de otros países en un 43,25%.

**Tabla 38***Income level*

<b>Income level</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Minus 425 dollars	4	17,4%	17,4%	17,4%
From 426 to 527 dollars	7	30,4%	30,4%	47,8%
From 528 to 817 dollars	0	0,0%	0,0%	47,8%
From 818 to 1086 dollars	4	17,4%	17,4%	65,2%
From 1086 and more	8	34,8%	34,8%	100,0%
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 38 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Income level*.

**Figura 50***Income level*

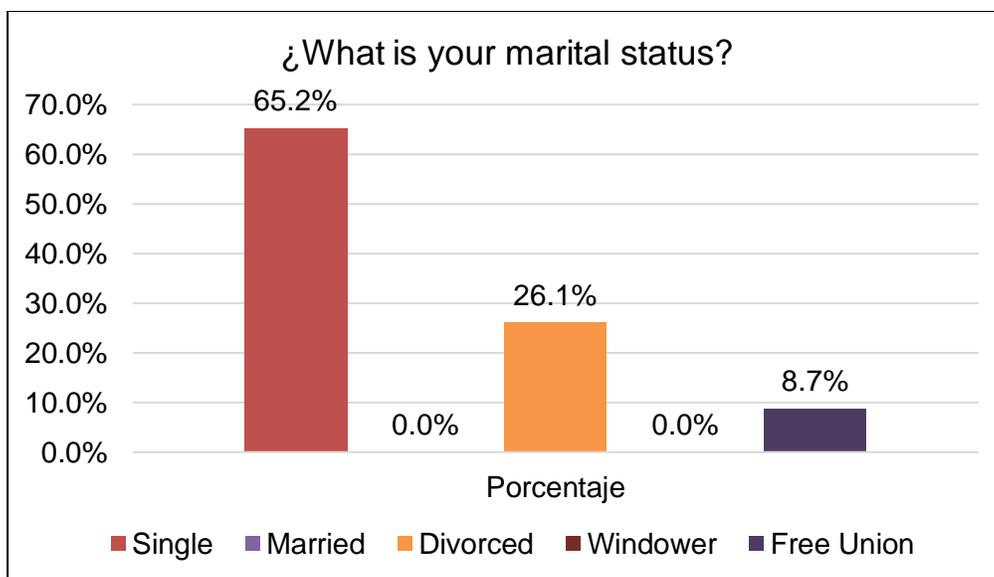
*Nota.* La figura 50 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Income level*.

- **Análisis:** El 34,8% de turistas extranjeros indica que gana más de 1086\$, por el 30,4% demuestra que gana de 426\$ a 527\$. Un 17,4% de los visitantes indica que gana de 818\$ a 1086\$ y así mismo el otro 17,4% indica que gana menos de \$425 al mes.
- **Interpretación:** Los extranjeros que visitan Baños en su mayoría poseen ingresos arriba de los 1086\$ por lo que Baños es un destino muy accesible para este tipo de turistas, demostrando tener un nivel alto de ingresos mensuales que mejoran su calidad de vida y sus posibilidades de viajes.

**Tabla 39***Marital status*

<b>Marital status</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Single	15	65,2%	65,2%	65,2%
Married	0	0,0%	0,0%	65,2%
Divorced	6	26,1%	26,1%	91,3%
Widower	0	0,0%	0,0%	91,3%
Free Union	2	8,7%	8,7%	100,0%
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 39 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Marital status*

**Figura 51***Marital status*

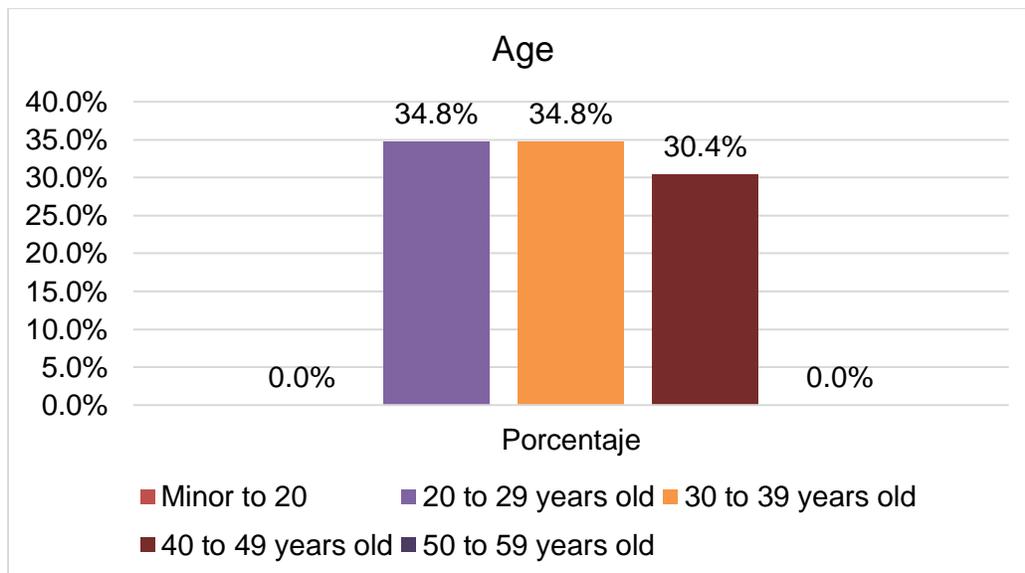
*Nota.* La figura 51 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Marital status*.

- **Análisis:** El 65,2% de los extranjeros que visitan Baños son solteros mientras que el 26,1% están casados. También se identifica que el 8,7% se encuentran en unión libre con su pareja.
- **Interpretación:** Los turistas extranjeros prefieren visitar Baños siendo solteros por el tipo de destino que éste infiere, por lo que el 65,2% indica ser soltero y tener el poder de viajar sólo. Un 26,1% por su lado demuestra estar casado y aprovechan este destino para hacerlo en familia y en pareja.

**Tabla 40***Age*

<b>Age</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Minor to 20	0	0,0%	0,0%	0,0%
20 to 29 years old	8	34,8%	34,8%	34,8%
30 to 39 years old	8	34,8%	34,8%	69,6%
40 to 49 years old	7	30,4%	30,4%	100,0%
50 to 59 years old	0	0,0%	0,0%	
Over 61 years old	0	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 40 muestra los resultados obtenidos en la variable, Age.

**Figura 52***Age*

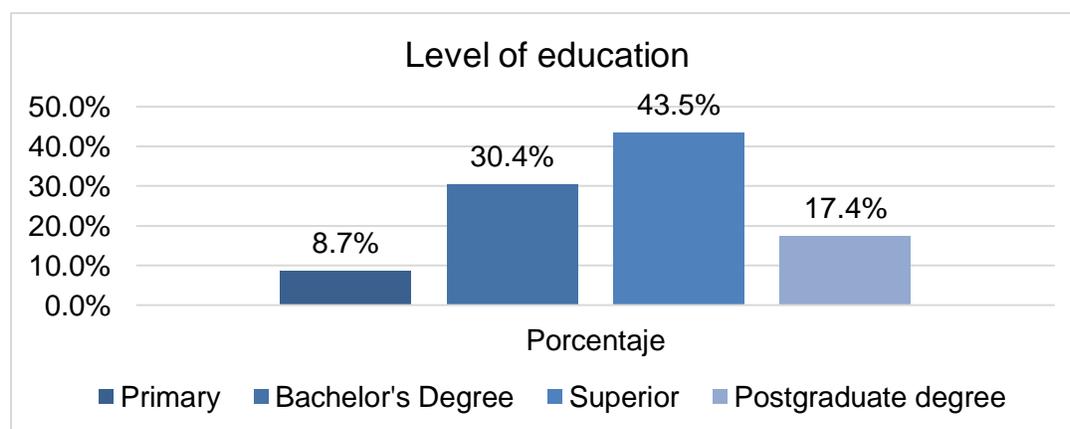
*Nota.* La figura 52 muestra los resultados obtenidos en la variable, Age.

- **Análisis:** Un 34,8% posee entre los 20 a 29 años de edad y a la par con un 34,8% los turistas que van desde los 30 a 39 años. Una minoría señala tener de 40 a 49 años de edad.
- **Interpretación:** La edad de los visitantes es mayormente joven en un rango de 20 a 29 años de edad para poder realizar este tipo de viajes de placer, recreación y ocio.

**Tabla 41***Level of education*

Level of education	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primary	2	8,7%	8,7%	8,7%
Bachelor's Degree	7	30,4%	30,4%	39,1%
Superior	10	43,5%	43,5%	82,6%
Postgraduate degree	4	17,4%	17,4%	100,0%
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 41 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Level of education*

**Figura 53***Level of education*

*Nota.* La figura 53 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Level of education*.

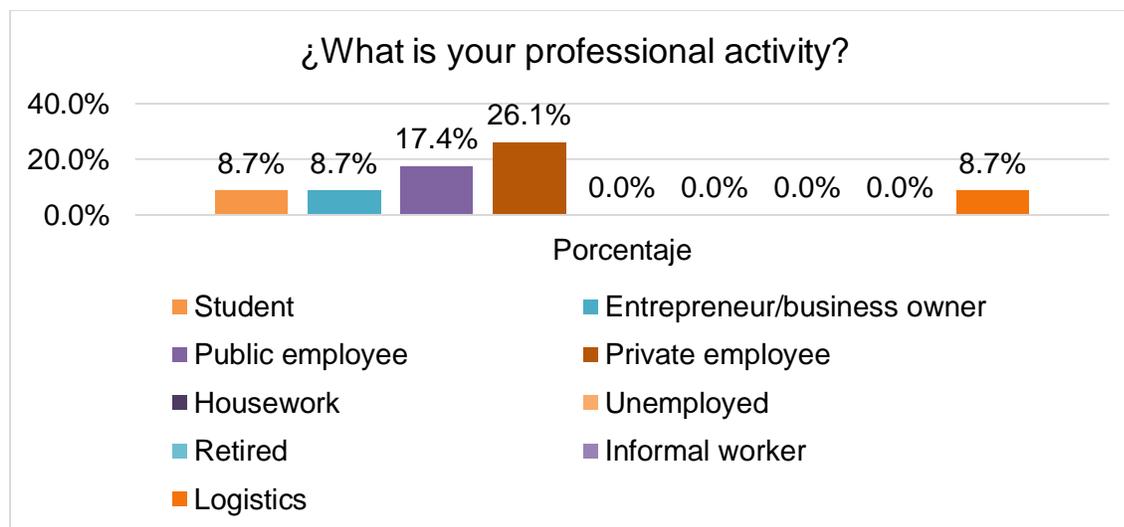
- **Análisis:** El 43,5% indican que tienen un nivel superior de educación, mientras que el 30,4% es licenciado. El 17,4% posee un posgrado y el 8,7% son aún estudiantes de primaria.

- **Interpretación:** La mayoría de turistas extranjeros tienen un nivel superior que se asemeja al nivel de ingresos que tienen por lo que habiendo terminado sus carreras empiezan a realizar éste tipo de viajes de recreación y descanso.

**Tabla 42***Professional activity*

<b>Professional activity</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Student	2	8,7%	8,7%	8,7%
Entrepreneur/business owner	2	8,7%	8,7%	17,4%
Public employee	4	17,4%	17,4%	34,8%
Private employee	6	26,1%	26,1%	60,9%
Independent professional	7	30,4%	30,4%	91,3%
Housework	0	0,0%	0,0%	91,3%
Unemployed	0	0,0%	0,0%	91,3%
Retired	0	0,0%	0,0%	91,3%
Informal worker	0	0,0%	0,0%	91,3%
Logistics	2	8,7%	8,7%	100,0%
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 42 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Professional activity*.

**Figura 54***Professional activity*

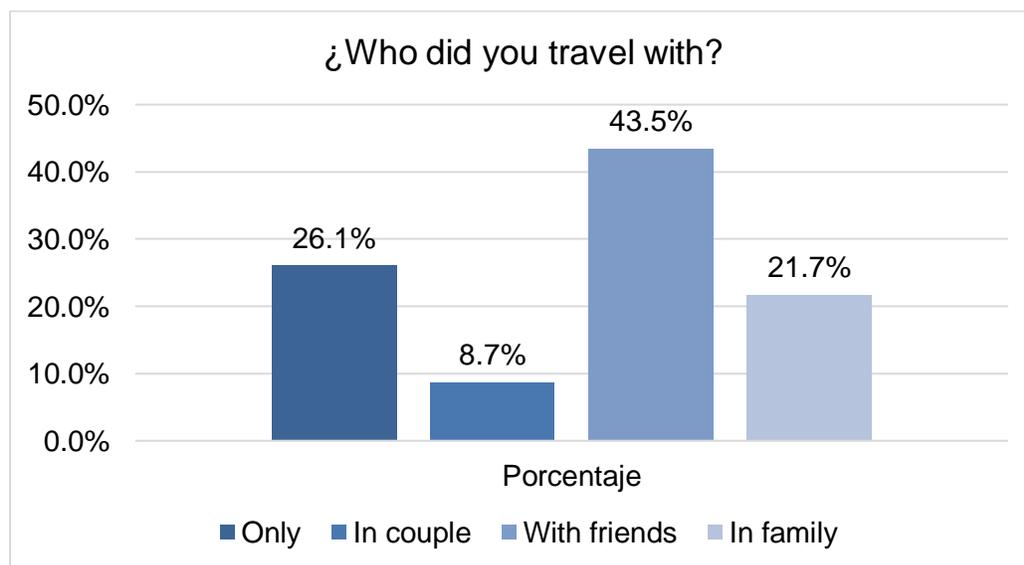
*Nota.* La figura 54 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Professional activity*.

- Análisis:** Un 26,1% señalan que son empleados privados, en trabajos del hogar se encuentran un 17,4% mientras que un 26,1% se dividen en tres profesiones: emprendedores, estudiantes y en compañías de logística.
- Interpretación:** Los visitantes en su mayor parte pertenecen a una empresa privada por lo que cuentan con días de descanso que son directamente para realizar visitas a destinos como Baños. Otros se dedican a tareas auxiliares del hogar quienes demuestran que también tienen las posibilidades de realizar viajes de placer y salir de su cotidianidad.

**Tabla 43***Who did you travel with*

<b>Who did you travel with</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Only	6	26,1%	26,1%	26,1%
In couple	2	8,7%	8,7%	34,8%
With friends	10	43,5%	43,5%	78,3%
In family	5	21,7%	21,7%	100,0%
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 43 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Who did you travel with*.

**Figura 55***Who did you travel with*

*Nota.* La figura 55 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Who did you travel with*.

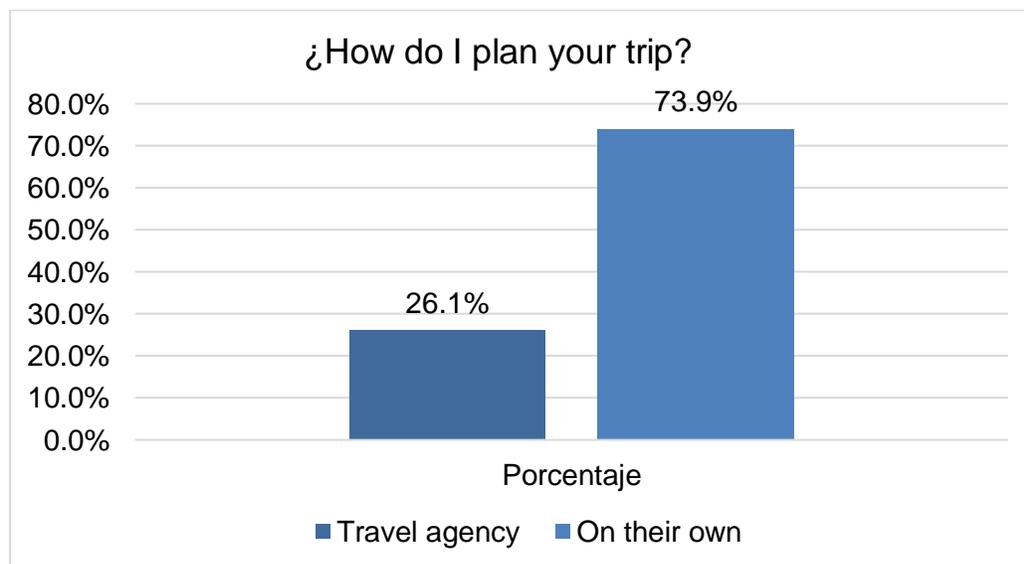
- **Análisis:** El 43,5% indica viajar con amigos y el 26,1% se traslada sólo. El 21,7% prefiere hacerlo junto con su familia mientras que, el 8,7% identifica viajar con su pareja.

