



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.458>

Análisis de la aceptación de la actividad turística en los residentes de Bajo Alto

Trial to measure the benefit of the chocho-Province of Cotopaxi value chain

Análise da aceitação da atividade turística nos moradores de Bajo Alto

Yulissa Betzabeth Eras-Aguilar ¹
yeras1@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9344-291>

Lorenzo-Bonisoli ²
lbolisoli@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Correspondencia: yeras1@utmachala.edu.ec

* **Recepción:** 15/07/2021 * **Aceptación:** 20/08/2021 * **Publicación:** 27/09/2021

1. Estudiante, Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.
2. Docente, Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.

Resumen

Los servicios hoteleros han demostrado ser uno de los más exigentes a la hora de dar atención a los clientes, a su vez, es uno de los servicios que mayor presencia tienen en el ámbito del turismo de un determinado país, es por esta razón que siendo tan importantes en el tema del turismo se mantiene en constante evaluación sus servicios de calidad, es por eso que en este trabajo se va a analizar dichos instrumentos de evaluación para determinar su importancia y funcionalidad. En el transcurso de la investigación se conoce que en el área del turismo la calidad es muy importante debido a que las personas van con expectativas muy altas a la hora de visitar un lugar y siempre van a esperar recibir un servicio de calidad incluyendo los servicios hoteleros ya que una alta demanda en el ámbito turístico va a generar mucha competencia y es ahí que se destaca la necesidad de proporcionar servicios de calidad por lo que los mismos deben mantenerse en constante evaluación. Es así como se destaca la importancia de evaluar de manera constante los servicios de este sector con el fin de mantener una calidad óptima con el fin de mantener un estándar alto y obtener así una ventaja por encima de su competencia en el mercado turístico.

Palabras clave: Servicios hoteleros; atención al cliente; turismo; evaluación; servicios de calidad; competencia.

Abstract

Hotel services have proven to be one of the most demanding when it comes to serving customers, in turn, it is one of the services with the greatest presence in the field of tourism in a given country, it is for this reason that being As important in the tourism issue, their quality services are constantly evaluated, that is why in this work these evaluation instruments will be analyzed to determine their importance and functionality. In the course of the research, it is known that in the area of tourism, quality is very important because people have very high expectations when visiting a place and they will always expect to receive a quality service, including hotel services. since a high demand in the tourism field will generate a lot of competition and it is there that the need to provide quality services stands out, which is why they must be kept in constant evaluation. This is how the importance of constantly evaluating the services of this sector in order to maintain optimal quality

in order to maintain a high standard and thus obtain an advantage over its competition in the tourism market is highlighted.

Keywords: Hotel services; Customer Support; sightseeing; evaluation; quality services; competence.

Resumo

A hotelaria tem-se revelado um dos mais exigentes no que diz respeito ao atendimento ao cliente, por sua vez, é um dos serviços com maior presença na área do turismo num determinado país, pelo que é Tão importante na questão do turismo, a qualidade de seus serviços é constantemente avaliada, por isso neste trabalho esses instrumentos de avaliação serão analisados para determinar sua importância e funcionalidade. No decorrer da pesquisa, sabe-se que na área de turismo a qualidade é muito importante porque as pessoas têm expectativas muito altas quando visitam um local e sempre esperam receber um serviço de qualidade, incluindo serviços de hotelaria. a grande procura na área do turismo vai gerar muita concorrência e é aí que se destaca a necessidade de prestar serviços de qualidade, razão pela qual devem ser mantidos em constante avaliação. É assim que se destaca a importância da avaliação constante dos serviços deste sector, de forma a manter uma qualidade óptima, de forma a manter um elevado padrão e assim obter uma vantagem sobre a sua concorrência no mercado do turismo.

Palavras-chave: Hotel services; Suporte ao cliente; passeios turísticos; avaliação; serviços de qualidade; competência.

