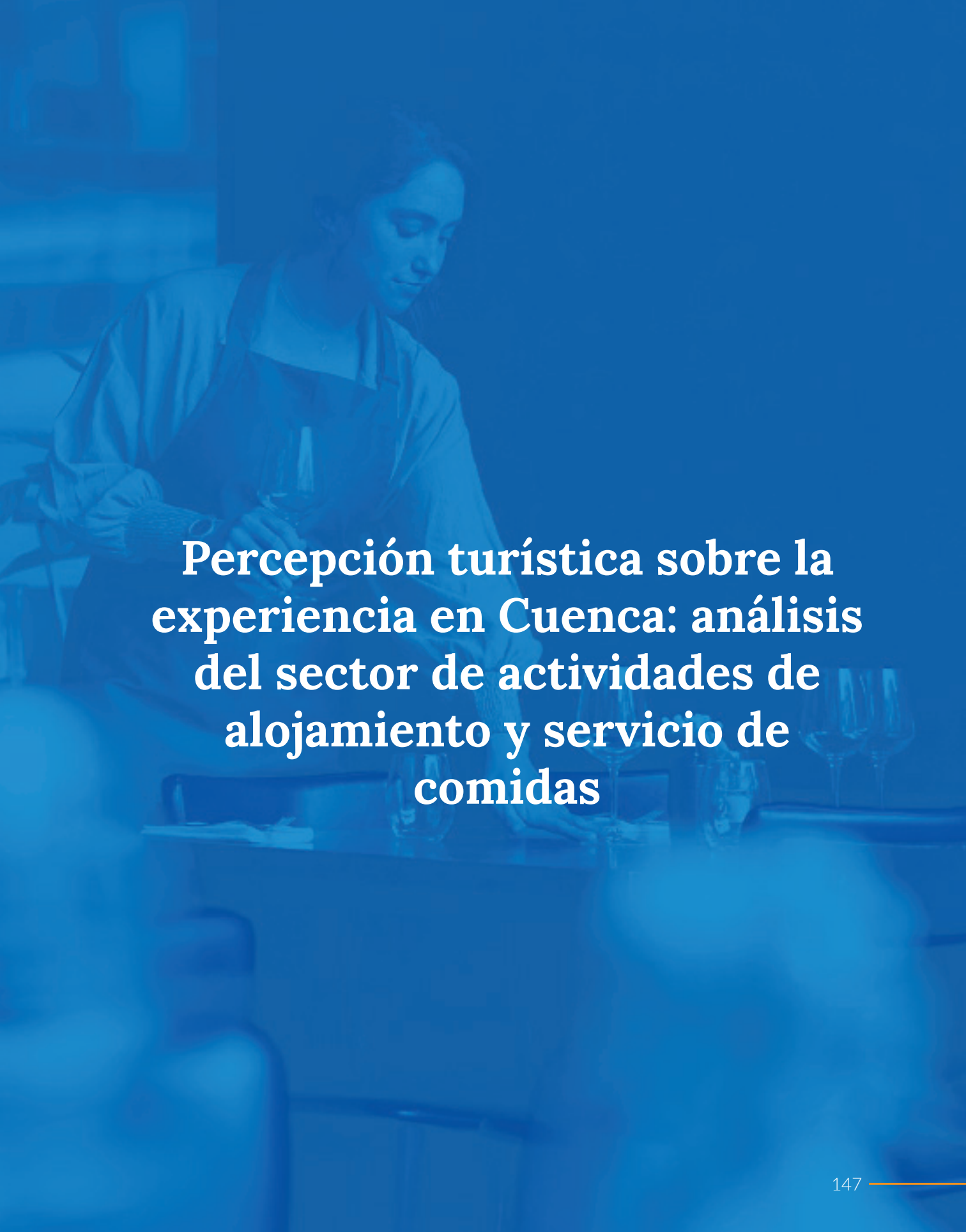


A woman in a restaurant setting, possibly a waitress, holding a glass, with a blue overlay.

Percepción turística sobre la experiencia en Cuenca: análisis del sector de actividades de alojamiento y servicio de comidas

Percepción turística sobre la experiencia en Cuenca: análisis del sector de actividades de alojamiento y servicio de comidas

Francisco Álvarez Valencia

falvarezv@uazuay.edu.ec

Andrea Freire Pesántez

afreire@uazuay.edu.ec

Xavier Campoverde Veloz

christian.campoverde@es.uazuay.edu.ec

Resumen

La ciudad de Cuenca se ha posicionado como uno de los principales destinos turísticos tanto a nivel nacional como en Sudamérica, generando un impacto económico significativo en los sectores de alojamiento y servicios de alimentos y bebidas. El objetivo de esta investigación fue analizar la percepción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a estos servicios, así como su valoración de la relación precio-calidad. Se empleó un enfoque mixto: en la fase cualitativa se realizaron 12 entrevistas a profundidad, mientras que la fase cuantitativa, de carácter descriptivo y de corte transversal, se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, con una muestra total de 200 participantes. Los resultados evidencian un alto nivel de satisfacción con la relación precio-calidad de los servicios de alojamiento en ambos segmentos de turistas. En cuanto a la oferta gastronómica, la comida tradicional es el factor principal de la preferencia para nacionales y extranjeros. Se concluye que los proveedores de servicios turísticos deben diseñar estrategias de marketing y gestión orientadas a mejorar la experiencia del cliente, en función de las características y expectativas de cada segmento de turistas.