- **Interpretación:** Esencialmente los extranjeros que visitan la ciudad de Baños lo hacen en compañía de sus amigos debido al tipo de actividades de diversión que el destino tiene. Un gran porcentaje dice no necesitar nadie para viajar ya que lo hacen solos por lo que infiere que son solteros como indica la tabla 25. Una minoría lo hace con su familia y muy pocos viaja con su pareja.

**Tabla 44***How do I plan your trip*

<b>How do I plan your trip</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Travel agency	6	26,1%	26,1%	26,1%
On their own	17	73,9%	73,9%	100,0%
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 44 muestra los resultados obtenidos en la variable, *How do I plan your trip*.

**Figura 56***How do I plan your trip*

*Nota.* La figura 56 muestra los resultados obtenidos en la variable, *How do I plan your trip*.

- **Análisis:** Un 73,9% indica que su viaje lo planifica por sus propios medios mientras que el 26,1% se ayuda de agencias de viajes.
- **Interpretación:** Los visitantes de otros países mayormente planean su viaje de manera autónoma y no necesitan considerar una agencia de viajes para indicarle que podría conocer, es decir se instruyen de manera personal, por lo que algunos servidores turísticos cuentan con información en sus páginas web de horarios de buses, atractivos y costos dentro de Baños a consecuencia de lo que indica el 73,9%.

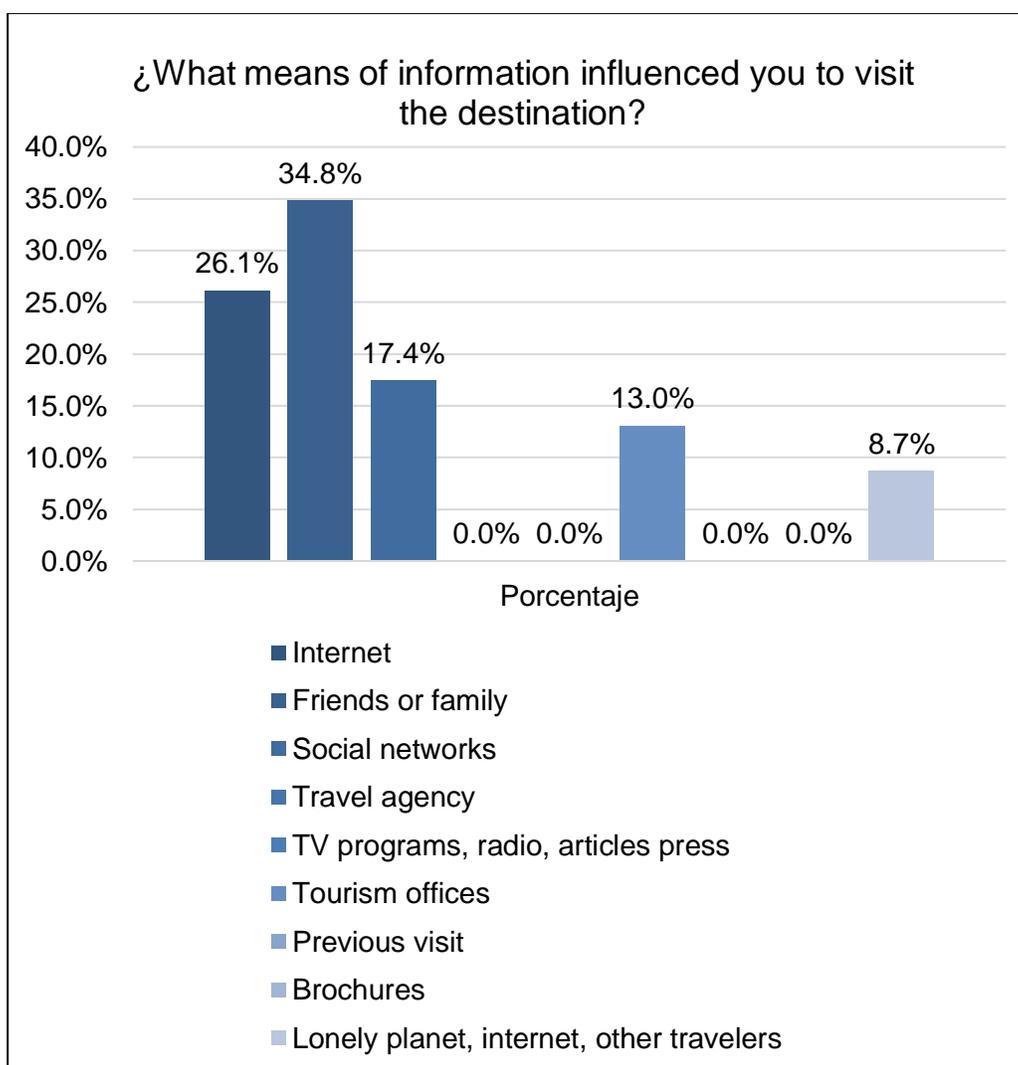
**Tabla 45***Information influenced you to visit the destination*

<b>Information influenced you to visit the destination</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Internet	6	26,1%	26,1%	26,1%
Friends or family	8	34,8%	34,8%	60,9%
Social networks	4	17,4%	17,4%	78,3%
Travel agency	0	0,0%	0,0%	78,3%
TV programs, radio, articles press	0	0,0%	0,0%	78,3%
Tourism offices	3	13,0%	13,0%	91,3%
Previous visit	0	0,0%	0,0%	91,3%
Brochures	0	0,0%	0,0%	91,3%
Lonely planet, internet, other travelers	2	8,7%	8,7%	100,0%
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 45 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Information influenced you to visit the destination.*

**Figura 57**

*Information influenced you to visit the destination*



*Nota.* La figura 57 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Information influenced you to visit the destination.*

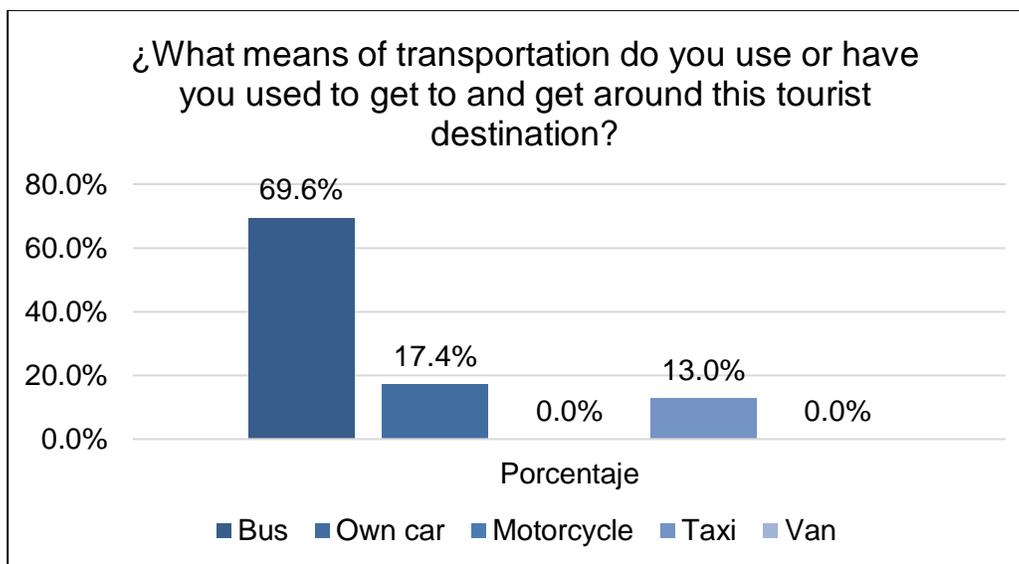
- **Análisis:** El 34,8% ha escuchado de Baños gracias a su familia o amigos, el 26,1% debido al internet. Aquellos que están dentro del 17,4% quienes manejan mucho las redes sociales se han enterado del destino Baños por este medio. El 13% ha preferido acercarse agencias de turismo para informarse y el 8,7% a través de otros viajeros o páginas web.

- **Interpretación:** Se puede identificar que en mayor parte el boca a boca funciona en los visitantes extranjeros, ya que se han dejado influenciar de esta manera para poder visitar Baños y seguramente su trayectoria habla de un viaje cómodo, bonito, económico y lleno de experiencias interesantes que llaman la atención y atraen a que otra gente quiera viajar a este destino.

**Tabla 46***Transport to travel*

<b>Transport to travel</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Bus	16	69,6%	69,6%	69,6%
Own car	4	17,4%	17,4%	87,0%
Motorcycle	0	0,0%	0,0%	87,0%
Taxi	3	13,0%	13,0%	100,0%
Van	0	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 46 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Transport to travel*.

**Figura 58***Transport to travel*

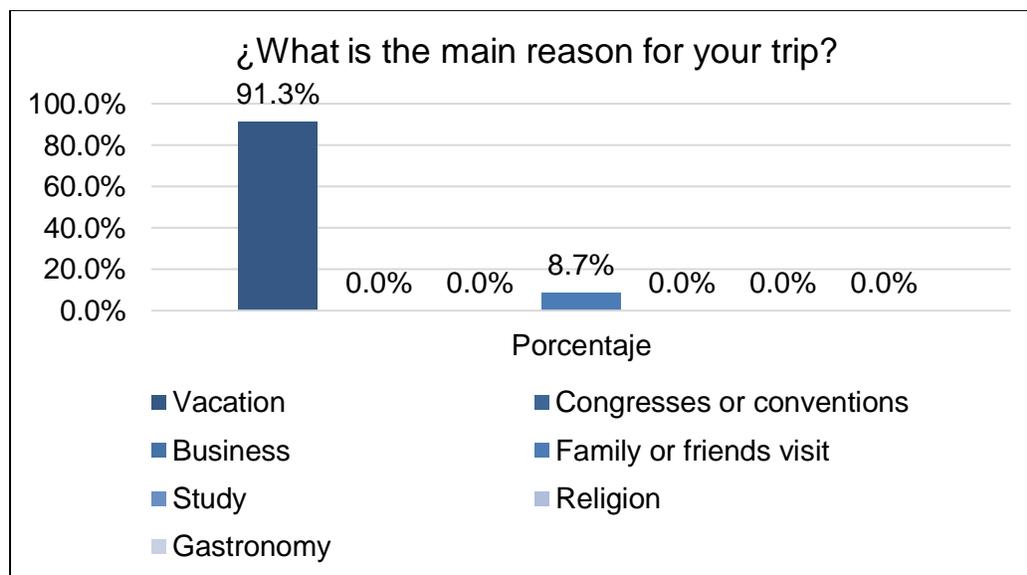
*Nota.* La figura 58 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Transport to travel*.

- **Análisis:** Un 69,6% tienden a viajar utilizando buses locales, mientras que el 17,4% prefiere el alquiler de un auto para movilizarse y el 13% ha usado taxi para trasladarse.
- **Interpretación:** Para trasladarse hacia el lugar o dentro de Baños los extranjeros han indicado utilizar en su mayoría bus con el 69,6% debido a que manejan su propia ruta y establecen su itinerario a conveniencia. Otros por su parte pueden rentar un vehículo propio para tener la posibilidad de recorrer más lugares y no esperar horarios de bus. Una minoría ha usado taxi para acercarse a los lugares turísticos aledaños a Baños.

**Tabla 47***Reason for your trip*

<b>Reason for your trip</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Vacation	21	91,3%	91,3%	91,3%
Congresses or conventions	0	0,0%	0,0%	91,3%
Business	0	0,0%	0,0%	91,3%
Family or friends visit	2	8,7%	8,7%	100,0%
Study	0	0,0%	0,0%	
Sport	0	0,0%	0,0%	
Religion	0	0,0%	0,0%	
Gastronomy	0	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 47 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Reason for your trip*

**Figura 59***Reason for your trip*

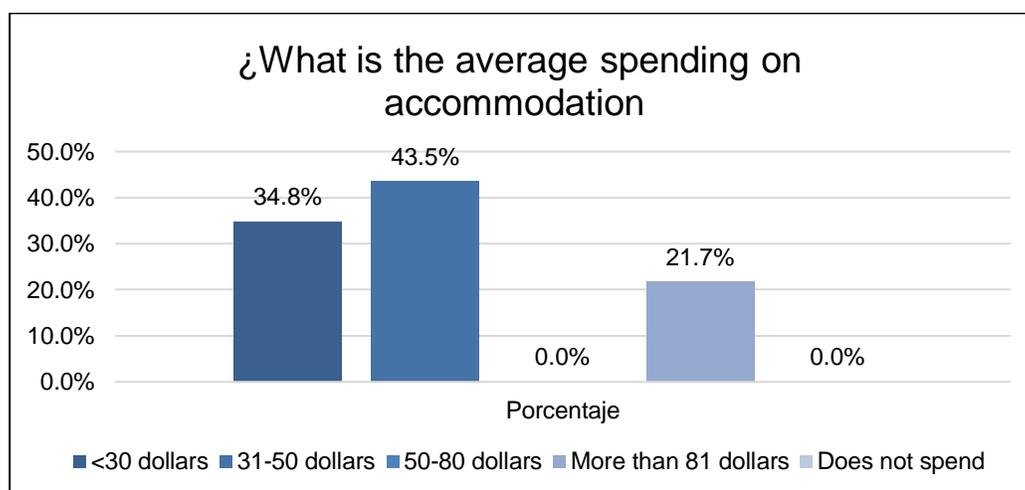
*Nota.* La figura 59 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Reason for your trip*.

- **Análisis:** El 91,3% realizan su viaje debido a vacaciones mientras que el 8,7% lo realiza por visitar amigos y familia.
- **Interpretación:** En su gran mayoría los visitantes viajan a Baños por motivo de vacaciones demostrando que es un destino de ocio y con actividades recreativas para adultos y jóvenes teniendo una variedad de oferta. Mientras que el 8,7% indica que razón es la visita de amigos y familia, ya que muchos de ellos no sólo realizan turismo sino también se han encontrado pareja en la ciudad de Baños.

**Tabla 48***Average spending on accommodation*

<b>Average spending on accommodation</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<30 dollars	8	34,8%	34,8%	34,8%
31-50 dollars	10	43,5%	43,5%	78,3%
50-80 dollars	0	0,0%	0,0%	78,3%
More than 81 dollars	5	21,7%	21,7%	100,0%
Does not spend	0	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 48 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Average spending on accommodation*.

**Figura 60***Average spending on accommodation*

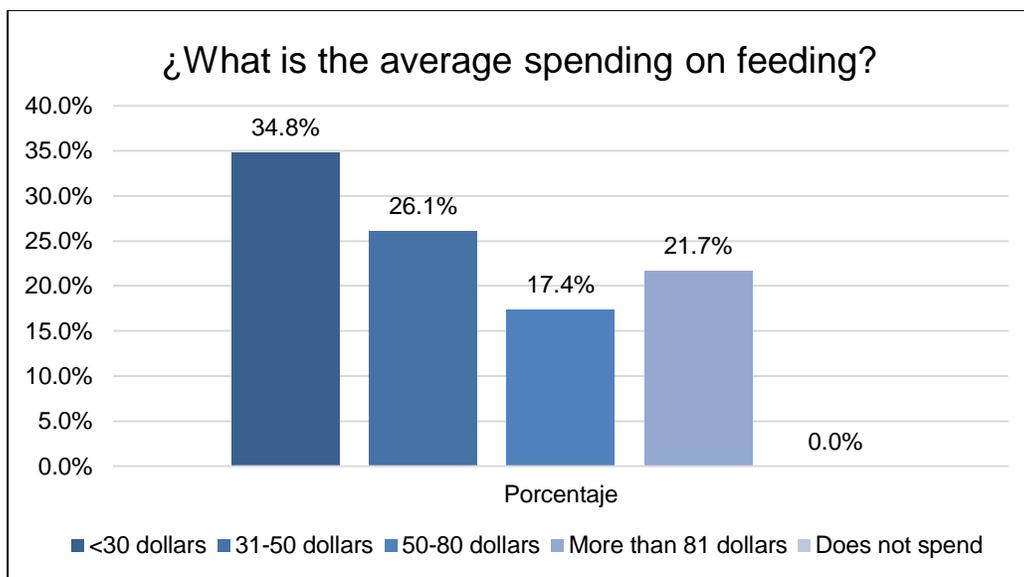
*Nota.* La figura 60 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Average spending on accommodation*.

