

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA:**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

**Autores: Adela Maritza Moncayo Robinson  
Lourdes Elizabeth Solís Freire**

**Tutor: Ing.MBA. Edwin Javier Santamaría Freire**

**AMBATO – ECUADOR  
Marzo 2017**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing.MBA. Edwin Javier Santamaría Freire

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “Caracterización de la cadena de suministro de servicios turísticos de la provincia de Tungurahua”, presentado por Moncayo Robinson Adela Maritza y Solís Freire Lourdes Elizabeth, para optar por el Título de Ingenieras de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de enero de 2017



Ing. MBA. Santamaría Freire Edwin Javier

C.I. 1802931426

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Moncayo Robinson Adela Maritza y Solís Freire Lourdes Elizabeth, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Moncayo Robinson Adela Maritza

C.I. 172451062-1



Solís Freire Lourdes Elizabeth

C.I. 180447897-0

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 

Dr. Moreno Gavilanes Klever Armando Ph.D  
C.I. 1802463370

f) 

Ing. Rodrigo Fernando Miranda López Magister  
C.I. 1803556040

Ambato, 02 marzo de 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Moncayo Robinson. Adela Maritza

C.I. 172451062-1



Solís Freire Lourdes Elizabeth

C.I. 180447897-0

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, por ser quien nos ayudó dándonos el don de la perseverancia y llenándonos de muchas bendiciones cada día

A la Universidad Técnica de Ambato; la cual nos abrió sus puertas para estudiar, convertirnos en grandes profesionales y por todas las experiencias vividas durante nuestra carrera.

Al Ing. Edwin Santamaría Freire; quien con sus consejos, aprendizajes, paciencia y tolerancia nos dio el impulso necesario para concluir con éxito nuestro proyecto.

Adela Maritza Moncayo Robinson y Lourdes  
Elizabeth Solís Freire

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a mis padres Washington y Maritza, los cuales con sus sabios consejos han sabido guiarme, darme apoyo incondicional, y con su gran esfuerzo han salido adelante y hacerme una gran mujer.

A mis hermanos Wilmo y Washington quienes a pesar de nuestras diferencias siempre nos brindamos apoyo en todo momento.

A mi amiga Lourdes, que gracias a su amistad incondicional y su apoyo hizo de esta una experiencia universitaria muy especial.

Adela Maritza Moncayo Robinson

El presente trabajo va dirigido a mi familia, en especial a mis padres José y Mary por el don de la vida, confiar en mí, guiar mi camino durante mi vida estudiantil, inculcarme el respeto y la responsabilidad en las actividades que realizo, sus consejos, y por la motivación de superación a través de sus ejemplos dignos de progreso y entrega.

A mis hermanos Juan, Carmen, Daniela y Guadalupe por ser quienes motivan a cumplir mis metas, apoyo incondicional y muestras de afecto.

A mi amiga Adela, por el apoyo, sus consejos y muestras de cariño y amistad durante la carrera.

Lourdes Elizabeth Solís Freire

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Turismo en Ecuador .....	6
1.2. Turismo en Tungurahua .....	7
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
2.3. Hipótesis.....	9
3.1. TURISMO.....	10
3.1.1 Tipos de Turismo .....	10
3.1.2 Clasificación del turismo .....	13
3.1.3 Tipos de turistas.....	15
3.1.4 Sitios turísticos .....	16
3.1.5 Medición del turismo.....	19
3.2 CADENA DE SUMINISTRO .....	20
3.2.1. Propiedades de la cadena de suministro .....	23
3.2.2 Cadena de distribución .....	24
3.2.3 Eslabones en la cadena de suministro.....	25
3.3. CADENA DE SUMINISTRO EN EL TURISMO.....	27
3.3.1 Agentes Turísticos.....	27
3.3.1 Servicios turísticos.....	28
3.3.2 Productos o bienes turísticos .....	29



3.3.4	Cadena de producción en el turismo.....	32
3.4	Longitud y amplitud de la cadena de suministros .....	33
3.4.1	Amplitud.....	34
3.4.2	Longitud.....	35
4	METODOLOGÍA .....	37
4.1	Paradigma de investigación .....	37
4.2	Enfoque de investigación.....	37
4.3	Tipo de investigación.....	37
4.4	Población.....	38
4.5	Muestra .....	38
4.6	Recolección de información .....	39
4.6.1	Instrumento.....	39
4.7	Validación del instrumento .....	40
4.8	Proceso recolección de datos .....	41
5.	RESULTADOS .....	42
5.1	LONGITUD DEL TURISMO .....	42
5.1.1	Medición de la longitud del turismo .....	42
5.1.2	Tipos de turismo.....	44
5.1.3	Percepción del destino por parte de los prestadores de servicios.....	45
5.2	AMPLITUD DEL TURISMO .....	46
5.2.1	Estimadores de amplitud .....	46
5.2.2	Canal de distribución del proveedor dentro de la cadena de suministro.....	47
5.2.3	Cantidad de proveedores .....	48
5.2.4	Canal y procedencia del proveedor dentro de la cadena de suministro .....	49
5.2.5	Niveles de provisiones .....	50
5.2.6	Capacidad de los locales dentro de la amplitud .....	51
5.3	CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO .....	52
5.3.1	Productos ofertados.....	52
5.3.2	Competitividad y diferenciación .....	53
5.3.3	Satisfacción de las necesidades de los turistas .....	54
5.3.4	Necesidad de innovación desde clientes .....	55
5.3.5	Espacio de los locales para disposición de turistas .....	56
5.3.6	Preparación de los empleados .....	57

5.3.7 Afluencia turística .....	58
5.3.8 Participación de mano de obra en los ingresos del turismo .....	59
5.3.9 Participación de pago de servicios en los ingresos del turismo .....	60
5.3.10 Participación de pago de impuestos en los ingresos del turismo .....	61
5.4. Correlación de la Amplitud y Longitud .....	62
5.5. Correlación dentro de la longitud de la cadena de suministro .....	62
6. CONCLUSIONES .....	64
7. RECOMENDACIONES .....	67
8. BIBLIOGRAFÍA.....	69
9. ANEXOS.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Tipos de turismo y motivaciones de viaje .....	12
<b>Tabla 2</b> Principales lugares turísticos del Ecuador .....	18
<b>Tabla 3</b> Dimensiones para la medición del turismo.....	19
<b>Tabla 4</b> Servicios turísticos de Ecuador.....	28
<b>Tabla 5</b> Clasificación de los productos turísticos según el tipo de procedimiento de estimación del consumo turístico .....	30
<b>Tabla 6</b> Características de los bienes .....	31
<b>Tabla 7</b> Análisis de fiabilidad .....	40
<b>Tabla 8</b> Estimadores de amplitud .....	46
<b>Tabla 9</b> Correlaciones .....	62
<b>Tabla 10</b> Valores de rangos en Test Kruskal Wallis.....	62
<b>Tabla 11</b> Prueba de Kruskal- Wallis.....	63
<b>Tabla 12</b> Destinos y actividades turísticas.....	84
<b>Tabla 13</b> Proveedores .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Árbol de Problema .....	5
<b>Figura 2</b> Tipos de turismo.....	13
<b>Figura 3</b> Clasificación del turismo .....	14
<b>Figura 4</b> Tipos de turista.....	16
<b>Figura 5</b> Cadena de suministro .....	21
<b>Figura 6</b> Cadena de suministro tradicional .....	22
<b>Figura 7</b> Componentes básicos de la cadena de abastecimiento .....	24
<b>Figura 8</b> Cadena de distribución.....	25
<b>Figura 9</b> Eslabones de la cadena de suministro .....	26
<b>Figura 10</b> Cadena de turismo.....	32
<b>Figura 11</b> Cadena de producción del sector turístico .....	33
<b>Figura 12</b> Cadena de producción del sector turístico .....	42
<b>Figura 13</b> Sectores turísticos .....	43
<b>Figura 14</b> Tipos de turismo.....	44
<b>Figura 15</b> Percepción del destino por parte de los prestadores de servicios .....	45
<b>Figura 16</b> Canal de distribución del proveedor dentro de la cadena de suministro.....	47
<b>Figura 17</b> Cantidad de Proveedores.....	48
<b>Figura 18</b> Canal y Procedencia del proveedor dentro de la cadena de suministro. ....	49
<b>Figura 19</b> Nivel de provisiones.....	50
<b>Figura 20</b> Capacidad de los locales dentro de la amplitud .....	51
<b>Figura 21</b> Productos ofertados.....	52
<b>Figura 22</b> Competitividad y diferenciación .....	53
<b>Figura 23</b> Satisfacción de las necesidades de los turistas.....	54
<b>Figura 24</b> Necesidad de innovación desde clientes. ....	55
<b>Figura 25</b> Espacio de los locales para disposición de los turistas .....	56
<b>Figura 26</b> Preparación de los empleados .....	57
<b>Figura 27</b> Afluencia turística.....	58
<b>Figura 28</b> Participación de mano de obra en los ingresos del turismo .....	59
<b>Figura 29</b> Participación de pago de servicios en los ingresos del turismo .....	60
<b>Figura 30</b> Participación de pago de impuestos en los ingresos del turismo. ....	61

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO 1 INSTRUMENTO DE APLICACIÓN.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO 2 ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO 3 PRUEBAS DE HOMOGENEIDAD POS HOC.....</b>	<b>86</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El turismo es una de las actividades que genera ingresos para el país, sin embargo, el proceso de aprovisionamiento dentro de su cadena de suministro limita las acciones que se deben desarrollar en el sector, por ello, se plantea como objetivo: identificar la cadena de suministros para la prestación de servicios turísticos en la provincia de Tungurahua, de modo que se conozca el desarrollo de las actividades productivas en el destino turístico.

Este trabajo está orientado desde la perspectiva del desarrollo de la amplitud y longitud, aspectos dentro de la cadena de suministro que no ha sido aplicada al turismo. Cuya investigación es realizada a partir del enfoque epistemológico social crítico, permitiendo obtener un enfoque cuantitativo en la investigación, cuya información se la recolecta a través de búsqueda de información en bases de datos del estado y la aplicación de 308 encuestas a empresas del sector turístico.

Los datos muestran que: la amplitud está constituida por los agentes turísticos a: gastronomía, hotelería, recreación, agencias de viajes y transporte. Y, la longitud por los eslabones dentro de la cadena de suministro a través de canales directos e indirectos.

Se requieren 4,8 proveedores por local, a excepción de las agencias de viajes que requiere 8.8 proveedores; además, las empresas de turismo destinan de sus ingresos el 28% al pago de mano de obra, 14% al pago de servicios básicos, 14% al pago de impuestos y 20% en inversión, dejando una rentabilidad operativa del 22%, que puede mejorar a mediano plazo con el direccionamiento de recursos para innovación en productos y/o servicios turísticos.

### **PALABRAS CLAVES:**

TURISMO

CADENA DE SUMINISTRO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

## **ABSTRACT**

Tourism is one of the activities that generates income for the country, however, the supply process within its supply chain limits the actions that must be developed in the sector, therefore, it is proposed as an objective: to identify the chain of Supplies for the provision of tourist services in the province of Tungurahua, so that it is known the development of productive activities in the tourist destination.

This work is oriented from the perspective of the development of breadth and length, aspects within the supply chain that has not been applied to tourism. Whose research is carried out based on the critical social epistemological approach, allowing a quantitative approach in the research, whose information is collected through the search of information in state databases and the application of 308 surveys to companies in the tourism sector.

The data show that: the amplitude is constituted by the tourist agents to: gastronomy, hotel, recreation, travel agencies and transport. And, the length by the links within the supply chain through direct and indirect channels.

It requires 4.8 suppliers per location, except for travel agencies requiring 8.8 suppliers; In addition, tourism companies allocate 28% of their income to the payment of labor, 14% to basic services, 14% to taxes and 20% to investment, leaving an operating profitability of 22%. Improve in the medium term with the targeting of resources for innovation in tourism products and / or services.

### **KEYWORDS:**

TOURISM

SUPPLY CHAIN

INVESTIGATION PROJECT

## 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Turismo es una herramienta que reduce la indigencia y da origen al desarrollo humano sostenible, a la vez se puede considerar como una iniciativa de un negocio internacional. (Navas Camargo & Zwerg Villegas, 2014); sin embargo, (Álvarez, 2012) manifiesta que es favorable en el ámbito económico, en el aumento de empleo y en el bienestar económico de las familias, al mismo tiempo puede ser perjudicial para el medio ambiente y la cultura local es por ello que surgen los nuevos paradigmas y perspectivas del turismo; en cambio (Pyke, Hartwell, Blake, & Hemingway, 2016) dicen que ofrece productos y servicios en donde los consumidores pueden experimentar el placer que dan cada uno de los productos o servicios que van a adquirir en lugares distintos a los habituales.

Además, el turismo puede ofrecer a los individuos a largo plazo una vida sostenible y también a corto plazo como por ejemplo un placer extremo; mientras (Villalobos Céspedes, Tolón Becerra, & Galdeano Gómez, 2012) considerada como un recurso estratégico en los países en desarrollo, los cuales tienen importantes aportes socioeconómicos por parte del sector.

Frecuentemente, existe una idea errónea de que las actividades turísticas son aptas para dar empleo, beneficios, e incluso avances infraestructurales, por ende, el turismo contemporáneo ha concordado en el tiempo con el empuje histórico para el desarrollo de un turismo diferente al moderno con diversos paradigmas distintos a los utilizados en el turismo moderno. (Fayos, Jafari, & Matos, 2012)

La cadena de abasto es un conjunto de identidades independientes que han establecido cooperación entre ellas, para satisfacer la demanda de determinados productos o servicios que tienen sus clientes. La satisfacción de las necesidades de los clientes se puede lograr mediante los flujos de material, de información y financiero, que se establecen a través de la cadena desde los proveedores hasta el consumidor, esto requiere de un determinado nivel de participación e integración entre los participantes de la cadena. (Díaz & Pérez, 2012); en cambio para (Amaya, Núñez, Mercado, Sierra, & Aríza, 2014) son individuos, actividades, información y recursos para llevar un producto desde un fabricante a un consumidor.

La relación entre las fases de adquisición de materias primas, elaboración y la entrega o distribución del producto final; sin embargo (Zuluaga, Gómez, & Fernández, 2014)



añaden que son acciones funcionales que se repiten a lo largo del canal del flujo de un producto a través de la cual la materia prima se convierte en un producto terminado y al final se le añade un valor para que este sea entregado al cliente.

La cadena de suministro se diferencia de las otras cadenas, por la importancia que tienen los factores como: la calidad de los productos, la seguridad alimentaria, la variabilidad de la demanda y los precios, los costos laborales y los asociados al producto, el uso de medios de transporte, etc., la unión de estos factores obliga a que la cadena coordine y coopere a los actores directos e indirectos, con el fin de disminuir el impacto negativo. (Hasbleidy & Sánchez, 2014); (Velásquez Contreras & Rodríguez, 2013) afirma que en cuanto a lo económico es una estructura económica dentro de un mercado, es por ello que las empresas de una cadena de abastecimiento han desarrollado modelos de organización idénticos que minimizan los costos de transacción. El análisis de los costos de transacción tiene en cuenta la administración, la colaboración que genera vínculos, subcontrataciones, etc.

La cadena de distribución turística tiene dos dimensiones: longitud y amplitud, la longitud hace referencia al número de capas de intermediación que se da entre el productor de los servicios turísticos y el cliente, en el cual puede haber un canal directo de acceso rápido y menos costos; o intermediador que se divide en subtipos en función del número de etapas de venta. En cambio, la amplitud se refiere al conjunto de servicios turísticos que se comercializan, las opciones que ofrece un proveedor para poder vender. Es decir, ambas dimensiones están relacionadas entre sí. (Pérez Mesa, García Barranco, & Galdeano Gómez, 2014).

El transporte en la cadena de suministro es un problema del agente de viajes, este se da debido a que cada vez los clientes necesitan de productos y/o servicios personalizados, demandan tiempos de entrega más rápidos; para lo cual las empresas deben contar con un sistema de planeación estratégica que le permita tomar las mejores decisiones a través del manejo de la información, de esta manera se pretende eliminar los problemas que tienen que ver con la distribución. (Toro Ocampo, Bolaños, & Granada Echeverri, 2014)

El desarrollo del internet ha permitido que todas las empresas relacionadas con el turismo puedan vender sus productos y/o servicios a otros países de manera rápida. Las aerolíneas y las cadenas de hoteles han desarrollado aplicaciones de comercio electrónico, para que a través de ella los clientes o consumidores realicen sus reservas de manera directa. En

este grupo hay apoyo de proveedores específicos y proveedores integrados, que ayudan en la desintermediación de las líneas aéreas en cada una de las agencias de viaje. En la actualidad siguen apareciendo nuevos proveedores de productos turísticos desarrollados para usuarios de nuevos dispositivos móviles. (Villalba Trujillo, Martínez Caro, & Martínez, 2014)

El sistema de distribución en el sector turístico y la hospitalidad se caracteriza por ofrecer productos intangibles, por ende, la información tiene un rol vital en ayudar al cliente a tomar las mejores decisiones en cuanto a las compras. La relación que tienen los proveedores con los consumidores pueden ser de forma directa o indirecta; de manera directa se da cuando la empresa asume la responsabilidad de reservar, promocionar y provisionar los servicios a los consumidores; de manera indirecta es cuando la responsabilidad se entrega a otras organizaciones, es decir utilizan intermediarios entre los cuales están: Agencias de viajes, operadoras de turismo, entre otros; es por ello que esta distribución tiene como ventaja la facilidad que se le da al proveedor para llegar al consumidor. (Oliveira da Silva & Gadotti dos Anjos, 2015)

Dentro del proceso para obtener productos turísticos es dispensable contar con los agentes como son: los proveedores turísticos, los operadores turísticos, las agencias y los turistas; todos ellos forman la cadena de suministros turísticos. En los sistemas que tienen múltiples agentes es recurrente la posibilidad del comportamiento de los agentes, esto se da por la incertidumbre en el ámbito de las transacciones. Para satisfacer a los turistas el sistema productivo tiene múltiples elementos que cumplir; por ende, existen diversas formas en las cuales ellos pueden consumir los productos turísticos. Es decir, hay presencia de elementos que suscitan la necesidad de analizar las cuestiones en cuanto a la coordinación y a la gobernanza de los sistemas productivos turísticos. (Oliveira Arruda, Pasquotto Mariani, & Morales de Queiroz Caleman, 2014)

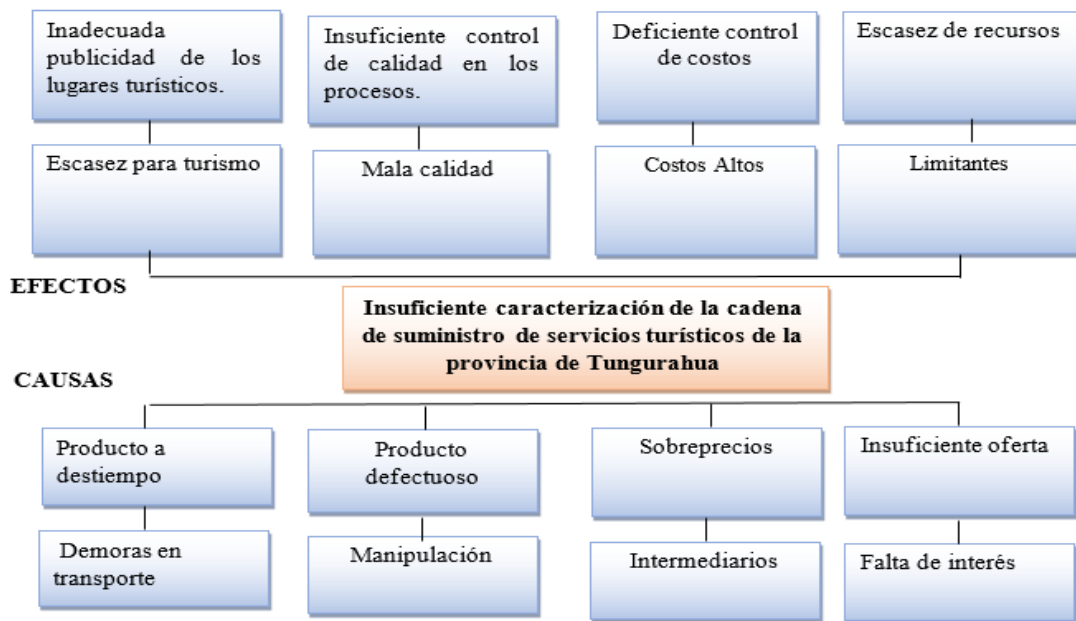
La publicidad de los servicios turísticos se centra en lo funcional y se enfoca en informar a los turistas y a la vez aumenta la probabilidad en la intención del viaje. (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015); por otro lado (Schenkel & Almeida García, 2015) afirma que el turismo desde épocas antiguas ha sido considerado un fenómeno poco estudiado por considerarse un campo de corta profundidad, pero el incremento que se ha dado desde el siglo xx ha producido un fuerte interés en los gobiernos nacionales y a la vez en los internacionales. Él desinterés en el turismo es porque se entiende solamente como una actividad privada.

Los servicios turísticos especialmente en las empresas que brindan servicio de alojamiento la calidad y la cantidad de servicios que ofrecen depende de la cantidad de visitantes y la garantía de su regreso, lo cual da como consecuencia el aumento o disminución de los ingresos; la posición financiera de dichas empresas se expresa en la rentabilidad, niveles de solvencia y en la eficiencia que se da en el uso de los activos, por ende no pueden elevar sus inversiones para brindar mejores servicios, al contrario deben realizar un control de costos los cuales se asocien a la calidad en lugar de aumentar el costo del servicio. (Morillo M. , 2010)

Los recursos que utilizan para los servicios turísticos, vienen a constituir la materia prima para poder llevar a cabo los mismos, el uso de dichos recursos implica valores sociales y económicos es por ello que se puede dar un sobreprecio en los servicios turísticos, esto en caso de que la materia prima incremente su valor el servicio también, es recomendable optimizar los recursos para de esta manera evitar el sobreprecio. (Ullrich & Tomio, 2015); sin embargo, (García Henche, 2011) dice que los servicios turísticos si no tienen la acogida del mercado, no son de calidad, y su distribución y manipulación no es la correcta simplemente logran que no lo adquieran los turistas, es por ello que cada uno de los puntos antes mencionados deben ser controlados para de esta manera evitar los productos defectuosos.

De lo cual se plantea la interrogante ¿Cuáles son las características de la cadena de suministro del turismo en la prestación de servicios turísticos?

## ÁRBOL DE PROBLEMAS



**Figura 1** Árbol de Problema

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Investigación Propia

El problema de la provincia de Tungurahua es la insuficiencia en la cadena de suministro de servicios turísticos, lo cual se da a causa de la demora en el transporte y esto a su vez hace que los productos no estén a tiempo, esto tiene como efecto escasez para el turismo y como sub efecto la inadecuada publicidad de los lugares turísticos.

La manipulación hace que los productos tengan algún defecto al final, lo cual tiene como consecuencia un producto de mala calidad, esto se da por el insuficiente control de calidad de los procesos que se realizan para obtener el servicio y/o producto final.

Los intermediarios dentro de la cadena de suministros turísticos son los principales actores del sobrepuesto y esto genera costos altos y un déficit control de costos. Además, el poco interés de las personas hace que no haya suficiente oferta de servicios, esto a consecuencia de limitantes y escasez de recursos.

Dicho problema hace que los servicios turísticos en ocasiones no lleguen en el tiempo acordado con el agente turístico, esto generaría pérdida de recursos tanto para el consumidor como para la persona que brinda estos servicios, a la vez, afecta en los recursos disponibles de la empresa, debido a que en la cadena de suministro está la producción, la manipulación, el almacenamiento y la comercialización de los mismos, es por ello que cada uno de los eslabones que tiene la cadena merecen una amplia atención,

para de esta manera evitar el producto a destiempo, defectuoso, los sobrepuestos y la insuficiencia en la oferta de dichos elementos.

### **1.1. Turismo en Ecuador**

El 2015 fue declarado como el año de la calidad turística; la Ministra de turismo Sandra Naranjo dice que el turismo se encuentra en su mejor auge, debido a que es una actividad que genera ingresos y empleo, por ello han lanzado un proyecto denominado Marca Q, el que será entregado a empresas turísticas que participen en el proceso de gestión de calidad, con el fin de obtener un ministerio de turismo que ofrezca productos y/o servicios de calidad. El ministerio de turismo planteó para el 2015 ofrecer 8500 capacitaciones presenciales en competencias como: administración de empresas de alojamiento, gerencia de operaciones, seguridad alimentaria, agentes de ventas, recepcionistas y conductores de transporte para el turismo. La seguridad turística cuenta con todo el respaldo del Mintur para garantizar el bienestar de los turistas. Cada una de las cosas que realiza el ministerio de turismo es con el fin de brindar a los turistas un servicio de calidad y por el cual los clientes o turistas vuelvan al país; por ser una estrategia de calidad, la cual busca incentivar a empresas, destinos y personas que están involucradas en el turismo a mejorar los servicios que ofrecen (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

En el 2014 Ecuador ha tenido un crecimiento en cuanto al turismo, el cual actualmente es un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. El trabajo en conjunto que han realizado los sectores públicos, privados y comunitarios ha permitido posicionar al sector turístico como la tercera fuente de ingresos. Además, en este año el Ecuador tuvo más de 1'500.00 viajeros, esto ha marcado un hito histórico en la cifra de visitantes que ha tenido Ecuador.