Palabras clave

Turismo, preferencias de alojamiento, satisfacción del turista, percepción calidad-precio, análisis de correspondencias múltiples.

Introducción

Cuenca, como destino turístico emergente en Ecuador, ha experimentado un crecimiento significativo en visitantes nacionales e internacionales. La percepción de los turistas sobre distintos aspectos de su experiencia resulta crucial para orientar políticas públicas y estrategias de desarrollo sostenible del turismo (Morales y Gómez, 2020).

En el contexto actual, las organizaciones y sectores productivos del Ecuador enfrentan desafíos significativos derivados de una compleja situación económica, política y social, que afectan directamente su sostenibilidad y competitividad. En este escenario, el turismo ha emergido como una herramienta estratégica para el desarrollo local, ofreciendo oportunidades económicas, sociales y culturales que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las comunidades. Cuenca, reconocida por su patrimonio cultural y natural, ha experimentado un crecimiento sostenido en el número de visitantes, aportando aproximadamente un 10 % al PIB local (Pazmiño et al., 2023). Este incremento plantea la necesidad urgente de analizar cómo los turistas perciben los servicios de alojamiento, alimentación y bebida, aspectos clave que influyen directamente en su satisfacción y en su decisión de retorno.

Un estudio reciente de Mayorga et al. (2023) sobre la percepción de los turistas hacia la administración de servicios turísticos en Cuenca (n = 100) evidencia una alta satisfacción en alojamiento, alimentación y bebida, aunque revela carencias en la gestión de información, seguridad y sostenibilidad. De manera complementaria, Morales y Gómez (2020), basándose en netnografía, señalan que Cuenca es percibida como un destino “muy tranquilo” y con buen trato al turista, sin embargo, identifican una falta de promoción digital adecuada de rutas turísticas y, en consecuencia, se desaprovechan recursos gastronómicos, culturales y naturales.

En el ámbito rural, Astudillo Durán et al. (2023) aplicaron la escala SERVQUAL a 326 turistas y validaron cinco dimensiones de calidad —seguridad, tangibilidad, fiabilidad, empatía y capacidad—, lo que evidencia que los espacios rurales de Cuenca presentan brechas en la calidad percibida que limitan su atractivo complementario.

Por su parte, Benalcázar (2022) subraya que el turismo gastronómico representa una oportunidad estratégica, dado que el 63 % de los establecimientos turísticos en Cuenca pertenece al sector alimentos y bebidas. No obstante, su vínculo con la identidad cultural es débil y requiere fortalecerse desde la sostenibilidad.

La percepción del turista en Cuenca está influenciada por varios factores como:

- La economía, donde los precios de alojamiento, alimentación y bebida influyen directamente en la satisfacción y la intención de retorno (Fernández-Arroyo López-Manzanares, 2020).
- La seguridad, que engloba tanto la protección física como la percepción de seguridad en los sitios de alojamiento y turísticos (Martínez y Trejoluna, 2017).
- La gestión municipal, que abarca la calidad del transporte, limpieza urbana e infraestructura —elementos influyentes en la experiencia del turista (Morales y Gómez, 2020).

- La dimensión cultural, donde la autenticidad del intercambio cultural y el nivel de saturación turística se reflejan directamente en la valoración del destino.

A pesar del potencial del turismo en Cuenca, persisten problemas estructurales como la contaminación, la saturación de espacios turísticos y la limitada gestión de infraestructura, los cuales amenazan la sostenibilidad del sector. Estos desafíos se agravan en el contexto postpandemia, donde el levantamiento de restricciones ha incentivado la llegada de turistas con mayor poder adquisitivo, especialmente provenientes del continente americano. La creciente demanda exige una planificación integral y estrategias orientadas a garantizar una experiencia turística satisfactoria.

En esta línea, Andrade-Ordóñez y Gómez-Ceballos (2025) analizan cómo la turistificación del sector San Roque en Cuenca genera beneficios económicos, pero advierten que, sin una supervisión adecuada, también produce presiones ambientales y sociales. Por ello, enfatizan la urgencia de una gobernanza inclusiva y sostenible para mitigar estos efectos negativos.

Finalmente, estudios sobre turismo comunitario desde la perspectiva ecuatoriana enfatizan que involucrar a las comunidades locales en la gobernanza turística fomenta beneficios equitativos, conservación cultural y valoración patrimonial.

Metodología

Diseño

Se utilizó un enfoque de investigación mixto con el fin de obtener una comprensión integral de fenómeno estudiado (Hernández et al., 2014).

A nivel cualitativo, la investigación fue exploratoria, mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas. Se realizaron 12 entrevistas a turistas nacionales y extranjeros, con edades comprendidas entre 18 y 70 años, que habían visitado la ciudad de Cuenca.