- **Análisis:** Un 43,5% de los turistas gastan en alojamiento de 31-50 dólares, mientras el 34,8% menos de 30 dólares y solamente el 21,7% están dispuestos a gastar más de 81 dólares.
- **Interpretación:** Los visitantes extranjeros tienen la posibilidad de gastar por día en alojamiento desde los 31 hasta los 50 dólares, mientras que un 34,8% únicamente están dispuestos a pagar menos de 30 dólares ya que depende mucho de las actividades que vayan a realizar en su viaje. Una minoría tiene el dinero suficiente para gastar más de 81 dólares solo en hospedaje.

**Tabla 49***Average spending on feeding*

<b>Average spending on feeding</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<30 dollars	8	34,8%	34,8%	34,8%
31-50 dollars	6	26,1%	26,1%	60,9%
50-80 dollars	4	17,4%	17,4%	78,3%
More than 81 dollars	5	21,7%	21,7%	100,0%
Does not spend	0	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 49 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Average spending on feeding*.

**Figura 61***Average spending on feeding*

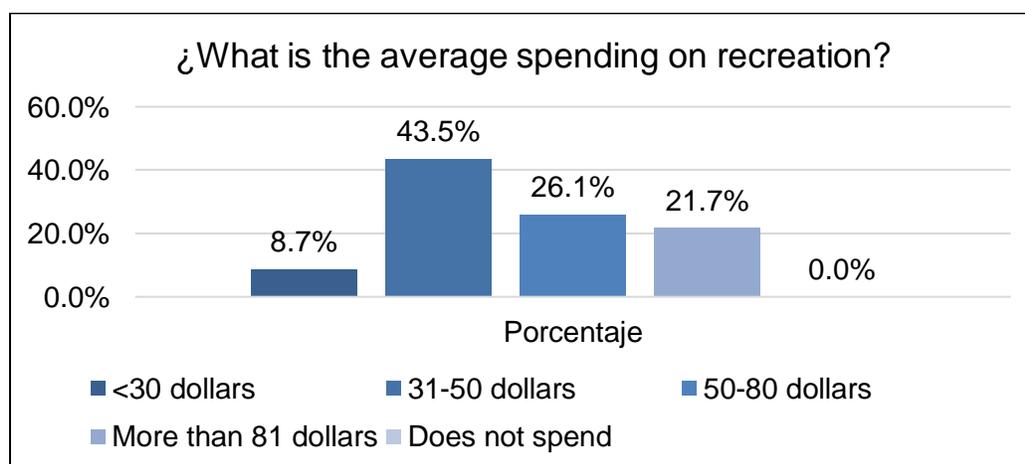
*Nota.* La figura 61 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Average spending on feeding*.

- **Análisis:** El 34,8% de los turistas señalan gastar en alimentación menos de 30 dólares, mientras el 26,1% prefiere gastar diariamente entre 31 – 50 dólares. El 17,4% consume en alimentación de 50 – 80 dólares, mientras que los turistas que usan más de 81 dólares para alimentarse representan el 21,7%.
- **Interpretación:** Mayormente los turistas tienden a consumir en alimentación menos de 30 dólares y una minoría que accede a precios de más de 81 dólares; esto debido a la gran cantidad de oferta de restaurantes, fondas, mercados que existen en Baños por lo que fácilmente se puede acceder a diferentes comidas y precios.

**Tabla 50***Average spending on recreation*

<b>Average spending on recreation</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<30 dollars	2	8,7%	8,7%	8,7%
31-50 dollars	10	43,5%	43,5%	52,2%
50-80 dollars	6	26,1%	26,1%	78,3%
More than 81 dollars	5	21,7%	21,7%	100,0%
Does not spend	0	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 50 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Average spending on recreation*

**Figura 62***Average spending on recreation*

*Nota.* La figura 62 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Average spending on recreation*.

- **Análisis:** Los encuestados en un 43,5% indican gastar de 31 – 50 dólares en actividades recreacionales, un 26,1% indica que el gasto es de 50 – 80 dólares, mientras que el 21,7% gasta más de 81 dólares. Únicamente el 8,7% gasta menos de 30 dólares.
- **Interpretación:** Los visitantes extranjeros en su mayoría están dispuestos a pagar hasta 50 dólares en las actividades turísticas de recreación que Baños ofrece y otros hasta 80 dólares. El 21,7% indica que los gastos que tienen son más de 81 dólares esto podría ser debido al tipo de actividades en los que participan como por ejemplo el parapente que cuesta 50\$ por persona y a eso se le podría sumar una mañana de rafting o canyoning y unas líneas de canopy. Una minoría indica que sólo gasta hasta 30 dólares que podría ser por la práctica de una sola de las actividades que oferta el destino.

**Tabla 51**

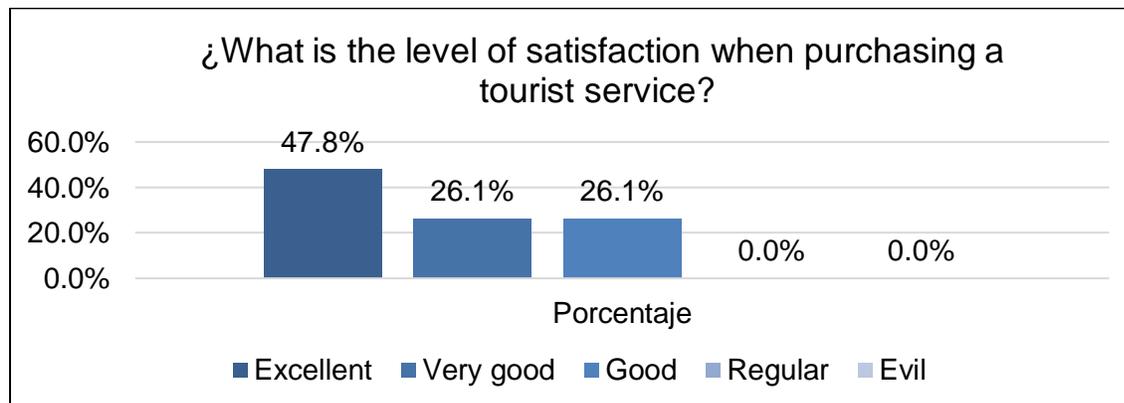
*Satisfaction when purchasing a tourist service*

<b>Satisfaction when purchasing a tourist service</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excellent	11	47,8%	47,8%	47,8%
Very good	6	26,1%	26,1%	73,9%
Good	6	26,1%	26,1%	100,0%
Regular	0	0,0%	0,0%	100,0%
Evil	0	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 51 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Satisfaction when purchasing a tourist service*.

**Figura 63**

*Satisfaction when purchasing a tourist service*



*Nota.* La figura 63 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Satisfaction when purchasing a tourist service*

- **Análisis:** Un 47,8% de los visitantes indican que el trato hacia ellos es excelente y el 52,2% se dividen entre un trato bueno y muy bueno.
- **Interpretación:** Los encuestados indican que el trato recibido en la ciudad de Baños ha sido excelente, muy buena y buena. Esto se debe a que los servidores turísticos poseen conocimiento con referencia al servicio con calidez y calidad, sobre todo con aquellos que vienen de fuera y así crear esa cultura de hospitalidad y camaradería para los turistas.

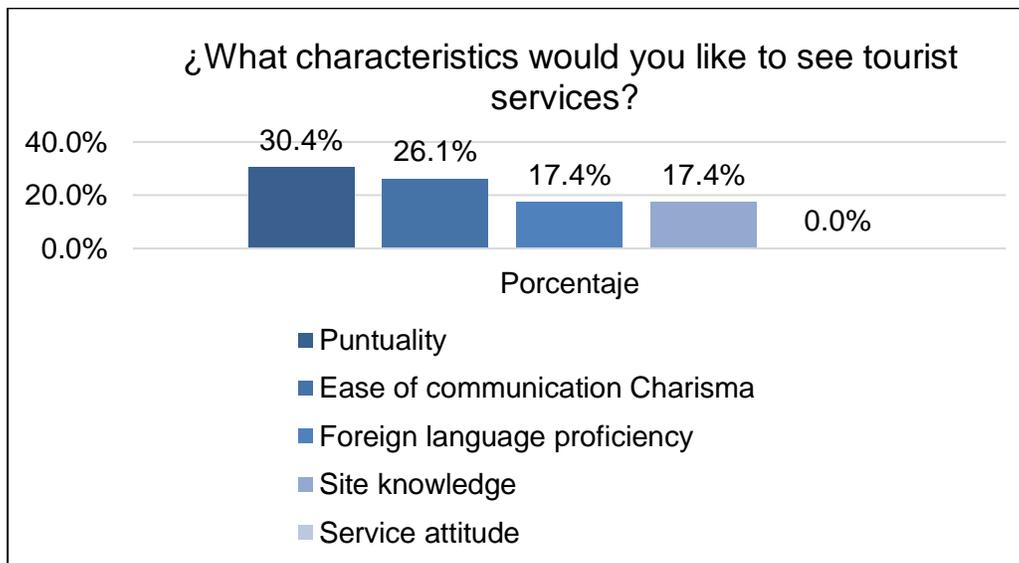
**Tabla 52***Characteristics would you like to see tourist services*

<b>Characteristics would you like to see tourist services</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Punctuality	7	30,4%	33,3%	33,3%
Ease of communication	6	26,1%	28,6%	61,9%
Charisma				
Foreign language proficiency	4	17,4%	19,0%	81,0%
Site knowledge	4	17,4%	19,0%	100,0%
Service attitude	2	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 52 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Characteristics would you like to see tourist services.*

**Figura 64**

*Characteristics would you like to see tourist services*



*Nota.* La figura 64 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Characteristics would you like to see tourist services.*

- **Análisis:** Los turistas señalan en un 33,3% que las características que falta al momento del servicio es la puntualidad, con un 26,1% el carisma en la comunicación, con el 17,4% conocimiento acerca del lugar y de igual manera el 17,4% la habilidad de comunicarse en idioma extranjero.
- **Interpretación:** Los visitantes mencionan que la característica que falta aún por trabajar al momento de entregar el servicio por parte de los actores del turismo en Baños es la puntualidad ya que ellos siempre manejan itinerarios propios y organizan sus actividades por lo que esto es demasiado importante. Consideran también que el carisma es algo que se podría mejorar sumándole la parte de conocimiento acerca de los lugares turísticos locales y de la provincia. Una minoría tiene inconvenientes al momento de comunicarse ya que no todos tienen la habilidad e hablar inglés, lo que dificulta el intercambio de ideas.

**Tabla 53**

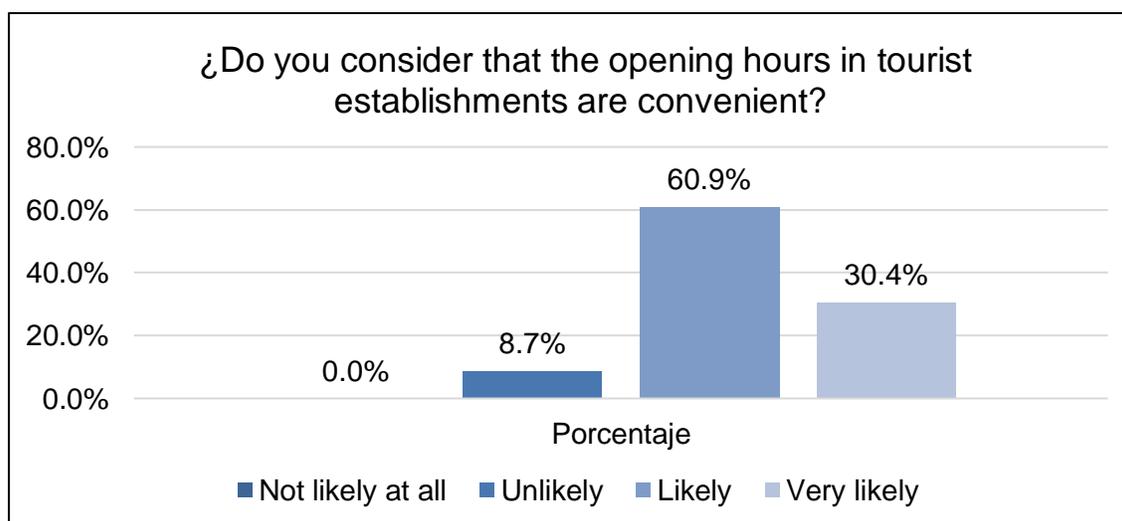
*¿Do you consider that the opening hours in tourist establishments are convenient?*

<b>¿Do you consider that the opening hours in tourist establishments are convenient?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Not likely at all	0	0,0%	0,0%	0,0%
Unlikely	2	8,7%	8,7%	8,7%
Likely	14	60,9%	60,9%	69,6%
Very likely	7	30,4%	30,4%	100,0%
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 53 muestra los resultados obtenidos en la variable, *¿Do you consider that the opening hours in tourist establishments are convenient?*

**Figura 65**

*¿Do you consider that the opening hours in tourist establishments are convenient?*



*Nota.* La figura 65 muestra los resultados obtenidos en la variable, *¿Do you consider that the opening hours in tourist establishments are convenient?*

- **Análisis:** Los visitantes señalan en un 60,9% estar de acuerdo con los horarios de apertura de los servidores turísticos, mientras que el 30,4% señala estar muy de acuerdo con esto. Para el 8,7% en cambio muestran disconformidad con estos horarios de atención.
- **Interpretación:** Para los turistas es importante el horario de atención en el que pueden acceder a los servicios turísticos por lo que la mayoría se encuentra de acuerdo, ya que desde muy temprano empiezan los tours en las operadoras turísticas, el mercado está abierto en donde pueden comer bien antes de salir y por la noche pueden disfrutar de un plan de fiesta y diversión hasta la hora de la madrugada.

**Tabla 54**

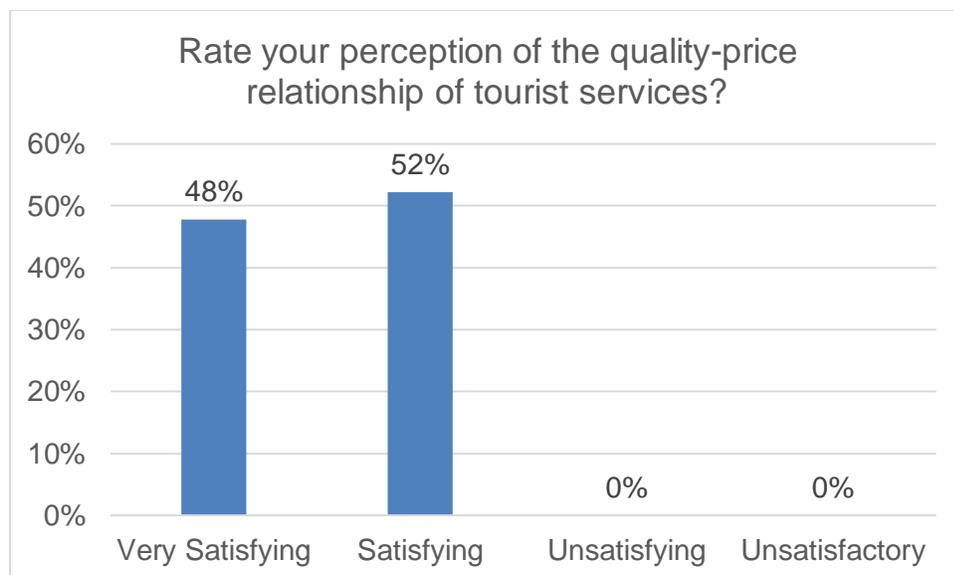
*Rate your perception of the quality-price relationship of tourist*

<b>Rate your perception of the quality-price relationship of tourist services?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Very Satisfying	11	48%	48%	48%
Satisfying	12	52%	52%	100%
Unsatisfying	0	0%	0%	
Unsatisfactory	0	0%	0%	
	23	100%	100%	

*Nota.* La tabla 54 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Rate your perception of the quality-price relationship of tourist*

**Figura 66**

*Rate your perception of the quality-price relationship of tourist*



*Nota.* La figura 66 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Rate your perception of the quality-price relationship of tourist*

**Análisis:** Los visitantes extranjeros indican estar satisfechos en un 52% con la relación precio y calidad de los servicios, mientras que el 48% demuestra estar muy satisfechos.