El potencial turístico que tiene Ecuador es grande, el mismo que le convierte en un destino atractivo para invertir ya sea en hoteles de lujo o en hoteles medios de excelente calidad. Es por esto que las grandes cadenas hoteleras invertirán \$ 700 millones para proyectos turísticos, según Arturo García, quien es el presidente de la Conferencia Sudamericana de Inversión en Hotelería y Turismo

El ministerio de turismo trabaja en las ferias internacionales, para de esta manera establecer contactos con los clientes en los mercados emisores. Dichas ferias hacen partícipe a las agencias de viajes, compañías aéreas, empresa de apoyo logístico y a los organismos nacionales e internacionales del turismo. El ministerio apunta a otros nichos

de mercado como son. La naturaleza, cultura y aventura de esta manera realiza una promoción focalizada. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

Según el INEC 2014 nos muestra que a nivel nacional los hogares gastan \$ 4'185.421,60 en paquetes turísticos, mientras que en servicios de alojamiento gastan \$ 4'199.781,13; por lo cual se puede deducir que los hogares gastan más en servicios de alojamiento. Los motivos por los cuales los ecuatorianos han viajado son: Turismo 2.0983.041, para realizar negocios 298.288, por estudios 13.800 y por otros motivos 2.444.297; por ende, se puede decir que la mayor demanda de salidas es por motivos distintos al turismo, pero o hay que dejar de lado que el turismo también es uno de los mayores motivos para que los ecuatorianos salgan. El país que han visitado más los ecuatorianos ha sido Estados Unidos en el año 2013, siendo 37.003 personas que se han elegido este país para irse de turismo, las personas que se han ido a este país han estado entre las edades de 40 y 49 años. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, 2014)

## **1.2. Turismo en Tungurahua**

El turismo en la provincia de Tungurahua; se encuentra en cada uno de los cantones los cuales tienen diferentes lugares atractivos para que los turistas y la población de toda la provincia visite. La Quinta de Atocha, más conocida como la quinta de Juan León Mera es uno de los principales referentes turísticos del cantón Ambato, en donde en el 2013 se realizó la clausura del primer encuentro internacional de Danza, contando con presentaciones de grupos de otros países para de esta manera deleitarle al público presente en dicho evento. Estos eventos son el punto principal para el fortalecimiento del turismo en el centro del país, debido a que se convierte en espacios en donde se demuestra la cultura y saberes culturales de cada uno de los pueblos. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

El Gobierno Provincial de Tungurahua ha implementado varias estrategias de turismo entre las cuales está: campaña turística dictada, en el cual se realizó un taller destinado a los adultos mayores por los estudiantes de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica de Ambato en el cual se habló acerca de los temas: Componentes del turismo, atractivos naturales de la provincia, entre otros, los cuales fueron para motivar a los adultos de la provincia para que de esta manera tengan sus mentes y cuerpo en actividad. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

Otra de las estrategias es la capacitación a emprendedores tungurahueses en gastronomía, en donde participaron organizaciones de segundo grado de la provincia, que en total son 8, las cuales están conociendo sobre la manipulación de los alimentos, contaminación, cuidado y control de mercadería e identificación de los productos locales. También, el Gobierno Provincial ha implementado el programa de especialización turística en el cual se trata sobre: Cultura del detalle, buenas prácticas del turismo, comercialización y ventas; este programa corresponde al trabajo del Ministerio de Turismo, Gobierno provincial de Tungurahua, Gobiernos Autónomos Descentralizados e incluso ciertas universidades de la provincia, Cámara de Turismo, etc. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

La finalidad de este programa es que se capaciten y mejoren sus habilidades las personas de la ruta agro turística y los prestadores de servicios turísticos de los cantones de la provincia de Tungurahua. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

En la provincia de Tungurahua existen rutas agro turísticas artesanales, en cada uno de los cantones de la provincia existen ciertos sitios de interés: Ambato 30, Baños 28, Cevallos 28, Mocha 17, Patate 26, Pelileo 25, Píllaro 22, Tisaleo 19, Quero 15 lugares turísticos, en donde tenemos lugares de aventura, de gastronomía y cultura, para que la población de la provincia de Tungurahua visite y tenga momentos de distracción después de sus actividades cotidianas. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

- Identificar la cadena de suministros para la prestación de servicios turísticos en la Provincia de Tungurahua.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fundamentar teóricamente los eslabones (proveedores) de la cadena de suministro para la prestación de servicios turísticos.
- Identificar los agentes turísticos y el aprovisionamiento de bienes para la prestación de servicios.
- Determinar los niveles de aprovisionamiento del turismo para llegar al productor de bienes dentro de la Provincia de Tungurahua.
- Relacionar los agentes turísticos por sector con la cantidad de proveedores en el suministro de bienes en la Provincia de Tungurahua.

### **2.3. Hipótesis**

El desarrollo problemático, requiere de dos hipótesis de trabajo.

Hipótesis 1:

La concentración de agentes turísticos (amplitud) determina la cantidad de eslabones (longitud) en la cadena de suministro dentro de la Provincia de Tungurahua.

Hipótesis 2:

La cantidad de proveedores depende de los agentes turísticos existentes en el destino turístico.



### 3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 3.1. TURISMO

Turismo es una actividad que puede contribuir con ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local, por ende, debe ser abordado desde una perspectiva global. (Ferrari, Mondéjar Jiménez, Mondéjar Jiménez, & Vargas Vargas, 2013); Actividades que realizan las personas que viajan y permanecen en lugares distintos a los habituales por un determinado tiempo. (Boniface, Cooper, & Cooper, 2016)

El turismo es un medio para fines humanos, el valor que se le da al turismo es limitado para algunas personas, sin embargo otros caminos para encontrar sentido a la vida son más efectivos. (Songshan & Ganghua, 2015); sin embargo, (Tussyadiah & Inversini, 2015) define como un fenómeno social, cultural y económico, lo cual conlleva el movimiento de las personas; por otro lado (Moreno Díaz, Pichler, & Quesada Arencibia, 2015) en cuanto al sector del turismo hay ciertos sistemas de calidad que no son estándares, para los cuales se utilizan la calidad de las instalaciones turísticas.

##### 3.1.1 Tipos de Turismo

Entre otros tipos de turismo está el turismo de aventura, alternativo, en el área rural. (Quesada Castro, 2006). El turismo es una industria que genera economía a nivel nacional, sin importar el tipo de turismo que sea.

- **Turismo cultural:** Es cuando las personas viajan para disfrutar o para permanecer en lugares donde la cultura y la naturaleza se manifiestan.
- **Turismo deportivo:** Lo realizan para participar en eventos deportivos o para practicar algún deporte.
- **Turismo de placer:** Se da para que las personas se diviertan y disfruten lo que realizan; es decir pasen bien en otros lugares distintos a los comunes.
- **Turismo de salud:** Generalmente es utilizado por personas que viajan para realizar algún tratamiento para mejorar su salud.
- **Turismo de congreso y convenciones:** Se realiza para asistir a reuniones de trabajo, en donde incluye tours para conocer al mismo tiempo dicho lugar.
- **Turismo de negocios:** En este se realiza gestiones relacionadas a la empresa en un lugar distinto al de residencia.

- **Turismo naturalista:** Usualmente lo realizan aquellas personas que les gusta conocer o estudiar un recurso natural.

Para (Berastain, 2006) los tipos de turismo son: Turismo gastronómico, de aventura, de salud, cultural, deportivo, de fin de semana, rural, de convenciones y similares, educativo; al contrario (Callejo Gallego, y otros, 2007) afirman que existe: Turismo interno: Cuando las personas viajan dentro del país. Turismo receptor: Se refiere al turismo de los turistas de otros países que viajan dentro del país. Turismo emisor: Se da cuando los turistas del país viajan a otro país; y (Secall, Torres Bernier, Fuentes García, & Martín Rojo, 2006) asegura que dentro del turismo específico está: El turismo de parques temáticos, religioso, náutico, de congresos, de salud y gastronómico.

Los nuevos tipos de turismo que en el futuro tendrán un amplio mercado son: turismo cultural, salud, bienestar, de la naturaleza, educativo, genealógico, gastronómico, entre otros; los cuales requieren del producto turístico en vista de ser el que juega un papel importante en el turismo y en la comercialización (Reisinger & Dimanche, 2009); sin embargo, para (Gutiérrez Brito, 2013) los tipos de turismo son: turismo del ocio, residencial: es aquel que se consume de tiempo inmediato, turismo cultural y de aventura; además de estos tipos (Benedé, Arjona, Ramos, & Cabezas, 2011) dicen que hay turismo de sol y playa , rural, cultural, profesional, deportivo y religioso; desde el punto de vista de (Ivanovic, Solomon, Pawson, Reynish, & Tseane, 2009) existe el turismo basado en la naturaleza, de aventura, de vida salvaje, ecoturismo, cultural.

La tabla 1 muestra los 22 tipos de turismo que existen y los motivos por los cuales los turistas realizan cada uno de ellos, por lo tanto, los viajeros tienen una diversidad de turismo para realizar de acuerdo a sus gustos y preferencias y a los conocimientos que requieren adquirir con la realización de una actividad turística y junto a diversas personas, entre las cuales están: la familia, amigos entre otros.

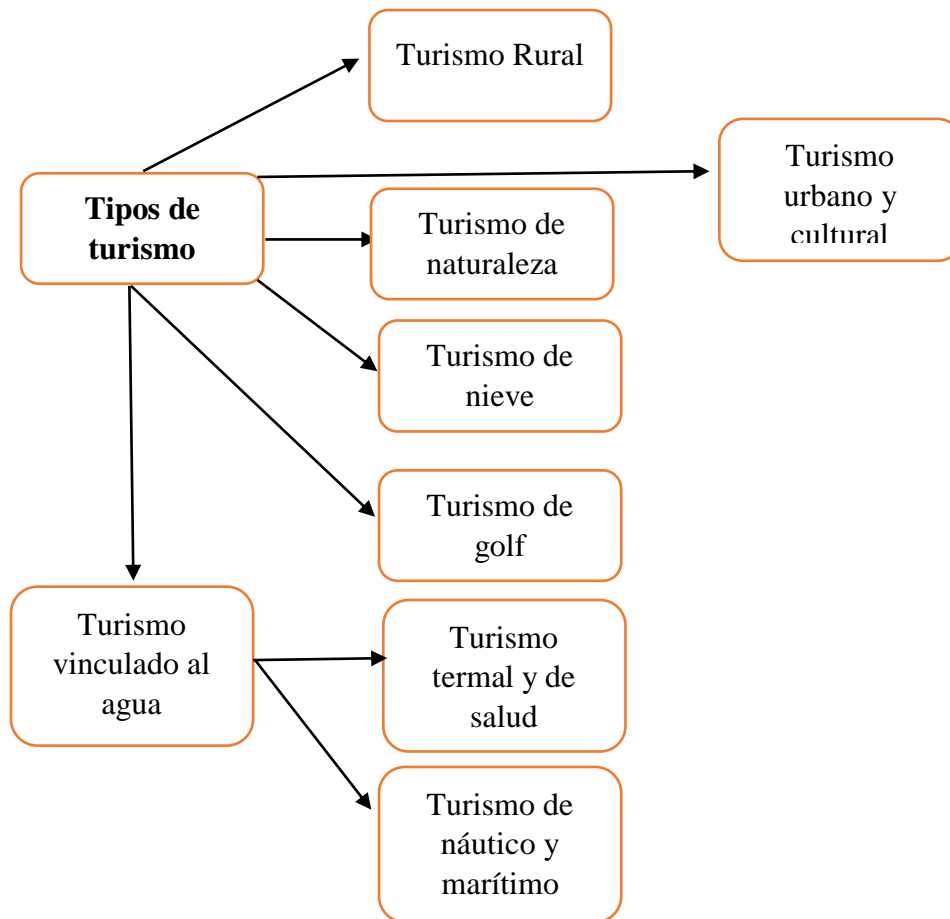
**Tabla 1** Tipos de turismo y motivaciones de viaje

<b>Tipos de turismo</b>	<b>Motivaciones de viaje</b>
Turismo especializado	Aventura
Turismo de afinidad	Profesional, religiosa
Turismo cultural	Aspectos culturales de un pueblo
Turismo de sol y playa	Recreación, descanso
Turismo de nieve	Deportes invernales
Turismo de montaña	Aventura extrema
Turismo científico	Interés por la ciencia
Turismo de congresos	Negocios
Turismo de incentivos	Premios
Turismo social	Sector con menor ingresos
Turismo rural	Convivir con las comunidades
Ecoturismo	Inquietudes ecológicas
Turismo de salud	Solucionar problemas de salud
Turismo místico	Tranquilidad espiritual
Turismo sociocultural	Educación y desarrollo cultural.
Turismo de cruceros	Cultura, recreación.
Turismo fronterizo	Intercambio comercial, negocios.
Turismo de lujo	Cultura, experiencias.
Turismo estudiantil	Intercambio estudiantil.
Turismo espacial	Vivir la experiencia de estar en una estación espacial.
Turismo rosa	Amistad, cultura, compartir experiencias.
Turismo negro	Cultura recreación

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Secretaría del Turismo, 2013)

En la figura 2 se detalla cada uno de los tipos de turismo que existen entre los cuales está: Turismo rural, urbano y cultural, de naturaleza, de nieve, de golf, turismo termal y de salud y náutico y marítimo los cuales son seleccionados de acuerdo a las preferencias de cada uno de los clientes o consumidores de dichos servicios turísticos.



**Figura 2** Tipos de turismo

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

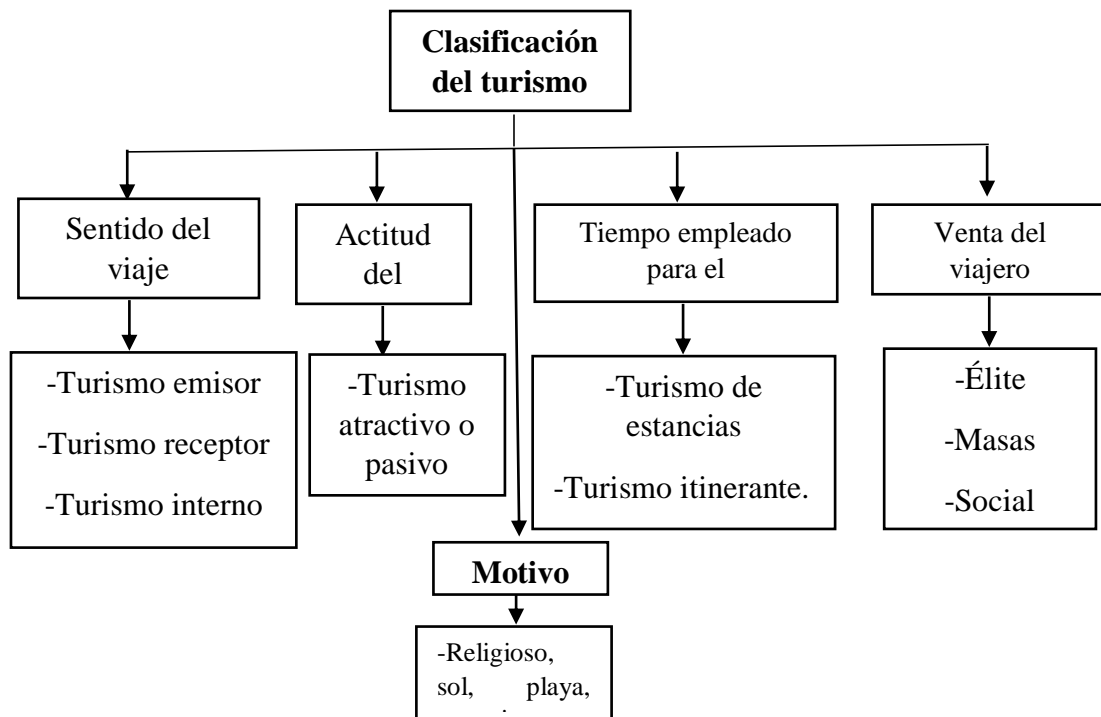
**Fuente:** (Ulla Lorenzo & Pazos Otón, 2010)

### 3.1.2 Clasificación del turismo

Turismo náutico y deportivo: turismo que hace referencia el desarrollo de productos turísticos. Turismo de negocios: relacionado con la elaboración de actividades relacionadas a sus empresas. Turismo cultural: se da para conocer y disfrutar algún lugar de un grupo social. Turismo cinegético: es cuando los turistas van a otro lugar para realizar la caza de fauna silvestre. Turismo de retirados: generalmente lo realizan las personas mayores de 60 años que tienen la posibilidad para alojarse en un lugar turístico. Turismo social: Lo realizan las personas que tienen reducidos ingresos. Turismo alternativo: aquel que tiene contacto directo con la naturaleza. Ecoturismo: viajes que su único objetivo es realizar actividades recreativas y que tengan relación con la naturaleza. Turismo de aventura: Tienen como fin realizar actividades recreativas. Turismo rural: convivencia con la comunidad rural. (Secretaría del Turismo, 2013)

Si se une el turismo interno, receptor y emisor tenemos el turismo interior, nacional e internacional por ello a continuación explicamos cada uno de ellos: Turismo interno: personas que viajan al mismo país y son residentes de dicho país. Turismo receptor: son aquellos turistas que no son residentes y que viajan a otros países. Turismo emisor: residentes de un país determinado y que viajan a otro país. (Altimira & Muñoz, 2007); por otra parte (Icoz, Gunlu, & Icoz, 2012) afirma que el turismo de montaña es una de las clasificaciones del turismo que tiene mayor importancia, debido a que son las mayores fuentes de ingresos para el país de Turquía, así mismo el turismo de invierno también tiene mayor acogida en dicho país.

**El turismo de negocios.** - Es el desplazamiento de un lugar de origen a un destino determinado, con el fin de realizar reuniones, participar en reuniones en las sucursales de la empresa, participar en ferias y a la vez exponer los productos que ofrece la empresa. (Aparecida Gouvêa & Dos Santos, 2005), sin embargo, para la (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014) engloba los viajes de incentivos y corporativos, por ende, se considera como el mayor segmento turístico de la actualidad; la empresa Quito Turismo promociona a la ciudad como un destino turístico de negocios.



**Figura 3** Clasificación del turismo  
**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)  
**Fuente:** (Saavedra, 2012)

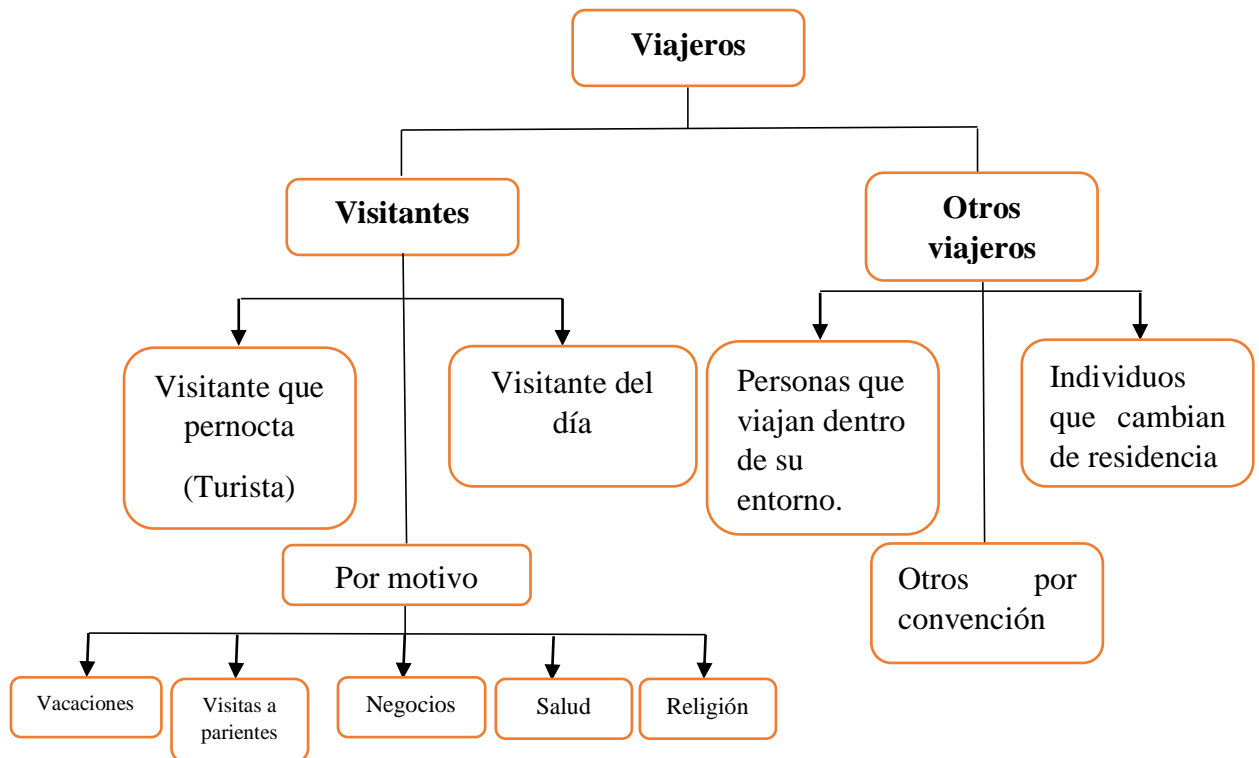
La figura 3 habla de la clasificación del turismo en donde existen 5 categorías entre las cuales están: Sentido del viaje, actitud del viajero, motivo, tiempo empleado para el desplazamiento y por venta del viajero, los cuales tienen varias divisiones de turismo lo que permite que el turista o visitante realice el turismo de acuerdo a la actividad que desea realizar o que desea conocer.

### **3.1.3 Tipos de turistas**

Existen diferentes tipos de turistas entre los cuales están: Según los sitios que eligen visitar, la ciencia que les guste entre los cuales está la historia y el arte; también hay turistas que salen con el fin de comparar que hay en su país de origen y que tiene de diferente en el país o lugar que visitan. (Reynolds & Canteli Dominicis, 2010); sin embargo para (González Á. , 2014) los tipos de turistas son: El mochilero.- Conocido como la persona que viaja sin una planificación ni alojamiento, El explorador.- Busca estar en contacto con los locales y su entorno, Aficionado al turismo activo.- Persona que aprovecha al máximo su día de descanso y no visita lo tradicional, Amante del arte.- Conoce lugares diferentes en cada viaje y a la vez se une a visitas con guías, Turista Español.- Son críticos y exigentes con las ofertas que desean, Viajeros nocturnos.- Los que les gusta viajar y son más aventurados.

Según (Martín Cabello & García Manso, 2015) el mochilero o backpacker es uno de los tipos de turista que realiza un viaje más largo, y el más cercano al turista, los vagabundos son aquellos que crean una clase de viajeros de clase media y alta ; Al contrario para (Salinas Chávez & Medina Pérez, 2009) un tipo de turista es el turista contemporáneo: Quien con el producto desea que le dé una experiencia única y que no se pierda con el paso del tiempo; Sin embargo para (Falcón, 2014) existe un tipo de turista gastronómico: Quien busca autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía.

Turistas de negocios: Son aquellos que viajan para realizar actividades relacionadas a sus negocios y los turistas de ocio: Viajan por placer y por cambiar sus estilos de vida.



**Figura 4** Tipos de turista

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Torre Tejada, 2011)

La figura anterior muestra los distintos tipos de viajeros a los cuales se les conoce también como turistas en donde hay turistas y también viajeros del día, los cuales salen por motivos de vacaciones, negocios, salud, visita a sus familiares y amigos, así como también existen otros que viajan dentro de su entorno y también otro grupo que se cambia de residencia con el fin de obtener un mejor ambiente de vida y a la vez un momento de relajación.

### 3.1.4 Sitios turísticos

Un sitio turístico es definido como una ubicación geográfica a la cual deciden ir de viaje un grupo de turistas, cabe mencionar que ubicación geográfica es entendida como una entidad con marco político y legislativo, lo cual es necesario para comercializar y planificar el turismo de manera correcta. (Manhas, Manrai, & Manrai, 2016); (Marinao, Chasco, & Torres, 2012) considera a los sitios turísticos como lugares donde la gente viaja para pasar por varios días y a la vez conocer nuevas percepciones de dichos lugares; (Barbosa, Oliveira, & Rezende, 2010) acotan a estos conceptos que los destinos turísticos combinan factores primarios como el clima y específicos del turismo como por ejemplo: Los hoteles, medios de transporte y entretenimientos; (Korstanje, 2013) también

argumenta que los lugares turísticos se han llevado a cabo por la combinación de elementos y factores como la geología y el socio estructural.

Cualquier ciudad debe contar con sitios de naturaleza en donde se pueda combinar el turismo de la naturaleza, aventura, científico, marino entre otros, los cuales permitan que las personas puedan visitar no solo un lugar sino varios al mismo tiempo. (Baños, 2008); sin embargo para (Boschi & Torre, 2012) el alto valle del río negro, localizado en Argentina es un destino turístico por tener un alto potencial de atractivos relacionados con la naturaleza ; al contrario para (Castellanos Machado, Hernández Aro, Castellanos Castillo, & Campos Cardoso, 2014) el destino turístico Villa Clara, ubicado en Cuba, es uno de los destinos turísticos con oferta turística y atractivos similares y a la vez es el de mayor crecimiento en el Caribe insular.