En el componente cuantitativo, la investigación tuvo un alcance descriptivo y de corte transversal. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia (Hair et al., 2010), aplicándose un total de 200 encuestas, de las cuales 147 estuvieron dirigidas a turistas nacionales y 53 a turistas extranjeros.

Los criterios de inclusión fueron: ser turista nacional o extranjero, estar de visita en la ciudad de Cuenca y tener entre los 18 y 70 años.

Participantes

En la Tabla 1 se observa que el 73.5% de los turistas estudiados son de origen nacional, mayoritariamente de género femenino con un 57.5%. En cuanto a la edad, la mayoría son jóvenes, destacándose el grupo de 25 a 34 años como el más numeroso, con un 38%. Respecto al estado civil, la

mayoría son solteros (56.5%), mientras que lo referente a la ocupación, prevalece la categoría de empleado privado, con un 46%. Finalmente, la mayoría de los turistas poseen estudios superiores o secundarios, con un 45.5% y 41% respectivamente.

Tabla 1

Datos sociodemográficos de los participantes

Turista		Ocupación	
Nacional	73,5%	Empleado privado	46,0%
Extranjero	26,5%	Empleado público	18,5%
		Trabajo independiente	14,0%
Género		Estudiante	14,0%
Femenino	57,5%	Quehaceres del hogar	4,5%
Masculino	39,0%	Desempleado	3,0%
Prefiero no decirlo	3,5%		
Rango de edad		Nivel de instrucción	
18-24 años	27,0%	Secundaria	41,0%
25-34 años	38,0%	Superior	45,5%
35-44 años	28,5%	Posgrado	13,5%
45-54 años	6,5%		
Estado Civil			
Soltero/a	56,5%		
Casado/a	27,0%		
Divorciado/a	9,0%		
Unión de hecho	7,5%		

Instrumentos

Para la investigación cualitativa, que exploró la percepción de los turistas nacionales y extranjeros, se elaboró una guía de temas con preguntas abiertas, orientadas a indagar las experiencias y valoraciones de los participantes en relación con las siguientes secciones: economía, alojamiento y alimentos y bebidas.

En el caso de la investigación cuantitativa, el instrumento de medición utilizado para evaluar la percepción de los turistas fue un cuestionario ad hoc, diseñado por los autores. Este instrumento se estructuró en siete secciones y estuvo conformado por un total de 35 ítems, distribuidos en escalas de clasificación verbal y de selección.

Procedimiento

Las entrevistas cualitativas se realizaron a personas que habían visitado la ciudad de Cuenca en los últimos tres meses, utilizando como apoyo de medios tecnológicos como videoconferencias. Estas sesiones se llevaron a cabo a lo largo de tres semanas, con una duración máxima de 20 minutos por entrevista.

La recolección de datos cuantitativos se efectuó mediante entrevistas personales a turistas, quienes fueron abordados durante sus momentos de su descanso posteriores a actividades de recorrido, con el fin de garantizar la calidad de la información recabada. Estos encuentros se desarrollaron en puntos estratégicos de alta afluencia turística dentro de la ciudad, así como en la estación del Bus Turístico. El cuestionario fue digitalizado y aplicado a través de la plataforma QuestionPro.

Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y participaron de manera voluntaria.

Análisis de datos

Todas las entrevistas fueron grabadas en audio y transcritas para su posterior análisis. Los nombres utilizados en este artículo son seudónimos, con el fin de garantizar el anonimato de los participantes. Los datos cualitativos se analizaron mediante técnicas de codificación inductiva (Braun & Clarke, 2006), siguiendo el siguiente proceso: a) se leyó toda la información hasta tener una idea general de lo expresado por los participantes, b) se codificó y se agrupó la información en temas básicos y c) se creó matrices de los temas.

El análisis estadístico se llevó a cabo con el Software Estadístico para las Ciencias Sociales SPSS versión 22. Inicialmente, se utilizaron técnicas de estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes) y posteriormente se emplearon técnicas de estadística multivariante como el Análisis de Correspondencias Múltiple.

Resultados

Resultados cualitativos

Se presenta la información en torno a la percepción de los precios de los servicios turísticos, destacando las percepciones más comunes y las diferencias significativas entre los entrevistados.

Percepción de precios

Las opiniones sobre los costos de servicios turísticos en Cuenca, en relación con el lugar de origen, fueron diversas. Algunos turistas percibieron precios elevados, atribuidos al reconocimiento de Cuenca como destino turístico; mientras que otros los consideraron justos o incluso económicos, particularmente en lo referente a transporte y alojamiento. Estas percepciones se reflejan en las siguientes citas:

Sí me parecen precios justos la verdad, porque también el trato fue muy bueno, el lugar cómodo y nos ofrecieron varias cosas como parte del hospedaje. Guido (Nacional-Loja)

El transporte como el taxi o el tranvía me pareció económico. (Erick, Nacional-Guayaquil)

La mayoría de los entrevistados valoró positivamente la relación calidad-precio de los servicios, especialmente en el caso de los turistas extranjeros. No obstante, se identificaron discrepancias en la claridad de los precios, en particular en los paquetes turísticos “todo incluido” y en la inclusión de propinas, lo que generó cierta desconfianza entre algunos visitantes.