**Interpretación:** La mayoría de los turistas que visitan Baños demuestran una conformidad alta cuando reciben la calidad de los servicios turísticos con relación al precio que los mismos poseen, por lo que los costos van de acuerdo al servicio o producto que se oferta al cliente y su satisfacción.

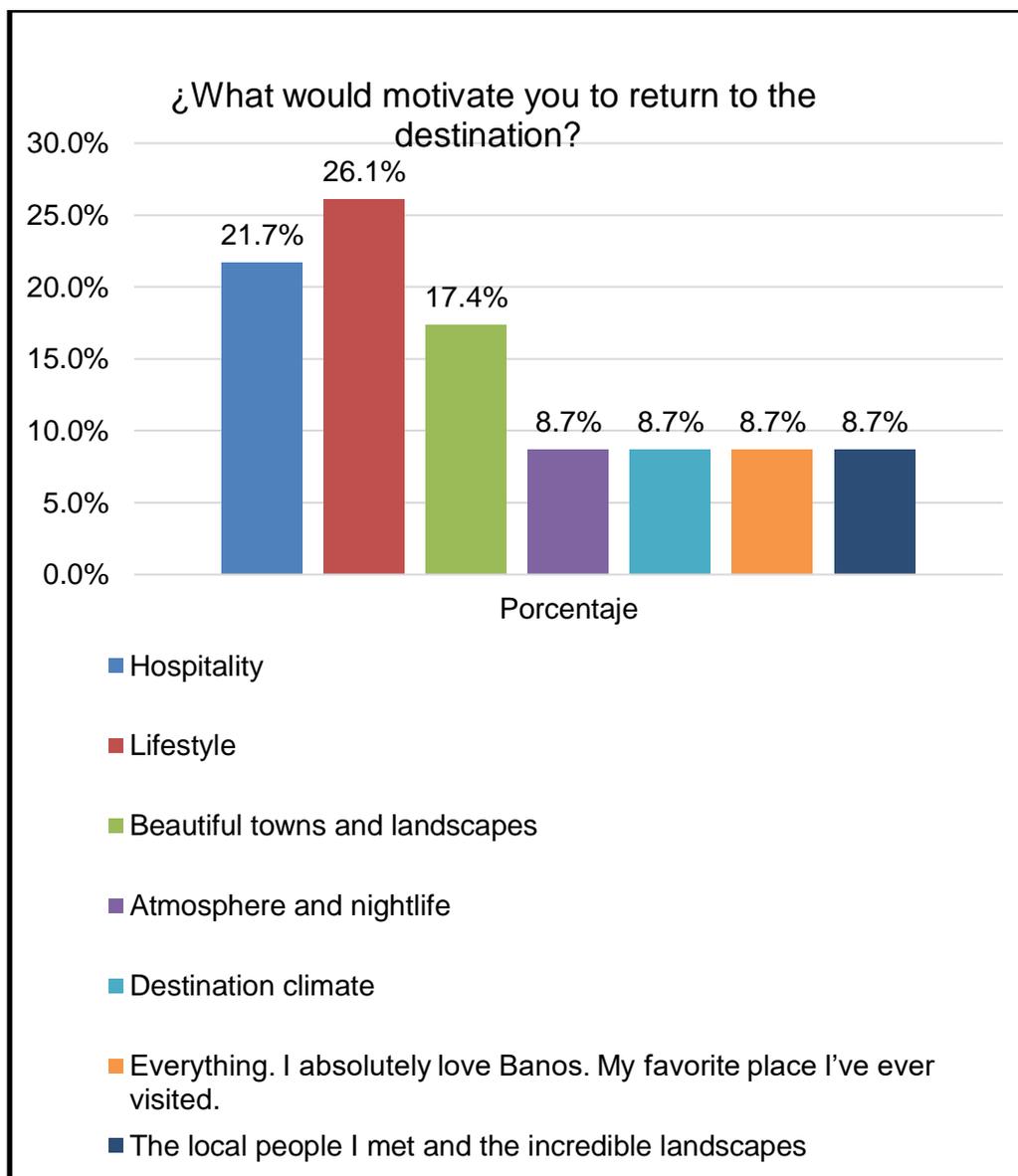
**Tabla 55***What would motivate you to return to the destination*

<b>What would motivate you to return to the destination</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Hospitality	5	21,7%	21,7%	21,7%
Lifestyle	6	26,1%	26,1%	47,8%
Beautiful towns and landscapes	4	17,4%	17,4%	65,2%
Atmosphere and nightlife	2	8,7%	8,7%	73,9%
Destination climate	2	8,7%	8,7%	82,6%
Everything. I absolutely love Banos. My favorite place I've ever visited.	2	8,7%	8,7%	91,3%
The local people I met and the incredible landscapes	2	8,7%	8,7%	100,0%
<b>Grand total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

*Nota.* La tabla 55 muestra los resultados obtenidos en la variable, *What would motivate you to return to the destination*

Figura 67

*What would motivate you to return to the destination*



*Nota.* La figura 67 muestra los resultados obtenidos en la variable, *What would motivate you to return to the destination*

- **Análisis:** Los visitantes indican que volverían a Baños por el estilo de vida con un 26,1%. El 21,7% dice sentirse cómodo con la hospitalidad, por su parte el 17,4% volvería por ver la ciudad y sus paisajes, el porcentaje restante se divide en turistas a

los que le encanta la vida nocturna, el clima, la gente local y ama Baño porque no ha visitado un lugar igual a este con un total de 34,8%.

- **Interpretación:** Baños es un lugar que mayormente atrae por su manera de vida y la cercanía que tiene con grandes paisajes junto con su clima. En su mayoría los extranjeros regresarían a la ciudad por estas razones que son detalles de la locación, pero también por el sentimiento que tienen cuando están en la ciudad, así también como el buen trato que les dan al momento de su visita.

**Tabla 56**

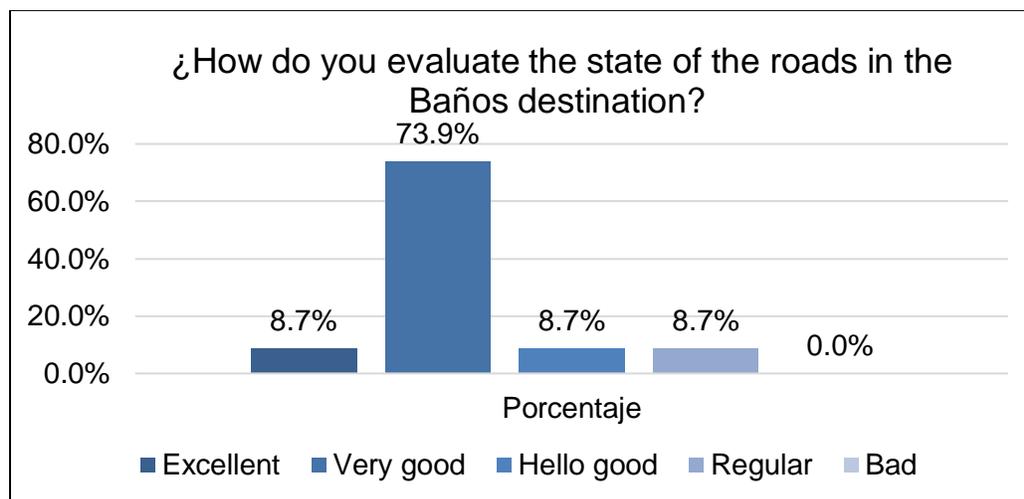
*How do you evaluate the state of the roads in the Baños*

<b>How do you evaluate the state of the roads in the Baños destination?</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excellent	2	8,7%	8,7%	8,7%
Very good	17	73,9%	73,9%	82,6%
Good	2	8,7%	8,7%	91,3%
Regular	2	8,7%	8,7%	100,0%
Bad	0	0,0%	0,0%	
Grand	23	100,0%	100,0%	
total				

*Nota.* La tabla 56 muestra los resultados obtenidos en la variable, *How do you evaluate the state of the roads in the Baños*

**Figura 68**

*How do you evaluate the state of the roads in the Baños*



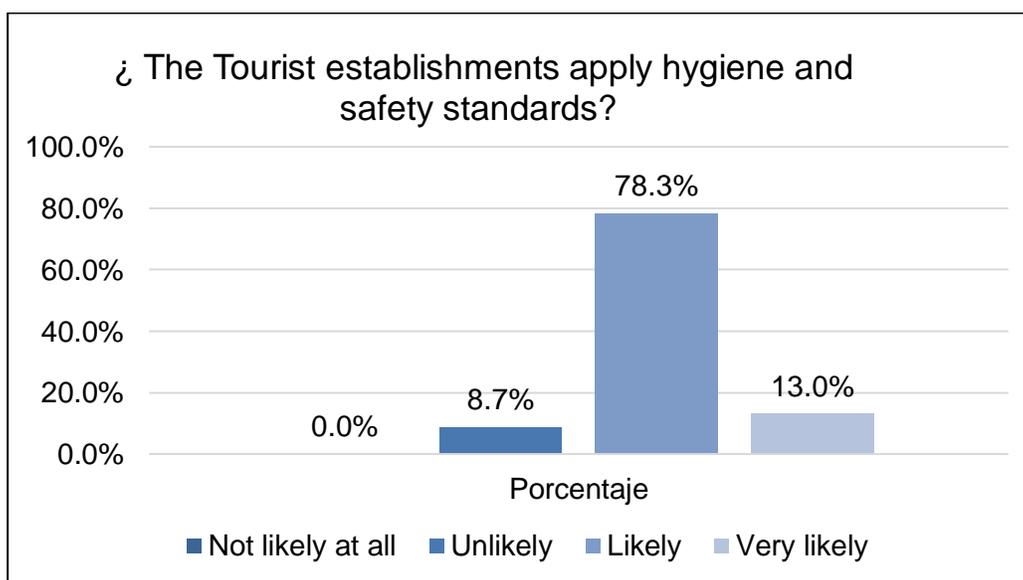
*Nota.* La figura 68 muestra los resultados obtenidos en la variable, *How do you evaluate the state of the roads in the Baños.*

- **Análisis:** Los turistas señalan en un 73,9% que las vías de acceso a Baños están en muy buenas condiciones mientras que el 26,1% se dividen en vías excelentes, buenas y regulares.
- **Interpretación:** Los encuestados se encuentran en gran parte conformes con el estado de las vías para acceder a Baños y a sus lugares turísticos aledaños, se podría mencionar que pueden estar en muy buen estado, pero es complicado al momento de movilizarse por la cantidad de vehículos que transitan en una sola calle por lo que una minoría encuentra que las vías están en etapa regular.

**Tabla 57***The Tourist establishments apply hygiene and safety standards*

<b>The Tourist establishments apply hygiene and safety standards</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Not likely at all	0	0,0%	0,0%	0,0%
Unlikely	2	8,7%	8,7%	8,7%
Likely	18	78,3%	78,3%	87,0%
Very likely	3	13,0%	13,0%	100,0%
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 57 muestra los resultados obtenidos en la variable, *The Tourist establishments apply hygiene and safety standards*

**Figura 69***The Tourist establishments apply hygiene and safety standards*

*Nota.* La figura 69 muestra los resultados obtenidos en la variable, *The Tourist establishments apply hygiene and safety standards*

- **Análisis:** Los turistas señalan en un 78,3% que se aplican las normas de higiene y seguridad, un 13% indica estar muy de acuerdo con esta premisa y el 8,7% está en desacuerdo que se aplican estas normas.
- **Interpretación:** A los visitantes les gusta mucho las normas de higiene y seguridad que se mantiene dentro de la ciudad de Baños, ya que esto es primordial debido a la afluencia de personas que viajan a este destino. Por otra parte, la seguridad tanto pública como en cada uno de los servicios para recreación, como deportes extremos; debe tener su regulación correspondiente, ya que con esto se entrega confianza al turista.

**Tabla 58**

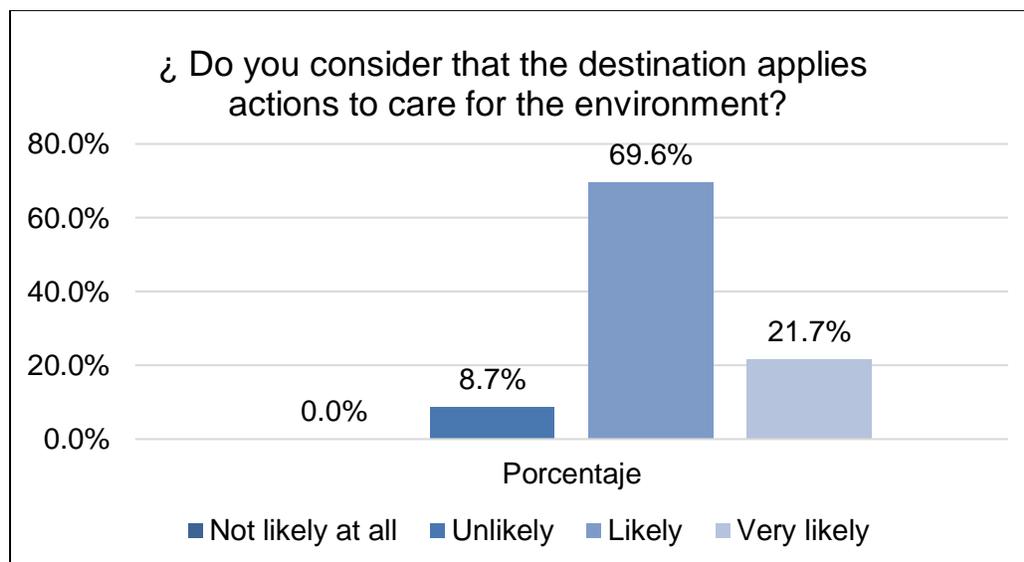
*Do you consider that the destination applies actions to care for the environment*

<b>Do you consider that the destination applies actions to care for the environment</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Not likely at all	0	0,0%	0,0%	0,0%
Unlikely	2	8,7%	8,7%	8,7%
Likely	16	69,6%	69,6%	78,3%
Very likely	5	21,7%	21,7%	100,0%
Grand total	23	100,0%	100,0%	

*Nota.* La tabla 58 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Do you consider that the destination applies actions to care for the environment*

**Figura 70**

*Do you consider that the destination applies actions to care for the environment*



*Nota.* La figura 70 muestra los resultados obtenidos en la variable, *Do you consider that the destination applies actions to care for the environment*

- **Análisis:** El 69,6% está de acuerdo con los programas para cuidado medioambiental que tiene Baños, el 21,7% está muy de acuerdo y el 8,7% que dice estar en desacuerdo.
- **Interpretación:** Mayormente los visitantes extranjeros consideran que en Baños se mantienen constantes proyectos para el cuidado del medio ambiente, su fauna y flora. Incluso en tiempo de pandemia fueron participes del turismo en ese momento y se usaban todos los controles necesarios para que la actividad turística pueda tomar fuerza nuevamente.

**Análisis entrevista****Tabla 59**

**Entrevista 1.** Identificar los principales indicadores de competitividad turística del cantón Baños desde la perspectiva de la gobernanza.