Para (Marujo, 2012) el destino turístico es la Isla Mareira, la cual es un centro potencial del turismo que cada vez atrae a más turistas, todo gracias a la promoción que se realiza a través del internet, y para (Hidalgo Alcázar, Sicilia Piñero, & Ruiz de Maya, 2014) cada destino compite en función de las imágenes de los competidores que tiene en el mercado. Por lo tanto, es necesario que cada destino turístico tenga una excelente imagen para de esta manera obtener ventaja competitiva.

Ecuador tiene varios lugares turísticos para que sus turistas lo elijan entre ellos están: Las islas galápagos, Las playas que se encuentran en la región costa, y otras ciudades que a continuación se detalla cada uno de los lugares que se pueden visitan respectivamente. (Ecuador Turístico, 2014)

La tabla 2 muestra los principales lugares turísticos que existen en Ecuador entre los cuales están: La catedral de quito, la iglesia de la compañía de Jesús, la Iglesia de San Francisco y de la Plaza, la Iglesia de Santo Domingo, el panecillo, el teleférico, la mitad del mundo, Guayaquil, Montañita, Isla de la Plata, buceo en las Islas Galápagos, ciclismo, parque nacional Llanganates, Sinchi pura comunidad ecoturismo, el ferrocarril entre quito y Guayaquil entre otros, por ser los sitios más visitados por los turistas nacionales y extranjeros.



**Tabla 2** Principales lugares turísticos del Ecuador

<b>Lugares</b>	<b>Sitios Turísticos</b>
<b>1. Quito</b>	-La catedral de Quito -La iglesia de la compañía de Jesús. -La iglesia de San Francisco y de la plaza. -La iglesia de Santo Domingo. - El panecillo. -El teleférico. -La mitad del mundo.
<b>2. Costa</b>	-Guayaquil. -Montañita. -Isla de la plata.
<b>3. Turismo y aventura</b>	-Parapente y alas delta de vuelo en los andes y en la costa. -Buceo en las islas galápagos. -Ciclismo. -Pasear a caballo en los Andes. -Montañismo y escalada en los Andes. -Surf.
<b>4. Ecoturismo</b>	-La reserva Cuyabeno -Parque Nacional Llanganates. -Parque Nacional Machalilla. -Parque Nacional Yasuní. -Mindo
<b>5. Turismo comunitario</b>	-Sinchi pura comunidad ecoturismo. -Sani Lodge, comunidad del pueblo Kichwa. -Sarachún (Santa Elena). -Napo Wildlife center.
<b>6. Viajar en Tren</b>	-El ferrocarril entre Quito y Guayaquil.
<b>7. Parque nacional Cotopaxi</b>	

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Ecuador Turístico, 2014)

Un destino turístico está constituido por componentes que son: La infraestructura, los prestadores de los servicios, los mercados y los mismos turistas (López Rodríguez, 2009); (Pereira R. , 2012), añade: Chile es considerado como un lugar turístico a nivel internacional, además es sensacional por sus destinos, su gente entre otros; por otro lado (Pascarella & Fontes, 2010) afirma que un lugar turístico asegure cada uno de los atractivos que ofrece y además que las experiencias de dicho destino sean superiores a la

competencia, es por esto que la competitividad en el sector turístico tiene una gran importancia.

### 3.1.5 Medición del turismo

En la medición del sector turístico intervienen todos los agentes del desarrollo del sector, para lo cual se realiza una evaluación objetiva de los procesos, luego se procede a comparar los estándares definidos y por último se aplica correcciones en caso de deficiencias. (Izard, Arcarons Simón, Capellà i Hereu, González Reverté, & Pallàs i de Pineda, 2010); mientras para (Bengoechea, 2014) la medición de la calidad de los servicios turísticos se realizarán a través de un sistema de gestión de calidad, el mismo que en todos los sectores y sub-sectores del turismo no han implementado, pero es de vital importancia; y (Zainal, Mohd, Hashim, Tamby , & Abu, 2012) argumentan que la medición del turismo se realiza a través de la competitividad que tiene el sector turístico, lo cual es importante para obtener el éxito en los destinos turísticos.

El turismo se mide por el indicador de actividad turística que es el de ingresos de divisas por turismo, además un análisis intersectorial ayudaría a comprender las ramas que caracterizan este sector y la importancia en la economía lo cual permite crear políticas de desarrollo turístico. (Rodríguez Brindis , 2014); En lo que se refiere al turismo cultural se puede decir que la medición se realiza a través de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que la cultura del turismo es difícil de medir, debido a que existe diversidad y heterogeneidad de conceptos del turismo. (González & Fayos, 2013)

**Tabla 3** Dimensiones para la medición del turismo

<b>Turismo Cultural</b>	
<b>Elementos</b>	<b>Dimensiones</b>
<b>Museos</b>	Número de museos y colecciones, número de visitantes.
<b>Deporte</b>	Licencias desportivas, visitantes, eventos desportivos.
<b>Educación</b>	Estudiantes extranjeros, gastos de educación.
<b>Medios de comunicación</b>	Exportación de libros, traducciones, prensa diaria, audiencia radio informativa.
<b>Ocio</b>	Consumo de bienes y servicios culturales, turismo.
<b>Cinematografía</b>	Festivales españoles de cine.
<b>Patrimonio</b>	Bienes muebles e inmuebles inscritos como bienes de interés cultural.
<b>Artes escénicas</b>	Espectáculo, espacios escénicos, festivales, eventos, salas de concierto.

Elaborado por: (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

Fuente: (González & Fayos, 2013)

La tabla 3 muestra cada uno de los elementos con las dimensiones que se realizan para tener una adecuada medición del turismo en una región o en un lugar.

Se mide a través del número de turistas que visitan al año o al mes de acuerdo a cómo se vaya a realizar la medición ya sea mensual o anual. (Melgosa Arcos, 2007); mientras que para (Pérez Redondo, 2010) el clima es un factor de medición de la satisfacción del comprador turístico, el porcentaje de satisfacción del turista está dado mayor al 80% por los excelentes cambios climatológicos.

### **3.2 CADENA DE SUMINISTRO**

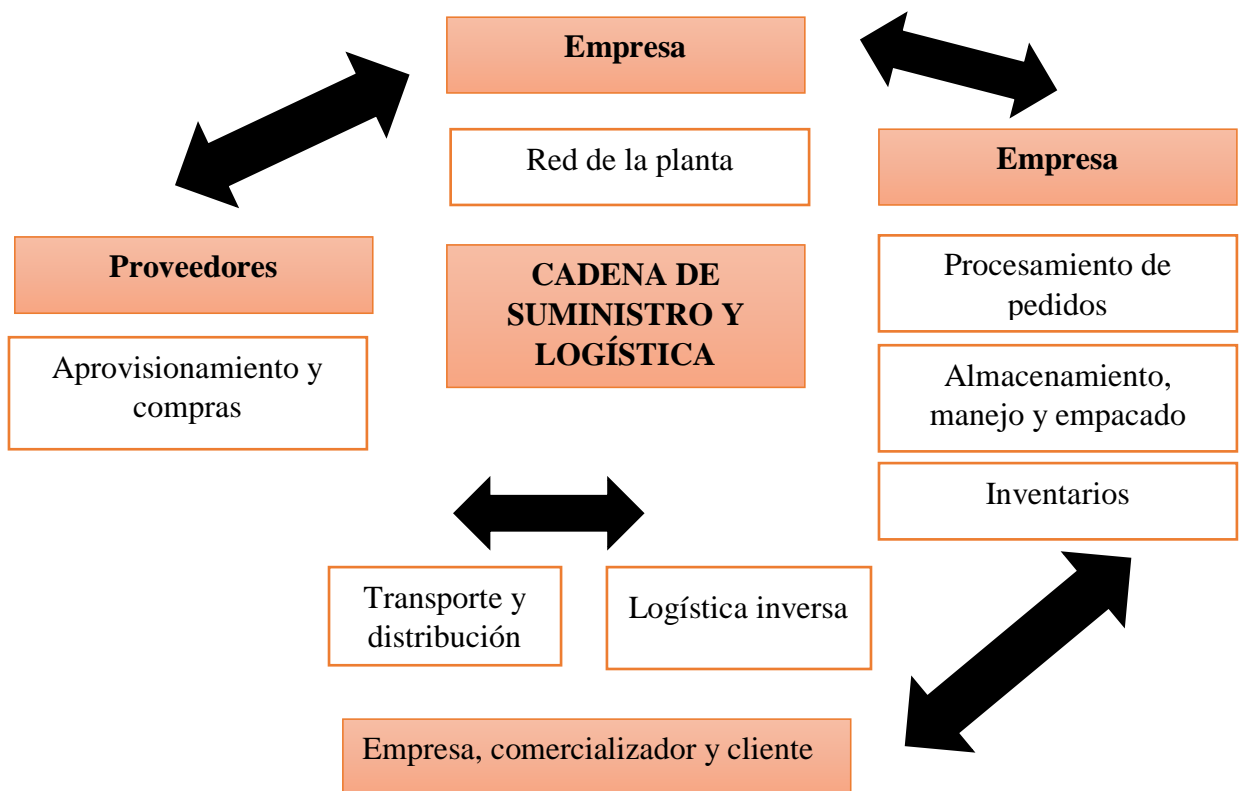
La cadena de abastecimiento tiene como principal objetivo optimizar la cadena buscando el aumento del nivel del servicio, disminuyendo los niveles de inventario sin dejar de lado de la operatividad e implementando estrategias que le permitan mejorar la administración de cada uno de los procesos, además, los tiempos de ciclo desde que el cliente realiza un pedido hasta el momento en que le llega. Los procesos logísticos que conforman la cadena de abastecimiento son: Pronóstico de la demanda, planeación de ventas y operaciones, Compromisos con clientes. (Santamaría Peraza, 2012); desde la perspectiva de (Menguzzato Boulard, 2011) es un conjunto de procedimientos que involucra tanto a proveedores como a clientes y conectan a las empresas desde el inicio de la transformación hasta la obtención del producto final.

La cadena de suministro permite coordinar las funciones en los diferentes procesos que tiene la misma, con el fin de mejorar el desempeño de la empresa, además que enfatiza en las interacciones de la logística, en donde se toma en cuenta las funciones del mercadeo, la producción, compras y las interacciones que se ejecutan entre empresas independientes. (Correa Espinal, Gómez Montoya, & Cano Arenas, 2010); desde el punto de vista de (Nogales González, 2007) se muestra como un sistema integrado por: anticipación del requerimiento de los insumos, investigación y obtención, preámbulo en la organización y monitoreo como activos corrientes.

La cadena de suministro es un conjunto de actividades que se duplican en el canal de flujo del producto, por medio del cual la materia prima se convertirá en productos terminados, además incluye a los proveedores, productores y distribuidores con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. (Arango, Zapata, & Gomez, 2010); por otra parte para (Restrepo, Estrada Mejía, & Ballesteros, 2010) es un macro, el cual está formado por las partes

involucradas de forma directa e indirectamente en la satisfacción de cada uno de los clientes

La cadena de suministro hace referencia al reconocimiento de los impactos ambientales y socio éticos de la oferta de los servicios turísticos, por medio de todos los procesos que tiene la cadena y a la vez el desarrollo de estrategias para mejorar los servicios. (Sigala, 2014); mientras que para (Zailani, Iranmanech, Yusof, & Ansari, 2015) las características de los servicios como son: La intangibilidad, la heterogeneidad, y la perfectibilidad permiten cambiar la estructura de una cadena de suministro, debido a que se orienta al servicio y no a la fabricación.



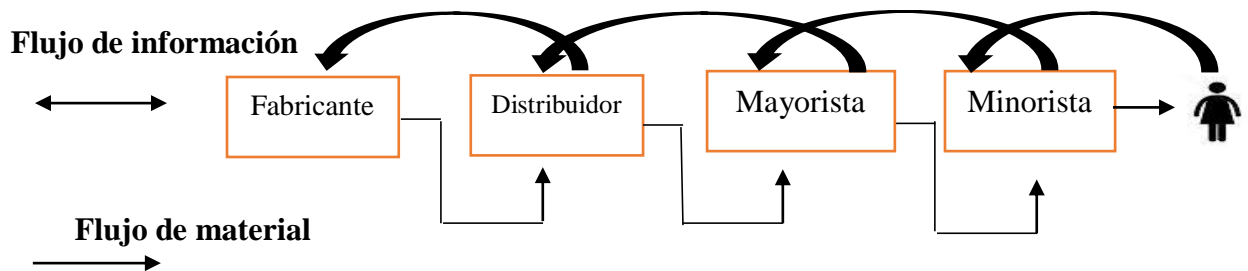
**Figura 5** Cadena de suministro  
**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)  
**Fuente:** (Bowersox, Closs, & Cooper, 2007)

Con la cadena de suministro nos referimos a la unión de las empresas que participan en la producción, manipulación, distribución, almacenamiento, y comercialización de uno o varios productos y sus componentes, en conclusión, se puede decir que integra a todas las empresas que hacen posible que un producto sea ofertado en el mercado. (Sánchez Gómez, 2008); por lo tanto para (Soret, 2007) es la estrategia a través de la cual se realiza

la gestión de las empresas y de las actividades, de otro modo se puede decir que es la relación con los proveedores y clientes para ofrecer un mayor valor al consumidor a un menor costo; también (García Cáceres, Núñez Moreno, Ramírez Ortiz, & Jaimes Suárez, 2013) entienden como una colectividad que tiene varios agentes, por medio del efectivo de flujo de información y herramientas.

El servicio que tiene la cadena de suministro es de vital importancia, debido a que las necesidades de medición del desempeño son multidimensionales, es por ello que este servicio se convierte en una ventaja competitiva por el aumento de proveedores en las operaciones. (Cedillo Campos, Martínez Hernández, Villa Araujo, & Cantu Sifuentes, 2015); mientras que para (Pereira & Barbieri, 2012) es aquella que describe el flujo de materiales entre las distintas organizaciones, con el pasar del tiempo se ha incrementado en todos los negocios procesos que se extienden a partir del comercio.

Aquella que está constituida por todas las partes que involucran de manera directa e indirecta en la satisfacción del cliente, además es un sistema que está integrado que sincroniza los procesos de negocio para adquirir la materia prima, transformar en producto terminado, agregar valor a los productos y distribuir el producto a los clientes. (Santana Robles & Granillo Macías , 2012)



**Figura 6** Cadena de suministro tradicional

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Ciancimio, Cannella, Canca Ortiz, & Framiñán Torres, 2009)

La presente figura muestra como cada uno de los miembros de la cadena toman decisiones de manera individual y con el objetivo de cumplir con cada una de las metas y a la vez en cuanto a los pedidos de los clientes, por ejemplo, el distribuidor ordenará una cantidad en cuanto al pedido del mayorista.

La cadena de suministro se representa por una red, por ende, es importante hablar de dichas redes de suministro; dentro del desarrollo de la gestión de la cadena de suministro

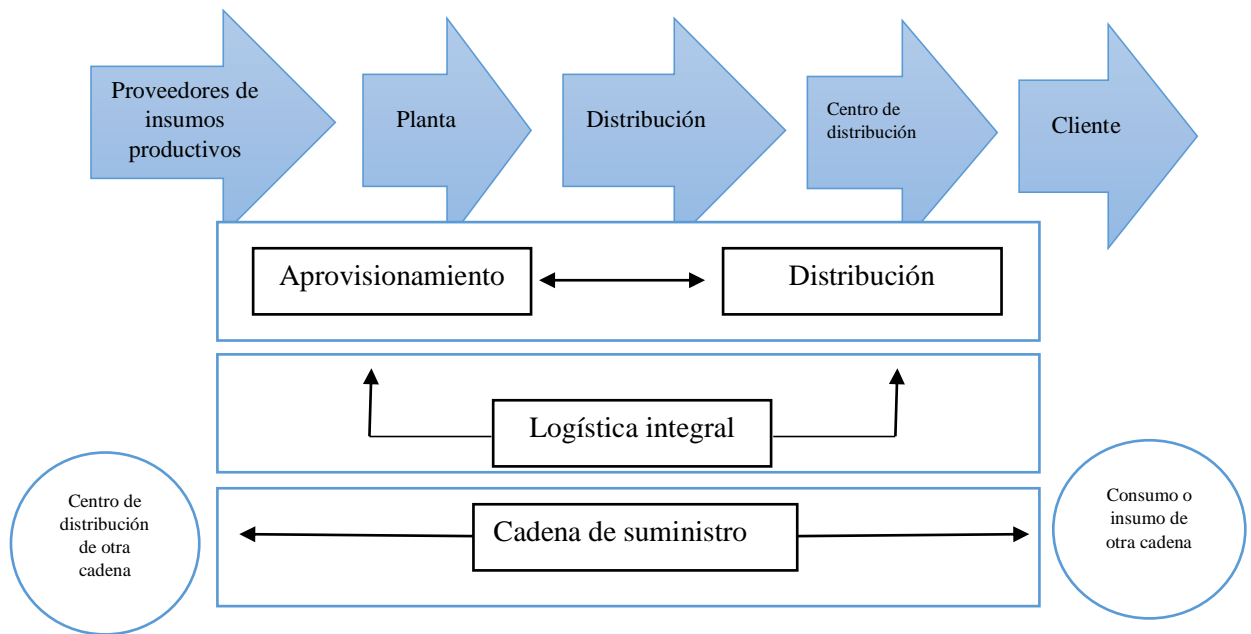
existen tres fuerzas impulsoras que son: Entorno incierto, orientación hacia el comprador y tecnología de la información. (Maršanić, 2014); desde la perspectiva de (Cs Ku, Chung, & Chen Ju, 2015) en la cadena de suministro la relación que existe entre comprador y vendedor permite la cooperación y coordinación entre las operaciones con el fin de lograr objetivos internos y mutuos, una mejor relación permite eliminar la incertidumbre para así mejorar el rendimiento de los productos.

### **3.2.1. Propiedades de la cadena de suministro**

La cadena de suministro tiene tres propiedades que son: logística de entrada; logística interna. - Planifica y gestiona los flujos de caja internos de la empresa; logística externa. Se refiere a la gestión de flujos de materiales entre la empresa y otras, cuando estos interactúan correctamente se da una cadena de suministro efectiva. (Correa Espinal, Gómez Montoya, & Cano Arenas, 2010) sin embargo, para (Salazar, Cavazos, & Martínez, 2012) abarca las actividades características y únicas en la distribución que cada una de las empresas manejan, que va desde la recepción de materias primas hasta la generación del producto terminado, con el objetivo de satisfacer los clientes, lo cual en la actualidad es un elemento clave para competir.

Los atributos más importantes en la cadena de suministro son: El riesgo.- Se denomina a la probabilidad de que ocurra una ruptura en el flujo de materiales, Confiabilidad: Probabilidad de tener a la red de abastecimiento conectada y Resiliencia.- Se define como la capacidad de adaptarse y recuperarse ante una fluctuación en las condiciones que tenga un entorno. (Chavez & Torres, 2012) sin embargo, (Cannella, Ciancimino, Framinan, & Disney, 2010) afirman que la cadena de suministro tiene dos o más organizaciones separadas, las cuales se conectan a través de flujos de materiales, información y de financieros.

La figura 7 muestra que la cadena de abastecimiento está conformada por cinco elementos que son: Proveedores, transporte, empresa, clientes y la comunicación que existe entre las partes que integran la cadena, además que tiene estrecha relación con el centro de distribución de otra cadena y con el consumo de una cadena distinta.



**Figura 7** Componentes básicos de la cadena de abastecimiento

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Muñoz Aguilar & Roldan Zuluaga , 2016)

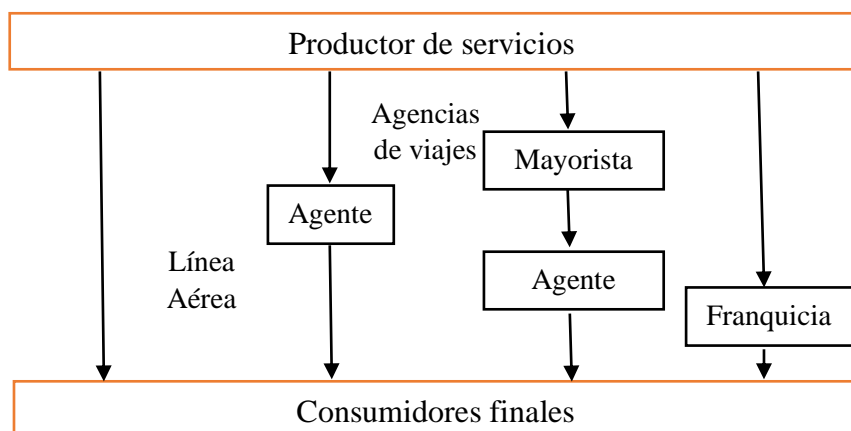
Diligencias funcionales que se repiten simultáneamente en el canal del flujo del producto y/o servicio a partir de la cual la materia prima se transforma en el producto final destinado a ser vendido a los consumidores. (Zuluaga, Gómez, & Fernández, 2014); por otra parte (Ávila, 2014) afirma que la cadena tiene un impacto de las decisiones de las empresas en tres ámbitos como son: Medioambiente, en donde se encuentra la contaminación y el agotamiento de los recursos; economía, en el cual está los efectos relacionados con la seguridad financiera y la sociedad en donde se habla sobre las mejoras de las condiciones de vida.

### 3.2.2 Cadena de distribución

La cadena de distribución es un conjunto de miembros que conforman una organización ejecutan cada una de sus funciones para que el producto llegue a su destino final en perfectas condiciones. (Sierra, Moreno, & Silva, 2015); por otra parte para (Capó, Tomás Miquel, & Expósito Langa, 2007) es una red de organizaciones que están involucradas en todo el proceso y actividades los cuales producen valor, para de esta manera entregar productos o servicios finales a los clientes; mientras que para (Ocampo Vélez, 2009) es donde hay tres macro procesos. Primero es la gestión de los proveedores, en donde hay actividades como son el aprovisionamiento, la negociación entre el proveedor-cliente,

gestión de compras, entre otros. Segundo se determina la estrategia integradora y el tercero es la gestión de las relaciones con el cliente.

Está constituida por el trayecto que debe cumplir un bien o servicio desde el punto de origen a lo cual lo denominamos producción hasta el consumo del mismo, además se puede decir que es el conjunto de entidades que realizan cada una de las actividades para llegar al producto final. (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2008); (Águeda, y otros, 2008) añaden a la definición anterior que son organizaciones interdependientes para realizar labores en beneficio mutuo, a la vez permite satisfacer las necesidades de los consumidores; Sin embargo para (Serra Cantallops , Ramón Cardona , & Galbis Matarredona , 2013) la distribución en el turismo es uno de los factores importantes para lograr competitividad en el mercado y al mismo tiempo ganar prosperidad de cada una de las organizaciones turísticas.



**Figura 8** Cadena de distribución

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (López & Rojas, 2014)

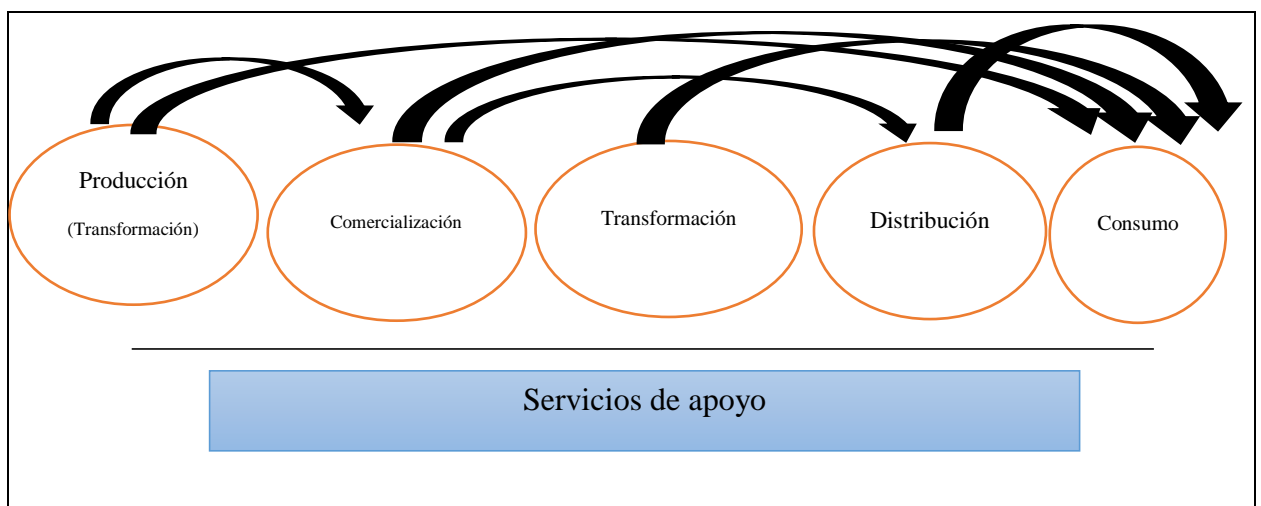
La figura anterior menciona todos los elementos que tiene una cadena de distribución en donde encontramos: Línea aérea, agente, mayorista y franquicias los cuales permiten llegar al consumidor final del servicio turístico, el mismo que debe ser satisfecho con el proceso que se ha utilizado para que su producto llegue a su lugar acordado.