Introducción

Durante mucho tiempo el turismo ha sido uno de los pilares fundamentales en la economía de un país, siendo el soporte para a economía de un sector, ciudad e incluso un país, es por esta razón que la sociedad residente en estos sectores turísticos están de acuerdo que generar un mayor enfoque y esfuerzos en la optimización de sus establecimientos con el fin de fomentar el turismo. Es el sector turístico lo que ha permitido generar una presencia en el mercado y darse a conocer en el sector global externo y generar ingresos bastante considerables con ello. Es por eso que se considera que

el turismo de un país y el nivel económico del mismo van juntos ya que el nivel económico dependerá y afectará a la calidad de estos servicios. (Serrano Vásquez, 2016)

Sin embargo, dentro de este entorno del turismo son varios factores que están presentes y que tienen el papel principal de ser el atractivo turístico y la razón para obtener mayor respuesta por parte de los clientes, estos factores suelen ser los principales desencadenantes del tipo de impacto que perciba el sector turístico ya sea positivo o negativo dependiendo del recibimiento por parte de sus turistas, siendo una de las primeras impresiones sobre el nivel de calidad de un sector y la más importante. (Vidrio, 2020)

Es por esta razón que las actividades que desempeñan las organizaciones hoteleras se manejan con un rango de calidad bastante alto con el fin de otorgar a los clientes una experiencia óptima y a su vez, que sus funciones cumplan con un rango de sostenibilidad en el campo medio ambiental para el manejo adecuado del entorno natural. Por lo que todos los servicios que se brindan deben pasar por procesos de evaluación de manera constante en donde se determine su nivel de apego hacia la comunidad de dicho sector turístico con la finalidad de evitar fallos o malas experiencias en el mercado y por ende mejorar su potencial con los turistas. Estos instrumentos de evaluación están presentes dentro del sector de servicios hoteleros por el simple hecho de que, en toda actividad turística, la calidad es de mayor importancia. (Torres, 2020)

Es así que la presente investigación tiene como objetivo el análisis acerca de estos instrumentos de evaluación del sector turístico de Bajo Alto existente actualmente, mediante un análisis cualitativo y exploratorio con el fin de adaptar los instrumentos de evaluación en base a su sector turístico.

Marco teórico

ST – Soporte al Turismo

Desde alojamientos o atracciones turísticas a pequeña escala hasta el posicionamiento de un país como destino turístico, el soporte turístico cubre una amplia gama. El turismo es una de las industrias más avanzadas en el campo del marketing, y la amplia influencia del mundo digital supera con creces la mayoría de los campos comerciales. El punto de partida para el desarrollo de la estrategia de marketing turístico es una definición clara de la provisión de valor, que obviamente depende del objetivo del producto. La estrategia de segmentación se basa en tres grandes

segmentos: Viajes de vacaciones; Viajes de negocios; Actividades de la empresa. (Hernández, 2020)

Una de las categorías con el mayor crecimiento en el campo del marketing digital y el comercio electrónico es el turismo, que se ha convertido en un portal para millones de consumidores que han ingresado al mundo del mercado virtual a través de diferentes agencias en plataformas virtuales. En este mundo dominan los canales de comunicación digital. Los buscadores, redes, páginas web y portales forman parte de las estrategias de marketing de miles de hoteles y demás destinos turísticos. (Martínez, 2018).

IP – Impacto Positivo

Parece obvio, como en cualquier negocio o actividad, pero la visión va más allá, nos dice que los ingresos que se deben generar son sostenibles (rentabilidad sostenible), de manera que se asegure que los recursos económicos sean propicios para mejorar la calidad de la vida de la población relevante. De igual manera, la creación de oportunidades de empleo directo, indirecto y derivado en otros sectores está relacionada con los diferentes proveedores y servicios complementarios establecidos en torno al turismo rural. Esto es lo que llamamos efecto multiplicador. (Hiernaux, 2020)

Atraer inversiones en turismo rural resulta otro impacto positivo para recibir el núcleo, en sí, es uno de los incentivos más importantes para las actividades económicas que rodean las actividades turísticas. Por ejemplo, los precios de los servicios y productos turísticos pueden controlarse mejor que los precios de las materias primas, siempre vistos desde una perspectiva relativa. (Arroyo & Rojas, 2021)

IN – Impacto Negativo

Existen restricciones en el uso del espacio, como en el caso de las áreas naturales protegidas, existen otras actividades en el territorio que son incompatibles con el desarrollo del turismo. La estacionalidad de la industria turística ha traído problemas económicos a destinos altamente dependientes de la industria, tales como: trabajo inseguro, por lo tanto, económico, dificultad para obtener un seguro social, condiciones laborales complicadas, etc. (Arruda, 2019)