<b>Análisis de entrevista dirigida a las autoridades turísticas del cantón Baños</b>		
<b>Cuestionario</b>	<b>Entrevistado 1: Geovanny Romo, Vice presidente CAMTUR Baños</b>	<b>Entrevistado 2: Juan Pablo Andino, director de turismo del GADM de Baños</b>
Pregunta1. ¿Cuáles es la visión del turismo en el cantón Baños?	La visión del turismo en el cantón es alcanzar la excelencia, por lo cual la CAMTUR trabaja arduamente en el área técnico turística mediante proyectos con aliados estratégicos del área y sus afines, además, de la profesionalización turística constante la última fue tomada fuera del país para una de las actividades de turismo de aventura que se desarrollan en Baños	El cantón Baños tiene esencia y cultura turística ofertando productos aventura, descanso y diversión. Los emprendimientos en turismo de aventura son únicos destacándose deportes como el jumping, rafting, kayak y excursiones. También se oferta Turismo científico en el Parque Nacional Llanganates. El Turismo cultural es representado por la virgen de Baños. El cantón visiona un turismo de Calidad y calidez brindando un servicio de excelencia. Para ello aplican normativa, reglamentos y ordenanzas municipales que respaldan y orientan gestión turística.

---

**Análisis de entrevista dirigida a las autoridades turísticas del cantón Baños**


---

<p>Pregunta 2. ¿En la planificación turística local se integra programas y/o proyectos para fortalecer la competitividad turística?</p>	<p>Los proyectos y programas que se integran para fortalecer la competitividad turística amparados en la planificación turística se enfocan en las necesidades del destino y se han dividido por actividades la primera a desarrollarse a cargo de capacitación para elevar los estándares gastronómicos del destino, la siguiente está enmarcada en los atractivos turísticos naturales y culturales mediante difusión y un proyecto audiovisual durante un año</p>	<p>Búsqueda de proyectos no reembolsables a través de concursos como por ejemplo premios verdes. De igual forma, con los escasos recursos del GAD se intenta ejecutar los proyectos y actividades incluidas en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.</p>
<p>Pregunta 3. ¿Cómo se evalúa el desarrollo turístico y la competitividad en el destino Baños en la zona urbana y rural?</p>	<p>La evaluación está dada mediante la aceptación de los turistas y el crecimiento del destino en infraestructura y profesionalización.</p>	<p>No se dispone de una herramienta para la evaluación de la competitividad turística en Baños puesto que no se cuenta con un plan de desarrollo turístico ni un plan de marketing donde se establezca la línea base, programas, proyectos y medios para el seguimiento y evaluación de los mismos.</p>

---

**Análisis de entrevista dirigida a las autoridades turísticas del cantón Baños**


---

Pregunta 4. ¿Qué acciones de seguridad turística se desarrollan a nivel de destino?	Las acciones de seguridad están dadas a través de mesas técnicas y parámetros sugeridos por las entidades competentes que respaldan bajo su experticia las medidas que los servidores y habitantes del cantón deben tomar.	Se cuenta con una mesa de seguridad técnica con actores turísticos y la unidad de gestión de riesgos de la municipalidad. De igual manera se promueve la capacitación para mejorar la seguridad turística en el cantón.
Pregunta 5. ¿Existen programas para el fortalecimiento del talento humano asociado a los servicios turísticos?	Mediante ordenanza municipal desarrollada con el apoyo técnico de la CAMTUR Baños se generó la obligatoriedad de capacitaciones constantes desarrolladas para fortalecer la actividad turística local, la primera que se dará es “Fortalece tus habilidades gastronómicas” a cargo del embajador gastronómico del Ecuador en este evento la CAMTUR gestiona equipos HORECA para que el destino pueda cubrir sus necesidades de especialización	El GAD Baños trabaja con el apalancamiento de programas de capacitación incluyendo certificaciones de calidad tanto para la ciudad como para establecimientos. En este sentido, se buscan socios estratégicos para la capacitación como la cámara de turismo, gobierno provincial, ministerio de turismo, entre otros.
Pregunta 6. ¿El destino cuenta con un plan de	La CAMTUR Baños desarrolla planes de marketing periódicos de acuerdo a la necesidad del destino y	Actualmente el destino Baños no cuenta con un plan de marketing. En la municipalidad laboran personas encargas

---

**Análisis de entrevista dirigida a las autoridades turísticas del cantón Baños**


---

marketing a mediano y largo plazo?	sus nuevas perspectivas, al momento se cuenta con un programa de la marca 10 minutos que proveerá de contenido audiovisual para el destino incluyéndose el video oficial de la marca Baños.	del área de comunicación quienes realizan artes publicitarios previo a la solicitud de la unidad de turismo. En los GDS locales tampoco se cuenta con planes de marketing.
Pregunta 7. ¿Desde su perspectiva cuáles son los impactos positivos y negativos que ha generado el turismo en el cantón Baños en el ámbito económico, social y ambiental?	Los impactos positivos económicos, social y ambiental se han dado lugar en el crecimiento económico que ha brindado a la población una mejor calidad de vida esto en el aspecto social y ambiental mayor cuidado de las áreas naturales para fomentar turismo ecológico. Mientras que los aspectos negativos que pueden verse mínimos tales como contaminación lumínica.	El turismo en el cantón ha generado varios impactos tanto positivos como negativos. Entre los positivos se puede mencionar el incremento de ingresos económicos en los actores turísticos propiciando una mejor calidad de vida. De igual manera, varios turistas conocen Baños y deciden quedarse a residir, sobre todo extranjeros, quienes aportan con nuevas ideas de emprendimiento para Baños. En los impactos negativos cabe mencionar la contaminación auditiva, lumínica, contaminación por smog y la generación residuos sólidos. Para solventar el problema de los residuos se tiene previsto construir un nuevo relleno sanitario el próximo año. De igual forma, se plantean estudios para

---

**Análisis de entrevista dirigida a las autoridades turísticas del cantón Baños**

---

<p>Pregunta 8. ¿Hay alguna iniciativa gubernamental o de los prestadores de servicios turísticos para fomentar la competitividad en el sector rural?</p>	<p>Baños es un destino que está en constante innovación y crecimiento por ende su nivel de competitividad es tanto gubernamental y privado generando esto competitividad inminente en el sector rural.</p>	<p>analizan la capacidad del destino para soportar el número de turistas que la visitan.</p> <p>La iniciativa más destacada es el corredor turístico en Runtun mismo que busca generar turismo de calidad mediante el involucramiento de los actores turísticos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas.</p>
--	--	--

---

**Tabla 60**

**Entrevista 2.** Identificar las acciones desarrolladas por los empresarios turísticos para generar competitividad turística en el cantón Baños.

<b>Análisis de entrevista dirigida actores del turismo de Baños.</b>	
<b>Cuestionario</b>	<b>Entrevistado: Guido Calderón CEO de la Fábrica de Chocolate</b>
Pregunta 1. ¿Los servicios ofertados en el establecimiento conservan relación calidad-precio?	El cliente es el único que puede describir la calidad – precio de un producto y depende mucho de la perspectiva desde donde esté analizado, ya que si es un cliente a quién le fascina el chocolate un producto le va a parecer una inversión mientras que, a uno que no le gusta mucho el chocolate le parecerá un gasto innecesario. El empresario se encarga de medir la calidad – precio – rentabilidad, por lo que esto va en función del tipo de oferta que se maneja en Baños considerando que actualmente es la única fábrica de chocolate que existe en la ciudad.
Pregunta 2. ¿Qué acciones implementa para incrementar la presentación que perciben los clientes de su establecimiento? (Uniforme, presentación del establecimiento, trípticos, degustaciones, etc.)	La fábrica de chocolate es el lugar más cubierto del centro del país, se pone mucho empeño en ese aspecto. Por ejemplo, el personal cuenta siempre con uniformes acordes a la fecha, se les capacita tres veces por semana y constantemente se trata de educar acerca del significado cacao. El cacao posee muchas características positivas e incluso curativas, pero actualmente la gente compra chocolate exportado el cuál no tiene la esencia de las propiedades del cacao. Por lo que se busca compartir con los

---

**Análisis de entrevista dirigida actores del turismo de Baños.**

---

<p>Pregunta 3. ¿Qué acciones implementa su establecimiento para ser más competitivo?</p>	<p>turistas esta información mediante la presentación del establecimiento dentro del destino Baños.</p> <p>Tal vez no seamos la única fábrica a nivel de Ecuador, pero sí la única en Baños, se está implementando una ruta del cacao que debe empezar en Baños y seguir para la Amazonía, Tena. Este tipo de proyectos contribuyen a la comunidad agrícola asociación de Callari que son 850 familias quichuas que cultivan el cacao por lo que la materia prima es orgánica, ecológica, contribuye a la preservación de los bosques por lo que se tiene un sello de comercio justo. Se capacita gratuitamente a todos los cultivadores de cacao para que también aprendan hacer chocolate y poder tener más variedad de productos con cacao.</p>
<p>Pregunta 4. ¿Qué tipo de empresas turística considera que tienen más éxitos en el destino Baños?</p>	<p>El éxito se mide de diferentes maneras y cada persona lo maneja desde su perspectiva. Si hablamos en términos de visitantes Baños es una ciudad exitosa, no puede existir un negocio exitoso en Baños y los demás no sobresalgan; si el vecino es exitoso uno puede tener éxito. Uno de los fundamentos de la fábrica de chocolate es no realizar ventas a otras ciudades con el objetivo de que los turistas realicen un riego económico al visitar Baños y puedan ser parte de las diferentes atracciones turísticas con las que cuenta el destino, alojamiento, comida e inclusive hacer uso de los servicios</p>

---

**Análisis de entrevista dirigida actores del turismo de Baños.**

---

complementarios (tanquear tu carro). Es importante desarrollarnos como destino turístico y se piensa en función de la ciudad y no de la rentabilidad que podría ser únicamente para la fábrica, enviando productos sin que la gente conozca Baños primero.

Pregunta 5. ¿La empresa turística puede tener más éxito en la zona urbana o rural?

La empresa turística en Baños depende mucho de la oferta de valor que posee más no en donde está ubicada, por ejemplo, Animal Park posee tres veces más visitantes de los que recibe la Fábrica de Chocolate aun estando en la zona rural, debido a su diseño, producto, propuesta. No necesariamente encontrarse en el centro de la ciudad conlleva hacer una empresa de éxito porque tiene implicaciones como arriendos más caros, espacios pequeños, etc. La Fábrica de Chocolate estaba fuera del pueblo y con gestiones privadas se pudo hacer que los negocios tengan su espacio y existan vías de acceso construidas por los mismos dueños de los negocios aledaños a la Fábrica.

Pregunta 6. ¿Cómo influye la gestión del capital humano en la competitividad de la empresa turística?

Considero que la mayoría de las empresas turísticas en Baños tiene en cuenta la capacitación permanente como un punto importante para estar al nivel de la competencia, como lo hace también Animal Park y Luna Volcán. Yo estuve en los últimos 45 días en el Salón de Chocolate en París, Chocomad en Madrid, acabo de

---

**Análisis de entrevista dirigida actores del turismo de Baños.**

---

	venir de Chocoshow de Bogotá y estuve hace dos meses en el Salón de Chocolate en Lima, entonces el sistema de capacitación es imprescindible desde el dueño.
Pregunta 7. ¿Considera usted que la población de Baños ha desarrollado una cultura turística enmarcada en la hospitalidad y camaradería?	Por supuesto que sí, Baños tiene una mejor calidad de vida más que Riobamba, Latacunga o Ambato porque tú no puedes vender lo que no tienes, no se puede vender felicidad sino se es feliz primero. Nosotros somos una comunidad que vive bonito, eres amable por naturaleza, nuestros niños en las escuelas se crían siendo amables, cuando viene un turista y te pregunta algo se ayuda y no como en otras ciudades que a manera de broma te dicen un lugar contrario a lo que tú estás buscando. Si eres un niño de 8 años y visitas algún lugar y tienes una mala experiencia siempre se tiende a mencionar la ciudad más no la empresa que te hizo pasar un mal rato por lo que eso es publicidad negativa para los demás actores turísticos, por lo que todos ponen de su parte para que la estadía del visitante sea muy agradable. Baños es un destino generacional porque la mayoría de la gente visito Baños por primera vez cuando fue un niño, luego van en pareja y finalmente con tus hijos, y los hijos traen a sus papás cuando ya son viejitos.

---

### **Comprobación del Chi Cuadrado**

Este instrumento de características estadísticas comprobatorias, ayuda de manera bidireccional a la aceptación o rechazo de una situación que puede acarrear dificultades como es el caso de la aceptación o no del desarrollo y competitividad turística del Cantón Baños de Agua Santa como destino turístico. El Chi cuadrado  $X^2$  muestra una relación asociativa contraproducente si el caso se da entre dos variables (caso presente desarrollo y competitividad turística – destino turístico) que pueden cambiar la viabilidad de los emprendimientos del lugar y su utilidad económica a corto, mediano o largo plazo.

La situación presente de progreso y capacidad turística del Cantón Baños intervienen directamente en la calificación de plaza turística y es por ello que, se ha establecido de manera coherente una hipótesis alternativa  $H_1$  y, una hipótesis nula  $H_0$ , para que invalide si el caso turístico lo amerita.

A continuación, se establece de manera frontal la concordancia de las variables existentes a través de una tabla cruzada o de interrelación entre la dependencia o independencia nula o facultativa, a través del Chi cuadrado como elemento de significancia comprobatoria como se mostrará en la secuencia de las siguientes Tablas.

**Tabla 61***Planteamiento de la hipótesis*

Hipótesis de la investigación	Hipótesis Nula	El estado actual de desarrollo y competitividad turística del Cantón Baños SI influye en la denominación de destino turístico
	Hipótesis alternativa	El estado actual de desarrollo y competitividad turística del Cantón Baños no influye en la denominación de destino turístico
Variables de la investigación	Independiente	Pregunta: ¿Cree Usted que el destino turístico Baños es satisfactorio para los turistas nacionales y extranjeros por los servicios que ha presentado a través del tiempo de vigencia?
	Dependiente	Pregunta: ¿Cree usted que el desarrollo y competitividad turística mantendrá el flujo de turistas hacia el lugar Baños de Agua Santa?

*Nota.* La presente tabla especifica la existencia o no de la hipótesis sobre Baños,

Tabla 62

Tabla cruzada

**Tabla cruzada ¿Cree Usted que el destino turístico Baños es satisfactorio para los turistas nacionales y extranjeros por los servicios que ha presentado a través del tiempo de vigencia?**

		¿Cree usted que el desarrollo y competitividad turística mantendría el flujo de turistas hacia el lugar Baños de Agua Santa?		
			Por motivos de viaje (vacaciones y recreación)	Por satisfacción de los servicios turísticos prestados
¿Cree Usted que el destino turístico Baños es satisfactorio para los turistas nacionales y extranjeros por los servicios que ha presentado a través del tiempo de vigencia?	Muy bueno	Recuento	319	163
		Qué porcentaje + ¿Cree usted que el desarrollo y competitividad turística mantendría el flujo de turistas hacia el lugar Baños de Agua Santa?	82,90%	42,30%
	Visita familiar o de amigos	Recuento	31	0
		Qué porcentaje + ¿Cree usted que el desarrollo y competitividad turística mantendría el flujo de turistas hacia el lugar Baños de Agua Santa?	8,1	0,00%
<b>Total</b>		Recuento	350	163
		Qué porcentaje + ¿Cree usted que el desarrollo y competitividad turística mantendría el flujo de turistas hacia el lugar Baños de Agua Santa?	100%	100%
			Mantenimiento del flujo de turistas	Mejoramiento de los servicios turísticos (y emprendimientos)

**Tabla cruzada ¿Cree Usted que el destino turístico Baños es satisfactorio para los turistas nacionales y extranjeros por los servicios que ha presentado a través del tiempo de vigencia?**

¿Cree Usted que el destino turístico Baños es satisfactorio para los turistas nacionales y extranjeros por los servicios que ha presentado a través del tiempo de vigencia?	Muy bueno	Recuento	100%	100%
		Qué porcentaje + ¿Cree usted que el desarrollo y competitividad turística mantendría el flujo de turistas hacia el lugar Baños de Agua Santa?	0,00%	0,00%
	Visita familiar o de amigos	Recuento	31	0
		Qué porcentaje + ¿Cree usted que el desarrollo y competitividad turística mantendría el flujo de turistas hacia el lugar Baños de Agua Santa?	8,1	0,00%
<b>Total</b>		Recuento	350	163

*Nota.* Se muestra de manera integral los escenarios observados, esperados y la respectiva Chi Cuadrada que refleja la aceptación o rechazo nulo o alternativa afirmativa.