### 3.2.3 Eslabones en la cadena de suministro

Los eslabones en la cadena permiten coordinar para de esta manera llevar a cabo un fin, es decir se realizan los planes que involucran a todos los eslabones de la cadena de suministro. (Chavez & Torres, 2012); por otra parte, para (Muñoz Negrón, 2009) los



eslabones de la cadena de suministro que tienen un enfoque pull están cercano al comprador, debido a la incertidumbre en la demanda y menor economía que los eslabones que están cerca a la producción de la materia prima; sin embargo, afirma que la cadena de suministro; desde el punto de vista de (Orjuela Castro & Chavarrio Colmenares , 2011) la cadena de abastecimiento incluye desde el eslabón de materias primas e insumos hasta el eslabón del consumido, es decir está integrada por cinco eslabones que son: Producción primaria, transporte y comercialización, industrialización, transporte y comercialización de productos procesados y punto de venta.



**Figura 9** Eslabones de la cadena de suministro

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Orjuela Castro & Chavarrio Colmenares , 2011)

La figura 9 muestra los 5 eslabones que tiene una cadena de suministro, lo cual permite que el producto sea de calidad y llegue en perfectas condiciones al consumidor, en caso de que en uno de estos haya un error el producto tardaría en llegar a su destino final y a la vez no será de calidad debido a que tiene fallas, es por ello que en cada uno de los eslabones debe existir un control adecuado del producto o servicio que se está elaborando para de esta manera evitar pérdidas en tiempo y dinero.

El sector turístico por su diversidad de actividades ofertadas solicitadas por los usuarios de la cadena de suministro no tiene un ciclo exacto para cada cliente, pero si se puede realizar puntos de contacto mediante los cuales el cliente conocerá la calidad del servicio ofertado. (Botía Sanabria & Orozco Pulido, 2012)

Los eslabones de la cadena de suministro son cuatro: Fabricante, distribuidor, mayorista y minorista, cada uno actúa de acuerdo al flujo de materiales, que es considerado como el conjunto de unidades que han sido enviadas por un miembro al cliente de manera directa y al flujo de información que son los datos que se intercambian entre cada uno de los segmentos de los eslabones. (Ciancimio, Cannella, Canca Ortiz, & Framiñán Torres, 2009)

### **3.2.3.1 Características para ser un eslabón**

Los eslabones deben tener la capacidad para tomar decisiones, debido a que estos pueden ser actores económicos, tienen como particularidad influir en su eslabón y con los que se relacionan, puede ser hacia adelante o hacia atrás. (Escobedo Garrido, 2010); en cambio para (Zárraga Cano, Molina Morejón , & Corona Sandoval , 2010) un eslabón tiene las siguientes premisas: La lealtad del cliente, la cual impulsa al crecimiento, la satisfacción del cliente inspira a la lealtad del cliente, el valor da como resultado la satisfacción del consumidor, la productividad de parte de los empleados impulsa al valor que perciben los clientes, la lealtad de cada uno de los empleados induce a la productividad, la satisfacción de los empleados impulsa lealtad y la calidad impulsa a la satisfacción de los trabajadores.

## **3.3. CADENA DE SUMINISTRO EN EL TURISMO**

### **3.3.1 Agentes Turísticos**

Un agente turístico actúa de acuerdo al territorio de la competencia, debido a la falta de una limitación territorial clara, la misma que supere las divisiones administrativas (Blanco, 2014) ; por su parte (Aguado, y otros, 2012) define a los agentes como agencias turísticas que deben presentar todos los permisos y trámites necesarios para su funcionamiento en el lugar que se quiere implementar dicha agencia; mientras tanto (Pena, 2012) manifiesta que el ente gestor es el organismo que establece la gestión de la calidad turística, en donde se crea estructuras organizativas en el destino, en las mismas que participan activamente los agentes que operan en dichos destinos turísticos, además facilita la relación entre los empleados turísticos.

En la actualidad los agentes se han puesto en valor, mediante la protección y adecuación para los espacios naturales que tienen una amplia aptitud (Vera Rebollo, Cantos, & Hernández Hernández, 2016); por otra parte (Martínez Puche, Martínez Puche, & Prieto Cerdán, 2012) los agentes vienen a ser los residentes de las zonas rurales, también los

integrantes del mundo urbano que intervienen en las modificaciones de las condiciones socioeconómicas de dichas zonas; sin embargo (Souza Bispo, 2012) lo define a los agentes como agencias de viaje, las cuales se encuentran en una etapa de transición, debido a que la tecnología cada día va evolucionando más y más.

El encuentro empresarial turístico que se realizó en el 2011 en la ciudad de Quito ha permitido que los miembros de las empresas turísticas tengan sinergia y a la vez que ofrezcan a los turistas un sin número de productos que motiven a viajar a todos los lugares del mundo. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

### 3.3.1 Servicios turísticos

**Tabla 4** Servicios turísticos de Ecuador

<b>Cantón</b>	<b>Servicio turístico</b>
Cuenca, Guaranda, Azogues, Tulcán, Riobamba, Latacunga, Machala, Esmeraldas, San Cristóbal, Guayaquil, Ibarra Loja, Babahoyo, Portoviejo, Morona, Tena, Orellana, Pastaza, Quito, Santa Elena, Santo Domingo, Lago agrio, Ambato, Zamora.	Alojamiento
	Comidas y bebidas
	Agencias de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.
	Termas balnearias, boleras, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación.
	Transporte turístico

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Ministerio del Turismo del Ecuador , 2015)

La tabla 4 muestra los cantones del ecuador y los servicios turísticos en forma general que tienen cada uno de ellos entre los cuales están: Alojamiento, comidas y bebidas, agencias de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones, termas balnearios, boleras, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación y transporte turístico con la única diferencia de que cada cantón tiene un número de establecimientos, número de empleados y habitantes que existen en cada uno. (Ministerio del Turismo del Ecuador , 2015)

Indiscutiblemente y de manera precisa se ha evidenciado el crecimiento de la oferta de servicios turísticos por parte de los agentes de viaje y personas distintas a ellas, hoy en día es habitual encontrar personas físicas que ofrezcan los servicios turísticos a

potenciales turistas, esto gracias a la facilidad que existe en la publicación de manera rápida y efectividad en los servicios relacionados con el turismo. (Piñole, 2013); mientras que (Sanz Blas, Ruiz Mafé, & Pérez Pérez, 2013) menciona el internet está revolucionando en los servicios turísticos, debido a que la compra de los mismos a través de internet es de mayor rapidez en relación a los precios y a la reducción del tiempo y esfuerzo que se requiere al momento de realizar una compra.

Los servicios al turista son: Alquiler de vehículos, transporte acuático, hospedaje, agencias de viaje y alimentación, los cuales día a día tienen nuevas ofertas para atraer a sus clientes y de esta manera obtener ingresos mayores y así realizar cambios en las empresas (Chen Mok, 2013); de allí pues (Serra Cantallops , Ramón Cardona , & Galbis Matarredona , 2013) estos servicios proporcionan información relevante a través del internet para que de esta manera tanto el ofertante y el consumidor de dicho servicio tenga información necesaria para vender y a la vez para el que va adquirir; sin embargo, para (Roth, Singhal, Singhal, & Tang, 2016) los servicios tradicionales avanzan a diseños de servicios que hoy en día se basan en la experiencia, para la misma los clientes están listos para pagar materia prima, los cambios económicos que se dan constituyen cambios en la productividad.

### **3.3.2 Productos o bienes turísticos**

Un producto es un conjunto de elementos combinados de manera adecuada para atraer a los turistas, los elementos que están dentro de un producto son: Fuente de atracción turística, infraestructuras que utilice el turista, medios de transporte y servicios de apoyo; además un producto está integrado por bienes, servicios y recursos los cuales le permitan satisfacer las decisiones al momento de realizar un viaje (Rodríguez Antón, 2013); al contrario (Lluís Zaragoza, 2016) define a los bienes como elementos tangibles e intangibles que se han producido a lo largo de la historia resultado de un proceso histórico y como resultado de la interacción de la sociedad; mientras que (Jurado Almonte & Campesino Fernández, 2014) añade al concepto anterior los bienes engloban otros bienes culturales entre los cuales están: Castillos, iglesias, murallas y el mismo centro histórico; sin embargo, para (Van Vuuren & Slabbert, 2011) es importante que los productos turísticos comprendan las motivaciones de los turistas, debido a que estas pueden ayudar en el desarrollo de estrategias de comercialización y además en mejores enfoques de prestación de servicios.

**Tabla 5** Clasificación de los productos turísticos según el tipo de procedimiento de estimación del consumo turístico

<b>Categoría del producto</b>	<b>Procedimiento para estimar la demanda</b>
Transporte larga distancia	Oferta
Agencias de viaje	Oferta
Alojamiento colectivo	Oferta
Alquiler de vehículos	Oferta
Restauración	Oferta/Demanda
Transporte urbano	Demanda
Alojamiento privado: Alquiler real	Demanda
Alojamiento privado: Vivienda en propiedad	Oferta/Demanda
Otros (Artesanía)	Demanda
Márgenes de comercio	Oferta/ Demanda
Recreativos/ Culturales/Deportivos	Oferta/Demanda

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Agustín Cañada , 2010)

La tabla anterior muestra las diferentes categorías de productos que son: Transporte a larga distancia, agencias de viajes, alojamiento colectivo, alquiler de vehículos, restauración, transporte urbano, alojamiento privado: Alquiler real y vivienda en propiedad, artesanía, márgenes de comercio y recreativos, culturales y deportivos, los mismos que son categorizados de acuerdo a su oferta o demanda y también otros que son oferta y demanda.

A pesar de la situación económica que estamos viviendo en la actualidad los turistas piden productos de calidad y a la vez personalizados con la finalidad de concientizar el medioambiente y respeto al paisaje, además se están diseñando nuevos productos turísticos relacionados con el turismo cultural, recreativo y de naturaleza. (Blanco, 2014)

La tabla 6 muestra las características que tienen los bienes entre las cuales encontramos: Intangibilidad, heterogeneidad y caducidad en donde estas tienen ciertas propiedades que le dan a un bien en diferencia de un servicio.

**Tabla 6** Características de los bienes

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>BIENES</b>
<b>Intangibilidad</b>	Son tangibles
	Se pueden almacenar
	Se pueden transportar
	Transferencias de propiedad por compra
	Se puede patentar
	Fácil de establecer costes.
	Tienen formas
<b>Heterogeneidad</b>	Se pueden estandarizar.
	El riesgo percibido por los clientes es menor.
<b>Caducidad</b>	Pueden no ser perecederos.
	Pueden inspeccionarse.
	No tienen dimensión temporal.
	Se pueden inventariar.
	Se pueden devolver

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Hernández Hernández, Caballero Blanco, García Tascón, & Morenas Martín, 2013)

### **3.3.2.1 Empleados**

Son trabajadores directos de los servicios turísticos, lo cuales en su mayoría son nativos de diversos sectores económicos, pero dependen del turismo. Es decir, es un grupo de asalariados, los mismos que tienen como principal fuente de ingresos el turismo. (Rodrigues Marins, Feder Mayer, & Fratucci, 2015), sin embargo, para (Jamal, Radzi, Sumarjan, Chik, & Saiful Bakhtiar, 2015) los empleados son aquellos que cumplen reglas, es por ello que juegan un papel importante en el turismo, debido a que su meta es servir un producto seguro.

### **3.3.3.2 Establecimientos**

Se consideran como unidades de negocio destinadas al hospedaje no permanente de los turistas y también brindan servicios complementarios, para poder realizar esto correctamente deben tener el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

### **3.3.3.3 Bienes culturales**

Tienen una importante función turística, debido a que generan una imagen de marca por medio de la singularidad y a la vez generan riqueza y empleo en el segmento del turismo

cultural. Es por ello que los lugares que tienen bienes de patrimonio cultural adquieren una nueva posición estratégica, la cual lo ubica en la mira de gestores turísticos y diseñadores de productos turísticos. (Mesía López, 2014), sin embargo, para (Fresneda Fuentes & Lobo Gallardo, 2014) es el conjunto de factores culturales y naturales que interactúan entre sí, si se quiere conocer el valor del patrimonio de un lugar determinado hay que tomar en cuenta los componentes; en cambio para (Dantas de Figueiredo, 2015) son bienes que representan a un pueblo, con el fin de preservar la vida tradicional, además son activos que expresan una concepción antropológica moderna de la cultura.

#### **3.3.3.4 Bienes históricos**

Son bienes materiales generados a lo largo de la historia, los cuales tienen una atención en la actividad turística como creación, acción y desarrollo humano, el cual se desarrolla en el tiempo, es por ello que su continuidad no solo se produce con bienes materiales generados, como pueden ser la arquitectura y las actuaciones urbanísticas, sino que se encuentra en el propio hecho turístico. (Royo Naranjo & García Moreno, 2014)

#### **3.3.4 Cadena de producción en el turismo**

En la cadena de producción el cliente experimenta una interacción con el producto no solo porque participa en él, sino al contrario porque está presente durante su elaboración hasta obtener el producto final. (Hernández Hernández, Caballero Blanco, García Tascón, & Morenas Martín, 2013), para (Varisco, 2015) es donde se describe cada uno de los eslabones que conforman la elaboración de un bien o servicio, el mismo que va desde la obtención de la materia prima hasta llegar al consumo del servicio.

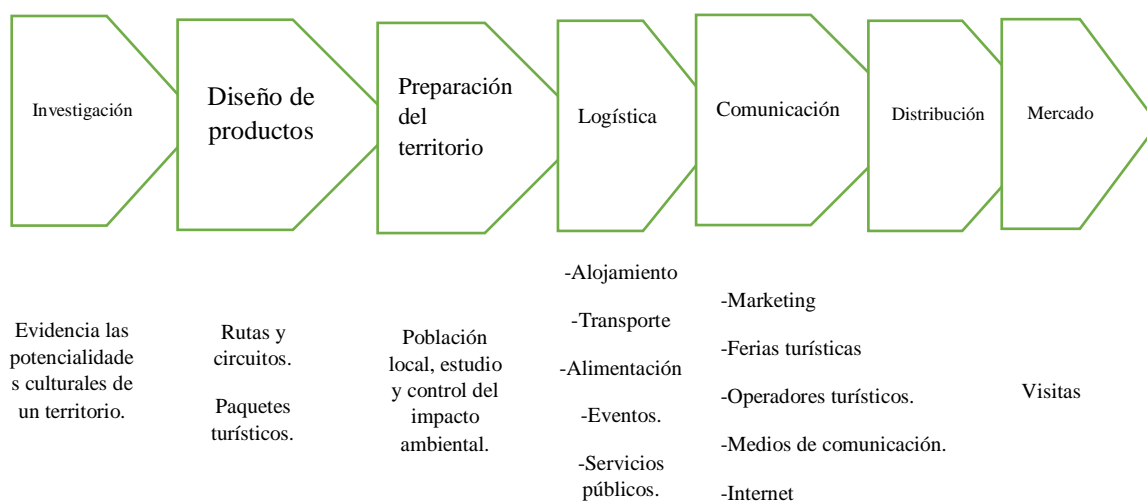


**Figura 10** Cadena de turismo

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Varisco, 2015)

El esquema muestra cada uno de los eslabones que tiene la cadena de turismo lo cual permite que la cadena realice cada una de sus actividades de manera eficiente, sin dejar de lado las agencias de viaje que son las más importantes dentro del sector turístico y las cuales ayudan a los turistas a tomar la mejor decisión para realizar un viaje.



**Figura 11** Cadena de producción del sector turístico

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Secretaría Nacional de Aprendizaje, 2013)

El esquema muestra la cadena de producción del turismo la cual consta de 7 partes entre las cuales están: Investigación, diseño de productos, preparación del territorio, logística, comunicación, distribución y mercado en donde cada una de estas tiene funciones diferentes hasta llegar al final que son las visitas que se da por parte de los turistas o consumidores de dichos productos.

En esta cadena hay que tener en cuenta el volumen de pedidos y los procesos de fabricación, debido a que estos permiten responder a los cambios que existen con el pasar de los días, pues el turismo es uno de los sectores que mayor acogida tiene por la sociedad. (World Trade Organization, 2013); por otro lado (Kramberger, 2016) dice que la integración de la cadena permite una mejor actuación, incluyendo la eficiencia, la calidad y la flexibilidad en el turismo.

### 3.4 Longitud y amplitud de la cadena de suministros

La cadena de distribución turística tiene dos dimensiones: longitud y amplitud, la longitud hace referencia al número de capas de intermediación que se da entre el productor de los servicios turísticos y el cliente, en el cual puede haber un canal directo de acceso rápido y menos costos; o intermediador que se divide en subtipos en función



del número de etapas de venta. En cambio, la amplitud se refiere al conjunto de servicios turísticos que se comercializan, las opciones que ofrece un proveedor para poder vender. Es decir, ambas dimensiones están relacionadas entre sí. (Pérez Mesa, García Barranco, & Galdeano Gómez, 2014); sin embargo, para (Alcázar Martínez, 2002) el canal de distribución viene definido por dos dimensiones: La longitud, la cual se puede medir por el número de instituciones que desempeñan el papel de intermediario entre productor y consumidor y permite diferenciar en canal directo, corto o largo; en el canal corto interviene un solo intermediario y en el largo existen dos o más intermediarios. La amplitud, se refiere a la intensidad de la distribución en los niveles de intermediación, por otro lado, (Nicolau, 2015) afirma que la longitud de un canal muestra el número de niveles que tiene en donde cada intermediario constituye un nivel y la amplitud representa la intensidad de la distribución en cada uno de los niveles de la intermediación.

### **3.4.1 Amplitud**

#### **3.4.1.1 Elementos de la cadena de suministro**

##### **3.4.1.1.1 Recursos turísticos**

Elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente. (Navarro, 2015); sin embargo, para (Meinhard, 2016) el turismo utiliza los recursos locales disponibles para de esta manera realizar un mínimo de inversiones, es por esto que en ocasiones los turistas se quedan en las casas de sus familiares.

##### **3.4.1.1.2 Transporte**

Los clientes demandan tiempos de entrega más rápidos y precisos, por ende, las empresas cuenten con un sistema de transporte de calidad el cual garantice el suministro oportuno de los insumos, así como la entrega en el tiempo y lugar acordado con los clientes. (Toro Ocampo, Bolaños, & Granada Echeverri, 2014); sin embargo, para (Domingos Antonioli, Ferreira, Carvalho Jesus, Tiradentes Terra, & Batista Camargo, 2015) la subcontratación permite que la capacidad de transporte de distribución que tiene la empresa turística sea más flexible y ágil.

##### **3.4.1.1.3 Alojamiento**

Componente fundamental, que tiene gran influencia en la percepción del turista hacia la ciudad o destino que desee visitar. (Morillo M. , 2011); sin embargo, para (Xu & Gursoy, 2015) la hospitalidad en una cadena de suministro es una red de organizaciones que se

dedican a diversas actividades, en donde se incluye el suministro de varios componentes de los productos y/o servicios.

#### **3.4.1.1.4 Gastronomía**

Concuerda a través de cuatro componentes que son: atractivo, componente del producto, experiencia y fenómeno cultural. (López Guzmán & Sánchez Cañizares, 2012)

#### **3.4.1.1.5 Recreación**

Conjunto de relaciones actuales y potenciales de cuerpos y de sentidos, debido a que está vinculada a la relajación y el entretenimiento. (Rodríguez Cortés & Díaz Velasco, 2014)

#### **3.4.1.1.6 Agencias de viaje**

Empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades. (Cabero Soto, 2014)

### **3.4.2 Longitud**

La longitud hace referencia al número de capas de intermediación que se da entre el productor de los servicios turísticos y el cliente, en el cual puede haber un canal directo de acceso rápido y menos costos. (Pérez Mesa, García Barranco, & Galdeano Gómez, 2014); sin embargo, para, (Nicolau, 2015) la longitud de un canal muestra el número de niveles que tiene en donde cada intermediario constituye un nivel y la amplitud representa la intensidad de la distribución en cada uno de los niveles de la intermediación.

#### **3.4.2.1 Niveles**

Permiten coordinar para de esta manera llevar a cabo un fin, es decir se realizan los planes que involucran a todos los niveles de la cadena de suministro. (Chavez & Torres, 2012)

#### **3.4.2.2 Economía**

El turista de lujo será cortejado cada vez más, de acuerdo con la máxima: Un turista de lujo es aquel que reemplaza a tres de bajo presupuesto. (Opaschowski, 2015)

### **3.4.2.3 Intermediario**

Aquel que organiza su oferta cultural; el cual se va perdiendo con el transcurso de los años, por la introducción de las tecnologías de la información y comunicación. (Carreras Monfort & Munilla Cabrillana, 2014)

### **3.4.2.4 Intensidad**

Relación que tiene la capacidad turística y la utilización de esa capacidad en un momento adecuado. (Gómez Martín & López Palomeque, 2002)

## **4 METODOLOGÍA**

### **4.1 Paradigma de investigación**

El paradigma de la investigación es social crítico, debido a que critican el positivismo y el interpretacionismo como las formas de comprender el mundo social. La investigación de carácter crítico no es una investigación que persigue solo comprender, sino que desafía, adopta una visión de conflicto y opresión que busca el cambio. (Blaxter, Tight, & Christina, 2008)

En el proyecto lo social crítico se utiliza en el turismo de la provincia del cual se investiga conceptos, tipos, clasificación, tipos de turistas, sitios turísticos, medición y su cadena de suministro, para de esta manera tener claro la caracterización.

### **4.2. Enfoque de investigación**

El enfoque del proyecto es cuantitativo y cualitativo: Enfoque cualitativo; entendiéndolo como el estudio de la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Vera, 2008) y enfoque cuantitativo; es aquel que se caracteriza por sus diseños y técnicas de investigación, los cuales se difieren de las aproximaciones exploratorias, como por el uso de representatividad estadística mediante muestreos, la medición de variables, el análisis de hechos o datos, su objetividad y su capacidad de formular conclusiones. (Pelayo & Arroyo, 2015)

El enfoque cualitativo en el proyecto se utiliza para recopilar la información de las características relacionadas al turismo de la provincia de Tungurahua y la cadena de suministro de los servicios turísticos, y en el cuantitativo se utilizará la información numérica en cuanto a los sitios turísticos, proveedores y todo lo referente al turismo.

### **4.3 Tipo de investigación**

La investigación es de tipo descriptivo. -Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de los hechos actuales, y la composición de los fenómenos; es decir trabaja sobre realidades de hecho y tiene como característica presentar una interpretación adecuada. Etapas: Descripción del problema, definición y formulación de hipótesis, supuestos en que se basan las hipótesis, marco teórico, selección de técnicas de

recolección de datos: a) población, b) muestra., categorías de datos a fin de facilitar relaciones, verificación de validez de instrumentos, descripción, análisis e interpretación de datos. (Tamayo & Tamayo, 2004)

Este tipo de investigación se aplica porque se inicia con una descripción del problema, el cual tiene causas y sus respectivos efectos, luego formulamos la hipótesis, procedemos a realizar un marco teórico, seleccionamos las técnicas de recolección de datos que en este caso son una población y muestra la cual se define de acuerdo al número de proveedores de servicios turísticos que tiene la provincia de Tungurahua, posteriormente realizamos una validación de los instrumentos y finalmente tendremos un análisis e interpretación de los datos obtenidos para así obtener resultados de la investigación.

#### **4.4 Población**

La población es el conjunto de todos los individuos que cumplen propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. (Sábado, 2009)

En el proyecto la población en estudio son los proveedores de los servicios turísticos que existen en la provincia de Tungurahua, como se menciona en la tabla número siete.

La población en estudio es exactamente de 1549 proveedores de servicios turísticos en la provincia de Tungurahua, en los 8 cantones que comprende: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, Pelileo y Tisaleo. (Ministerio del Turismo del Ecuador , 2015), que son empresas que brindan servicios turísticos, pero cada proveedor ofrece una actividad turística entre las cuales están: Alojamiento, comidas y bebidas, recreación, agencias de viajes y transporte turístico.

#### **4.5 Muestra**

Se entiende por muestra al subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones (Castro, 2003). Para ello se utiliza el cálculo basado en la fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

De donde,

$$N = 1549$$

$$z = 1.96$$

$$pq = 0.50$$

$$Error = 0.05$$

Obteniendo,

$$\frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq} =$$

$$\frac{1549 (3.84)(0.50)(0.50)}{(1549 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} =$$

$$\frac{1487,04}{4.83} =$$

$$307,87 = 308$$

La encuesta se realizará a 308 proveedores de servicios turísticos de los diferentes cantones para conocer el resultado de las variables en estudio.

## 4.6 Recolección de información

### 4.6.1 Instrumento

**Encuesta:** La encuesta es uno de los instrumentos de investigación social más conocidos y utilizados. Consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados, de interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano. (Alegre, 2004)

La encuesta se aplicará a los proveedores de servicios turísticos de la provincia de Tungurahua para lo cual se elabora un cuestionario para poder recoger toda la información necesaria de cada uno de los proveedores. La misma que contiene 18 preguntas dentro de las cuales 13 son de selección múltiple y 5 son abiertas.

Para la recolección de la muestra se realizó los siguientes pasos:

1. Aplicó encuestas piloto.
2. Aplicación por auto llenado.
3. Se seleccionó aleatoriamente partiendo de la base de empresas registradas en el ministerio de turismo.
4. Se efectuó todos los cambios requeridos para aplicar a toda la muestra.

