



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 Ingenieras de Empresas

TEMA: “Ventaja competitiva de los destinos turísticos de la Provincia de Tungurahua”

AUTORAS:

Magaly Rocío Yuquilema Yupa

Myrian Verónica Calapiña Toapanta

TUTOR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2017



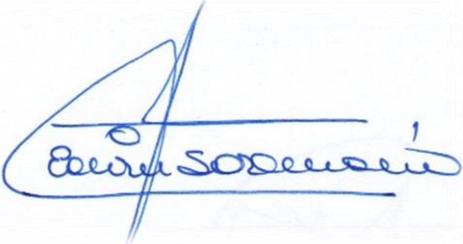
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin César Santamaría Díaz

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Ventaja Competitiva de los destinos turísticos de la provincia de Tungurahua**” presentado por las señoritas **Calapiña Toapanta Myrian Verónica** y **Yuquilema Yupa Magaly Rocío** 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, 13 de octubre de 2017

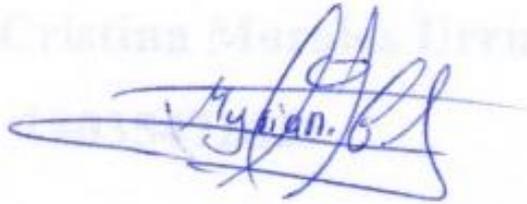


Ing. Edwin César Santamaría Díaz

CI: 1801609445

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras **Myrian Verónica Calapiña Toapanta** y **Magaly Rocío Yuquilema Yupa** 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.



Myrian Verónica Calapiña Toapanta
C.I. 1804294070



Magaly Rocío Yuquilema Yupa
C.I. 1804968806

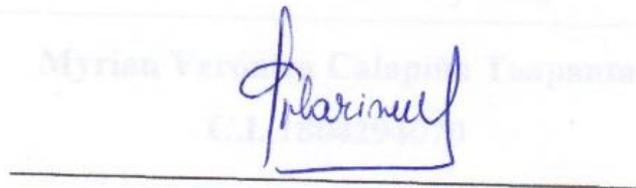
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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.



Dra. Diana Cristina Morales Urrutia

1803547262



Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo

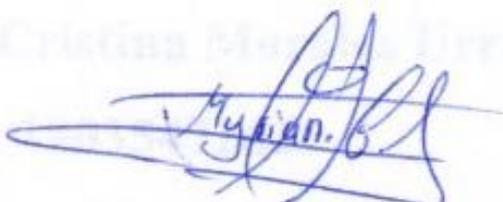
0912139136

Ambato, 13 de octubre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos 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 nuestros derechos de autor.



Myrian Verónica Calapiña Toapanta

C.I. 1804294070



Magaly Rocío Yuquilema Yupa

C.I. 1804968806

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a Dios, por crearnos a su semejanza con habilidades, sabiduría y por derramar grandes bendiciones siempre

A nuestros padres, quienes son pilares fundamentales en nuestras vidas impulsándonos a construir grandes sueños y anhelos, con cariño, ejemplos, consejos, recursos hasta llegar a la meta.

A la mejor Universidad Técnica de Ambato, por enriquecernos de inteligencia y capacidad de profesionalidad con conocimientos empíricos y teorías enriquecedoras a través de excelentes docentes universitarios.

Myrian Verónica Calapiña Toapanta

Magaly Rocío Yuquilema Yupa

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi familia, de manera especial a mis padres, quienes han sido mi apoyo y fuerza durante mi vida como estudiante y fuera de ella. A mi hermano William, quien con su ejemplo y motivación me impulsó a cumplir retos de cada día y hacer realidad aquel sueño anhelado como profesional.

Myrian Verónica Calapiña Toapanta

Dedico el presente Proyecto de Investigación a mis padres Leonidas y Ana, que en todo tiempo me han entregado amor y comprensión dándome a conocer con ejemplo y esfuerzo la bendición de vivir, a mis hermanos Arturo, Abigail, Dennys y Abraham que han sido mi apoyo incondicional y mis mejores amigos. A mi familia en general que ha estado presente e involucrada tanto en mi desarrollo personal como profesional.