Por lo general, los restaurantes tienen sus precios señalados, pero algunos no incluyen impuestos o servicios y eso confunde. (Jason, Nacional-Playas)

La señalización de los precios resultó clara y el uso de herramientas digitales facilitó la comprensión. Sin embargo, la limitada disponibilidad de información en otros idiomas distintos al español afectó la experiencia de turistas extranjeros, tal como lo expresó uno de los participantes:

Si bien mi dominio del español eliminó cualquier obstáculo, es evidente que los turistas que no dominan el idioma enfrentan dificultades considerables. He comprobado que muy poca gente habla inglés, lo que limita la comunicación en entornos como mercados y restaurantes. (Esteban, Extranjero-Escocia)

La alimentación y la vida nocturna son los ámbitos en los que los turistas identifican los mayores contrastes. En ciertos casos, se percibe que los servicios son excesivos en comparación con su valor real, mientras que en otros se destacan oportunidades económicas, especialmente en lugares menos turísticos:

Encontré un restaurante pequeño donde el almuerzo costaba \$2,50 y era muy bueno, con sopa, plato fuerte y jugo. (Erick, Nacional-Guayaquil)

Sí, me pareció caro el precio de algunos bares en la zona de la Calle Larga, porque los tragos eran pequeños para lo que se pagaba. (Jason, Nacional-Playas)

Resultados cuantitativos

Los resultados de esta sección se estructuran en tres momentos: el primero analiza la percepción sobre el alojamiento; el segundo, la percepción de los servicios de alimentos y bebidas; y el tercero, la percepción general de los precios, contrastados con los de la ciudad/país de origen y su relación con la calidad ofrecida.

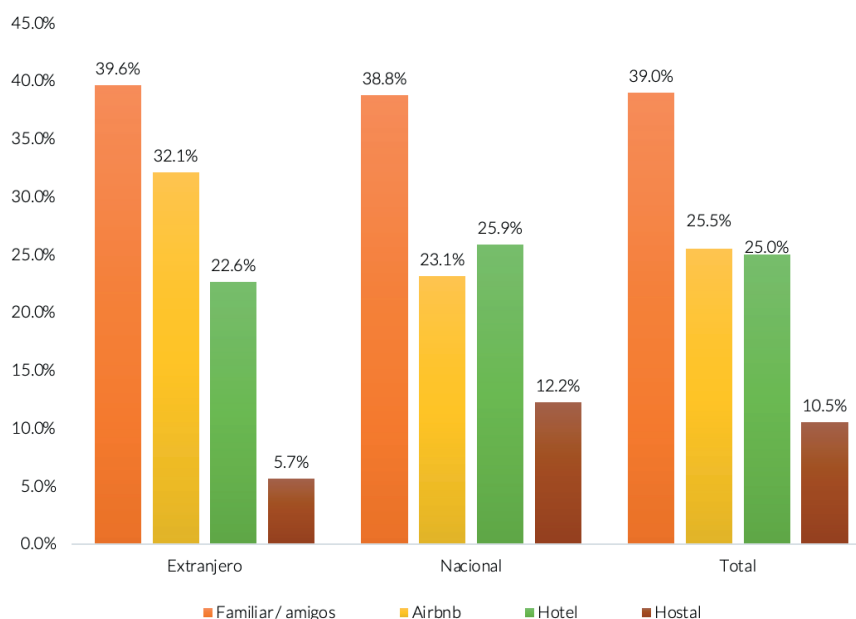
Percepción sobre el alojamiento

A nivel general, la preferencia de alojamiento más destacada entre los turistas corresponde a las casas de familiares/amigos, con un 39%, tendencia que se mantiene tanto en el segmento de turistas nacionales como en el de extranjeros, tal como se muestra en la Figura 1.

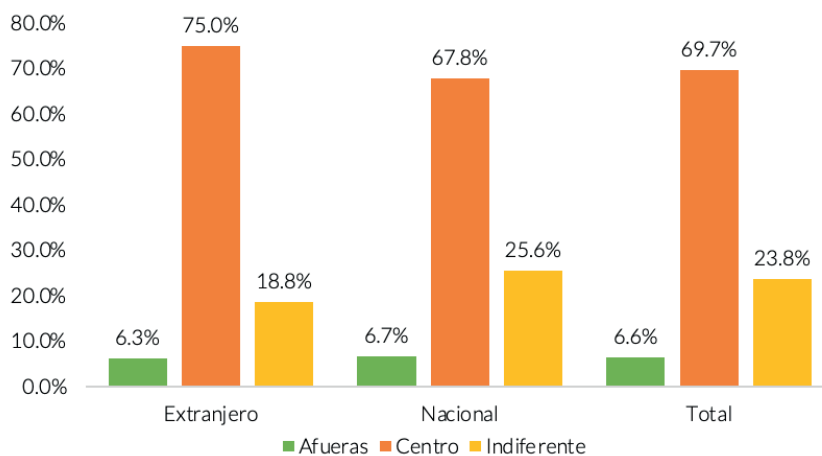
Respecto a las opciones de alojamiento comercial, los turistas extranjeros manifiestan una clara preferencia por Airbnb (32.1%), mientras que los turistas nacionales se inclinan más por el hotel (25.9%). Los hostales son la opción menos elegida por ambos segmentos de turistas.