Confirmando de manera definitiva el desarrollo y competitividad turística del Cantón Baños, junto con lo anterior se procede a realizar los siguientes instrumentos que determinarán el Chi<sup>2</sup>.

Tabla 63

*Cálculo mediante escenarios observado, esperado y fórmula del Chi cuadrado*

<b>OBSERVADO</b>	Por motivos de viaje (vacaciones y recreación)	Por satisfacción de los servicios turísticos prestados (Muy bueno)	<b>Total</b>	<b>Total porcentaje</b>
¿Cree Usted que el destino turístico Baños es satisfactorio para los turistas nacionales y extranjeros por los servicios que ha presentado a través del tiempo de vigencia?	319	163	<b>482</b>	<b>0,94</b>
¿Cree usted que el desarrollo y competitividad turística mantendría el flujo de turistas hacia el lugar Baños de Agua Santa?	31	0	<b>31</b>	<b>0,06</b>
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>163</b>	<b>513</b>	
<b>Total Porcentaje</b>	<b>0,68</b>	<b>0,32</b>	<b>1</b>	
<b>ESPERADO</b>	Por motivos de viaje (vacaciones y recreación)	Por satisfacción de los servicios turísticos prestados (Muy bueno)	<b>Total</b>	<b>Total %</b>
¿Cree Usted que el destino turístico Baños es satisfactorio para los turistas nacionales y extranjeros por los servicios que ha presentado a través del tiempo de vigencia?	328,85	153,15	<b>482,00</b>	
¿Cree usted que el desarrollo y competitividad turística mantendría el flujo de turistas hacia el lugar Baños de Agua Santa?	21,15	9,85	<b>31,00</b>	
<b>Total</b>	<b>350,00</b>	<b>163,00</b>	<b>513,00</b>	

<b>CÁLCULO FÓRMULA</b>	Por motivos de viaje (vacaciones y recreación)	Por satisfacción de los servicios turísticos prestados (Muy bueno)	<b>Total</b>	<b>Total %</b>
¿Cree Usted que el destino turístico Baños es satisfactorio para los turistas nacionales y extranjeros por los servicios que ha presentado a través del tiempo de vigencia?	0,304	0,63	<b>0,94</b>	
¿Cree usted que el desarrollo y competitividad turística mantendría el flujo de turistas hacia el lugar Baños de Agua Santa?	4,587	9,85	<b>14,44</b>	
<b>Total</b>	<b>4,89</b>	<b>10,48</b>		

*Nota.* Se muestra el Chi cuadrado resultante para determinar si vale o no el análisis de Baños y su mejoría turística.

Cuando el Chi Cuadrado se aproxima a 0 es que no es factible la hipótesis, en el presente caso se debe rechazar la mostrada en el primer tratamiento (Hipótesis Nula) que tiene menos del 5% (4,89%) y, se deberá aceptar en forma unánime la Hipótesis alternativa, porque indica cuantitativamente y cualitativamente (10,48%) que el estado actual de desarrollo y competitividad turística del Cantón Baños, NO influye en la denominación de destino turístico sino todas las características turísticas situacionales que ha ido acumulando a través de los años. El Chi Cuadrado está reflejando que la satisfacción será la base para obtener cada día muchos más turistas de los que tiene en la actualidad.

## Capítulo IV

### Evaluación como destino turístico del Cantón Baños

La Organización Mundial de Turismo define al destino turístico como un espacio físico en el cual un visitante puede pernoctar. Agrupa productos, servicios, actividades y experiencias. En el presente capítulo se realiza la evaluación del destino Baños considerando su sistema turístico.

Las solicitudes de aquellas personas que buscan descansar de las labores ciudadanas es por demás importante para sectores como Baños y por ello cada región que valora sus encantos naturales, los pone a prueba para esos personajes que especialmente tienen un capital dedicado a esas actividades (los extranjeros retirados, jubilados generalmente). Mucha demanda da como resultados capitales en beneficio de los países (caso de Egipto, Europa en su totalidad, Estados Unidos, Japón y otros).

¿Quién puede ofrecer mejor que los países nombrados líneas arriba? Ecuador claro está por la diversidad de espacios naturales que sirven de manera amplia al turismo sostenido; es por ello que, casi toda la población es turística en una u otra forma (Por ello se dice que Baños tiene un potencial logístico, vivencial, económico sumamente amplio que no se lo ha impulsado totalmente). Baños ofrece casi el 100% de su estructura y talento humano directo o indirecto a las actividades turísticas. Tiene una logística, aunque rústica muy atractiva a los visitantes fuera de la provincia. Las personas han buscado todo el equipamiento posible como utensilios, vituallas, aire acondicionado, línea blanca y de la zona, acorde con las exigencias de las personas del exterior sobretodo.

Ya se habló en líneas anteriores que para obtener el máximo disfrute a través de contactos con agencias de renta cars, deportes extremos, enlaces con sitios amazónicos o de la costa o fuera del Ecuador continental. El lograr la captación de turistas, es sinónimo de entrada de divisas en forma permanente, el turismo es una de las fuentes que se regeneran

porque la infraestructura, el recurso humano la misma naturaleza ahí está y puede ser usada una y otra vez sin desaparecer.

Los organismos que están a cargo del área turística por derecho han sido: el Estado, Ministerio de Turismo, las agencias de turismo, las Cámaras de Turismo de cada provincia y las operadoras internacionales que buscan cada una el provecho a veces sin ver el beneficio del área turística propiamente dicha.

Para llegar a un nivel mundial, como por ejemplo lo tienen países como Suiza, Austria, el mismo Estados Unidos, Italia y otros del primer mundo en cuanto a infraestructura todavía están muy lejos los emprendimientos del Ecuador. Será necesario planificar poco a poco líneas turísticas de bases sostenidas no para 1, 2 o 3 años sino para periodos largos de tiempo, solo así se podrá tener un desarrollo sostenido permanente que redunde en el desarrollo sostenible de la localidad.

### **Análisis de la demanda**

La demanda turística es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual (Boullón, 2006). Para obtener con claridad el número aproximado de personas que pueden viajar al Ecuador, se estableció un número de encuestas a los visitantes.

Se recolectó la información resultante y se pudo establecer con cierta solvencia la demanda turística que puede darse para el país y el lugar de investigación y análisis, lo cual brindo datos como los que se detallan a continuación.

Las personas que visitan el cantón Baños son en su mayoría mujeres (54,1%) con un nivel de ingresos mensual entre los 426 a 527 dólares, el rango etario entre los 20 a 29 años ocupa el mayor porcentaje (33,3%). La formación académica se destaca la educación superior con el 61,3% por lo que las actividades profesionales se vinculan al sector privado y público.

La mayoría de turistas viajan en familia y las parejas por cuenta propia y entre los medios de mayor influencia en la elección del destino son los que han tenido por recomendaciones de amigos, familiares que ya han estado en el país. Principalmente se emplea auto propio para llegar y movilizarse dentro del destino al que quieren ir por vacaciones. El gasto promedio por persona y por día tanto en alojamiento, alimentación y recreación es menor a 30 dólares en las tres actividades.

Los turistas tienen un nivel de satisfacción muy bueno en relación a los servicios recibidos, no obstante, concuerdan que un aspecto a mejorar es la actitud de servicio. El 55,9% de los encuestados opina que los horarios de atención en los diferentes establecimientos son accesibles, mientras que el 73,9 % considera que la relación calidad-precio en los productos y servicios turísticos está de acuerdo a lo que ofrecen los dueños de locales de la zona.

El 49,5 % de los interrogados coincide en que su principal motivación para visitar el destino son los sitios turísticos, por otro lado, la mayoría considera que el estado de las vías es bueno, al igual que la aplicación de higiene y seguridad en los establecimientos turísticos. Finalmente, este porcentaje de turistas cree que el destino si lleva a cabo acciones para el cuidado del ambiente.

Por los diversos anuncios que se han colocado a nivel nacional e internacional y por la publicidad boca a boca (de persona a persona que ha visitado Ecuador y varios sitios entre ellos Baños) se ha logrado mantener el interés de ellos en las bondades naturales y, así se quiere incrementar una planificación estratégica con todos los integrantes del sitio para potencializar el desarrollo sostenible del lugar, de la economía y del país.

### **Análisis de la oferta**

Baños cuenta con un total aproximado de 177 establecimientos entre hostales, sitios de residencia turística familiar, hoteles, hosterías en el sitio turístico, con medios de calidad

sustentable suficientes para alojar al turismo; esto lo pone de manifiesto publicitariamente en los paquetes de las diversas operadoras locales, provinciales y nacional.

La preferencia de las personas que viajan radica en los hostales con el 67% en relación al resto de establecimientos, por la individualidad, singularidad en las estructuras arquitectónicas rústicas, pero con servicios de un hotel de 4 o 5 estrellas, con un mayor acercamiento al sitio natural y a las personas de la localidad.

Los emprendedores han visto estas fortalezas y las han aprovechado en su beneficio y para el lugar crearon fuentes de trabajo, mayor consumo de alimentos. La capacidad gastronómica y de entretenimiento es muy buena (88% del total provincial) y con asistentes turísticos y gastronómicos de primer nivel, lo que da buena oferta para ir de un lugar a otro (34 atractivos) que colocan muy buenos espacios para retenerlos (76% naturaleza y 24 culturalidad), dando lugar a un buen valor agregado en dinero especialmente.

La oferta del sector Baños es una de las mejores del país en la actualidad ya que a través de los años ha logrado mejorar la infraestructura, las instalaciones, los servicios y mostrar a los visitantes que tiene un sitio donde lograr el descanso, el entretenimiento y la comunión con la naturaleza que les hace falta en sus países de origen a los turistas.

### **Análisis de la competencia**

- La localidad analizada tiene varios cientos de lugares y negocios que pueden captar muchísimos más clientes y, con una estructura sumamente superior como es el caso de Cuenca, Esmeraldas, el mismo Pichincha, Guayas, pero para el presente estudio se tomó los sitios de Mindo que cuentan con una muy buena capacidad alojadora por la calidad a nivel internacional (Mindo Garden y El Carmelo).
- De igual forma El Cotopaxi (volcán), atractivo natural imperecedero y el mismo parque que, está en los alrededores y que invitan a visitarlos obligatoriamente mediante los

operadores, intermediadores a los establecimientos como Casa Cotopaxi, Café Tiuna, Villa Tacvnga.

- Otros de los sitios muy competitivos es el Tena con toda su infraestructura natural y artificial (sitios como Selina hospedaje, Rinakawsay, Selina Amazon y otros que en realidad pueden lograr captar muchos turistas más. A pesar de ello Baños como ya se ha mencionado es el enlace o intermediario entre una región y otra. Otros sitios que captan turistas son Cuenca con gran infraestructura hotelera como Nass Pinar del Lago, Loft Nass y Munay Wasi que dan todas las facilidades y que divinamente pueden ser superiores a los alojamientos de Baños.
- Por último, Vilcabamba con grandes sitios como la Hostería Paraíso, Rumi Wilco, Ecolodge & Nature Reserve que muestran hasta donde se ha llegado en cuestiones infraestructurales

### **Análisis de infraestructura**

La Provincia del Tungurahua posee, una red vial estatal en muy buenas condiciones, con vías de segundo y tercer orden en excelente estado para el ingreso a los sitios de interés turístico, posee un aproximado de 483 unidades móviles entre taxis, de transporte mixto, buses urbanos, de transporte público interprovincial que están a las órdenes en todo momento de los turistas. La conectividad vía cable (telefonía analógica) cubre el 50% de Baños, telefonía móvil solo tiene el 82% de la cabecera cantonal con las operadoras conocidas en el ámbito nacional.

En cuanto a la superestructura o entidades estatales para el manejo de acciones administrativas y de turismo entre otras está el gobierno provincial (eficiente), los GADs cantonales buenos y los GADs parroquiales sintonizados con el desarrollo observado por la actividad turística. Se puede considerar que la eficiencia de estos organismos sería mucho mayor si el recurso humano se auto planifica de mejor manera.

### Análisis de patrimonio turístico

- El sector de Baños cuenta con aproximadamente 27 destinos turísticos entre miradores, senderos, de aventura y adrenalina, rutas geomorfológicas que posibilitan el interés total del turista hacia la zona. La geografía ha logrado a través de los miles de años conformar un escenario apetecido en la actualidad. Es por ello que todo el sector humano público y privado de baños se capacita en organismos locales o a nivel nacional para captar de mejor forma a los visitantes que tienen a bien llegar a la provincia del Tungurahua y a la localidad de Baños.

### Evaluación de la Matriz de Factores Externos (MEFE)

Los factores claves externos del Cantón Baños dejan ver cuál es la posición sólida que se consideran incontrolables.

**Tabla 64**

*Matriz MEFE*

<b>Oportunidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Calif</b>	<b>Valor Ponderado</b>
•Creciente demanda de turismo centrado en la naturaleza	15%	3	0,45
•Enfoque en el ecoturismo y el turismo sostenible	15%	4	0,60
•Promoción de las atracciones naturales	20%	4	0,80
<b>Amenazas</b>	<b>Valor</b>	<b>Calif</b>	<b>Valor ponderado</b>
•La actividad volcánica del volcán Tungurahua	15%	2	0,30
•Las condiciones climáticas adversas	10%	2	0,20

<b>Amenazas</b>	<b>Valor</b>	<b>Calif</b>	<b>Valor ponderado</b>
• Los cambios económicos y políticos en Ecuador	15%	1	0,15
• El creciente turismo puede ejercer presión sobre los recursos naturales	10%	2	0,20
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,70</b>

---

**Clasificación del factor**

---

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 4 | Excelente           |
| 3 | Arriba del promedio |
| 2 | Nivel promedio      |
| 1 | Deficiente          |
- 

---

**Valor Ponderado**

---

- |     |                                  |
|-----|----------------------------------|
| 4   | Más alto posible                 |
|     | Aprovecha oportunidades y reduce |
| 3   | amenazas                         |
| 2,5 | Promedio                         |
| 1   | Más bajo posible                 |
- 

La naturaleza siempre será el elemento clave para el desarrollo económico de los pueblos y, este es el caso claro de Baños que, por tener estos sitios, es requerido por más del 15% de turistas extranjeros y en especial de turistas nacionales hacia otras localidades internas. Los riesgos son permanentes para la actividad turística en el Tungurahua, pero con las debidas seguridades y normas preventivas se podrá prevenir cualquier contingencia, otra alarma frecuente es la política inestable, la economía cambiante del país que tienden a

aumentar en porcentaje (más del 15% de altos y bajos en los precios, tarifas) tornándose inquietantes y riesgosas para los capitales de quienes ya tienen negocios y, para los que emprenden en esta zona andina del Ecuador.

### Evaluación de la Matriz de Factores Internos (MEFI)

- Los factores claves internos son aquellos que sugieren en qué posición se encuentra el lugar evaluado, de acuerdo a sus fortalezas frente a sus debilidades.