A medida que la demanda aumenta más allá de la oferta establecida, la industria del turismo suele ir acompañada de un proceso inflacionario, lo que significa que el desarrollo de capacidades entre

los diferentes participantes puede generar aumentos de precios (especialmente en los mercados de tierras e inmuebles), así como de alimentos y productos alimenticios que repercuten negativamente en los residentes Otros servicios complementarios. (Palomino & López, 2019)

Por otro lado, la dependencia excesiva de las actividades turísticas se debe a la sustitución de actividades anteriores o al posicionamiento excesivo de otras actividades más tradicionales. En tiempos de crisis, los ingresos y los beneficios económicos pueden verse afectados. La economía local está distorsionada debido a la excesiva concentración en una región o zona turística, o porque la industria del turismo atrae la vitalidad económica de la región y atrae a trabajadores de otros sectores. (Loor et al., 2021)

SM - Sostenibilidad Medioambiental

La sostenibilidad ambiental se refiere a la forma en que se construyen las actividades humanas para asegurar la protección de los recursos de la biosfera y su calidad a lo largo del tiempo. En el contexto urbano, la sostenibilidad ambiental está vinculada a las políticas de desarrollo local que garantizan un acceso justo a los servicios públicos y minimizan el impacto en el medio ambiente ecológico. La sostenibilidad del medio ambiente local se logra mediante el uso eficaz de los recursos, la gestión adecuada de residuos y la promoción de un comportamiento cívico respetuoso con el medio ambiente. (Martínez, 2020)

El concepto de sostenibilidad medioambiental surge de la relación entre los seres humanos y su entorno natural. Inicialmente, el enfoque de sostenibilidad era fundamentalmente económico y centrado en el ser humano. Se trata de preservar los recursos necesarios para el mantenimiento a largo plazo de la vida humana de acuerdo con los estándares económicos de cada momento histórico. (Coronado et al., 2019)

Apego a la Comunidad

En los últimos años se ha explorado una nueva forma de evaluar los recursos naturales, que representa los valores que las personas asocian con los lugares y paisajes y los lazos emocionales que las personas forman con ellos. El apego a los lugares por parte de la comunidad se ha convertido en una variedad de estudios geográficos y debido a la diversidad de métodos teóricos y empíricos en el entorno, definir el concepto de apego al lugar ha sido la mayor dificultad a la que se han enfrentado los investigadores durante algún tiempo. Por tanto, es complicado saber si todos se refieren al mismo concepto. El apego a la comunidad se desarrolló originalmente en la psicología

ambiental y se considera un vínculo emocional o vínculo entre una persona específica y un lugar. Por lo general, se refiere al sentimiento de lugar, incluida la expresión simbólica y emocional. (Muñoz, 2019).

PT - Potenciales Turísticos:

El potencial turístico es determinado por la manera en la que la oferta de los productos y servicios en el sector turístico de una determinada zona se adaptan a los gustos y necesidades actuales de los turistas nacionales e internacionales que acudan al sector. Este tipo de evaluación necesita de un análisis riguroso que sea capaz de definir si una determinada zona o lugar tiene la capacidad necesaria para ser ejecutada de manera turística, teniendo una visión clara de lo que puede aprovecharse o no, se puede dar paso al desarrollo de nuevos proyectos turísticos. De igual manera, el conocimiento de estos potenciales turísticos, pueden definir una oferta turística con el fin de diferenciarse de los demás productos turísticos. (Striedinger, 2018)