Figura 1

Tipos de alojamiento preferidos por los turistas



En relación con la preferencia de ubicación del alojamiento (Figura 2), se observa que ambos segmentos de turistas muestran una clara inclinación por el centro de la ciudad. Esta tendencia es más marcada entre los turistas extranjeros, con un 75% de preferencia, en comparación con el 67.8% de los turistas nacionales.

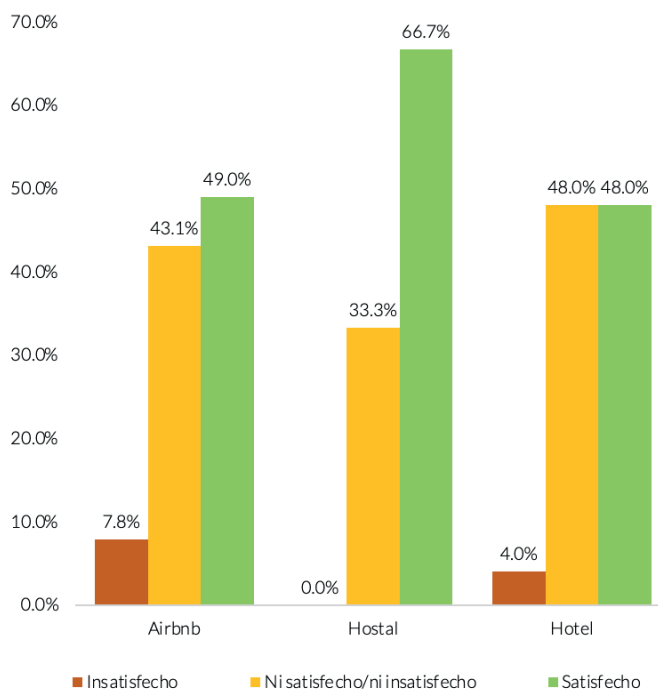
Figura 2*Preferencia de ubicación del alojamiento*

En la Figura 3 se observa que, en los tres tipos de alojamiento, el porcentaje de turistas satisfechos con la relación calidad-precio es el más elevado. En el caso de Airbnb, el 49% de los usuarios se declara satisfecho; sin embargo, este tipo de alojamiento registra también el nivel más alto de insatisfacción entre los tres, con un 7.8 %.

En cuanto al hotel, los resultados muestran un nivel de satisfacción e indiferencia similar, ambos con un 48%. Finalmente, a pesar de que el hostel es la opción de alojamiento menos preferida, presenta el porcentaje más alto de turistas satisfechos, con un 66.7%.

Figura 3

Nivel de satisfacción del turista con la relación calidad-precio del alojamiento



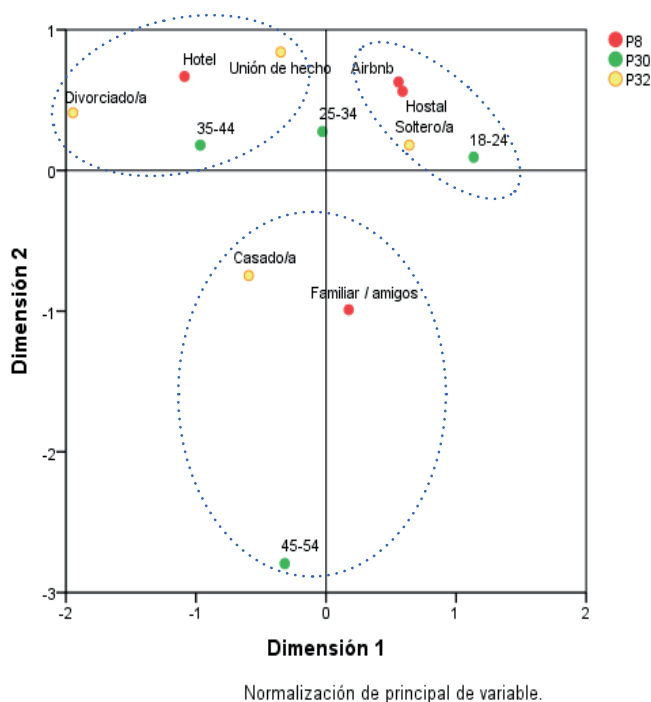
La Figura 4 presenta un Análisis de Correspondencias Múltiples que estudia la relación entre las preferencias de alojamiento (P8) y variables sociodemográficas como el estado civil (32) y el rango de edad (P30). La proximidad de los puntos en el gráfico indica una mayor asociación entre las categorías (Greenacre, 2017), mientras que los círculos azules punteados agrupan aquellas categorías con vínculos más fuertes.