**Tabla 65**

*Matriz MEFI*

<b>Fortalezas</b>	<b>Valor</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor ponderado</b>
• Paisajes naturales impresionantes	15%	4	0,6
• Amplia gama de actividades	10%	4	0,4
• Localización cerca de la selva amazónica	15%	3	0,45
• Variada infraestructura turística	15%	3	0,45
<b>Debilidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor ponderado</b>
• El acceso por carretera puede ser complicado	15%	2	0,30
• Baños puede experimentar decaídas en la temporada baja	10%	2	0,20
• Baños debe competir con otros lugares para atraer a los visitantes.	10%	2	0,20
• Condiciones socioeconómicas y políticas actuales	10%	1	0,10
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,7</b>

La actividad volcánica es una de las más altas amenazas con el 30% en el sector, seguida del clima muy voluble en la Sierra. Para compensar esto, el turismo al demandar por los sitios del sector, ha determinado un crecimiento del 45%, por los paisajes muy interesantes en un 60% y por ser el intermediario hacia la zona amazónica en un 45%. Tiene una infraestructura muy buena en el orden del 45%, la accesibilidad de la vía principal (la panamericana es muy buena), pero las vías secundarias son complicadas (15%); sin embargo, los turistas con ayuda de las operadoras arriendan vehículos legales que pueden suplir esta deficiencia local. La economía del país según encuestas cambia en un promedio del 20% por inestabilidad de los planes globales económicos estatales lo que coloca inestabilidad a los actores sociales en general.

#### **Matriz Combinada de Factores Internos y Externos**

- Esta matriz ratifica la posición de las estrategias implementadas por una empresa, que se dividen en: Crecimiento y Desarrollo, Mantenimiento y Preservación, y Retorno de Inversión o Enajenamiento. Las estrategias adoptadas para el presente estudio se centran en la conservación y mantenimiento del negocio.

Tabla 66

Matriz combinada MEFE y MEFI

<b>MATRIZ MEFE Y MEFI</b>				
<b>AMENAZAS</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Subtotal</b>	<b>TOTAL</b>
La actividad volcánica del Tungurahua	0,15	2	2	0,30
Las condiciones climáticas adversas	0,10	2	2	0,20
Los cambios económicos y políticos	0,15	1	1	0,15
El creciente turismo puede ejercer presión sobre los recursos naturales	0,10	2	2	0,20
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Demanda de turismo centrado en naturaleza	0,15	3	3	0,45
Enfoque en el ecoturismo y el turismo	0,15	4	4	0,60
Promoción de las atracciones naturales	0,20	4	4	0,80
	<b>1,00</b>		<b>Total</b>	<b>2,70</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Subtotal</b>	<b>TOTAL</b>
Paisajes naturales impresionantes	0,15	4	4	0,60
Amplia gama de actividades	0,10	4	4	0,40
Localización cerca de la selva amazónica	0,15	3	3	0,45
Variada infraestructura turística	0,15	3	3	0,45
<b>DEBILIDADES</b>				
El acceso por carretera complicado	0,15	1	1	0,15
Baños experimenta decaídas en tiempo bajo	0,10	1	1	0,10
Baños debe competir con otros lugares para atraer a los visitantes	0,10	1	1	0,10
Condiciones socioeconómicas y políticas	0,10	2	2	0,20
	<b>1,00</b>		<b>Total</b>	<b>2,45</b>

- El total será producto de la ponderación por el subtotal ( $0,15 * 2 = 0,30$ ) y el resto de cálculos se procederán de la misma manera para los elementos de la matriz MEFE y MEFI.
- Queda indicada que las ponderaciones reflejan una realidad aproximada de los sitios y de las personas que viajan o que atienden los emprendimientos, además, se debe indicar que todo es salvable a través del impulso de todos y cada uno de los actores sociales, turísticos, gubernamentales e inclusive internacionales.

**Tabla 67***Análisis de la matriz combinada*

<b>MATRIZ MEFE Y MEFI</b>					
<b>OPORTUNIDADES</b>	Creciente demanda de turismo centrado en la naturaleza	Enfoque en el ecoturismo y el turismo sostenible	Promoción de las atracciones naturales	<b>Total de SI</b>	<b>Ponderación</b>
Creciente demanda de turismo centrado en la naturaleza		SI	SI	2	<b>333</b>
Enfoque en el ecoturismo y el turismo sostenible	SI		SI	2	<b>3</b>
Promoción de las atracciones naturales	NO	SI		1	<b>2</b>
<b>Total</b>				<b>5</b>	<b>5,1333</b>

<b>MATRIZ MEFE Y MEFI</b>						
<b>AMENAZAS</b>	La actividad volcánica del volcán Tungurahua	Las condiciones climáticas adversas	Los cambios económicos y políticos en Ecuador	El creciente turismo puede ejercer presión sobre los recursos naturales	<b>Total de SI</b>	<b>Ponderación</b>
La actividad volcánica del volcán Tungurahua		SI	SI	SI	3	0,2
Las condiciones climáticas	NO		SI	SI	2	0,1333
Los cambios económicos y políticos en Ecuador	NO	SI		NO	1	0,0667
El creciente turismo puede ejercer presión sobre los recursos naturales	SI	NO	NO		1	0,0667
				<b>Total</b>	7	0,4667
					<b>Total</b>	0,9333

MATRIZ MEFE Y MEFI						
<b>FORTALEZAS</b>	Paisajes naturales impresionantes	Amplia gama de actividades	Localización cerca de la selva amazónica	Variada infraestructura turística	Total de "SI"	Ponderación
Paisajes naturales impresionantes	SI	SI	NO	SI	2	0,1333
Amplia gama de actividades	SI	SI	NO	SI	2	0,1333
Localización cerca de la selva amazónica	NO	NO	SI	NO	0	0
Variada infraestructura turística	SI	SI	NO	SI	2	0,1333
				<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>0,4</b>
MATRIZ MEFE Y MEFI						
<b>DEBILIDADES</b>	El acceso por carretera puede ser complicado	Baños puede experimentar decaídas en la temporada baja	Baños debe competir con otros lugares para atraer a los visitantes	Condiciones socioeconómicas y políticas actuales	Total de "SI"	Ponderación
El acceso por carretera puede ser complicado	SI	SI	SI	NO	2	0,1333
Baños puede experimentar decaídas en la temporada baja	SI	SI	SI	NO	2	0,1333
Baños debe competir con otros lugares para atraer a los visitantes	SI	SI	SI	SI	3	0,2
Condiciones socioeconómicas y políticas actuales	NO	NO	SI	SI	1	0,0667
				<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>0,5333</b>

*Nota.* Esta matriz muestra el análisis combinado del FODA del Cantón BAÑOS de AGUA SANTA. Elaborado por: Gabriela Laica (2023).

- La matriz combinada MEFE y MEFI es un instrumento de análisis cualitativo en un principio y luego suma los SI para ponderarlos por el número total de indicadores del FODA de la siguiente manera: Por ejemplo, Debilidades 2 SI / 15 indicadores de toda la matriz serán =  $0,1333$  y el resto se tomará del total de SI dividido para el total de indicadores del FODA. Es una forma sencilla, general más, de evaluar las características del sitio analizado anteriormente.
- El indicador SI tomado en la Tabla 2 se utiliza como uno de análisis cualitativo, resultante de MEFE y MEFI analizadas en las tablas anteriores, es más directo, porque evalúa todos y cada uno de los factores que se ven con el FODA de Baños en su real dimensión y, luego los ponderará para convertirlos en datos cuantitativos útiles.
- La matriz combinada MEFE y MEFI es un instrumento de análisis cualitativo en un principio y luego suma los SI para ponderarlos por el número total de indicadores del FODA de la siguiente manera: Por ejemplo, Debilidades 2 SI / 15 indicadores de toda la matriz (oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades sumados son 15, columna primera de la izquierda) =  $0,1333$  y el resto se tomará del total de SI dividido para el total de indicadores del FODA. Es una forma sencilla, general más, de evaluar las características del sitio analizado anteriormente.
- El indicador SI tomado en la Tabla 2 se utiliza como uno de análisis cualitativo, resultante de MEFE y MEFI analizadas en las tablas anteriores, es más directo, porque evalúa todos y cada uno de los factores que se ven con el FODA de Baños en su real dimensión y, luego los ponderará para convertirlos en datos cuantitativos útiles.

**Tabla 68***Matriz de Perfil Competitivo*

Matriz del perfil competitivo										
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO		VALOR	Baños de Agua Santa		Cotopaxi		Tena		Mindo	
			Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
1.-	Reconocimiento y prestigio de la marca (lugar)	0,4	4	1,6	4	1,6	3	1,2	3	1,2
2.-	Infraestructura	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9	3	0,9
3.-	Ubicación y localización	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8
4.-	Publicidad y marketing	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9	3	0,9
5.-	Posición Financiera por actividad de turismo	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6	2	0,6
6.-	Cobertura del mercado turístico	0,3	3	0,9	1	0,3	3	0,9	2	0,6
7.-	Participación del mercado turístico	0,3	2	0,6	1	0,3	2	0,6	1	0,3
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>5,8</b>		<b>5,5</b>		<b>5,7</b>		<b>5,3</b>

*Nota.* Se muestra el peso que tiene Baños de Agua Santa con respecto a algunos sitios turísticos naturales del país.

El valor ponderado de cualquier competidor resultará de la multiplicación del valor ponderado general del factor \* la calificación correspondiente así: Reconocimiento y prestigio  $0,4 * 4 = 1,6$ . Se procederá el resto de factores de igual manera. El rango tomado está en sentido general (va de acuerdo al análisis de la competencia y claro está con alguna otra documentación del Ministerio de Turismo, boletín 2021), es una aplicación universal en cuanto a matrices de este tipo se refiere, varios autores administrativos en diversas áreas vitales para análisis de este tipo toman, por ejemplo hasta 5 como valor mayor y 1 como valor menor para indicar o las fortalezas o las debilidades de los sitios de nivel turístico, administrativo o de competitividad. Como indica la presente tabla 4, los sitios gozarán de una fortaleza principal o posición importante los que tienen el número 4 caso de Baños, Cotopaxi con el factor 1; Cotopaxi por ejemplo tiene la calificación 4 en cuanto a infraestructura por ser una provincia mucho más turística que Baños (por el tamaño en relación a la población de Baños, por ejemplo. En cuanto al valor 3 de factores de 2 al 6 como fortaleza menor, tienen la mayoría de sitios como el mismo Baños, Cotopaxi, Tena y la mitad de factores en el caso de Mindo; el valor 2 de debilidad menor de los factores importantes los tienen desde Baños hasta Mindo y el valor 1 que es de debilidad principal o preocupante de los factores importantes que deberían alcanzar los sitios, lo tienen Cotopaxi y Mindo; es decir les faltan estos elementos para lograr cobertura y participación.

De lo anteriormente citado se puede concluir de manera perentoria lo siguiente en cuanto a sitios – estrategia y fuerzas propositivas y negativas que existen en el turismo locacional:

Las fortalezas o debilidades dependen del empuje económico que le den los emprendedores directos y actores complementarios del lugar turístico que quieren impulsar. Existen lugares muy potenciales en cuanto a recursos turísticos pero que, no tienen el gran atractivo como lo posee Baños y es por ello que las estadísticas lo confirman de manera clara.

Por último, hay que ultimar que los valores son meras representaciones de la realidad de cada sitio y, su potencial turístico a acrecentar con mayor empuje y dinamismo dependerá del empuje que pongan los emprendedores locales.

**Tabla 69**

*Valores para indicar fortalezas o debilidades*

VALORES DE LA CLASIFICACIÓN	
4	Fortaleza principal
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad principal

*Nota.* Adaptación de matrices de Salazar, F. (2010)

**Tabla 70***Cuadro de directrices*

<b>Estrategias</b>	
Estrategia 1	Publicitar vía online trimestralmente con el concurso de todos los operadores turísticos con verdaderos descuentos para captar inmediatamente el turismo pre-viaje.
Estrategia 2	Visitar operadores internacionales con material audiovisual de las actividades excitantes deportivas que se pueden hacer en el paraíso Baños de Agua Santa.
Estrategia 3	Promocionar trimestralmente a Baños como estadía temporal obligatoria para llegar a la selva, paraíso tropical.
Estrategia 4	Fortalecer las capacitaciones para la actividad turística constante mediante el apoyo técnico de la CAMTUR.
Estrategia 5	Fomentar programas educativos de 0 basura mediante incentivos laborales. (Dar un puesto de trabajo por una labor de limpieza contribuyente)
Estrategia 6	Incentivar a elevar la calidad con estándares de eficiencia ISO y a la vez retribución de exoneración de impuestos en la medida aceptable por el GAD en coordinación con el Ministerio de Turismo.
Estrategia 7	Charlar en las aerolíneas mediante convenios, de la infraestructura, gastronomía, artesanía y aguas medicinales del sector.
Estrategia 8	Promocionar el medio ambiente como uno de los mejores de Latinoamérica para pasear, acampar durante mucho tiempo sin peligro.
Estrategia 9	Realizar convenios con operadores turísticos de la costa para llegar a turistas extranjeros que entran por los puertos.

Tabla 71

Planeación operativa Estrategia 1

<b>Estrategia 1</b>	
Publicitar vía online trimestralmente con el concurso de todos los operadores turísticos, con verdaderos descuentos para captar de inmediato el turismo pre-viaje.	
	<p><b>Objetivo</b> Promocionar mediante redes sociales los sitios naturales de Baños con ventajas inigualables a los promotores y turistas.</p>
	<p><b>Destinatarios</b> Operadores turísticos y directamente para los turistas nacionales y extranjeros</p>
	<p><b>Actividades</b> Se lo hará mediante manipulación computacional y diseño gráfico en las redes sociales mediante el concurso de técnicos especializados, a través de comisiones según resultados alcanzados frecuentemente, cada mes del trimestre</p>
	<p><b>Justificación</b> Se promocionará para alcanzar notoriedad a nivel de país en una primera fase y luego para lograr un reconocimiento a nivel internacional, esto ya se lo está trabajando con el concurso de los actores directos, indirectos y complementarios (promotores a nivel internacional)</p>
	<p><b>Localización</b> La promoción de Baños se lo hace a través de redes sociales para indicar la localización en la Provincia del Tungurahua, en la Sierra Central de la región interandina</p>
	<p><b>Participantes</b> Emprendedores, administrativos, operadores y autoridades del cantón.</p>
	<p><b>Periodo de la estrategia</b> Uso eficiente de equipo tecnológico 24/7 una vez cada trimestre, pero para no dejar pasar ninguna oportunidad, permanentemente se vigilará</p>

**Tabla 72**

*Planeación operativa Estrategia 2*

<b>Estrategia 2</b>	
<p>Visitar operadores internacionales con material audiovisual de las actividades excitantes deportivas que se pueden hacer en el paraíso Baños de Agua Santa.</p>	
	<p><b>Objetivo</b> Visitar de forma frecuente a los promotores nacionales y en especial a los internacionales con material del cantón Baños para promover las visitas permanentes</p>
	<p><b>Destinatarios</b> Operadores turísticos y directamente para los turistas nacionales y extranjeros</p>
	<p><b>Actividades</b> Se conformará comisiones para los diversos viajes en las provincias principales y para las agencias a nivel internacional de ciudades como New York, Madrid, Paris</p>
	<p><b>Justificación</b> Se promocionará para dar a conocer del sitio Baños como paraíso turístico con infraestructura de primer orden, esto se lo viene trabajando ya con actores directos, indirectos de la provincia y complementarios (promotores a nivel internacional)</p>
	<p><b>Localización</b> La promoción se lo hace a través de redes sociales para indicar la localización en la Provincia del Tungurahua, en la región interandina</p>
	<p><b>Participantes</b> Emprendedores, operadores y autoridades del cantón.</p>
	<p><b>Periodo de la estrategia</b> Es una acción que se la realizará cada principio del trimestre para reforzar la promoción planificada</p>

**Tabla 73**

*Planeación operativa estrategia 3*

<b>Estrategia 3</b>	
<p>Promocionar trimestralmente a Baños como estadía temporal obligatoria para llegar a la selva, paraíso tropical y porque no al resto del país</p>	
  	<p><b>Objetivo</b></p> <p>Mostrar los sitios naturales que tiene el cantón Baños y que pueden servir de lugar de descanso y de entretenimiento para eliminar el stress cotidiano</p>
	<p><b>Destinatarios</b></p> <p>Turistas extranjeros, nacionales y cualquier grupo que necesite descansar de las actividades diarias</p>
	<p><b>Actividades</b></p> <p>Se la realizará mediante equipos tecnológicos, visitas y viajes específicos a sitios de turismo especializado como agencias, stands turísticos y demás.</p>
	<p><b>Justificación</b></p> <p>Para fomentar el turismo situacional y lograr réditos económicos que da una actividad muy lucrativa</p>
	<p><b>Localización</b></p> <p>La promoción se la hará desde los sitios infraestructurales de los emprendedores, en reuniones, en centros de diseño computacional especializados del cantón o de otros que tengan experiencia en acciones turísticas</p>
	<p><b>Participantes</b></p> <p>Técnicos experimentados, emprendedores, operadores y autoridades del cantón.</p>
	<p><b>Periodo de la estrategia</b></p> <p>Es una acción que se la realizará cada trimestre para reforzar la promoción planificada y permanecerá cada cierto tiempo en vigilancia técnico - turística</p>