PC - Participación Comunitaria

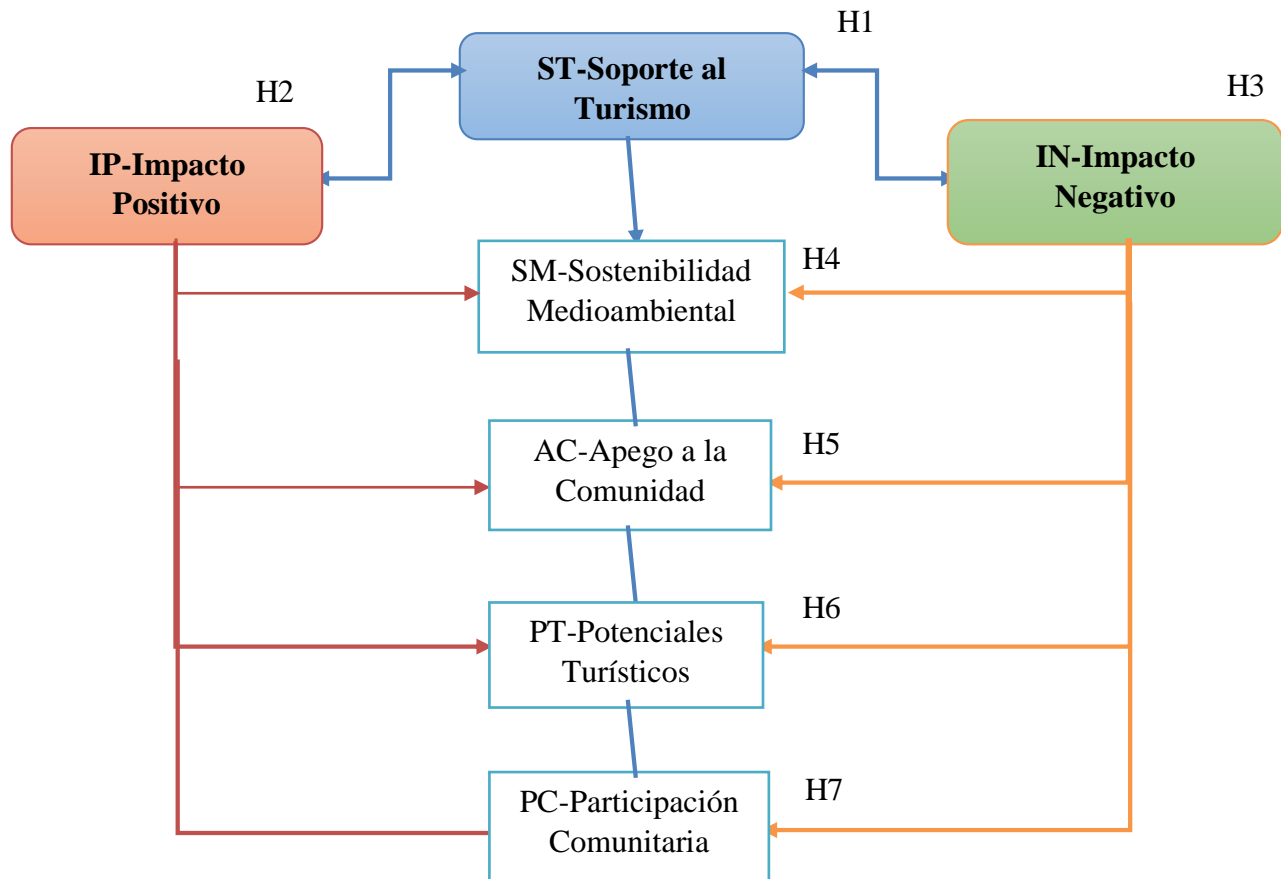
La participación comunitaria en el turismo se presenta como una alternativa para contrarrestar los problemas tanto económicos como sociales que aquejan a los habitantes de determinado lugar turístico, es decir, a las comunidades que buscan la obtención de ingresos adicionales dentro de sus actividades laborales cotidiana, haciendo uso de recursos culturales, naturales y locales de su región de habidad. Este tipo de participación le brinda la oportunidad a sus habitantes en ser los guías turísticos de la zona y de esa manera, prestar sus servicios a los visitantes que lo necesiten (Páramo, 2016).

Objetivo

El objetivo del presente estudio es el de analizar y determinar la importancia de los instrumentos de evaluación de calidad existentes dentro de los servicios hoteleros mediante una investigación de ámbito cualitativo que abarca un tipo de análisis exploratorio en donde se conocerá todas las funcionalidades de dichos instrumentos así como su razón de ser dentro del área turística para de esta manera emplear procesos de adaptación de estas funciones para establecerlas en organizaciones hoteleras existentes dentro de la zona provincial actual en función a la competencia y demanda en el mercado existente en el presente.