#### 4.7 Validación del instrumento

**Escala de Guttman:** La validación de los resultados se realizó a través de la escala de Guttman, conocido técnicamente como análisis de escalograma, es una herramienta útil, no solo para medir las actitudes sino para medir rasgos de los participantes (Hogan, 2015); sin embargo, para (Mohammad Naghi, 2005) es un modelo con el cual se puede realizar la escala con menos ítems y es atractivo. De lo cual, se obtiene que 0.723 es decir que hay consistencia interna, garantizando de esta manera la validez del instrumento para la recolección de información.

**Coefficiente de Spearman-Brown:** El coeficiente de Spearman-Brown permite calcular la fiabilidad de la escala, para lo cual toma valores comprendidos entre cero y uno. (Idefonso Grande & Abascal Fernández , 2011); sin embargo, para (Orús Lacort, 2014) sí el valor obtenido está próximo a 1, esto significa que existe consistencia interna de datos, los datos son fiables; en cambio si el valor obtenido está próximo a cero, esto significa que no existe consistencia interna de datos, los datos no son fiables. De lo cual se obtiene 0,73 lo que significa que existe consistencia interna es decir el instrumento es válido.

**Tabla 7** Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual	,724
	Longitud desigual	,730
Dos mitades de Guttman		,723

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

Los valores obtenidos de las dos pruebas de consistencia interna son similares por lo cual se considera como válido el instrumento.

#### **4.8 Proceso recolección de datos**

Recolectar datos para análisis estadístico es un proceso involucrado e incluye los siguientes pasos: 1. Definir los objetivos de la encuesta. 2. Definir la variable y la población de interés. 3. Definir como recolectar los datos y los esquemas de medición de datos. 4. Recolección de la muestra, seleccionar los sujetos a muestrear y recolectar datos. 5. Revisar el proceso de muestreo al completar la recolección. (Johson & Kuby, 2012)

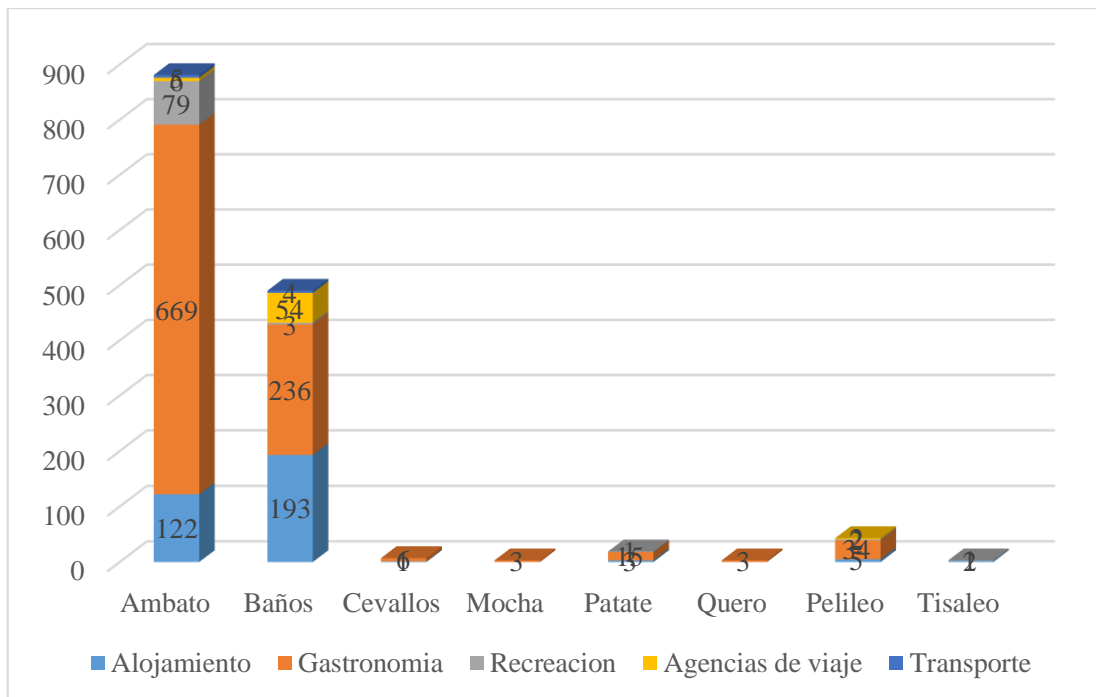


## 5. RESULTADOS

### 5.1 LONGITUD DEL TURISMO

Para el cálculo de la longitud se consideran las empresas dentro de las actividades turísticas registradas en el base de datos del Ministerio de Turismo, de lo cual se resume en el Anexo 2, la cantidad de locales dedicados a los sectores dentro del turismo en los ocho cantones de la provincia de Tungurahua, donde se detallan las actividades turísticas basado en los 5 criterios expuestos previamente; así mismo, el número de establecimientos que cuenta cada cantón para brindar los servicios turísticos.

#### 5.1.1 Medición de la longitud del turismo

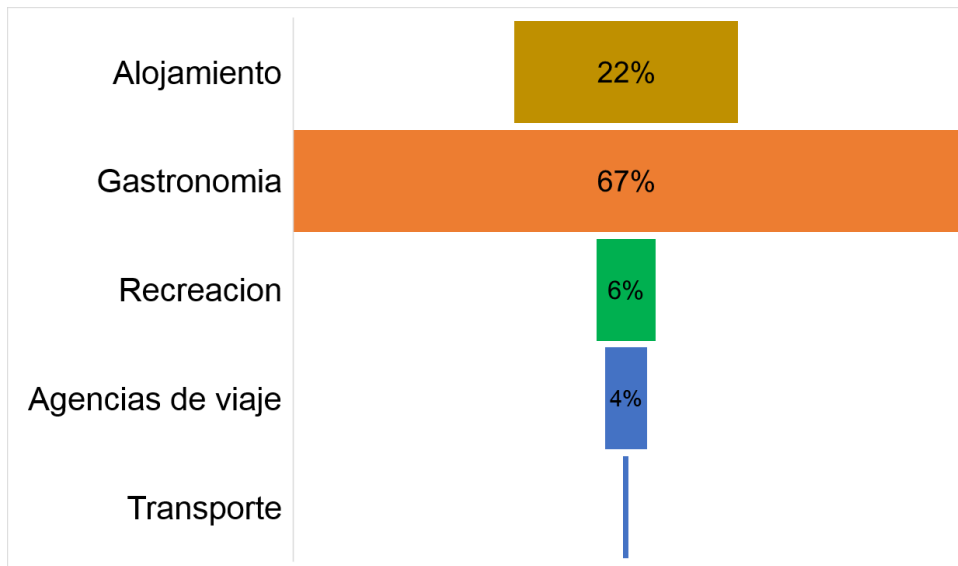


**Figura 12** Cadena de producción del sector turístico

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2015)

La longitud de la cadena de suministro de la provincia de Tungurahua concentra su longitud en los cantones de Ambato y Baños, siendo reconocido este último como destino a nivel nacional e internacional por sus atractivos naturales; además, la provincia promueve su desarrollo en base a rutas agrícolas, artesanales, naturales, religiosas entre otras, en cada cantón, de las cuales destaca Ambato con 881 empresas turísticas y Baños con 490 empresas turísticas. Esto indica que el turismo no se encuentra desarrollado adecuadamente en su longitud la cadena de suministro, experimentando concentración de los locales en dos destinos, opacando el desarrollo del resto de cantones.



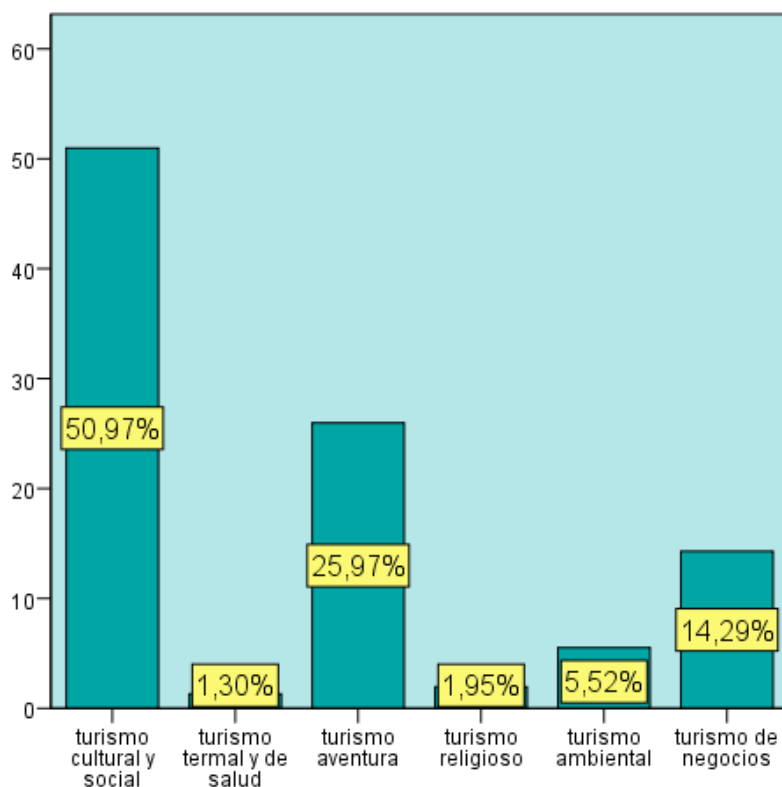
**Figura 13** Sectores turísticos

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** (Ministerio del Turismo del Ecuador , 2015)

La concentración de la longitud de la cadena de suministro está en la gastronomía, siendo el 67% de establecimientos turísticos existentes, seguido por el alojamiento turístico (22%). Es decir, se busca aprovechar las características del destino turístico, con actividades cotidianas. De ello, se destaca que la provincia tiene sitios de interés para que la población visite y tenga momentos de distracción. (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016)

### 5.1.2 Tipos de turismo



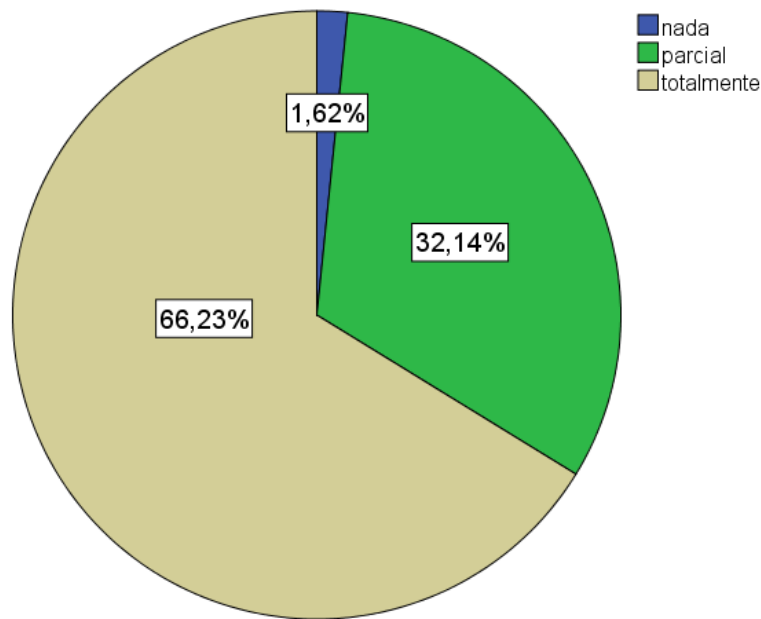
**Figura 14** Tipos de turismo

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

Los turistas visitan la provincia de Tungurahua principalmente por turismo cultural, social (51%), de aventura (26%) y el de negocios (14%), en donde el turismo cultural: Se da para conocer y disfrutar algún lugar, así mismo, el turismo social, lo realizan las personas que tienen reducidos ingresos; el turismo de aventura, tienen como fin realizar actividades recreativas; y, el turismo de negocios, relacionado con la elaboración de actividades relacionadas a sus empresas (Secretaría del Turismo, 2013), esto permite que la cadena de suministro conecte a las empresas desde el inicio de la transformación hasta la obtención del producto final. (Menguzzato Boulard, 2011).

### 5.1.3 Percepción del destino por parte de los prestadores de servicios



**Figura 15** Percepción del destino por parte de los prestadores de servicios

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

Como menciona (López Rodríguez, 2009) el destino turístico está constituido por componentes que son: infraestructura, prestadores de servicios, mercados y los mismos turistas, en donde el 66% de los prestadores de servicios turísticos afirman que el destino está totalmente de acuerdo a sus necesidades, lo cual promueve el desarrollo dentro de la cadena de suministro, para determinar cuán profundo es la llegada del producto/servicio hacia su destino y permite invertir de forma espontánea para cada negocio. Sin embargo, al tener concentración de locales en el destino causa desequilibrio para otros destinos turísticos impidiendo aprovechar otros atractivos que pueden existir en la región.

Por último, la longitud de cadena de suministro requiere expandir la prestación de servicios y productos a otras áreas geográficas expandiendo la oferta existente en el destino y región.

## 5.2 AMPLITUD DEL TURISMO

La amplitud constituida por la cantidad de niveles que existe dentro del aprovisionamiento de los recursos, de manera que se involucran en la prestación de servicios a diversos niveles que llegan hasta el productor.

### 5.2.1 Estimadores de amplitud

**Tabla 8** Estimadores de amplitud

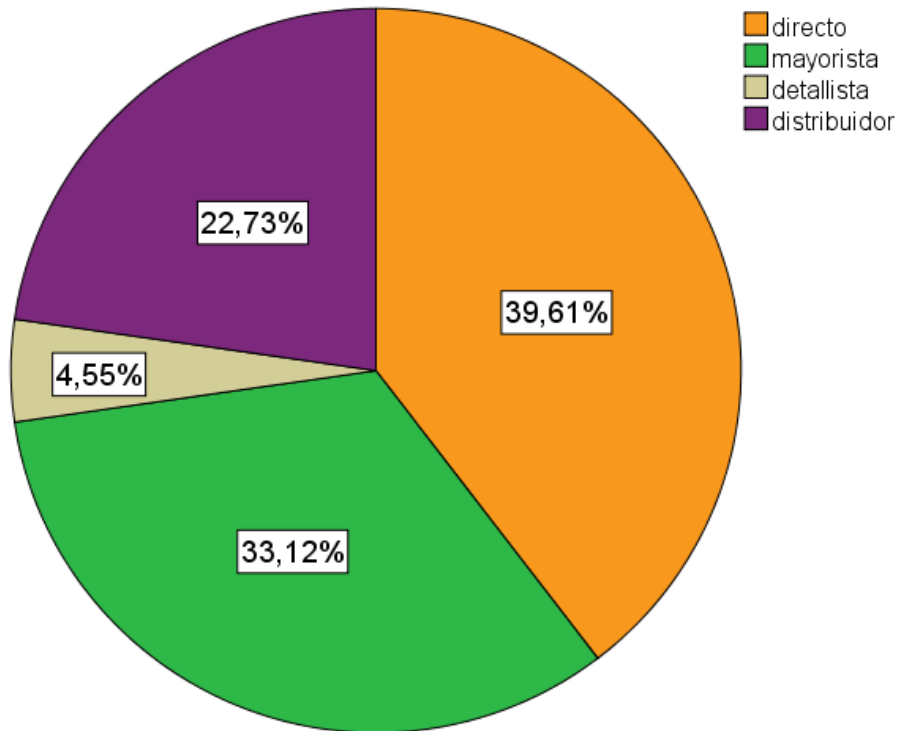
	Sector al que pertenece su local				
	Transporte	Alojamiento	Gastronomía	Recreación	Agencias de viajes
Cantidad de turistas mensuales	34,87	53,55	37,93	51,77	64,48
Cantidad de proveedores	3,71	4,26	5,27	5,90	8,86
Participación de la mano de obra en los ingresos	29,46	27,40	28,77	28,00	28,27
Participación de los servicios básicos en los ingresos	10,96	17,02	13,62	13,89	14,52
Participación de los impuestos en los ingresos	21,67	12,17	11,64	16,88	11,32

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

Para la estimación de los valores de amplitud del turismo se utiliza el método de Biponderado de Tukey, donde se obtienen los valores centrales más representativos a nivel de confianza del 95%. De los sectores de Tungurahua se analiza que el 49 % de la infraestructura de la provincia es utilizada por el turismo, también utilizan 6 proveedores para poder realizar sus actividades, además, destinan el 28% en la mano de obra que requieren para cumplir con sus labores, destinan el 14% para el pago de los servicios básicos que requieren para la operación y 15% para el pago de impuestos.

### 5.2.2 Canal de distribución del proveedor dentro de la cadena de suministro



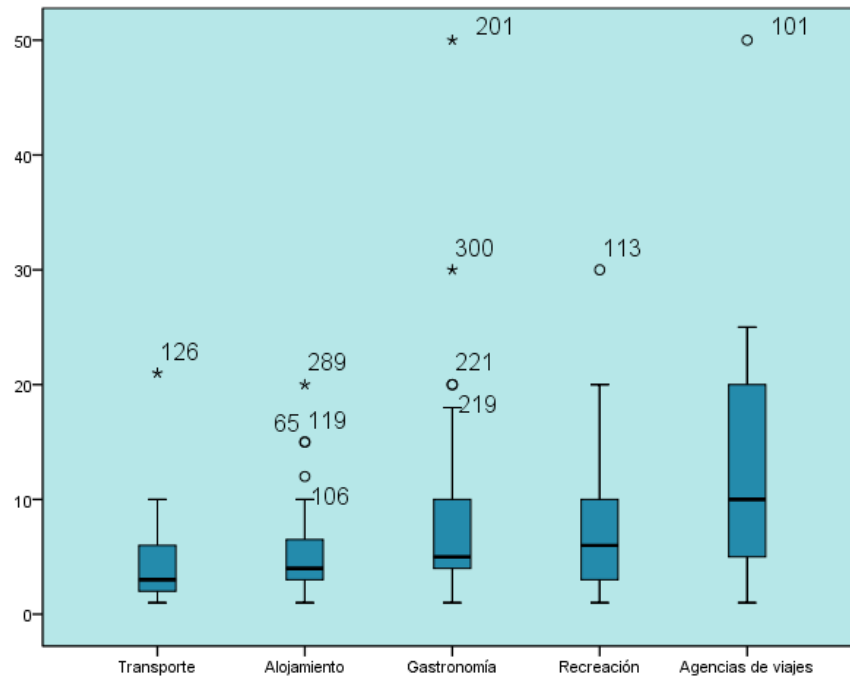
**Figura 16** Canal de distribución del proveedor dentro de la cadena de suministro.

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

El canal de distribución directo es utilizado por los proveedores dentro de la cadena de suministro, con 40%, por ende, optimizan costos lo que facilita que el servicio/producto sea eficaz y se obtenga en el momento requerido para abastecer al turista, por otro lado, el 5% tiene el canal detallista, por lo que genera que haya más proveedores y la cadena se extienda hasta los productores. Es decir, los volúmenes de compra no son altos en ninguno de los canales haciendo que los costos de producción puedan variar de compra en compra.

### 5.2.3 Cantidad de proveedores



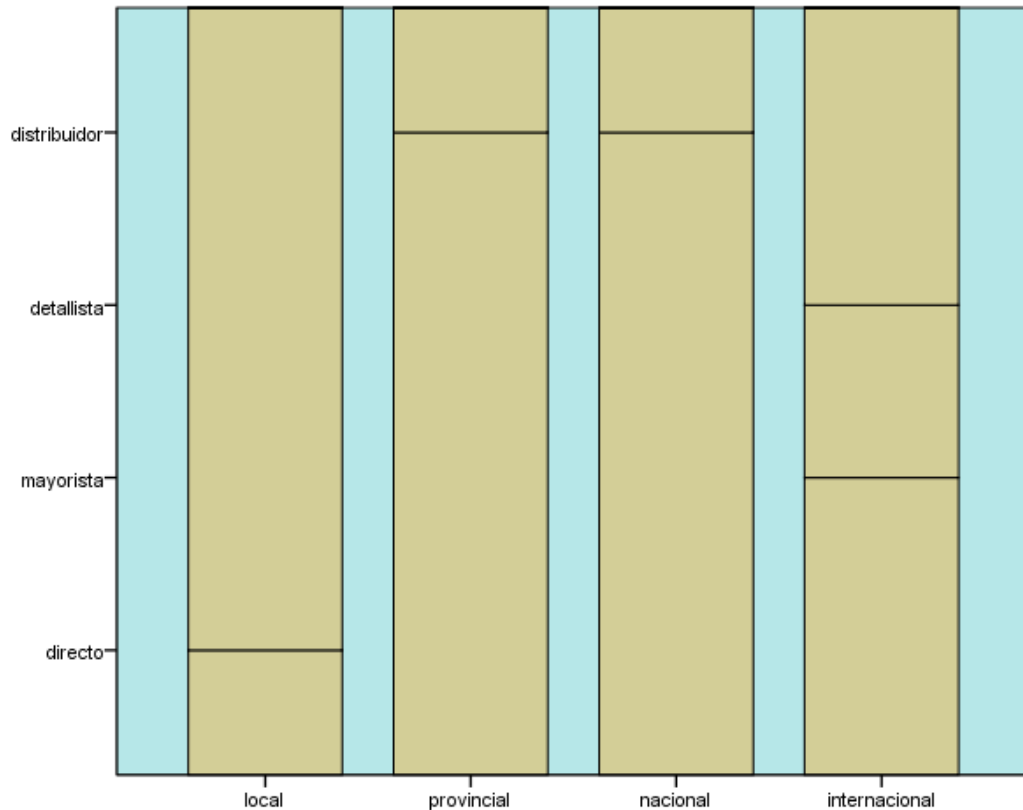
**Figura 17** Cantidad de Proveedores

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

Las agencias de viajes tienen de 10 a 20 proveedores por ser un sector que ofrece más variedad de servicios, el sector de transporte y alojamiento mantienen menos cantidad de proveedores, debido a que ellos utilizan en su estructura de costos, mayor mano de obra en lugar de proveedores. De esto, el incremento de proveedores genera amplio flujo de información, el cual facilita la negociación con los empleadores de las empresas turísticas, para de esta manera satisfacer las necesidades de los turistas (Arango, Zapata, & Gomez, 2010) y contribuir con la cadena de suministro para que no incremente los eslabones y el producto llegue de manera inmediata hacia los consumidores.

### 5.2.4 Canal y procedencia del proveedor dentro de la cadena de suministro



**Figura 18** Canal y Procedencia del proveedor dentro de la cadena de suministro.

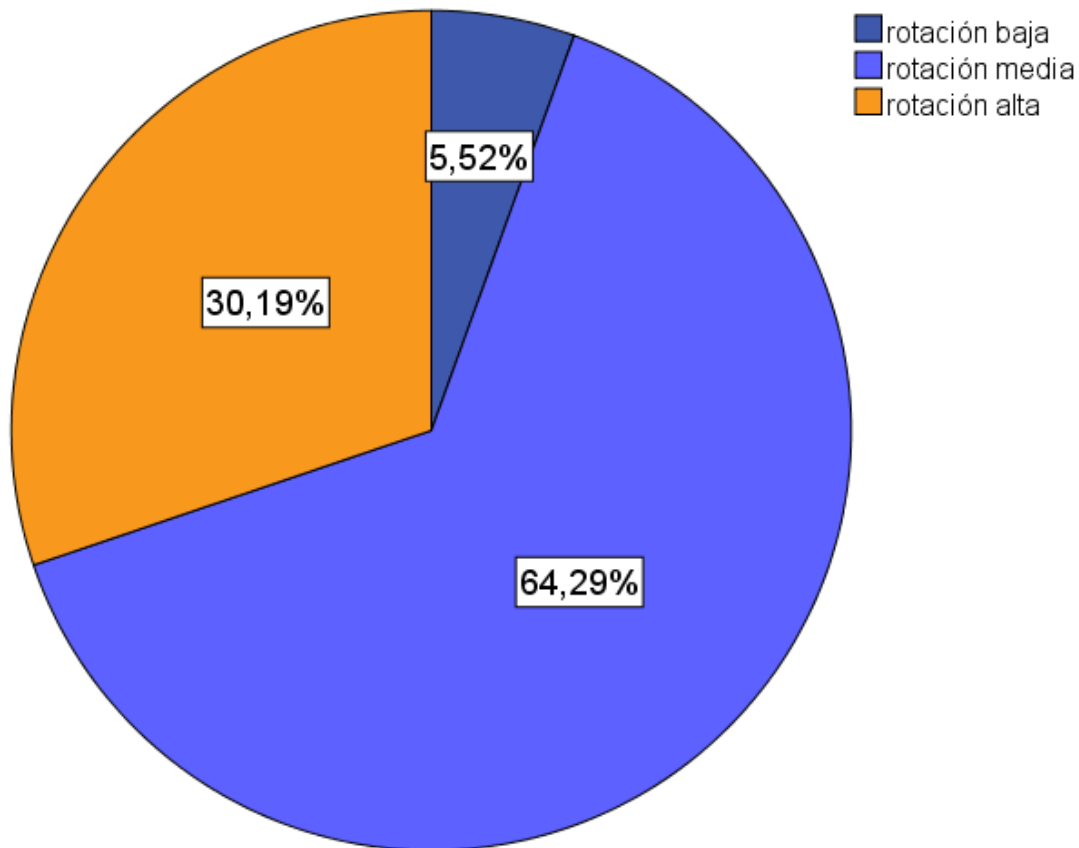
**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

Las empresas turísticas requieren de proveedores locales directos, porque en el encuentran servicios/ productos específicos en mayor proporción, los proveedores provinciales y nacionales son distribuidores por ofrecer precios bajos, y los internacionales son detallistas y mayoristas, por ende, los precios son detallados y en forma específica, se debe tener en cuenta las restricciones y los aranceles que tengan los productos que se importe de un país específico. Las empresas acuden al proveedor que le proporcione el producto idóneo de acuerdo a sus necesidades y al lugar donde está ubicado el negocio para así evitar el incremento de eslabones dentro de la cadena de suministro y así el producto /servicio llegue de manera confiable a los consumidores.