Este análisis identificó tres grupos diferenciados de turistas. El primer grupo, denominado “Joven y soltero”, se ubica en el extremo derecho del plano y está conformado por turistas jóvenes de 18 a 24 años, solteros, que prefieren alojarse en Airbnb y hostales. El segundo grupo, llamado “Maduro y convencional”, se sitúa en el extremo superior izquierdo del plano, lo integran turistas de 35 a 44 años, en su mayoría divorciados o en unión de hecho y que tienden a preferir hoteles como alojamiento. Finalmente, el grupo denominado “Conexión familiar y Madurez” se encuentra ubicado en la parte inferior del plano. Está compuesto por turistas de 45 a 54 años, principalmente casados, que prefieren a alojarse en casas de familiares o amigos.

La posición central en el plano del grupo de edad de 25 a 34 años sugiere que no están fuertemente asociados con un tipo de alojamiento o estado civil, lo que refleja una mayor variabilidad en sus elecciones.

Figura 4

Relación entre alojamiento preferido, estado civil y grupo etario de los turistas

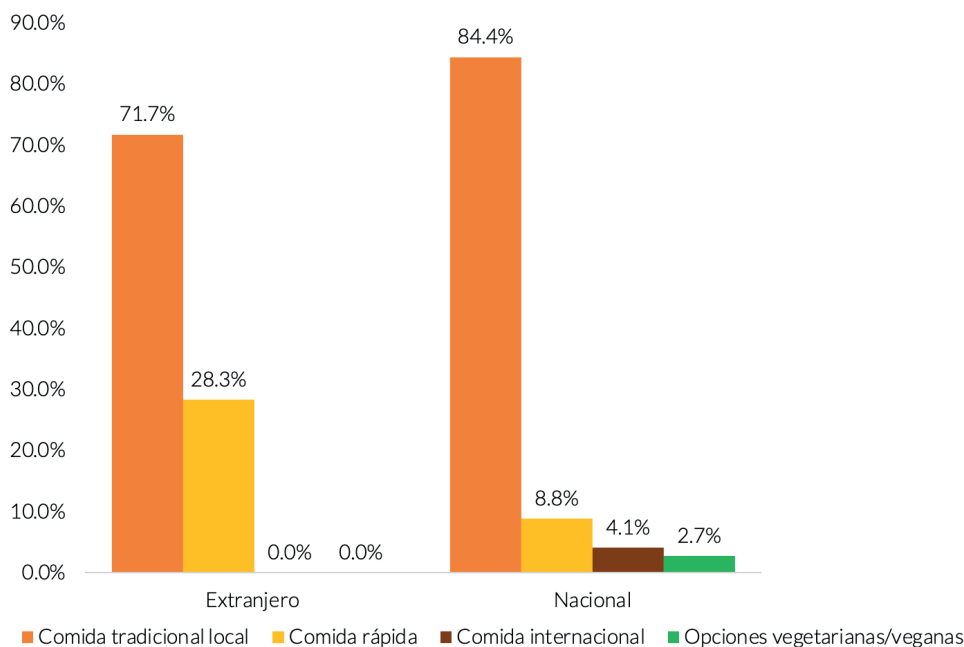


Nota. P8: Tipo de alojamiento; P30: Rango de edad; P32: Estado civil

Percepción de los turistas sobre los servicios de alimentación y bebida

La Figura 5 presenta las preferencias gastronómicas de los turistas nacionales y extranjeros. En la muestra recopilada, ningún turista extranjero expresó preferencia por comida internacional o vegetariana. Por el contrario, la comida tradicional local es la opción más deseada, con un 71.7%; sin embargo, la preferencia por comida rápida es la más alta de los dos segmentos, con un 28.3%.

Respecto a los turistas nacionales, el 84.4% expresó preferencia por la comida local tradicional.

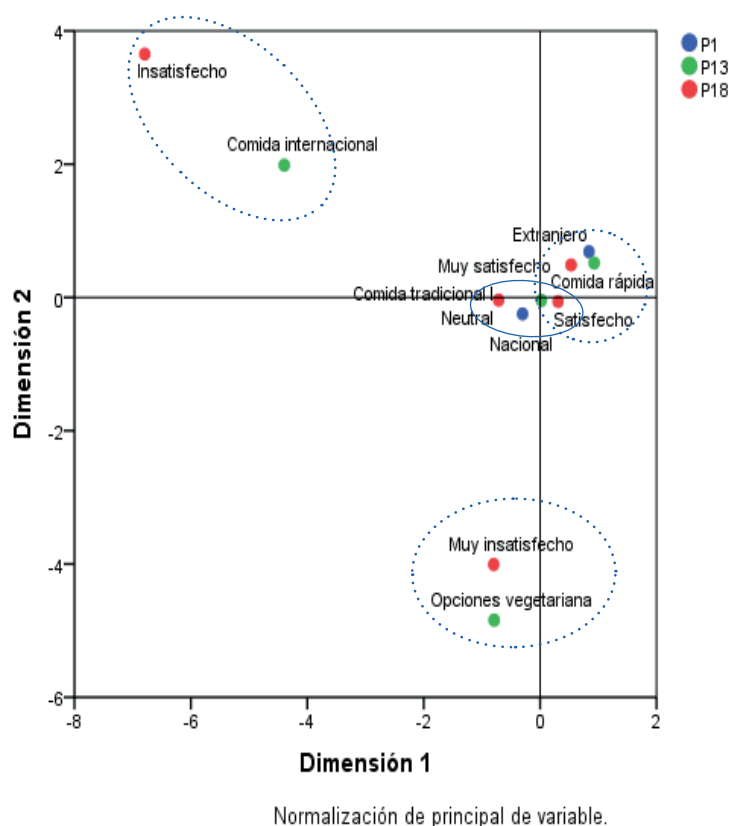
Figura 5*Preferencias gastronómicas de turistas nacionales y extranjeros en viajes*