Modelo a Investigar

Figura 1. Modelo teórico

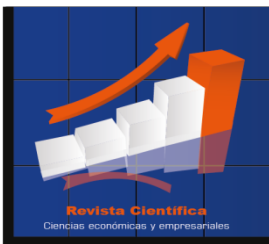


Hipótesis

H1: La implementación y presencia del soporte al turismo es esencial para el óptimo funcionamiento de cada sector hotelero y así atraer a más turistas.

H2: El turismo logra mejorar el estilo de vida de sus residentes impulsando más eventos y generando más ingresos para los negocios locales, incrementando así las posibilidades de empleo.

H3: El turismo genera un incremento en el riesgo de crímenes y delincuencia de la localidad al generar más ruido y también mediante el desgaste de los bienes culturales de la comunidad, generando así una pérdida en el carácter comunitario de los habitantes con el sector turístico.



H4: Los habitantes de la comunidad se enfocan en la conservación del medio ambiente de su sector a través de la protección de la biodiversidad de sus áreas y vida silvestres por medio de la implementación de reglamentos para la comunidad.

H5: Los miembros de la comunidad se sienten a gusto y seguros en el lugar en el que residen actualmente como se encuentra.

H6: El área turística cuenta con muchos atractivos de gran valor turístico como por ejemplo su gastronomía, la biodiversidad natural y su infraestructura de alta calidad, así como también un eficiente servicio de transporte gracias a un gobierno que se preocupa por el impulso del sector turístico.

H7: La comunidad del sector turístico se familiariza con los asuntos de la localidad participando en las actividades turísticas de la misma, perteneciendo así más a la comunidad mejorando la comunicación interna entre los residentes de la zona para sus futuros proyectos turísticos.

Metodología

Para la realización de la metodología de esta investigación se opta por el uso de instrumentos de entrevista online, la misma que será aplicada a un sector reducido hotelero de la provincia de El Oro. Esta herramienta ha sido seleccionada por la facilidad de conectar con las personas objetivo dentro de la zona de estudio sin dejar a un lado la preocupación por la salud propia y de las demás personas siendo la mejor opción para evitar el contacto físico.

El estudio se realizará tomando un enfoque metodológico cualitativo dentro de la provincia. Con el fin de conocer la posición actual de las empresas hoteleras ante los servicios que prestan y cómo han evaluado con el fin de adaptarse a la situación actual y así determinar la efectividad de los instrumentos de evaluación aplicados.

Ítem	Constructo	Escala
1	ST-Soporte al Turismo	(Hernández, 2020)
2	IP-Impacto Positivo	(Hiernaux, 2020)
3	IN-Impacto Negativo	(Arruda, 2019)
4	SM - Sostenibilidad Medioambiental	(Martínez M., 2020)

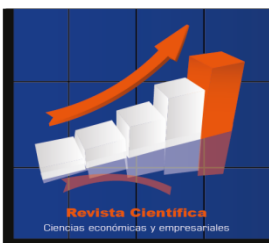
5	AC - Apego a la Comunidad	(Muñoz, 2019)
6	PT - Potenciales Turísticos	(Striedinger, 2018)
7	PC - Participación Comunitaria	(Páramo, 2016)

Plan de explotación

Universo	Empresas de servicios hoteleros
Ámbito geográfico	Provincia de El Oro
Periodo de recolección de información	Abril-junio 2021
Diseño de muestra	Entrevista
Programa estadístico	SPSS, Smart PLS 3

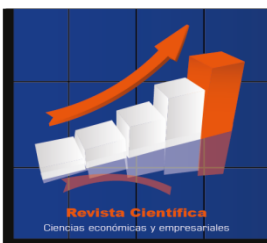
Análisis de la encuesta

CONSTRUCTOS		
Descripción	Porcentaje	Media constructo
Soporte al turismo		4,5175
ST 1. Yo apoyo el desarrollo del turismo en Bajo Alto.	4,47	
ST 2. Me gustaría que Bajo Alto atraiga más turistas.	4,63	
ST 3. Me gustaría que en Bajo Alto se desarrollaran nuevas atracciones para los turistas.	4,5	
ST 4. Me gustaría que se utilizarán fondos del municipio para fomentar el turismo.	4,47	
Impacto Positivo		4,314
IP 1. El turismo provoca el mejoramiento de las infraestructuras de mi comunidad.	4,47	
IP 2. El turismo impulsa más eventos para los residentes.	4,37	
IP 3. El turismo mejora mi nivel de vida.	3,67	