### 5.2.5 Niveles de provisiones



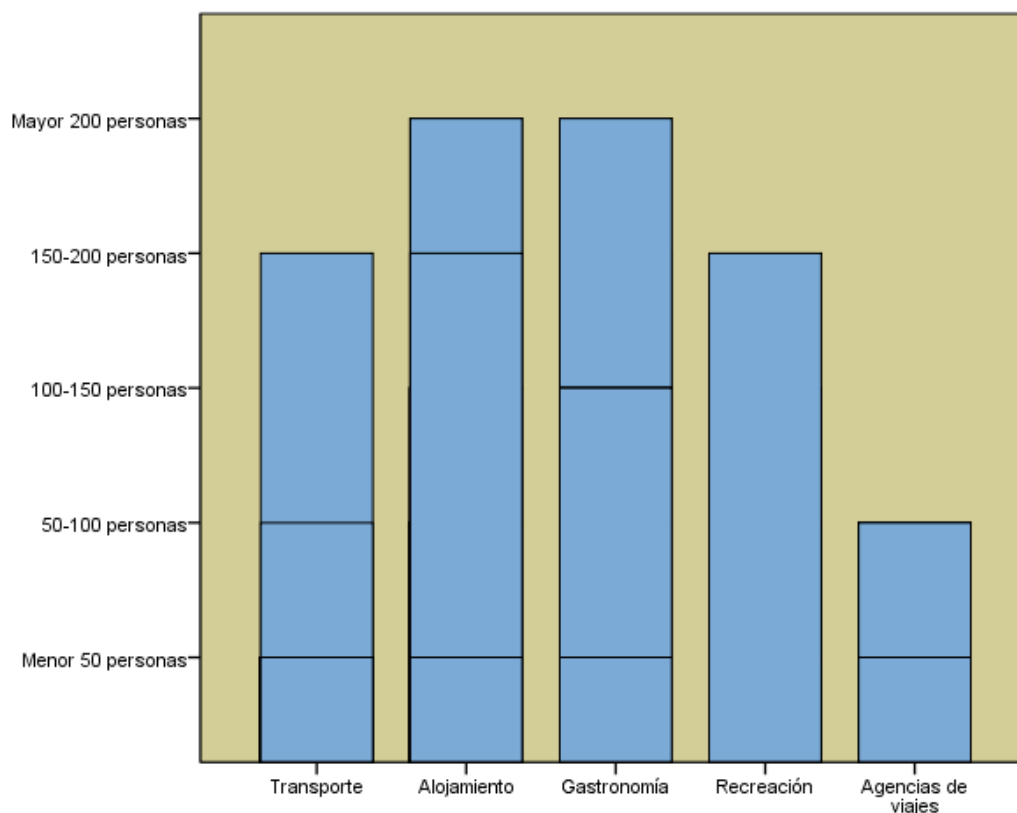
**Figura 19** Nivel de provisiones

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

Los productos turísticos tienen rotación media en el 65%, donde, los establecimientos utilizan el valor agregado, como menciona (Blanco, 2014) los productos turísticos se enfocan al turismo cultural, recreativo y de naturaleza. Esto indica que la cadena de suministro requiere provisionar lotes pequeños y medianos suficientes para el abastecimiento del sector turístico, es decir, es requerimiento del sector que los pedidos mínimos sean estudiados.

## 5.2.6 Capacidad de los locales dentro de la amplitud



**Figura 20** Capacidad de los locales dentro de la amplitud

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

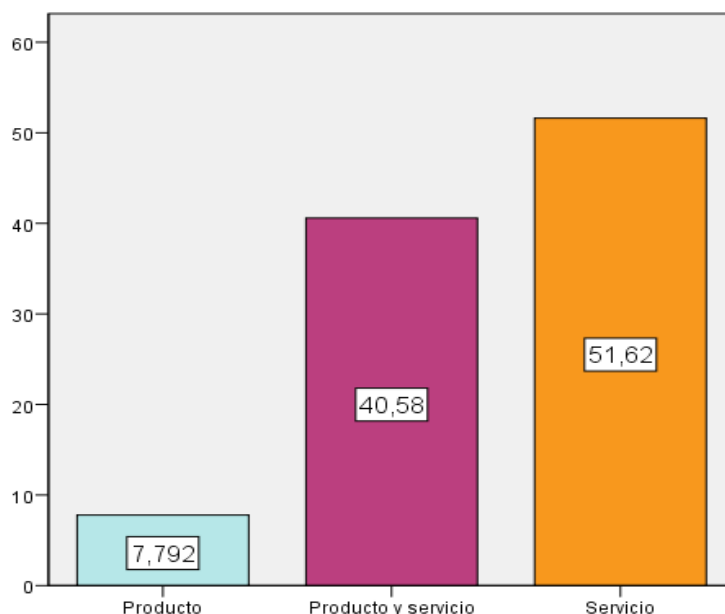
**Fuente:** Empresas encuestadas

Los locales en el turismo están diseñados para grupos pequeños, es por ello que las unidades de transporte tienen capacidad para menos de 50 personas, al igual que el alojamiento, gastronomía y agencias de viajes; el único sector que se destaca es el de recreación por adquirir instalaciones grandes, en los cuales se realizan convenciones para más de 100 personas. Los sectores de alojamiento y gastronomía tienen instalación para grupos de mayor tamaño, creando gran variedad en los tamaños de locales dentro de este grupo.

### 5.3 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO

Las características son aquellas que proporcionan el interés para que los turistas puedan tomar decisiones acerca del sector que desean visitar y que esté acorde a sus necesidades. A continuación, se detallan las características que contiene el turismo.

#### 5.3.1 Productos ofertados



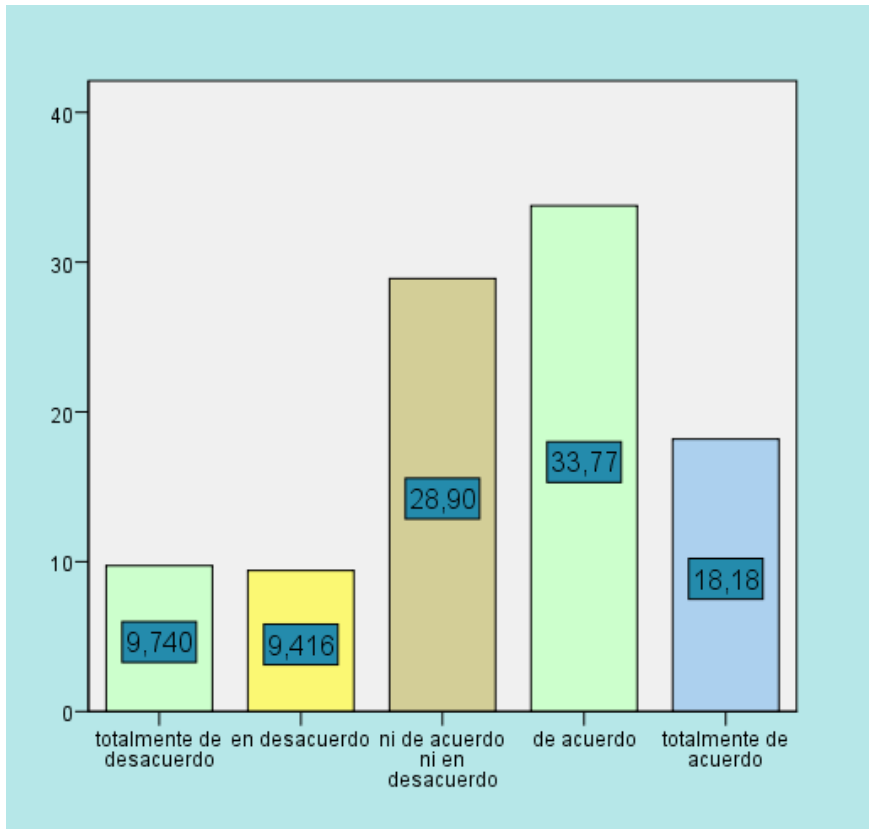
**Figura 21** Productos ofertados.

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

El 51,62% de las empresas están en el área de servicios, las aprovechan los atractivos existentes en el destino turístico, el cual siguiendo el planteamiento de (Piñole, 2013) son más fáciles de promocionar, en cambio, las empresas dedicadas a la producción generan productos para complementar la prestación de servicios. (Van Vuuren & Slabbert, 2011). Esto permite que el turismo sea fuente de diversas plazas de trabajo en los sectores económicos, los cuales aprovechan los recursos locales para ser convertidos en productos para el turismo y de esta manera dinamizar la economía.

### 5.3.2 Competitividad y diferenciación



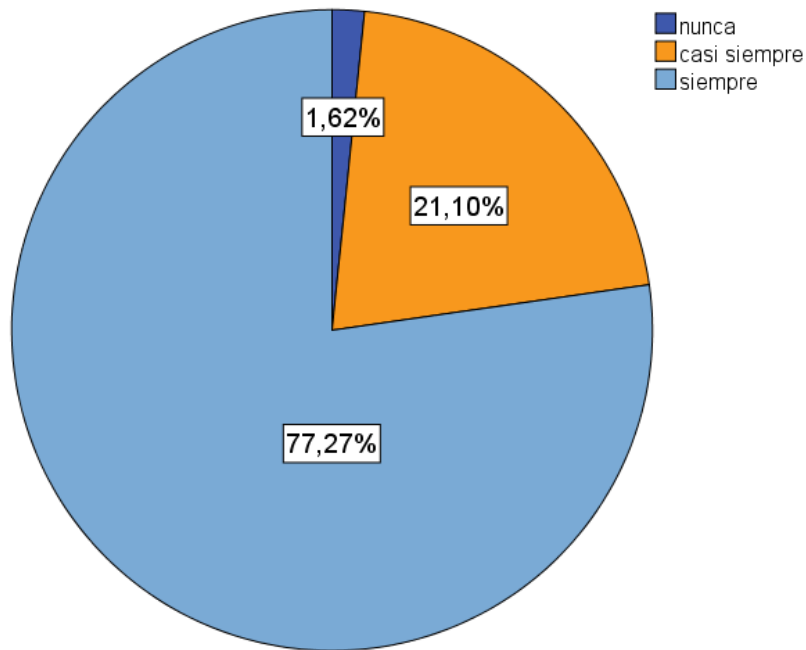
**Figura 22** Competitividad y diferenciación

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

El 52% considera que el producto es diferenciado con respecto a sus competidores, debido a que el producto está integrado por bienes, servicios y recursos los cuales le permitan satisfacer las decisiones al momento de realizar un viaje (Rodríguez Antón, 2013), por otro lado, el 48% no está de acuerdo que es diferente a las otras empresas que ofrecen el mismo producto/servicio, por ofrecer productos tradicionales y no innovar, por lo cual, mediante la diferenciación los productos turísticos comprenden las motivaciones de los turistas, las cuales ayudan en el desarrollo de estrategias de comercialización y además en mejores enfoques de prestación de servicios. (Van Vuuren & Slabbert, 2011)

### 5.3.3 Satisfacción de las necesidades de los turistas



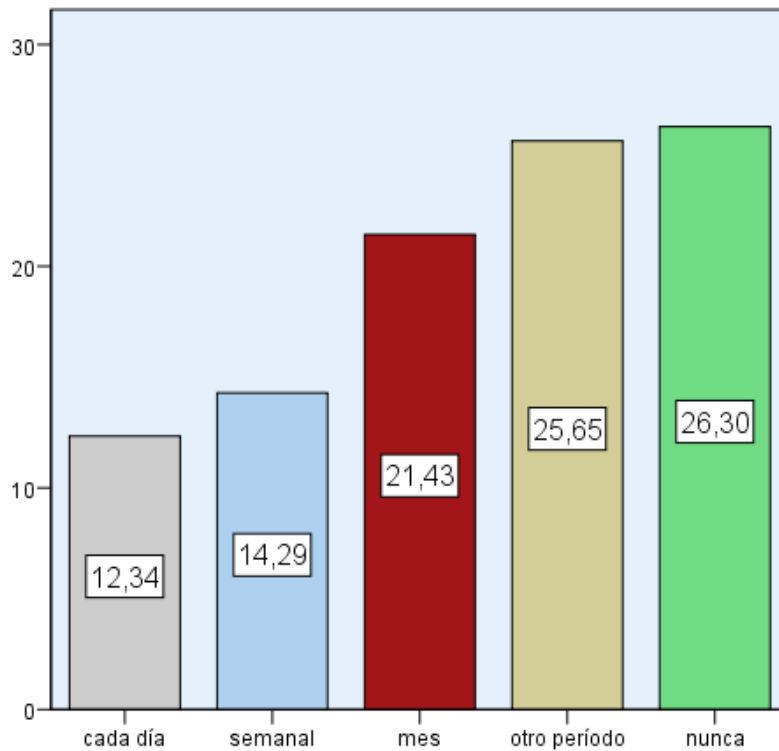
**Figura 23** Satisfacción de las necesidades de los turistas

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

El 77% de las empresas turísticas ofrecen productos/servicios que satisfacen las necesidades de los turistas, porque es tradicional; mientras que el 21% no cubren las exigencias de los clientes, por ello, los turistas deben adaptarse al producto existente, debido a que no exigen las empresas a los proveedores para el aprovisionamiento de nuevos materiales y materias primas. Es decir, la cadena de suministro no tiene innovación, por ende, es el esfuerzo que deben realizar las empresas turísticas conjuntamente con los distribuidores.

### 5.3.4 Necesidad de innovación desde clientes



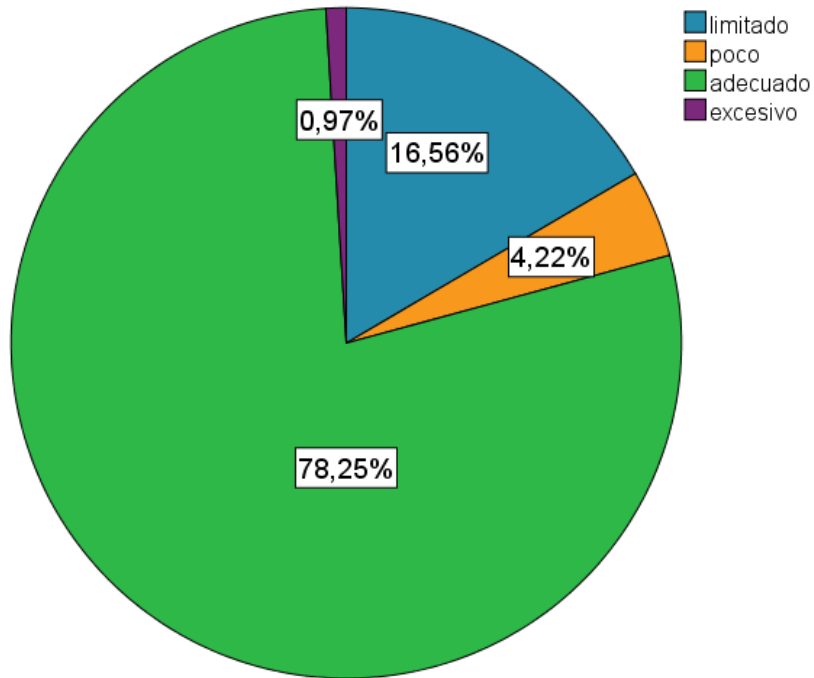
**Figura 24** Necesidad de innovación desde clientes.

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

El 48% de clientes piden productos nuevos al menos una vez al mes, por ello, requieren de innovación, por lo cual la cadena de suministro tendrá mayor amplitud y longitud por haber la necesidad de aumentar eslabones, por otro lado, el 52% está conforme con el producto/servicio que ofrecen, por ende, no exigen que ingrese otro artículo. La cadena debe tener mayor dinamismo de lo contrario será reemplazada por otro servicio turístico.

### 5.3.5 Espacio de los locales para disposición de turistas



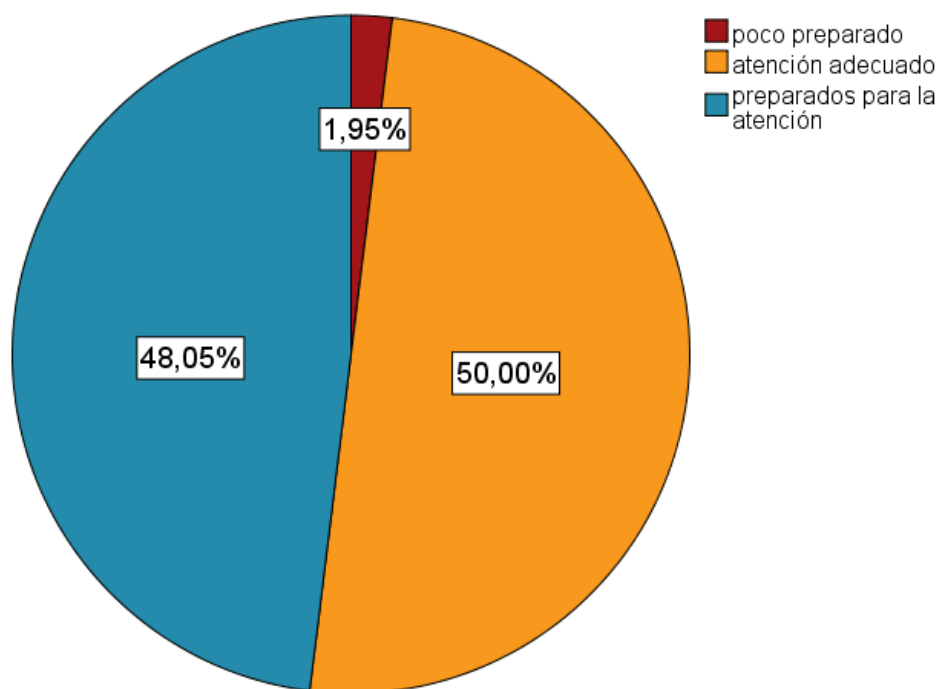
**Figura 25** Espacio de los locales para disposición de los turistas

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

El 20% de los propietarios de las empresas turísticas son conscientes de que las instalaciones deben ser cambiadas, por ende, deben realizar inversión en infraestructura, esto implica la creación de cadenas secundarias y por ende los otros sectores económicos deben estar atentos para cubrir las necesidades que tendrá el sector turístico y de esta manera obtengan mejor economía.

### 5.3.6 Preparación de los empleados

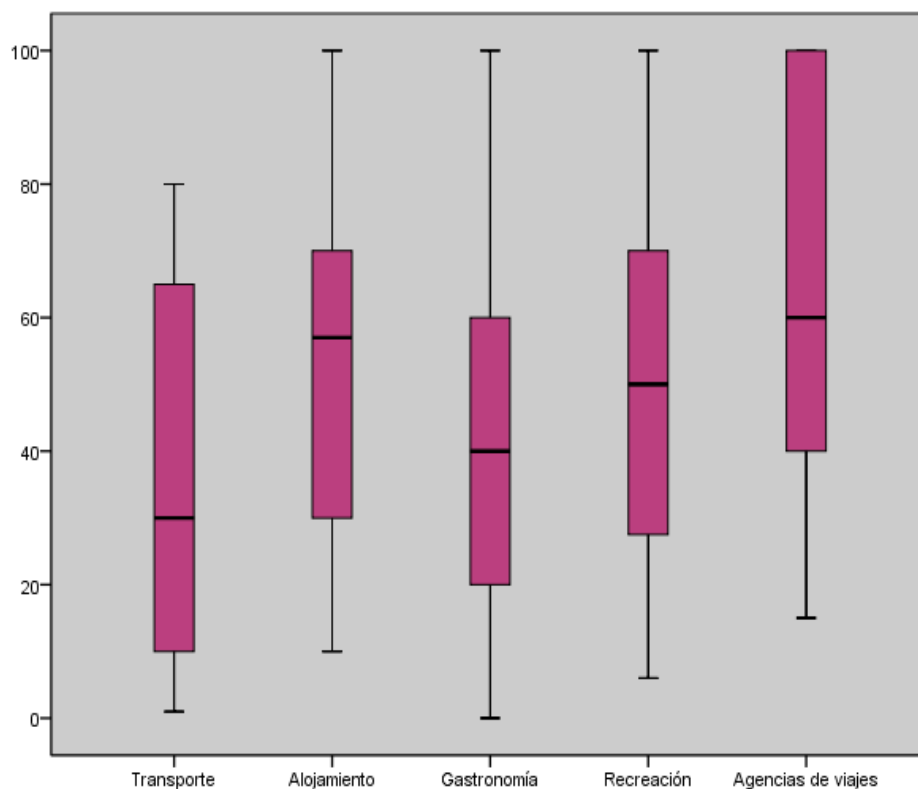


**Figura 26** Preparación de los empleados  
**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)  
**Fuente:** Empresas encuestadas

El 98% de la mano de obra del sector turístico está capacitado de manera adecuada lo que implica que los colegios técnicos e institutos tecnológicos y las universidades están preparando de manera idónea a los empleados operativos, gastronómicos y administrativos. El idioma inglés no es necesario, debido a que no ingresa mayor número de turistas extranjeros, sino por el contrario son locales.



### 5.3.7 Afluencia turística



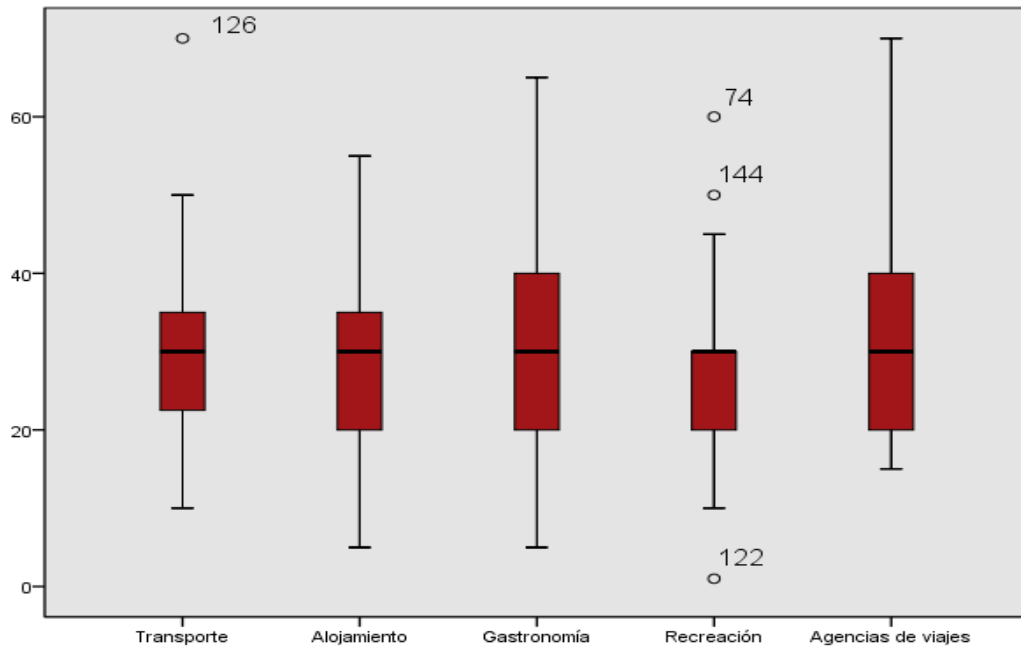
**Figura 27** Afluencia turística

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

Los sectores de alojamiento, gastronomía, recreación y agencias de viaje tienen mayor afluencia turística sea en días festivos o normales, por lo cual la media está entre el 40% y 60% de turistas que visitan estos sectores y el grupo de transporte posee una media de 30% de aglomeración de personas que buscan destinos en las cooperativas, por lo tanto las empresas turísticas deben innovar sus productos/servicios para no ofrecer lo tradicional, por lo cual deben utilizar estrategias como: Promocionar hacia sectores turísticos e innovar en infraestructura y producto.