Magaly Rocío Yuquilema Yupa

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE ESPECÍFICO	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XIV
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
3.1. TURISMO	6
3.1.1. DESTINO TURÍSTICO	7
3.1.2. PRODUCTO TURÍSTICO	8
3.1.3. ATRACTIVO TURÍSTICO	10
3.1.4. TIPOS DE TURISMO	11
3.1.5. TIPOS DE AGENTES DE TURISMO	13
3.1.6. BENEFICIOS DEL TURISMO	22
3.2. BENEFICIO ECONÓMICO	22
3.3. BENEFICIO SOCIAL	23
3.4. BENEFICIO AMBIENTAL	23
3.5. VENTAJA COMPETITIVA	24
3.5.1. ELEMENTOS DE VENTAJA COMPETITIVA	26
3.5.2. MEDICIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA	27
3.5.3. TIPOS DE VENTAJA COMPETITIVA	28
3.5.4. GESTIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA	29
3.6. MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO	29

3.7.	SISTEMA DE MEDICIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	30
3.8.	PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA	31
3.9.	PLATAFORMA DE GESTIÓN TURÍSTICA	32
3.10.	PLATAFORMA DE SOPORTE TÚRISTICO	33
3.11.	PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD SOCIOCULTURAL	34
3.12.	PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL	34
3.13.	TOTAL DE VARIABLES, INDICADORES E ÍNDICES POR PLATAFORMA	35
4.	METODOLOGÍA	36
4.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.2.1.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL	36
4.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
4.4.	CÁLCULO DE LA MUESTRA (ESTABLECIMIENTOS)	39
4.5.	CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA ENCUESTAS A RESIDENTES	42
5.	RESULTADOS	45
5.1.	PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA	45
5.1.1.	VARIABLE: RECURSOS PARA TURISMO (PLATAFORMA: SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA)	45
5.1.2.	VARIABLE: SALARIO PROMEDIO SECTOR (PLATAFORMA: SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA)	46
5.1.3.	VARIABLE: EMPLEO (PLATAFORMA: SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA)	48
5.1.4.	VARIABLE: GENERACIÓN DE RIQUEZA (PLATAFORMA: SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA)	50
5.1.5.	VARIABLE: PRODUCTIVIDAD (PLATAFORMA: SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA)	52
5.2.	PLATAFORMA DE GESTIÓN TURÍSTICA	54
5.2.1.	VARIABLE: EMPRESARISMO (PLATAFORMA GESTIÓN TURÍSTICA).....	54
5.2.2.	VARIABLE: SERVICIO (PLATAFORMA GESTIÓN TURÍSTICA)...	56
5.2.3.	VARIABLE: CAPACITACIÓN (PLATAFORMA GESTIÓN TURÍSTICA).....	58
5.2.4.	VARIABLE: CALIDAD (PLATAFORMA GESTIÓN TURÍSTICA) ...	60

5.3.	PLATAFORMA DE SOPORTE TÚRISTICO	61
5.3.1.	VARIABLE: PRESTADORES (PLATAFORMA SOPORTE TURÍSTICO).....	61
5.3.2.	VARIABLE: SEGURIDAD (PLATAFORMA SOPORTE TURÍSTICO) 63	
5.4.	PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD SOCIOCULTURAL.....	64
5.4.1.	VARIABLE: IMPACTO TURISMO	64
5.5.	PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL.....	65
5.5.1.	VARIABLE: CONSUMO DE AGUA	65
5.	CONCLUSIONES	85
6.	RECOMENDACIONES	88
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	89
8.	ANEXOS.....	101