La Figura 6 presenta el mapa factorial del Análisis de Correspondencias Múltiples, donde se visualizan las asociaciones entre el tipo de turista (P1), el tipo de comida (P13B) y el nivel de satisfacción (P18). Si bien la variable P1 (tipo de turista) se incluye para facilitar la identificación de posibles segmentos de interés dentro de las percepciones turísticas, es importante señalar que su contribución discriminadora en las dos dimensiones principales es limitada. Por tanto, las asociaciones visuales que involucren directamente a P1 deben interpretarse con cautela, mientras que las relaciones entre P13B y P18 se consideran altamente robustas en este plano.

Bajo este contexto, en la Figura 6 se identifican cuatro grupos diferenciados de turistas en cuanto a preferencias gastronómicas. El primer grupo, denominado “Turistas extranjeros y satisfacción”, se ubica en el cuadrante superior derecho y está conformado por turistas extranjeros, muy satisfechos y satisfechos con la oferta gastronómica y que tienden a preferir comida rápida. El segundo grupo, llamado “Turistas nacionales y satisfacción”, se sitúa en el cuadrante central, ligeramente hacia el lado izquierdo del eje vertical y alrededor del eje horizontal, lo integran turistas que están satisfechos con la oferta gastronómica de Cuenca y que la comida tradicional es una opción relevante para ellos. Un tercer grupo, denominado “Insatisfacción y comida internacional”, se encuentra en el cuadrante superior izquierdo e indica que los turistas que buscan comida internacional en sus viajes tienen una mayor probabilidad de sentirse insatisfechos con la oferta gastronómica. Finalmente, el grupo denominado “Opciones vegetarianas y muy insatisfechos” se concentran en el cuadrante inferior izquierdo y está compuesto por turistas que prefieren o necesitan opciones vegetarianas y que experimenta el más alto nivel de insatisfacción con la oferta gastronómica de Cuenca.

Figura 6

Relación entre preferencias gastronómicas, nivel de satisfacción y segmento de turistas



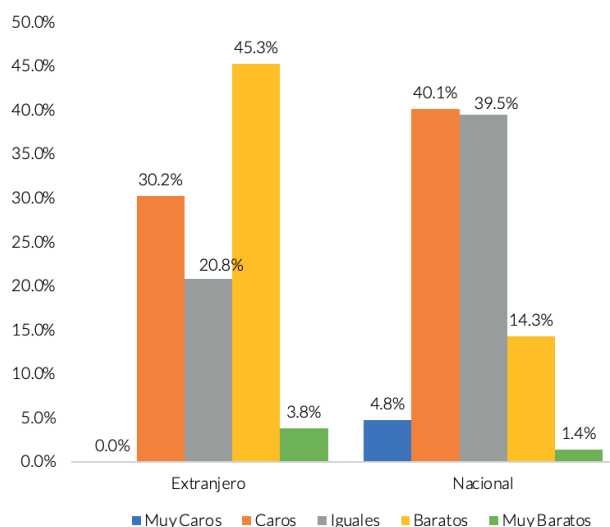
Nota. P1: Segmento de turista; P13: Tipo de gastronomía preferida; P18: Satisfacción con la oferta gastronómica.

Percepción de los turistas sobre los precios

Al comparar la percepción de los precios de los servicios turísticos en Cuenca entre turistas nacionales y extranjeros, en relación con los precios de su país o ciudad de origen se observa una diferencia significativa. Entre los turistas extranjeros, el 45.3 % perciben los precios como baratos, seguido de un 30.2% que los considera caros. En contraste, para los turistas nacionales, la percepción de los precios es marcadamente diferente, un 40.1% los califica como caros y un 39.5% los percibe como iguales a los de su ciudad de origen, como se observa en la Figura 7.

Figura 7

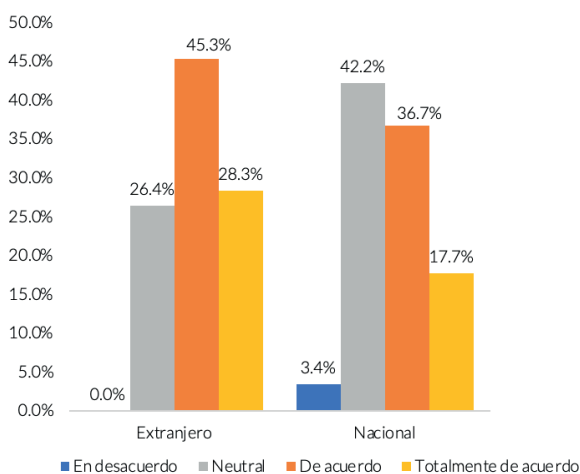
Percepción de los precios de los servicios turísticos en Cuenca en relación con su país o ciudad de origen



La Figura 8 muestra la percepción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a la relación entre los precios de los servicios turísticos en Cuenca y la calidad ofrecida. Entre los turistas extranjeros, el 73.5% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los precios son justos en relación con la calidad recibida. En el caso de los turistas nacionales, el 54.4% también mostró una tendencia al acuerdo; sin embargo, un 42.2% de los turistas de este segmento se mantuvo en una posición neutral respecto a la relación calidad-precio.