**Tabla 74**

*Planeación operativa estrategia 4*

<b>Estrategia 4</b>	
Fortalecer las capacitaciones para la actividad turística constante mediante el apoyo técnico de la CAMTUR.	
 	<p><b>Objetivo</b></p> <p>Dar los instrumentos técnicos necesarios para manejar los elementos turísticos que tiene Baños como destino turístico natural y logístico</p>
	<p><b>Destinatarios</b></p> <p>Turistas extranjeros, nacionales y grupos que necesiten descansar de las actividades diarias o de los mismos sitios de convivencia</p>
	<p><b>Actividades</b></p> <p>Cursos, seminarios, charlas prácticas, talleres con instructores expertos</p>
	<p><b>Justificación</b></p> <p>Motivar las capacitaciones para la actividad turística que se viene dando en el sitio Baños y a la vez mejorar los resultados económicos de los emprendedores</p>
	<p><b>Localización</b></p> <p>La capacitación se la hace en establecimientos de los emprendedores o en instituciones de capacitación de la provincia o de otras que tengan los medios apropiados</p>
	<p><b>Participantes</b></p> <p>Instructores experimentados, emprendedores, operadores y demás elementos vinculados al turismo bañense</p>
	<p><b>Periodo de la estrategia</b></p> <p>Esta acción se la realizará cada trimestre para reforzar la promoción planificada y permanecerá fija</p>

Tabla 75

Planeación operativa estrategia 5

<b>Estrategia 5</b>	
Fomentar programas educativos de 0 basura mediante incentivos laborales. (Dar un puesto de trabajo por una labor de limpieza contribuyente)	
<b>Objetivo</b>	Impulsar programas pedagógicos de 0 basura mediante ejemplos prácticos del lugar o de otros similares del cantón
<b>Destinatario</b>	Emprendedores, empleados de los sitios turísticos, ciudadanía en general
<b>Actividades</b>	Cursos, seminarios, charlas prácticas, talleres con instructores expertos
<b>Justificación</b>	Mostrar un escenario turístico de primer nivel, de categoría similar a los grandes del mundo turístico
<b>Localización</b>	Sitios del cantón Baños propiedad de los emprendedores y del mismo cantón
<b>Participantes</b>	Instructores, emprendedores, autoridades cantonales
<b>Periodo de la estrategia</b>	La acción se la realizará cada trimestre para reforzar la promoción planificada



**Tabla 76**

*Planeación operativa estrategia 6*

**Estrategia 6**

Incentivar a elevar la calidad con estándares de eficiencia ISO y a la vez retribución de exoneración de impuestos en la medida aceptable por el GAD en coordinación con el Ministerio de Turismo.



<b>Objetivo</b>	Dar un servicio de eficiencia inigualable en atención, gastronomía, confort, asistencia dentro y fuera del cantón
<b>Destinatario</b>	Emprendedores, empleados, ciudadanía que viven en Baños, autoridades
<b>Actividades</b>	Cursos, charlas, seminarios, talleres especializados
<b>Justificación</b>	Mejorar el estándar de eficiencia, eficacia y efectividad que tienen hasta el momento los diversos emprendedores del cantón Baños
<b>localización</b>	Cantón Baños y lugares aledaños que sirvan como auditorios de capacitación
<b>Participantes</b>	Instructores, emprendedores, autoridades cantonales
<b>Periodo de la estrategia</b>	La acción se la realizará cada trimestre para reforzar el servicio superior a dar

**Tabla 77**

*Planeación operativa estrategia 7*

**Estrategia 7**

Charlar en las aerolíneas mediante convenios, de la infraestructura, gastronomía, artesanía y aguas medicinales del sector.



**Objetivo**

Ofrecer de manera permanente el servicio, comodidad y alimentos auténticos del sitio Baños y de otros lugares del país

**Destinatario**

Pasajeros o turistas con destino al cantón Baños

**Actividades**

Charlas, conversatorios interactuantes entre pasajeros y expositores

**Justificación**

Lograr un acercamiento con el lugar de promoción como es el cantón Baños



**Localización**

Sitios como los aviones, salas de estar de las aerolíneas

**Participantes**

Expositores de las aerolíneas

**Periodo de la estrategia**

La acción se realizará cada trimestre para reforzar el conocimiento de Baños de la provincia del Tungurahua

**Tabla 78***Planeación operativa estrategia 8*

<b>Estrategia 8</b>	
Promocionar el medio ambiente como uno de los mejores de Latinoamérica para pasear, acampar durante mucho tiempo sin peligro.	
 	<b>Objetivo</b> Exponer la naturaleza prolífica de Baños como la mejor del Ecuador y una de las de más visitas de América del Sur para el descanso y entretenimiento
	<b>Destinatario</b> Turistas extranjeros, nacionales y otras personas que necesiten descanso
	<b>Actividades</b> Caminatas, trotes ligeros, observaciones naturales
	<b>Justificación</b> Para lograr rentabilidad económica, crecimiento y reconocimiento como destino turístico
	<b>Localización</b> Baños, sitios cercanos de la provincia del Ecuador
	<b>Participantes</b> Instructores, guías, emprendedores, autoridades comprometidas con el desarrollo de Baños
	<b>Periodo de la estrategia</b> Todo el tiempo necesario porque caso contrario no habrá más turistas

**Tabla 79**

*Planeación operativa estrategia 9*

**Estrategia 9**

Realizar convenios con operadores turísticos de la costa para llegar a turistas extranjeros que entran por los puertos.



**Objetivo**

Unir esfuerzos con los operadores y agencias turísticas de la Costa para lograr enlaces con los turistas que llegan por vía fluvial

**Destinatario**

Operadores, agencias y personas enganchadoras del turismo

**Actividades**

Reuniones, charlas formales e informales en diversos sitios de la Costa o Sierra

**Justificación**

Aumentar el número de turistas mayoritario en beneficio de los emprendedores de Baños

**localización**

Varias provincias de la Costa

**Participantes**

Emprendedores, guías y autoridades del cantón Baños

**Periodo de la estrategia**

Todo el tiempo trimestral una y otra vez porque, caso contrario no habrá más turistas durante periodos largos de tiempo

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- A través de del análisis teórico turístico situacional se ha logrado determinar la actual capacidad real de Baños, la problemática existente desde el punto de vista de los visitantes, emprendedores, autoridades y con el apoyo irrestricto de la información que se ha suscitado a través del tiempo de vigencia de las inversiones y, con las diversas dificultades que han ido enfrentando.
- Se desarrolló una serie de métodos, técnicas y procedimientos del área turística para evaluar el desarrollo presente de todo lo realizado de manera objetiva por los actores de Baños, sean nacionales o extranjeros. Todo se ha determinado para el desarrollo del sitio turístico de la Provincia del Tungurahua.
- Se ha realizado una planificación valorativa objetiva de la variable destino turístico del cantón, para verificar si todo está correcto o necesita reajustes necesarios en beneficio de los emprendedores y del mismo sitio turístico y también lograr la aceptación o rechazo como sitio indispensable para visitantes.
- Se ha profundizado en la información con el único objetivo de lograr resultados reales de la situación existente, se ha determinado que existen lineamientos para impulsar el crecimiento de Baños, pero que todavía no consiguen reales impulsos turísticos.

## Recomendaciones

- Será necesario más de un análisis teórico especializado geo locacional y natural en primer lugar de la provincia, luego un estudio de las reales capacidades de emprendedores, de autoridades y de los mismos visitantes con el fin de eliminar las dificultades que disminuyen la capacidad turística que se viene dando en Baños.
- Se elaborará un documento práctico, claro, de todos y cada uno de los componentes del turismo local de Baños y, de los instrumentos a utilizar en la conformación del sitio como destino turístico. Se socializará ejemplos de desarrollo que ya han realizado en el sitio o en otros importantes del Ecuador. Todo esto dará un valor agregado perdurable al sitio.
- Será necesario planificar una realidad existente sobre hechos, eventos, localidades, historia, gastronomía, infraestructura interesante que, despierten el interés de los visitantes y sirvan de apoyo retro alimentador para la llegada de otros turistas que contarán sobre las bondades de la naturaleza y las personas del lugar.
- Deberá estructurar un macro diagnóstico estratégico desde varios frentes y, uno de los principales es el aspecto turístico, con ofertantes del servicio hotelero, gastronómico, vinícola, el aspecto organizacional o de distribución de todo para la comodidad del turista. Solamente el FODA turístico especializado del sector de Baños podrá mostrar las dimensiones que tiene que afrontar y vencer el cantón Baños.

## Bibliografía

Asiú, L., Asiú, A., & Barboza, Ó. (2021). Evaluación formativa en la práctica pedagógica: Una revisión bibliográfica. *Scielo*, 17(78), 134-139. Obtenido de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442021000100134](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000100134)

Beltrán, S., & Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación teórico para reflexionar desde el campo

de la investigación. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo*

*Educativo*, 11(21), 100-113. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>

Cámara de Turismo de Baños. (2023). *Establecimientos comerciales del cantón Baños de Agua Santa*.

Camero, A. (2019). Factores determinantes de la competitividad del turismo cultural en México.

*Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo*. Obtenido de

[http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB\\_UMICH/1511](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/1511)

Chavez, A., Enríquez, J., & Robles, M. (2022). Análisis Cuantitativo de la Competitividad Turística en Bahía de Kino, Sonora. *Scielo*, 93(24), 2-13.

doi:<https://doi.org/10.36792/rvu.v93i93.58>

Culic, M., Vujcic, M., Kalinic, C., Dunjic, M., Stankov, U., Kovacic, S., . . . Delkovic, Z. (2021).

Destinos turísticos novatos: los efectos del atractivo Factores sobre la imagen del destino y la intención de revisita con el Efecto de mediación de satisfacción.

*Sostenibilidad*.

Dwyer, & Kim. (2003). Competitividad de los destinos: un modelo y determinantes. Cuestiones actuales en turismo. *Current Issues in Tourism*, 6, 369-414.

doi:[doi.org/10.1080/13683500308667962](https://doi.org/10.1080/13683500308667962)

Ecuador turístico (2023). Turismo en Tena Lugares Turísticos. <https://www.ecuador-turistico.com/2013/03/turismo-en-tena-lugares-turisticos.html>

- Euler, D. C., & Noriega, V. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión, para incrementar la productividad, aplicando la metodología six sigma en una empresa pesquera*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23787/delcastillo\\_pe.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23787/delcastillo_pe.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- GAD Municipal Baños de Agua Santa. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019-2023*. Baños de Agua Santa.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guía Turística Ecuador (2023). <https://www.proturec.com/montanita/montanita-atractivos/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ediciones McGrawHill.
- Instituto de Geografía. (2018). EL TRABAJO DE CAMPO Y LA IDENTIFICACIÓN DE PAISAJES CON POTENCIAL PARA EL TURISMO EN EL VOLCÁN NEVADO DE TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO. *Investigaciones geográficas*(95). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n95/2448-7279-igeo-95-00012.pdf>
- Jia, Z., Jiao, Y., Zhang, W., & Chen, Z. (2022). Modo de desarrollo y competitividad del turismo rural, un estudio de caso de la escala del municipio chino utilizando datos integrados de múltiples fuentes. *Sostenibilidad*, 14. doi:[doi.org/10.3390/su14074147](https://doi.org/10.3390/su14074147)
- León, R., & Reyes, M. (2020). Percepción de actores locales respecto al turismo rural como estrategia de desarrollo, caso parroquia Malacatos, Ecuador. *Ecociencia*, 7(3), 2-34. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/download/342/254/677>
- LivingEcuadorTravel (2023). Qué actividades hacer en las galápagos. Tungurahua-Ecuador).<https://livingecuadortravel.com/actividades-de-galapagos/>

- Loayza, M., & Edward, F. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *Educare et Comunicare*, 8(2), 56-66. doi:<https://DOI 10.35383/educare.v8i2.536>
- Mariño, J., León, M., Giselle, P., & Landinez, N. (2020). Análisis empírico de la competitividad para tres destinos tradicionales de sol y playa en Colombia. *Espacios*, 41(47), 408-427. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n47/a20v41n47p30.pdf>
- Mariño, K., Llerena, E., & Proaño, G. (2021). Evolución de las empresas turísticas de alojamiento caso de estudio Baños-Tungurahua. *Scielo*, 1(118), 2-24. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v9nspe1/2007-7890-dilemas-9-spe1-00118.pdf>
- Mercado, T., Vilorio, A., & Mercado, L. (2019). Competitividad de los recursos turísticos: una propuesta de indicadores para su medición en la región Caribe colombiana. *Revista de Economía del Caribe*(24). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2011-21062019000200095#:~:text=Para%20establecer%20la%20ventaja%20comparativa,y%20tama%C3%B1o%20de%20la%20econom%C3%ADa.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062019000200095#:~:text=Para%20establecer%20la%20ventaja%20comparativa,y%20tama%C3%B1o%20de%20la%20econom%C3%ADa.)
- Ministerio de Turismo. (2021). *Ministerio de Turismo*. Retrieved from Baños, un carismático y tranquilo lugar al pie de un volcán: <https://www.turismo.gob.ec/banos-un-carismatico-y-tranquilo-lugar-al-pie-de-un-volcan/>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Entradas y salidas internacionales*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>
- Ministerio del Turismo. (15 de julio de 2022). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/banos-un-carismatico-y-tranquilo-lugar-al-pie-de-un-volcan/>
- Porter, M. (1995). Competitive advantage. Obtenido de [https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf)
- Primicias. (Noviembre de 2022). Las provincias ganadoras y perdedoras del feriado de noviembre. Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador.

- Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y.-j. (2021). Atractivo del destino y experiencias de viaje memorables en Ruta de la Seda Turismo en Uzbekistán. *Sustentabilidad*.
- Ricaurte, C. (2009). Manual de diagnóstico turístico local. Obtenido de [https://www.academia.edu/attachments/35531990/download\\_file?st=MTY3Njc0NzkzNCwxNTcuMTAwLjg4LjE5Mg%3D%3D&s=swp-splash-paper-cover](https://www.academia.edu/attachments/35531990/download_file?st=MTY3Njc0NzkzNCwxNTcuMTAwLjg4LjE5Mg%3D%3D&s=swp-splash-paper-cover)
- Rodríguez, C., Brenda, J., & Esenarros, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica* (1 ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/10/Las-VARIABLES.pdf>
- Romano, M., Romano, M., Prus, P., & Szczepanek. (2020). Competitividad turística de las áreas rurales: evidencia de una región en Polonia. *Agricultura*, 10 (11), 569.
- Tripadvisor (2023). [https://www.tripadvisor.com/vi/Attractions-g294308-Activities-zft11309-Quito\\_Pichincha\\_Province.htm](https://www.tripadvisor.com/vi/Attractions-g294308-Activities-zft11309-Quito_Pichincha_Province.htm)
- Tripadvisor (2023). [https://www.tripadvisor.com/vi/AttractionProductReview-g294308-d17618072-Mindo\\_cloud\\_forest\\_Private\\_day](https://www.tripadvisor.com/vi/AttractionProductReview-g294308-d17618072-Mindo_cloud_forest_Private_day)
- Uyar, A., Kuzey, C., MA, K., & AS., K. (2022). Índice de competitividad de viajes y turismo y desarrollo del sector turístico. *Economía del Turismo*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13548166221080357?journalCode=teua>
- Varela, C. (Noviembre de 2022). Cantidad de visitantes a Baños de Agua Santa.

**Anexos.**