ÍNDICE ESPECÍFICO

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de atractivos turísticos	11
Tabla 2: Tipos de Turismo.....	12
Tabla 3: Líneas y Variedades de Productos.....	19
Tabla 4: Destinos y Atractivos Turísticos	20
Tabla 5: Tipos de modelo de destino turístico.....	29
Tabla 6: Plataforma de sustentabilidad económica	31
Tabla 7: Plataforma de gestión turística	32
Tabla 8: Plataforma de soporte turístico.....	33
Tabla 9: Plataforma de sustentabilidad sociocultural	34
Tabla 10: Plataforma de sustentabilidad ambiental	35
Tabla 11: Total de variables, indicadores e índices.....	35
Tabla 12: Fuentes Primarias	39
Tabla 13: Fuentes Secundarias	39
Tabla 14: Número de establecimientos	40
Tabla 15: Muestra de establecimientos turísticos por destino.....	42
Tabla 16: PEA cantonal 2017.....	43
Tabla 17: Muestra de Residentes por destino	44
Tabla 18: Índice de competitividad en Sustentabilidad Económica.....	68
Tabla 19: Índice de competitividad en Gestión Turística.....	72
Tabla 20: Soporte Turístico	75
Tabla 21: Sustentabilidad sociocultural.....	78
Tabla 22: Sustentabilidad Ambiental	81
Tabla 23: Cuadro Resumen Indicadores.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama Causa - Efecto	3
Figura 2.- Bienes y servicios turísticos.....	9
Figura 3: Transferencia de Recursos para Turismo.....	45
Figura 4: Salario promedio sector	46
Figura 5: Salario Real	47
Figura 6: PEA ocupada en el sector.....	48
Figura 7: Promedio Personal ocupado.....	49
Figura 8: Aporte al PIB del destino	50
Figura 9: Gasto Promedio.....	51
Figura 10: Producto Medio por Trabajador	52
Figura 11: Tasa de Participación del Sector Turístico.....	53
Figura 12: Software en la Gestión Administrativa	54
Figura 13: Ofertas ofrecidas por internet.....	55
Figura 14: Valoración prestación del servicio	56
Figura 15: Fidelidad del turista.....	57
Figura 16: Recurso humano competitivo.....	58
Figura 17: Inglés hablado en trabajadores	59
Figura 18: Sistema de gestión de calidad	60
Figura 19: Alojamientos Certificados.....	61
Figura 20: Establecimientos de alimentos certificadas.....	62
Figura 21: Seguridad vial y del destino	63
Figura 22: Aceptación del turismo	64
Figura 23: Consumo Total de Agua	65
Figura 24: Sustentabilidad Económica	69
Figura 25: Gestión Turística	73
Figura 26: Soporte Turístico.....	76
Figura 27: Sustentabilidad sociocultural	79
Figura 28: Sustentabilidad Ambiental	82
Figura 29: Cuadro de Resumen Indicadores.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo en Ecuador se ve fortalecido debido a la presencia de diversos atractivos turísticos que posee, estos son naturales, culturales y realizadas por el hombre, es así que la actividad turística es representativa en el país en aspectos económicos con incrementos anuales a las cifras presentadas anualmente ya que del año 2016 al año 2017 hubo un incremento del 8.9% que representa a 709.9 millones de dólares.

Sin embargo existen factores que hacen más competitivos y relevantes a los destinos turísticos dentro de la provincia Tungurahua, se estableció como objetivo del presente estudio el medir la Ventaja Competitiva de los Destinos Turísticos dentro de la provincia, es así que se determina conocer cuál es el destino con el índice de ventaja competitiva más alto. Además es necesario estudiar y analizar a los actores involucrados como situación económica, sistema de gestión administrativa y demás.

Para ello se aplica una muestra finita debido al tamaño de la población obteniendo como muestra estadística de 323 establecimientos turísticos dentro de los nueve destinos de la provincia de Tungurahua, aplicando el modelo de medición de la ventaja competitiva de los destinos turísticos, tomada del Foro Económico Mundial (WEF) por sus siglas en inglés.

La provincia de Tungurahua refleja un índice de Ventaja Competitiva de 4.02/7, del cual la plataforma que aportó con la mayor puntuación fue la plataforma de Sustentabilidad Sociocultural que involucra el análisis de la aceptación del turismo por parte de la comunidad residente; además el destino turístico con mayor ponderación fue la ciudad de Ambato con 5.46/7.

PALABRAS CLAVES: VENTAJA COMPETITIVA, DESTINO TURÍSTICO, TURISTA, ATRACTIVO TURÍSTICO

ABSTRACT

Tourism in Ecuador is strengthened due to the presence of various tourist attractions that it possesses, these are natural, cultural and man-made, so tourism activity is representative in the country in economic aspects with increments annual to the figures presented annually since the year 2016 to the year 2017 there was an increase of 8.9% representing \$709.9 million.