IP 4. El turismo incrementa oportunidades de empleos en mi ciudad.	4,53	
IP 5. El turismo incrementa los negocios y emprendimientos en mi ciudad.	4,53	
Impacto Negativo		3,0525
IN 1. El turismo aumenta el ruido en mi ciudad.	2,7	
IN 2. El turismo aumenta el riesgo de crímenes y delincuencia.	2,17	
IN 3. El turismo desgasta los bienes culturales de mi comunidad.	3,67	
IN 4. A través del turismo se pierde el carácter comunitario de los habitantes de mi ciudad.	3,67	
Sostenibilidad Ambiental		4,285
SA 1. La comunidad de Bajo Alto mantiene grandes esfuerzos para la conservación del medio ambiente.	4,27	
SA 2. La comunidad de Bajo Alto valora y protege la biodiversidad de las áreas silvestres.	4,33	
SA 3. La comunidad de Bajo Alto protege los espacios de vida silvestre.	4,27	
SA 4. Es necesario implementar normas ambientales reglamentarias en mi ciudad.	4,27	
Apego a la Comunidad		4,5925
AC 1. Amo a la comunidad en la que vivo.	4,57	
AC 2. Me siento seguro de vivir en mi comunidad.	4,6	
AC 3. Amo vivir en mi comunidad.	4,7	

AC 4. Mi comunidad es maravillosa.	4,5	
Potencial Turístico		4,2967
PT 1. Bajo alto cuenta con muchos atractivos de alto valor turístico.	4,17	
PT 2. Bajo alto posee platos gastronómicos típicos que destacan la ciudad.	4,47	
PT 3. Bajo alto tiene atractivos turísticos naturales.	4,37	
PT 4. Bajo alto tiene infraestructuras de alta calidad.	4,27	
PT 5. Bajo alto cuenta con un eficiente servicio de transporte.	4,2	
PT 6. El gobierno local de Bajo alto impulsa y apoya al sector turístico.	4,3	
Participación Comunitaria		4,467
PC 1. Estoy familiarizado con los asuntos de mi ciudad.	4,23	
PC 2. Participo en actividades de turismo de mi ciudad.	4,37	
PC 3. Siento un fuerte sentido de pertenencia a esta comunidad.	4,37	
PC 4. Tengo comunicación frecuente con los residentes de mi comunidad.	4,43	
PC 5. Las decisiones turísticas son tomadas por todos en la comunidad.	4,63	
PC 6. Como residente estoy involucrado en realizar un proyecto turístico en mi ciudad.	4,77	



Soporte al turismo

Existe un gran apoyo e interés en el desarrollo turístico de Bajo alto por parte de sus habitantes ya que saben que esta es una gran fuente de ingresos para la zona y de esa manera podrán mejorar su trabajo y estilo de vida con el fin de atraer a más turistas ahora que ya estamos en un momento posterior a la pandemia en el que las restricciones ya son menores. Una mejor reactivación de este sector daría la posibilidad para que se elaboren nuevas atracciones turísticas para los visitantes razón por la cual a la mayoría de los residentes de la zona les gustaría que se usen los fondos del municipio para estos fines turísticos.

Impacto Positivo

La mayoría de los habitantes de la zona están de acuerdo en que el auge del turismo en su sector brinda muchos beneficios a los mismos tales como el mejoramiento de la infraestructura de la comunidad, así como el impulso de mayores eventos para los residentes mejorando su nivel de vida ya que esto equivale a un aumento de posibilidades de empleo dentro del sector turístico con la existencia de más negocios y emprendimientos.