Figura 8

Percepción de los precios de los servicios turísticos en Cuenca en relación con la calidad ofrecida



Conclusiones

Los turistas muestran una valoración positiva de los precios cuando están acompañados de calidad y buena atención. Sin embargo, la señalización de los precios se percibe como un aspecto que requiere mejora. Estos resultados indican la necesidad de reforzar la identificación clara y transparente de los precios en los servicios turísticos, a fin de que la experiencia económica se alinee con las expectativas tanto de turistas nacionales como extranjeros.

La preferencia por alojamiento en casa de familiares-amigos es notable en ambos grupos de turistas. No obstante, se presentan diferencias en las preferencias por alojamiento comercial, el segmento extranjero se inclina por Airbnb, mientras que el turista nacional muestra una ligera preferencia por los hoteles. Esta divergencia implica la necesidad de estrategias de marketing diferenciadas para proveedores de Airbnb (centrada en una experiencia más local y mayor flexibilidad) y hoteles (focalizada en comodidad y servicios).

En cuanto a la preferencia de ubicación del alojamiento, se revela una clara tendencia hacia la zona céntrica de la ciudad de Cuenca, opción que resulta ligeramente más preferida por los turistas extranjeros.

El análisis de la percepción precio-calidad del alojamiento muestra que la mayoría de los turistas, independientemente del tipo de hospedaje, tiene una experiencia de satisfacción o neutral. Este resultado destaca la importancia de que los proveedores de alojamiento comprendan mejor las expectativas de sus clientes y adopten una gestión más rigurosa de la calidad, con el fin de optimizar la percepción de valor y elevar los niveles de satisfacción del turista.

En cuanto a la oferta gastronómica, la comida tradicional local es el factor principal de la preferencia para ambos tipos de turistas. La comida rápida es un complemento útil y, aunque la preferencia por comida internacional y opciones vegetarianas/veganas es baja, su disponibilidad y calidad son importantes para una experiencia turística completa y satisfactoria.

El análisis de correspondencias múltiples ofrece, por un lado, una visión clara de cómo las variables demográficas influyen en las decisiones de alojamiento, lo que puede servir como base para estrategias de segmentación y posicionamiento más efectivas en el sector turístico. Por otro lado, su aplicación a la satisfacción gastronómica en Cuenca evidencia una fuerte relación entre el tipo de turista y sus preferencias culinarias, identificando oportunidades de mejora en las opciones vegetarianas e internacionales.

Finalmente, Cuenca goza de una percepción favorable de precios entre los turistas extranjeros, lo que potencia su atractivo internacional. Sin embargo, enfrenta el reto de justificar el valor percibido de sus servicios en el mercado nacional, donde la ventaja comparativa en precios resulta menos evidente.

Referencias bibliográficas

- Andrade-Ordoñez, M. y Gómez-Ceballos, G. (2025). Análisis del proceso de turistificación y sus impactos socioeconómicos y ambientales en el sector de San Roque- Cuenca-Ecuador. *MQRInvestigar*, 9(1), e102. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e102>
- Astudillo, S., Cordero-Ahiman, O., Beltrán, P. y Escandón, S. (2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 825-836. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.056>
- Benalcázar, H. (2022). *El turismo gastronómico en la ciudad de Cuenca, Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad de Jaén]. https://www.researchgate.net/publication/369366948_Benalcazar_H_2022_El_turismo_gastronomico_en_la_ciudad_de_Cuenca_Ecuador_Tesis_de_maestria_Universidad_de_Jaen
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Fernández-Arroyo López-Manzanares, A. (2020). Geografía social del turismo. Una mirada crítica a la percepción del turismo y a su representación espacial. *Cuadernos de Turismo*, (45), 113-139. <https://doi.org/10.6018/turismo.426061>
- Greenacre, M. J. (2017). *Correspondence Analysis in Practice*. Chapman and Hall/CRC.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Martínez, R. y Trejoluna, O. (2017). La percepción de seguridad de los turistas en un sitio de turismo religioso. *International journal of scientific management and tourism*, 3(4), 255-274. <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/321/316>
- Mayorga, M., Velastegui, R., Mayorga, L. & Carranza, D. (2023). Perception of the administration of tourism services in the city of Cuenca, Ecuador. *Visionario Digital*, 7(3), 197-213. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i3.2692>

Morales, N. y Gómez, G. (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la “Netnografía”. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 81–99. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.05>

Pazmiño, P. Sánchez, M. & Ormaza, J. (2023). Tourism as a factor of economic development in the city of Cuenca-Ecuador. *ConcienciaDigital*, 6(1.3), 97-121. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.3.2525>