### 5.3.8 Participación de mano de obra en los ingresos del turismo



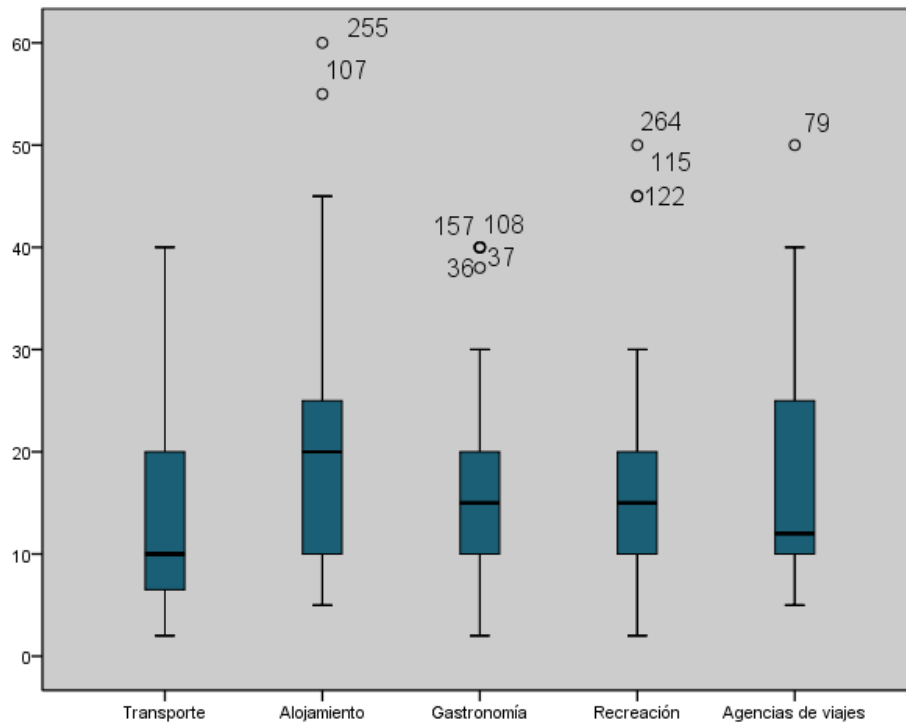
**Figura 28** Participación de mano de obra en los ingresos del turismo

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

La participación de la mano de obra en el sector turístico tiene el 30% que corresponde al pago del personal sea administrativo u operacionales por lo que estos sectores requieren del uso primordial del recurso humano para poder ejecutar sus actividades previstas en sus empresas. Se puede determinar que los gastos operacionales son más altos en el turismo, por ende, los negocios están en riesgo, esto afecta la estabilidad de las empresas o las mismas pueden cerrar sus actividades.

### 5.3.9 Participación de pago de servicios en los ingresos del turismo



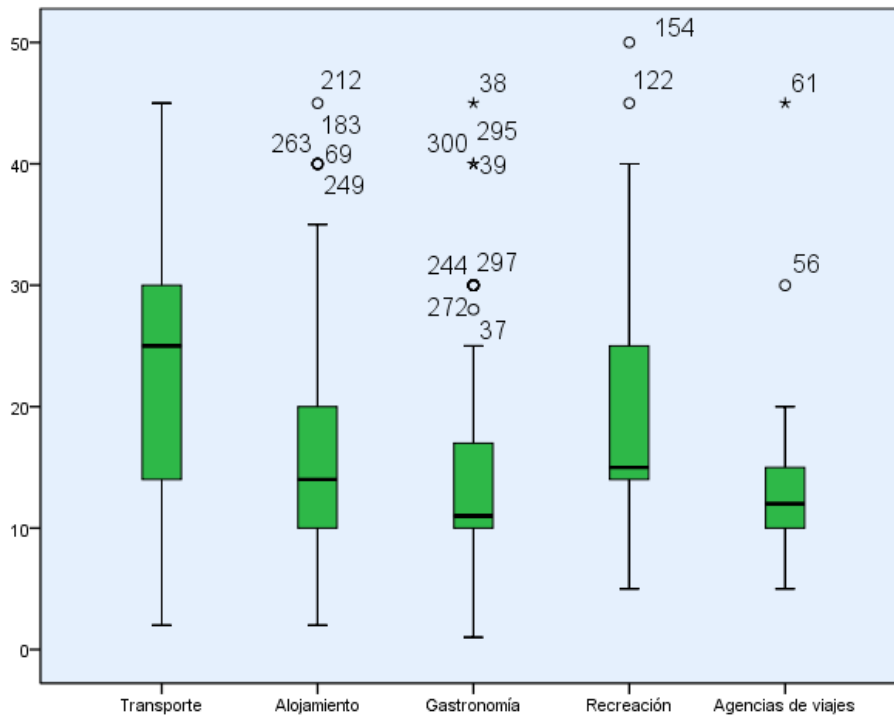
**Figura 29** Participación de pago de servicios en los ingresos del turismo

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

El sector de alojamiento designa el 20% para el pago de los servicios básicos por ofrecer variedad de servicios que satisfacen a los turistas, los grupos de gastronomía y recreación tienen el 15% destinado para pagar sus servicios y los conjuntos de transporte y agencias de viajes presupuestan el 10%. Se determina que estos porcentajes se dan por el uso de Teléfonos convencionales, celulares, internet y pago de peajes en el caso del sector transportista. Se concluye que al no tener algún servicio básico el sector se vuelve poco atractivo para el turista y no satisface las necesidades esperadas.

### 5.3.10 Participación de pago de impuestos en los ingresos del turismo



**Figura 30** Participación de pago de impuestos en los ingresos del turismo.

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

El sector transportista destina para el pago de impuestos el 25% por estar sujetos a varias revisiones semestrales y por comprar con impuestos y vender sin ello, los grupos de alojamiento y recreación designan el 15% por pagar tributos al estado, y los conjuntos de gastronomía y agencias de viajes presupuestan el 10% por tener exoneración del estado y pagar impuestos a los consumos especiales, por ende, debería haber métodos para reducir los impuestos y mejorar sus condiciones.

## 5.4. Correlación de la Amplitud y Longitud

**Tabla 9** Correlaciones

		Longitud (sector turístico)
Amplitud (tamaño de la cadena de distribución)	Correlación de Pearson	,150**
	Sig. (bilateral)	,008

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

La correlación de las variables sirve para identificar la relación que existe entre dos o más variables, en este caso se considera la correlación de Pearson por ser una investigación cuantitativa, Donde se someten las variables: sector turístico y el tamaño de la cadena de distribución, cuyo resultado en p-value de 0.008 indica que existe relación significativa entre las variables de estudio, es decir, que la Amplitud y Longitud dentro de un destino turístico se relacionan, de manera que se generan locales dedicados a la atención de los clientes y al mismo tiempo se forman encadenamientos productos y comerciales que llegan a otros sectores de la economía.

## 5.5. Correlación dentro de la longitud de la cadena de suministro

**Tabla 10** Valores de rangos en Test Kruskal Wallis

	Sector al que pertenece su local	Rango promedio
Cantidad de proveedores	Transporte	10,55
	Alojamiento	10,33
	Gastronomía	21,85
	Recreación	13,50
	Agencias de viajes	29,00
<b>Total</b>		
Procedencia de los proveedores	Transporte	10,40
	Alojamiento	16,33
	Gastronomía	19,30
	Recreación	14,83
	Agencias de viajes	30,00
<b>Total</b>		

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

Dentro de la comprobación, se analiza las diferencias en la cantidad de proveedores que pueden existir dentro de cada sector turístico. Para ello, se considera que la cantidad de proveedores no tiene normalidad, por tal motivo, se aplica el test de Kruskal-Wallis, de lo cual se obtiene los rangos en cantidad de proveedores y la procedencia de los mismos.

En tabla 10, las agencias de viajes requieren mayor cantidad de proveedores y cuentan con otro tipo de logística, requiriendo proveedores internacionales y en mayor cantidad. Así mismo, gastronomía utiliza un tráfico medianamente alto de clientes, con la concentración principalmente de productores; el resto de sectores tiene un comportamiento similar en cantidad de proveedores y su procedencia. Esto se puede evidenciar estadísticamente en el Anexo 2, con los resultados de la prueba de homogeneidad Post Hoc de TSD Tukey

**Tabla 11** Prueba de Kruskal- Wallis

	<b>Cantidad de proveedores</b>	<b>Procedencia de los proveedores</b>
<b>Chi-cuadrado</b>	12,407	8,985
<b>G1</b>	4	4
<b>Sig. asintót.</b>	,015	,061

**Elaborado por:** (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

**Fuente:** Empresas encuestadas

En la tabla 11, se muestra los resultados del Test de Kruskal Wallis que muestra en relación a la cantidad de proveedores con p-value 0.015 que hay diferencias significativas entre los sectores, es decir, que la cantidad de proveedores depende de los agentes turísticos existentes en el destino turístico. Así mismo, se analiza la procedencia de los proveedores con p-value 0.061, es decir que no hay evidencia estadísticamente significativa que haya diferencias en la procedencia de los proveedores entre cada sector.

## 6. CONCLUSIONES

Se ha identificado la cadena de suministro en el sector turístico dentro la provincia de Tungurahua, pudiéndose destacar que la misma está compuesta por los prestadores de servicios, productos turísticos y los proveedores que facilitan el proceso de atención al turista. Los mismos que se concentran en determinadas regiones de gran atractivo para la visita de foráneos; haciendo que la cadena de suministro facilite la llega de recursos económicos y sea el turismo el vínculo con los demás sectores productivos de la provincia y del país.

Se ha determinado que la cadena de suministro es factible de ser medida a través de la técnica de amplitud y longitud propuesta por (Pérez Mesa, García Barranco, & Galdeano Gómez, 2014), algo usual en la medición de cadena de suministro en otros sectores productivos; sin embargo, en el turismo no se le había utilizado ampliamente, haciendo del mismo una herramienta necesaria para el conocimiento de la potencialidad económica del sector turístico.

Partiendo de las concepciones de (Muñoz Aguilar & Roldan Zuluaga , 2016) y (Varisco, 2015), se identifica como agentes turísticos a: gastronomía, hotelería, recreación, agencias de viajes y transporte; los mismos que confirman la amplitud de la cadena de suministros, de lo cual, en la Provincia de Tungurahua destaca la existencia de restaurantes y hoteles con el 67% de locales turísticos (Ministerio del Turismo del Ecuador , 2015). Los mismos que se aprovisionan de bienes a través de canales directos e indirectos de acuerdo a sus necesidadesm de los cuales el 40% son directos e incentivan sectores comerciales, productivos y agrícolas de la provincia.

El aprovisionamiento de recursos para el turismo permite la formación de eslabones que acerquen al productor con el prestador de servicios turísticos, consituyendose en la amplitud de la cadena de suministro, la misma que en la Provincia, utiliza canales directos e indirectos siendo los principales el productor, detallistas y distribuidores. Cada uno con un fin en particular. Los detallistas para provisionarse de múltiples productos a la vez, productores para la reducción de costos y personalización de pedidos y distribuidores para adquisición de productos que no son materias primas. Además, cada agente genera la complejidad de uso de la cadena, siendo canales directos cuando se está buscando bienes en menor cantidad y costo, detallistas cuando

se busquen productos en forma específica e internacionales que se utiliza para abastecimiento de productos que no existen directamente.

La relación de los agentes en esta se ha determinado que en realidad el turismo en cada uno de los sectores generan un grupo de proveedores que en el caso del turismo requieren en promedio 4.8 proveedores por cada uno de los locales; es decir, se dinamiza todos los sectores productivos de la provincia porque utiliza desde directos para bienes agrícolas, bienes de consumo, e indirectos cuando necesitan materiales que vienen a través del canal comercial, por ende Tungurahua tiene una extensa cadena comercial.

Los agentes turísticos requieren en promedio 4,8 proveedores por local, a excepción de las agencias de viajes que requiere 8.8 proveedores, de modo que los inciden directamente en la cantidad de proveedores. Sin embargo, la cadena de suministro en su amplitud presenta concentración de puntos de venta en dos ciudades, evidenciando debilidad en la expansión dentro del destino Provincia de Tungurahua a pesar de las estrategias utilizadas para su desarrollo. Sin embargo, los sectores económicos buscan generar canales de aprovisionamiento dentro de la Provincia, siendo sinergia de desarrollo entre la cantidad de locales y los proveedores que existen.

Dentro de la cadena de suministro se observa deficiencias en el desarrollo e innovación de productos para sus turistas, siendo los mismos que deben adaptar sus necesidades a lo existente en el prestador de servicios turísticos, es decir, se requiere la generación de productos específicos para turistas, dejando abierta la oportunidad de emprendimiento en el sector turístico. Además, la poca inversión no atrae nuevos nichos de turistas por lo cual la rentabilidad tiende a limitarse.

Las empresas de turismo destinan de sus ingresos el 28% al pago de mano de obra, 14% al pago de servicios básicos, 14% al pago de impuestos y 20% en inversión, dejando una rentabilidad operativa del 22%. Que se puede mejorar en el mediano plazo con el direccionamiento de recursos para innovación en productos y/o servicios turísticos, expandiendo sus productos a nuevos mercados. Para ello, se debe trabajar conjuntamente con los proveedores quienes pueden proveer de nuevas tecnologías y materias primas para el desarrollo de la cadena turística.



El turismo cultural y social con el 51% son de gran aceptación dentro de turistas de la provincia de Tungurahua, el cual pueden conocer diversos lugares y a la vez lo realizan las personas con reducidos ingresos que concuerda con (Menguzzato Boulard, 2011).

## **7. RECOMENDACIONES**

Los prestadores de servicios deben continuar relacionándose con los demás sectores productivos de la provincia para que de esta forma la cadena de suministro sea conocida y no tenga demasiados eslabones al momento de su ejecución.

Las empresas turísticas deben conocer cómo obtienen el producto para sus negocios tomando en cuenta las siguientes dimensiones: la amplitud (sectores turísticos) y la longitud (niveles e intermediarios), debido a que no es utilizado en el turismo.

Los agentes turísticos para poder abastecerse del producto deben conocer cada uno de los canales que permiten que el bien llegue de manera inmediata y sea el pedido por el cliente.

Los sectores turísticos deben analizar que cada canal tiene diferente proceso de adquisición, por lo tanto, ellos deben considerar algunos aspectos como son: costo, tiempo de llegada y satisfacción para el cliente, para que de esta manera los eslabones disminuyan y sea más efectiva la cadena de suministro.

Las empresas que ofrecen turismo poseen diferentes proveedores para cada sector, entendiéndose que la mayoría tienen proveedores directos para la adquisición de sus bienes/ productos, al ser Tungurahua zona centro tiene mayor accesibilidad al turismo, por ende, los negocios deben conocer a sus proveedores para así tener una cadena de suministro con menor eslabones.

Los agentes turísticos deben tener en cuenta las dimensiones de la cadena de suministro que son: longitud y amplitud, para de esta manera evitar que se detenga y no incumpla con las necesidades de los clientes.

Cada uno de los sectores turísticos opera con un porcentaje determinado, el cual debe ser utilizado de manera equitativa, teniendo en cuenta que para la adquisición de sus productos deberían fijarse en costos que beneficien tanto al cliente como al propietario, para así generar una rentabilidad para el sector turístico.

Las empresas turísticas deben añadir valor agregado a sus productos para de esta manera cambiar lo tradicional por algo innovador y que los turistas se sientan atraídos

por un producto nuevo y que cubre sus necesidades requeridas, por tal motivo cada uno de los sectores deben trabajar al mismo tiempo con sus proveedores y clientes.

Los tipos de turismo deberán ofertar productos y/o servicios innovadores para de esta manera obtener mayor acogida por los turistas y así lograr que los sectores turísticos (gastronomía, alojamiento, recreación, agencias de viaje y transporte) tengan mayor demanda y logren incrementar sus ingresos.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, V., Abad, J., Benavides, P., Casanovas, Ó., Melgosa Arcos, F. J., Aina, P., & Vives, M. (2012). *Impacto del Derecho de la Unión Europea en el turismo*. Barcelona: Atelier.
- Águeda, E., García, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (Tercera ed.). Madrid: Esic.
- Alegre, J. (2004). *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*. Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Altimira, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escorialense*, 40, 677-710.
- Álvarez, M. (2012). Revisiting hospitality and tourism: New perspectives. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 1-2. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123109001>
- Amaya, J., Núñez, C., Mercado, A., Sierra, A., & Aríza, R. (2014). *Diseño de cadena de suministros resilientes*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Arango, M., Zapata, J., & Gomez, R. (2010). Estrategias en la cadena de suministro para el distrito minero de Amagá. *Boletín de Ciencias de la Tierra*(28), 27-38. Obtenido de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/rbct/article/view/19714/20822>
- Ávila, D. C. (2014). Cadena de abastecimiento sostenible, iniciativa que contribuye en el crecimiento de las compañías y del país. *Universidad Militar Nueva Granada*, 1-26. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11661/1/Diana%20Carolina%20Avila%20Gomez%202014.pdf>
- Baños, Z. (2008). Atractivos turísticos del centro histórico de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(1), 72-79. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181320674009.pdf>
- Barbosa, L., Oliveira, C., & Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations: the study of 65 key destinations for the development of regional tourism. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1067-1095. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2410/241016587004.pdf>
- Benedé, A., Arjona, E., Ramos, J., & Cabezas, M. (2011). *Diversificación I* *Ámbito Lingüístico y Social* (Edición 2011). España: Editex.
- Bengochea, A. (2014). *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente*, 16: RESTMA 16. España: Septem.
- Berastain, L. (2006). *Aprender a crear una empresa turística*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.
- Blanco, A. (2014). *Turismo de interior: renovarse o morir: Estrategias y productos en Catalunya*. Valencia: Universitat de València.
- Blanco, A. (2014). *Turismo de interior: renovarse o morir: Estrategias y productos en Catalunya*. Valencia: Universitat de València.

- Blaxter, L., Tight, M., & Christina, H. (2008). *Cómo se investiga* (Vol. XX). Barcelona: GRAÓ .
- Boniface , B., Cooper , R., & Cooper , C. (2016). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*.The geography of travel and tourism. (Seventh, Ed.) New York: Routledge.
- Boschi , A., & Torre , M. (Diciembre de 2012). Nuevos destinos turísticos emergentes.Caso: Alto Valle Provincia de Río Negro -. *Gestión Turística*(18), 71-87. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2233/223326490004.pdf>
- Botía Sanabria , M. L., & Orozco Pulido , L. (2012). Competencias en el servicio al cliente y efectividad en solución de problemas.Sus características en el sector turismo. *Estudios y perspectivas en el turismo*, XXI(3), 646-662. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044006.pdf>
- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper , B. (2007). *Administración y logística en la cadena de suministro* (Segunda ed.). México: Mc GrawHill.
- Cabero Soto , C. (2014). UF0326 - Organización de viajes nacionales e internacionales. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Callejo Gallego, J., Aranda Palmero, E., & Cid, C. d. (2007). *La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones*. Madrid, España: Paraninfo.
- Cannella, S., Ciancimino, E., Framinan , J., & Disney, S. (2010). Los cuatro arquetipos de cadenas de suministro. *Universia Business Review*(26), 134-149. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/433/43315587007.pdf>
- Cañada Martínez, A. (Enero-Abril de 2010). Extensiones de la Cuenta Satélite del Turismo: Matrices de gasto, viviendas turísticas, y otros desarrollos recientes en el ámbito regional. *Repec*, XXXIII(91), 95-126. Obtenido de [http://apps.elsevier.es/watermark/ctl\\_servlet?\\_f=10&pident\\_articulo=90152776&pid ent\\_usuario=0&pcontactid=&pident\\_revista=329&ty=37&accion=L&origen=zonad electura&web=zl.elsevier.es&lan=es&fichero=329v33n91a90152776pdf001.pdf](http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=90152776&pid ent_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=329&ty=37&accion=L&origen=zonad electura&web=zl.elsevier.es&lan=es&fichero=329v33n91a90152776pdf001.pdf)
- Capó, J., José, Tomás, & Expósito Langa, M. (2007). *La Gestión del Conocimiento en la Cadena de Suministro.Análisis de la influencia del contexto organizativo*. Scielo, XXVIII(1), 127-135. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/infotec/v18n1/art17.pdf>
- Carreras Monfort, C., & Munilla Cabrillana, G. (2014). *Patrimonio digital: Un nuevo medio al servicio de las instituciones culturales*. Barcelona: Uoc.
- Castellanos Machado , C. A., Hernández Aro , Y., Castellanos Castillo, J., & Campos Cardoso , L. (2014). La competitividad del destino turístico Villa Clara, Cuba.Identificación de sus factores determinantes mediante análisis estructural. *Redalyc*, XXIII(2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180730867003.pdf>
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uypal.
- Cedillo Campos , M. G., Martínez Hernández, A., Villa Araujo , J. C., & Cantu Sifuentes , M. (2015). Service Supply Chains Performance Improvement Method: The Case of Supplier Selection in the Metallurgical Sector. *Nova Scientia* , VII(14), 314-338. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2033/203338783018.pdf>

- Chavez, J., & Torres, R. (2012). *Supply Chain Management (Segunda ed.)*. Santiago de Chile: Ril.
- Chen Mok, S. (2013). Desarrollo del turismo en el pacífico costarricense: Análisis comparativo por zonas y por tipo de servicios turísticos. *Redalyc*, XCII(2), 65-78. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72927462005.pdf>
- Ciencinimio, E., Cannella, S., Canca Ortiz, J. D., & Framiñán Torres, J. M. (2009). Análisis multinivel de cadena de suministros: Dos técnicas de resolución del efecto bullwhip. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 7-28. Obtenido de <http://www.upo.es/RevMetCuant/art29.pdf>
- Correa Espinal, A. A., Gómez Montoya, R. A., & Cano Arenas, J. A. (Octubre-Diciembre de 2010). Gestión de almacenes y tecnologías de la información y comunicación. *Redalyc*, XXVI(117), 145-171. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21218551008.pdf>
- Correa Espinal, A., & Gómez Montoya, R. A. (Marzo de 2009). Tecnologías de la información en la cadena de suministro. *Dyna*, LXXVI(157), 37-48. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/496/49611942004.pdf>
- Cs Ku, E., Chung, W. W., & Chen Ju, Y. (27 de July de 2015). The relationships among supply chain partnerships, customer orientation, and operational performance: the effect of flexibility. *Springer*, XIV(2), 415-441. doi:10.1007/s10257-015-0289-0
- Dantas de Figueiredo, M. (2015). The effects of safeguarding on ways to organize, produce and reproduce intangible cultural heritage. *Redalyc*, XIII(5), 1037-1046. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/881/88142120004.pdf>
- Díaz, J. A., & Pérez, D. (Mayo-Agosto de 2012). Optimización de los niveles de inventario en una cadena de suministro. *Redalyc*, XXXIII, 126-132. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433580004>
- Domingos Antonioli, P., Ferreira, J., Carvalho Jesus, V., Tiradentes Terra, A., & Batista Camargo, J. (2015). Outsourcing of logistics transport: A Brazilian leather industry case study. *Redalyc*, XX(2), 1-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/631/63144688001.pdf>
- Dominicis Cantell, M., & Reynolds, J. (2010). *Repase y escriba: Curso avanzado de gramática y composición (Sexta ed.)*. United State of America: Wiley.
- Ecuador Turístico. (10 de Octubre de 2014). Ecuador Turístico. Obtenido de <http://www.ecuador-turistico.com/2014/02/10-destinos-turisticos-de-ecuador.html>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2014). Quito Turismo. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/que-hacemos/reuniones-incentivos-congresos-eventos-rice-mice>
- Escobedo Garrido, J. (Enero-Junio de 2010). Estructuración de los sistemas productivos. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XLV(26), 240-250. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14111976009.pdf>
- Falcón, J. (10 de Junio de 2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de argentina. *Dialnet*, I(12), 33. Obtenido de

file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-TendenciasGlobalesDeDesarrolloDelTurismoGastronomi-4869197.pdf

- Fayos, E., Jafari, J., & Matos, J. (2012). Knowledge Management in Tourism: Policy and Governance Applications (Vol. IV). Unites State American: Emerald. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pVJVRIISZY74C&pg=PA19&dq=definicion+of+tourism&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiw--WuhejOAhXC1R4KHZE5A8g4ChDoAQhQMAc#v=onepage&q=definicion%20of%20tourism&f=false>
- Ferrari , G., Mondejar Jiménez, J., Mondejar Jiménez, J., & Vargas Vargas , M. (2013). Principales tendencias de investigación en turismo. Italia: Septem.
- Fresneda Fuentes, S., & Lobo Gallardo, A. (2014). Una aproximación a los factores claves para la gestión de los bienes de patrimonio. Redalyc, X, 186-192. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743880024.pdf>
- García Cáceres , R., Nuñez Moreno , A., Ramírez Ortiz, T., & Jaimes Suárez, S. (Mayo-Junio de 2013). Caracterización de la fase upstream de la cadena de valor y abastecimiento de la agroindustria de la palma de aceite en colombia. Dyna, LXXX, 79-89. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/496/49627363010.pdf>
- Gómez Martín, B., & López Palomeque, F. (2002). Regionalización turística del mundo. España: Universitat de Barcelona .
- González , M., & Fayos , T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. Turismo y Patrimonio cultural, XI(2), 269-284. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/881/88125790001/>
- González, Á. (12 de Agosto de 2014). Qué tipo de turista eres? Viajamoscontigo. Obtenido de <http://www.revistaviajamoscontigo.com/te-interesa/que-tipo-de-turista-eres/>
- Gouvêa, M. A., & Dos Santos, R. M. (2005). Marketing de servicios en el contexto del turismo de negocios. Estudios y perspectivas en turismo, 14(2), 169-183. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713886004>
- Grande , E. I., & Fernández, E. A. (2011). Fundamentos y técnica de Investigación Comercial (Décima ed.). Madrid: Hescic.
- Gutiérrez Brito , J. (2013). El turismo que vemos y contamos. Técnicas de investigación social aplicadas al turismo. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Guzmán , T. L., & Cañizares , S. S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. Redalyc, X(5), 575-584. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88124507012>
- Henche, B. G. (Enero-Junio de 2011). Características diferenciales del producto turismo rural. Redalyc(15), 113-133. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801507>
- Hernández , E. H., Blanco , P. C., Tascón, M. G., & Martín, J. M. (2013). Nuevos retos para las empresas de Turismo Activo. España: Wanceulen.
- Hernández Hernández, E., Caballero Blanco, P., García Tascón, M., & Morenas Martín, J. (2013). Nuevos retos para las empresas de Turismo Activo. España: Wanceulen.