Impacto Negativo

No obstante, los residentes de la zona también perciben algunos aspectos negativos con respecto al turismo tales como el aumento de ruido dentro de la zona lo cual es considerada como contaminación auditiva grave. Por otro lado, con la llegada de los turistas también surge el peligro de crímenes y delincuencia el cual sería más evidente. Otro factor negativo es el desgaste más rápido de los bienes culturales de la zona debido al constante uso de los mismos por parte de los turistas.

Sostenibilidad Ambiental

La comunidad de Bajo alto es consciente del peligro medioambiental existente en la actualidad por lo que se esfuerzan en el cuidado del mismo en su sector valorando y protegiendo la biodiversidad de sus áreas silvestres, así como la vida presente en dichas áreas por lo que consideran que es de suma importancia que se implementen reglamentos que ayuden a las personas a conservar estos sectores.

Apego a la Comunidad

La comunidad de Bajo alto tiene un gran apego por su sector, no solo por el hecho de que es el lugar donde residen sino también porque es en donde tienen fuentes de ingresos y una gran comunicación con los demás residentes. Es por esta razón que se preocupan por el mejoramiento del sector turístico del mismo ya que saben que es lo que más resalta y lo que más les brinda posibilidades de mejora no solo en la infraestructura del sector sino también en la calidad de vida de su comunidad.

Potencial Turístico

Bajo alto es uno de los sectores turísticos que goza de una gran variedad de atractivos de alto valor en el ámbito del turismo tales como sus playas, así también su gastronomía que dan a conocer la gran cultura de su comunidad. La comunidad de Bajo alto sabe que su sector goza de atractivos turísticos tanto naturales, así como en su infraestructura la cual resalta la belleza del mismo. Cuenta con el transporte necesario para llegar a la zona y estos beneficios se deben al apoyo recibido por el gobierno.

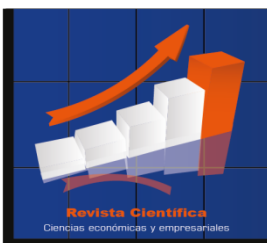
Participación Comunitaria

La mayoría de los habitantes afirman estar involucrados en los asuntos referentes a Bajo alto participando en actividades turísticas del mismo. Afirman que más allá de lo económico lo hacen ya que sienten un gran sentido de pertenencia con el sector, esto debido a la buena y constante comunicación entre los mismos residentes con el fin de llegar a tomar decisiones que sean acordadas por todos en la comunidad llegando incluso a comprometerse a realizar proyectos turísticos de su sector.

Discusión

El futuro de las empresas hoteleras

Debido a los acontecimientos actuales que las personas están viviendo a nivel global, una de las líneas de estudio que pueden salir partiendo del presente trabajo es sobre las empresas hoteleras y cuál es el futuro que les depara, haciendo un análisis de cómo se podrían adaptar a esta nueva realidad teniendo en cuenta que varias de las fuentes de ingresos que percibían estas empresas hasta el 2019 eran de personas que viajaban por entretenimiento o negocios y actualmente con las restricciones actuales ese índice ha disminuido considerablemente. (Angamarca et al., 2020)



Cómo reintegrar el turismo en el país

Otro de los puntos de estudio que parten de esta investigación es la necesidad de Ecuador por reintegrar el turismo ya que antes de la pandemia este sector era una de las fuentes de ingresos más confiables no solo para las personas que habitaban sectores turísticos claves sino para el gobierno en general. Ahora con la situación actual y como medidas de precaución varios lugares fueron cerrados lo cual disminuye mucho los ingresos que el país percibía en el sector turístico, lo cual conlleva a que se busque reponer la falta de estos recursos en otras fuentes financieras como las exportaciones entre otras instancias. (Gil et al., 2020)

Competencia de las pymes hoteleras

Como tercera línea de investigación a partir del presente estudio está la competencia con las pymes hoteleras. Si bien antes de la pandemia la competencia que existía en este mercado era alta debido a que había muchos negocios similares a los hoteles como los hostales, ahora a pesar de que ya no hay mucha afluencia de personas como antes estos negocios siguen estando vigentes gracias a que son más económicos y resultan ser la mejor opción para aquellas personas que por necesidad tiene que hacer uso de este servicio. (Padrón et al., 2019)

Conclusiones

La comunidad de Bajo alto es bastante consciente del potencial turístico que tiene esta zona así también de las posibilidades que se pueden presentar para impulsar el turismo ahora que las restricciones establecidas por la pandemia ya son más flexibles. Por esta razón los mismos residentes están dispuestos a adaptarse a esta nueva etapa para potenciar el turismo de dicho sector, acogidos a las normas de bioseguridad y sin dejar de lado la protección de la biodiversidad y vida silvestre existente. Saben que esta es una oportunidad de reactivar la economía que estaba casi muerta en su comunidad por lo que se acogen fácilmente a evaluar los servicios de calidad actuales en sus servicios hoteleros y determinar la manera más óptima de adaptarlos a las necesidades y preocupaciones actuales que puedan tener los turistas que acudan a Bajo alto. Por esta razón mediante este análisis en la evaluación de calidad se va a ver involucrada no solo la infraestructura de la zona, sino también los negocios, emprendimientos e incluso el mismo comportamiento de sus habitantes. Por lo que será necesario la implantación de nuevos reglamentos por parte del gobierno

interno de la zona que direccionen estos nuevos procesos de cuidado y responsabilidad dentro de la comunidad.

Referencias

1. Angamarca Izquierdo, G. R., Díaz González, Y., & Martínez, C. C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI, núm. 4, 1-14.
2. Arroyo-Solórzano, M., & Rojas-Prendas, L. (2021). Potencial ecoturístico en Áreas Naturales Protegidas. Caso: Reserva Biológica Tirimbina, Sarapiquí, Provincia de Heredia, Costa Rica. *Revista Geográfica de América Central*, vol. 1, núm. 66, 289-312.
3. Arruda, D. M. (2019). LAS EVALUACIONES ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 28, núm. 4, 942-961.
4. Coronado García, M. A., Martínez Sandoval, D., Vázquez González, J. G., Medina Ortiz, F. A., & Córdova Yáñez, A. (2019). EVALUACION DEL PROGRAMA “PAQUETES TECNOLOGICOS DE SORGO FORRAJERO” EN EL DDR 143 EN SAGARPA, MOCTEZUMA, SONORA . *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 45, 1-16.
5. Gil, S. M., Korstanje, M. E., & Peral, P. P. (2020). El Turismo Como Objeto De Investigación. *Rosa dos Ventos*, vol. 12, núm. 1, 1-16.
6. Hernández, J. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, vol. 30, núm. 77, 63-76.
7. Hiernaux, D. (2020). Nuevas Encrusijadas Para el Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 29, núm. 3, 996-1011.
8. Loor Bravo, L., Plaza Macías, N., & Medina Valdés, Z. (2021). Turismo en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVII, núm. 1, 1-12.

9. Martínez, M. (2018). MARKETING 2.0 APLICADO AL SECTOR TURÍSTICO: LA FUNCIÓN COMERCIAL DE LOS SITIOS WEBS DE LAS ORGANIZACIONES DE MARKETING DE DESTINOS. *Vivat Academia*, núm. 143, 1-23.
10. Martínez, M. (2020). Análisis de validez de constructo y confiabilidad de un instrumento para evaluar la formación en sostenibilidad en educación superior. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, vol. 8, núm. 22, 1-20.
11. Muñoz, M. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios*, vol. 5, núm. 1, 61-70.
12. Padrón-Díaz de León, E. A., Palafox-Muñoz, A., & Vargas-Martínez, E. E. (2019). Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, núm. 85, 1-17.
13. Palomino Villavicencio, B., & López Pardo, G. (2019). Relaciones del turismo de naturaleza, la comunalidad y la resiliencia en la Sierra Norte de Oaxaca, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. Esp. 17, núm. 6, 1-15.
14. Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, núm. 41, 1-7.
15. Serrano Vásquez, C. E. (2016). Intereses, motivaciones y su importancia en el desarrollo de un turismo cultural sostenible. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, núm. 2, 561-564.
16. Striedinger, M. P. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIV, núm. 27, 1-13.
17. Torres Rodríguez, R. M. (2020). Modelo logístico para la gestión de los servicios técnicos en industrias hoteleras. *Ciencias Holguín*, vol. 26, núm. 2, 1-11.
18. Vidrio Barón, S. B. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, vol. 49, núm. 125, 1-20.

©2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).