- Hidalgo Alcázar, M., Sicilia Piñero, M., & Ruiz de Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Redalyc*, X, 158-164. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743880019>
- Hogan, T. (2015). *Pruebas psicológicas: Una introducción práctica (Segunda ed.)*. México: Manual Moderno.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (3,18 y 24 de Agosto de 2016). Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2016). Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/turismo-en-tungurahua>
- Icoz , O., Gunlu, E., & Icoz , O. (2012). The role of travel intermediaries in the development of sustainable mountain tourism. The case of Turkey. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, X(5), 521-529. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88124507007>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (2014). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/infografia-turismo-2014/>
- Ivanovic , M., Solomon , P., Pawson , P., Reynish, N., & Tseane , L. (2009). *Fresh Perspectives: Tourism Development 1*. South Africa: Pearson.
- Johson , R., & Kuby , P. (2012). *Estadística elemental (Once ed.)*. México: Cengage Learning.
- Jurado Almonte , J., & Campesino Fernández , A. (2014). *Turismo de frontera III: Productos turísticos de la Raya Ibérica*. Ibérica: Universidad de Huelva.
- Korstanje , M. (01 de Julio de 2013). The sense, landscape and image. How the tourist destination is replicated in postmodernist times. *Redalyc*, XI(3), 55-65. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/881/88128048006/>
- Kramberger, T. (2016). *Sustainable Logistics and Strategic Transportation Planning*. Slovenia: United States of America.
- Lacort , M. O. (2014). *Psicometría – Esquemas de teoría (TCT y TRI) y Ejemplos de Aplicación de cada técnica (Primera ed.)*. España. doi:978-1-326--11781-8
- Lluís Zaragoza, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: Hesi.
- López , H., & Rojas . (2014). Dirección y gestión de marketing. Obtenido de Dirección y gestión de marketing: <http://slideplayer.es/slide/1042193/>
- López Rodríguez , A. L. (Julio-Septiembre de 2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. *Science direct*, XXV(112), 131-150. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359230970083X>



- Marinao, E., Chasco, C., & Torres, E. (2012). Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Latinoamérica de Administración*(51), 27-47. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/716/71625040003.pdf>
- Marsanic, R. (06 de September de 2014). Logistic traffic a supply chain management factor in hospitality. *Search eLibrary*, XX(2), 221-233. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2538648](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2538648)
- Martín Cabello , A., & García Manso , A. (2015). Aprender a través del viaje: El turismo mochilero como experiencia educativa. *Redalyc*, XXXI(1), 430-448. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31043005024.pdf>
- Martínez Puche , A. (2012). Territorios de cine : desarrollo local, tipologías turísticas y promoción. Alicante: Universidad de Alicante.
- Martínez, B. A. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: Esic.
- Marujo , N. (Julio-Agosto de 2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet.El caso de los municipios de la isla Madeira. *Redalyc*, XXI(4), 825-837. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180724056002.pdf>
- Meinhard, B. (2016). Tourism Supply Chains and Natural Disasters: The vulnerability Challenge and Business Continuity Models for Asean Countries. *Eria*, 1-30. Obtenido de <http://www.eria.org/ERIA-DP-2016-06.pdf>
- Melgosa Arcos, F. J. (2007). Código turismo. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Menguzzato Boulard, M. (2009). La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI: Homenaje al profesor. España: Universidad de Valencia.
- Mesía López, A. (2014). Propuesta de itinerario turístico para una ciudad histórica a partir de las figuras de protección patrimonial de sus inmuebles. Un ensayo para el municipio de Padrón (A Coruña). *Redalyc*, XII(2), 479-490. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130205006>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (30 de Julio de 2013). Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-apoya-el-desarrollo-de-manifestaciones-culturales-en-tungurahua/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (28 de Noviembre de 2013). Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/mas-de-300-operadores-y-empresarios-turisticos-participan-en-el-encuentro-empresarial-de-turismo-interno/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (30 de Diciembre de 2014). Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (18 de Marzo de 2015). 2015, El año de la calidad turística. Obtenido de 2015, El año de la calidad turística: <http://www.turismo.gob.ec/calidadturistica/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Reglamento de alojamiento turístico. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>

- Ministerio del Turismo del Ecuador . (2015). Ecuador Potencia Turística. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>
- Mohammad Naghi, N. (2005). Metodología de la investigación (Segunda ed.). México: Limusa.
- Moreno Díaz, R., Pichler, F., & Quesada Arencibia, A. (2013). Computer Aided Systems Theory -- Eurocast 2013: 14th International . Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Morillo , M. (Enero-junio de 2011). Indicadores de gestión de la calidad para los servicios de alojamiento turístico del estado Mérida. Redalyc, XIV(22), 86-119. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25720061007>
- Morillo, M. (2010). Sistemas de costos de calidad para establecimientos de alojamiento turístico. Redalyc, XXIII(20), 98-113. Obtenido de [/Sistemas%20de%20costos%20de%20calidad%20para%20establecimientos%20de%20alojamiento%20tur%3%ADstico.pdf](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25720061007)
- Muñoz , D. (2009). Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios. México: Cengage Learning.
- Muñoz Aguilar , R. A., & Roldan Zuluaga , S. (2016). Competitividad y cadenas de abastecimiento en el sector productivo del valle del cauca, Colombia. Revista Global de Negocios, IV(1), 77-87. Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v4n1-2016/RGN-V4N1-2016-6.pdf>
- Navarro , D. (Enero-Junio de 2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos. Redalyc(35), 336. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Navas Camargo, F., & Zwerg Villegas, A. M. (20 de Junio de 2014). Community based tourism:Is this progress? Redalyc, 22, 249-259. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264005>
- Nicolau, J. (2015). La distribución de los productos turísticos . Rua.ua, 1-16. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/9/Tema%209.pdf>
- Nogales González, R. (Enero-Marzo de 2007). Cambio de concepto de compras a cadena de suministro. Ciencias Holguín, XIII(1), 1-12. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181517922006.pdf>
- Ocampo , E. T., R. B., & M. G. (Junio de 2014). Solución del problema de múltiples agentes viajeros resuelto mediante técnicas heurísticas. Redalyc, XIX(2), 174-172. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84931680004>
- Ocampo Vélez , P. C. (Mayo-Agosto de 2009). Gerencia logística y global. Escuela de Administración de negocios(66), 113-136. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20620269006.pdf>
- Oliveira , D., Pasquotto Mariani, M. A., & Morales, S. (2014). Coordinación y estructuras de gobernanza en un sistema productivo de turismo. Redalyc, XXIII, 343-361. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180730867007.pdf>

- Oliveira, K., & Gadotti, S. (2015). Análisis de la estructura de distribución de micro y pequeños hospedajes en el destino periférico Urubici, Santa Catarina, Brasil. *Redalyc*, XXIV, 590-608. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769008>
- Opaschowski, H. (2015). ¿Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos. *Papers de turisme*, 68-80. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/318/272>
- Oriol, I., Ramón, S., Josep, H., Francesc, R., & Josep, M. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: UOC.
- Orjuela Castro, J., & Chavarrio Colmenares, I. (2011). Caracterización de la cadena de abastecimiento de Panela para la provincia de Bajo Magdalena- Cundinamarca. *Dialnet*, XVI(2), 107-124. Obtenido de <file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-CaracterizacionDeLaCadenaDeAbastecimientoDePanelaP-4797251.pdf>
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas particulares y nuevas. *Redalyc*, XXIV(3), 737-757. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Parikshat, M., Manrai, L., & Manrai, A. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image. A conceptual model *Journal of Economics, Finance, and Administrative Science*. *Redalyc*, XXI(40), 25-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3607/360745995005.pdf>
- Parra, F., Lhermie, C., Miquel, M. J., & Miquel, S. (2008). *Distribución comercial* (Sexta ed.). (J. 2008, Ed.) Madrid: Esic.
- Pascarella, R., & Fontes, J. (Enero-Febrero de 2010). Competitividad de los destinos turísticos: Modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Scielo*, XIX(1), 1-17. doi:17322010000100001
- Pelayo, C. D., & Arroyo, J. C. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. México: Universitaria.
- Pena, M. (2012). *Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docente*. Almería: Universidad de Almería.
- Pereira, A., & Barbieri, J. (Mayo-Julio de 2012). Innovation and Sustainability in the Supply Chain of a Cosmetics Company: a Case Study. *Journal of Technology Management & Innovation*, VII(2), 144-155. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/847/84724129012.pdf>
- Pereira, R. (2012). Un análisis para identificar los espacios turísticos y no turísticos en la relación entre turismo y comunicación en Brasil. *Redalyc*, XXI, 126-140. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1807/180721630008/>
- Pérez Mesa, J., García Barranco, C., & Galdeano Gómez, E. (2014). Spanish Tourist supply chain: Analysis of the intermediation. *Revistas um.*, 419-421. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/203141/164391>
- Pérez Redondo, J. (2010). Sociología del turismo: El sistema turístico frente al cambio climático. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*(11), 159-170. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3221/322127621009.pdf>

- Piñole, I. A. (2013). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). *Tourism Management*. ScienceDirect, 1-12. Obtenido de [http://ac.els-cdn.com/S0261517716300164/1-s2.0-S0261517716300164-main.pdf?\\_tid=46dfcd04-6e5c-11e6-877f-00000aab0f6c&acdnat=1472525508\\_a74704a6077de593ad71dd0a3cfc65d0](http://ac.els-cdn.com/S0261517716300164/1-s2.0-S0261517716300164-main.pdf?_tid=46dfcd04-6e5c-11e6-877f-00000aab0f6c&acdnat=1472525508_a74704a6077de593ad71dd0a3cfc65d0)
- Quesada Castro, R. (2006). *Elementos del turismo*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia.
- Reisinger, Y., & Dimanche, F. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. United State American: Elsevier.
- Restrepo, L., Estrada Mejia, S., & Ballesteros, P. (Abril de 2010). Planeación estratégica logística para un holding empresarial. *Scientia Et Technica*, XVI(44), 90-95. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/849/84917316016.pdf>
- Rodrigues Marins, S., Feder Mayer, V., & Fratucci, A. (2015). Impactos percibidos del turismo: Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro-Brasil. *Redalyc*, XXIV(1), 115-134. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732864007>
- Rodríguez Antón, J. M. (2013). *Análisis de la competitividad de España como destino turístico*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Rodríguez Brindis, M. A. (2014). La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Nova Scientia*, VII(13), 337-357. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2033/203332667018.pdf>
- Rodríguez, A., & Díaz, A. (10 de Marzo de 2014). La recreación y el turismo, una propuesta de formación de la Universidad Pedagógica Nacional. *Lúdica pedagógica*, II(19), 137-149. Obtenido de <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/LP/article/viewFile/2788/2504>
- Roth, A., Singhal, J., Singhal, K., & Espiga, C. (September de 2016). Knowledge Creation and Dissemination in Operations and Supply-Chain Management. *Wiley Online Library*, XXV(9), 1473-1488. doi:10.1111/poms.12590
- Royo Naranjo, L., & García Moreno, A. (Septiembre-Diciembre de 2014). Turismo en la Costa del Sol. Un patrimonio en revisión. *Redalyc*, XII(4), 847-857. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/881/88132457014.pdf>
- Saavedra, F. (2012). *aulasenor*. Obtenido de [aulasenor](http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf): <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Sábado, J. T. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Salamiah, J., Salleh Mohd, R., Norzuwana, S., Mohd Faez, S., & Chemah Tamby, C. (2015). *Hospitality and Tourism 2015: Proceedings of HTC 2015 (Malacca, Malaysia)*. London: Universiti Teknologi Mara (Melaka), Malaysia.
- Salazar, F., Cavazos, J., & Martínez, J. (Noviembre de 2012). Metodología basada en el modelo de referencia para cadenas de suministro. *Scielo*, XXIII(1), 47-56. doi:10.4067/S0718-07642012000100006

- Salinas Chávez , E., & Medina Pérez , N. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Scielo*, XVIII(2). Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322009000200008](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000200008)
- Sánchez , V., & Hasbleidy, Z. (2014). Modelos y configuraciones de cadenas de suministro en productos perecederos. *Ingeniería y Desarrollo*, XXXII, 5. doi:10.14482/inde.32.1.4577
- Sánchez Gómez, G. (2008). Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida. España: León.
- Santamaría Peraza, R. (Enero-Junio de 2012). La cadena de suministro en el perfil del Ingeniero Industrial: una aproximación al estado del arte. *Redalyc*, III, 39-50. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114004.pdf>
- Santana Robles , F., & Granillo Macías , R. (Enero-Marzo de 2012). Identificación de atributos para la medición del desempeño del Sistema Producto Cebada del estado de Hidalgo, México. *Redalyc* , XVI(1), 11-23. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/614/61424633002/>
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Pérez Pérez, I. (Abril-Junio de 2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Redalyc*, LVIII(2), 279-302. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39525785012>
- Schenke, E., & García, F. A. (Julio-Diciembre de 2015). La política turística y la intervención del estado. *Redalyc*(46), 197-221. doi:11539199007
- Secall, R., Torres Bernier , E., Fuentes García , R., & Martín Rojo , M. (2006). Estructura de mercados turísticos (Vol. 347). Barcelona, España: UOC.
- Secretaría del Turismo. (2013). Administración de empresas turísticas. Obtenido de Administración de empresas turísticas: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/tipos-de-turismo.html>
- Secretaría del Turismo. (2013). Administración de empresas turísticas . Obtenido de Administración de empresas turísticas : <http://administracion.realmexico.info/2013/06/sectur-clasificacion-de-turismo.html>
- Secretaría Nacional de Aprendizaje. (2013). La cadena de valor de los sectores culturales. (U. d. Antioquia, Ed.) Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/gestiontecnologica/mod/book/tool/print/index.php?id=25577>
- Serra Cantallops , A., Ramón Cardona , J., & Galbis Matarredona , M. (Junio de 2013). The impact of search engines on the hotel distribution value chain . *Dialnet* , II(6), 19-54. Obtenido de [file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-TheImpactOfSearchEnginesOnTheHotelDistributionValu-4470610%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-TheImpactOfSearchEnginesOnTheHotelDistributionValu-4470610%20(1).pdf)
- Serra Cantallops, A., Ramón Cardona, J., & Galbis Matarredona, M. (2013). The impact of search engines on the hotel distribution value chain . *Dialnet* , II(6), 19-54. Obtenido de [file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-TheImpactOfSearchEnginesOnTheHotelDistributionValu-4470610%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-TheImpactOfSearchEnginesOnTheHotelDistributionValu-4470610%20(3).pdf)

- Sierra , C., Moreno , J., & Silva, H. (Septiembre-Diciembre de 2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla -Colombia. *Telos*, XXVII(3), 512-529. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Sigala , M. (20 de January de 2014). Customer Involvement in Sustainable Supply Chain Management: A Research Framework and Implications in Tourism. *Researchgate*, LV(1), 76-88. doi:10.1177/1938965513504030
- Songshan, H., & Ganghua, C. (2013). *Tourism Research in China: Themes and Issues*. China: Tourism Research in China.
- Soret, I. (2007). *Modelo de medición de conocimiento y generación de ventajas competitivas*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Souza Bispo, M. (Noviembre de 2012). Aprendizaje colectivo en el uso de la tecnología como práctica en las agencias de viaje: Un abordaje etnometodológico. *Redalyc*, XXI(6), 1541-1557. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030010>
- Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). México : Limusa.
- Toro Ocampo, E., Bolaños, R., & Granada Echeverri, M. (Junio de 2014). Solución del problema de múltiples agentes viajeros resuelto mediante técnicas heurísticas. *Redalyc*, XIX, 174-182. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/849/84931680004/>
- Torre Tejada , A. (2011). Turismo y calidad del servicio. *Cultura*, 1-17. Obtenido de [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_25\\_1\\_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf)
- Tussyadiah, L., & Inversini, A. (2015). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano Switzerland . United State Of America: Springer .*
- Ulla Lorenzo, F., & Pazos Otón , M. (2010). Productos y destinos turísticos emergentes en Galicia. *Estudios Politécnicos* , VIII(14), 21-43. Obtenido de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n14/n14a03.pdf>
- Ullrich, D. R., & Tomio, M. (2015). Valoración económica ambiental en el turismo. *Redalyc*, XXIV(1), 172-187. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180732864010.pdf>
- Van Vuuren, C., & Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Redalyc*, I, 295-304. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867027.pdf>
- Varisco , C. (2015). Cadena productiva del turismo. Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico, 1-28. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2402/1/varisco.2015.pdf>
- Velásquez Contreras, A., & Rodríguez, L. (2013). Costos transaccionales y cadena de abastecimiento: Un asunto de competitividad. *Escuela de la administración de negocios*, 62-81. Obtenido de <file:///C:/Users/Equipo/Downloads/264-721-1-PB.pdf>
- Vera Rebollo, J. F., Cantos , J., & Hernández Hernández, M. (2016). Paisaje, cultura territorial y vivencia de la geografía: Libro homenaje al profesor Alfredo Morales Gil. España: Universidad de Alicante.

- Vera, L. (2008). *La investigación cualitativa*. Puerto Rico: Universidad Interamericana.
- Villalba Trujillo, R., Martínez Caro, L., & Martínez, S. (2014). Análisis regional de las empresas turísticas on-line en España. *Redalyc*, XXXIV, 335-349. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/398/39831596016/>
- Villalobos Céspedes, D., Tolón Becerra, A., & Galdeano Gómez, E. (2012). Turismo aventura en Costa Rica e influencia de los factores socio-demográficos, motivos y Condición de viaje del turista internacional en el número de actividades realizadas. *Ciencias Económicas*, 163-180. Obtenido de <http://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/6996/6681>
- World Trade Organization. (2013). *La ayuda para el comercio en síntesis 2013: Conectarse a las cadenas de valor*. Madrid: Publicaciones Oede.
- Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *Science Direct*, XLIX, 105-116. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431915000936>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Yusof, N., & Ansari, R. (06 de July de 2015). Effects of service supply chain practices on the profitability of tourism practices on the profitability of tourism firms. *Taylor & Francis Online*, XXVI, 1-14. doi:10.1080/13032917.2015.1046084
- Zainal, A., Mohd, S., Hashim, R., Tamby, C., & Abu, R. (2012). *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations*. London: University Teknologi MARA.
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2010). La satisfacción de los empleados de las operadoras turísticas en la ciudad Cancún: Un estudio para incrementar la competitividad. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, III(1), 6-110. Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v3n1-2010/RIAF-V3N1-2010.pdf>
- Zuluaga Mazo, A., Gómez Montoya, R., & Fernández Henao, S. (Abril de 2014). Indicadores logísticos en la cadena de suministro como apoyo al modelo scor. *Revistas Unimagdalena*, VIII(15). Obtenido de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/832/881>
- Zuluaga, A., Gómez, R., & Fernández, S. (2014). Indicadores logísticos en la cadena de suministro. *Clío América*, VIII, 1-21. Obtenido de <file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Dialnet-IndicadoresLogisticosEnLaCadenaDeSuministroComoApo-5114787.pdf>

## 9. ANEXOS

### ANEXO 1 INSTRUMENTO DE APLICACIÓN



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**



#### ENCUESTA

##### Objetivo:

Determinar la cadena de aprovisionamiento del turismo y los eslabones que existen para la prestación de servicios turísticos

##### Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.
- Marque con una X únicamente la respuesta correcta.
- No se permite manchones ni borrones.

**Nota de descargo:** La información es recolectada con fines de investigación académica, por ende, los investigadores se comprometen a no publicar la información proporcionada por los participantes.

#### CUESTIONARIO

Sector al que pertenece su local \_\_\_\_\_

1. ¿La venta de su local es?

- Producto  
 Producto y servicio  
 Servicio

2. ¿Los productos que ofrece qué tipo de rotación tienen?

- Rotación alta  
 Media.  
 Baja

3. ¿Está de acuerdo que los productos/servicios que ofrece son diferentes a los de la competencia?

- Totalmente en desacuerdo,  
 En desacuerdo  
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 De acuerdo  
 Totalmente de acuerdo

4. ¿Ofrece productos que satisfacen las necesidades del consumidor?

- Siempre  
 Casi siempre  
 Nunca



**5. ¿Cada que tiempo sus clientes solicitan un producto diferente a la oferta que tiene su establecimiento?**

- Cada día.
- Semana
- Mes
- Otro periodo
- Nunca

**6. El destino turístico en donde está ubicado su establecimiento, ¿está acorde a las necesidades para los turistas?**

- Totalmente
- Parcial
- Nada

**7. De la venta total, ¿Qué porcentaje de turistas tiene mensualmente?**

---

**8. ¿Cuál es la capacidad que tiene su local para los visitantes?**

- 50-100 personas
- 100-150 personas
- 150-200 personas
- Mayor a 200 personas

**9. ¿El espacio con el que cuenta el local para sus clientes es?**

- Adecuado
- Excesivo
- Poco
- Limitado

**10. ¿Qué tipo de turismo es el más frecuente que practican los clientes de su local?**

- Turismo cultural y social
- Turismo termal y de salud
- Turismo aventura
- Turismo religioso
- Turismo ambiental

**11. ¿Los empleados que tienen contacto con los clientes son considerados por los turistas?**

- Preparados para la atención
- Atención adecuada.
- Poco preparado

**12. ¿Cómo realiza la adquisición de sus productos?**

- Directa
- Mayorista
- Detallista
- Distribuidor

**13. ¿Cuántos proveedores tiene para su local?**

---

**14. ¿Qué procedencia tienen los proveedores de su local?**

- Local
- Provincial
- Nacional
- Internacional

**15. ¿Qué porcentaje de los ingresos destina para el pago de mano de obra?**

---

**16. ¿Qué porcentaje de los ingresos destina para el pago de servicios básicos?**

---

**17. ¿Qué porcentaje de los ingresos asigna para el pago de los impuestos?**

---

**ANEXO 2 ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**Tabla 12** Destinos y actividades turísticas

<b>DESTINO</b>	<b>ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	<b># DE ESTABLECIMIENTOS</b>
<b>Ambato</b>	Alojamiento	122
	Comidas y bebidas	669
	La de intermediación, agencia de servicios turísticos, y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.	69
	Operación, cuando las agencias de viaje provean su propio transporte esa actividad se considera parte del agenciamiento.	6
	Termas balnearias, boletas, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación.	10
	Transporte turístico	5
	<b>Total, del cantón</b>	<b>881</b>
<b>Baños</b>	Alojamiento	193
	Comidas y bebidas	236
	La de intermediación, agencia de servicios turísticos, y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.	2
	Operación, cuando las agencias de viaje provean su propio transporte esa actividad se considera parte del agenciamiento.	54
	Termas balnearias, boletas, pistas de patinaje,	1

	hipódromo y centros de recreación.	
	Transporte turístico	4
	<b>Total, del cantón</b>	<b>490</b>
<b>Cevallos</b>	Alojamiento	1
	Comidas y bebidas	6
	<b>Total del cantón</b>	<b>7</b>
<b>Mocha</b>	Comidas y bebidas	3
	<b>Total del cantón</b>	<b>3</b>
<b>Patate</b>	Alojamiento	3
	Comidas y bebidas	15
	La de intermediación, agencia de servicios turísticos, y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.	1
	<b>Total, del cantón</b>	<b>19</b>
<b>Quero</b>	Comidas y bebidas	3
	<b>Total, del cantón</b>	<b>3</b>
<b>San pedro de Pelileo</b>	Alojamiento	5
	Comidas y bebidas	34
	Operación, cuando las agencias de viaje provean su propio transporte esa actividad se considera parte del agenciamiento.	2
	Termas balnearias, boletas, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación.	2
	<b>Total, del cantón</b>	<b>43</b>
	<b>Tisaleo</b>	Alojamiento
La de intermediación, agencia de servicios turísticos, y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.		1
<b>Total, del cantón</b>		<b>3</b>

Elaborado por: (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

Fuente: (Ministerio del Turismo del Ecuador , 2015)

## ANEXO 3 Pruebas de Homogeneidad Pos Hoc

### Pruebas pos hoc

#### Cantidad de proveedores

Tabla 13 Proveedores

<b>HSD de Tukey</b>			
<b>Sector al que pertenece su local</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Transporte</b>	32	4,66	
<b>Alojamiento</b>	76	5,20	
<b>Gastronomía</b>	133	6,97	
<b>Recreación</b>	36	6,97	
<b>Agencias de viajes</b>	23		11,39
<b>Sig.</b>		,358	1,000

Elaborado por: (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

Fuente: Empresas encuestadas

#### Procedencia de los proveedores

Tabla 14 Procedencia de los Proveedores

<b>HSD de Tukey</b>			
<b>Sector al que pertenece su local</b>	<b>N</b>	<b>Subconjunto para alfa = 0.05</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Gastronomía</b>	134	1,96	
<b>Alojamiento</b>	76	2,18	
<b>Transporte</b>	34	2,32	
<b>Recreación</b>	37	2,35	
<b>Agencias de viajes</b>	27		3,04
<b>Sig.</b>		,194	1,000

Elaborado por: (Solís, L.; & Moncayo, A., 2017)

Fuente: Empresas encuestadas