However, there are factors that make it more competitive and relevant to tourist destinations within the province of Tungurahua, it was established as objective of this study to measure the competitive advantage of tourist destinations within the province, is thus which is determined to know what the destination is with the highest competitive advantage index. It is also necessary to study and analyze the actors involved as economic situation, administrative management system and others.

For this purpose a finite sample is applied due to the size of the population obtaining as statistical sample of 323 tourist establishments within the nine destinations of the province of Tungurahua, applying the model of measurement of the competitive advantage of the Tourist destinations, taken from the World Economic Forum (WEF) by its acronym in english.

The province of Tungurahua reflects a competitive advantage index of 4.99/7, of which the platform that contributed with the highest score was the platform of sociocultural sustainability that involves the analysis of the acceptance of tourism by the community resident; in addition, the most weighted tourist destination was the city of Ambato with 5.46/7.

KEYWORDS: COMPETITIVE ADVANTAGE, TOURIST DESTINATION, TOURIST, TOURIST ATTRACTION

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La competitividad generalmente depende de la capacidad de la industria o del sector, para innovar y perfeccionar de acuerdo a Castro Monge (2009). Primariamente las organizaciones debido al entorno económico en el que se desarrollaban se limitaban únicamente en alcanzar un determinado objetivo que se basaba en aumentar la producción y competir en base a costos, pero con la sociedad desarrollada en aspectos como tecnología y demás, se desarrolló un entorno en el cual el consumidor no solo decide sobre costos, sino que el producto adquirido complementa necesidades requeridas lo indica Echeverría (2013). La ventaja competitiva se da mediante un proceso netamente localizado en factores como valores culturales, historia, estructuras económicas y políticas; éstas actúan de forma sistemática en la obtención de resultados según Porter M. (2003).

A partir de ese momento, según MAPCAL S.A. (1995) sostiene que, toda persona u organismo persigue un solo objetivo el cual es diferenciarse de los demás con una particularidad que los haga únicos; por lo tanto, como Mathison, Gándara, Primera y Garcia (2007) menciona las organizaciones deberán desarrollar un cierto tipo de habilidad o destreza única y sostenible, esto es, algo del que la competencia carece, o simplemente sea difícil de alcanzarlo; en el momento en el que el grupo o persona adquiera esta singular característica se logra alcanzar la ventaja competitiva.

El desarrollo del turismo tiene un papel irremplazable en la política regional de casi todos los países asegura Schulte (2003); esto se debe a sus indiscutibles beneficios en aspectos económico, social y ambiental para la población local o nacional de acuerdo a Soares (2012). Debido a la fuerte competencia existente en el mercado del turismo, el objetivo principal de los gobiernos regionales y de las instituciones de gestión de turismo es lograr aumentar la competitividad en el entorno McLeod, Huntley Lewis y Spencer (2017).

Según Propin Frejomil y Sanchez Crispin (2007), para determinar el destino turístico, es necesario describir la existencia de turistas en todos los espacios y lugares, ya que cada huésped con diferentes necesidades a satisfacer, es decir Sinclair-Maragh (2016) asegura que los turistas en sus viajes no solo transportan una influencia activa, sino que son vistos como un grupo homogéneo con características diferentes que son origen y de estatus.

El turismo implica integración no solo con otras regiones sino con varios aspectos y necesidades por satisfacer en una práctica turística, logrando llegar a diferentes nichos existentes en el mercado; no obstante, es necesario citar a ciertos grupos que aunque son considerados minorías son grupos altamente influyentes; que han sido olvidados y que actualmente destaca como una posibilidad de apuntalar el desarrollo del turismo según Marín Guardado (2009). Paulatinamente se ha promovido y agregado nuevos segmentos del mercado turístico que se constituyen como atractivos emergentes capaces de fortalecer las atracciones turísticas existentes en la Provincia de Tungurahua.

Otro de los problemas latentes para el sector turístico es que “el turismo mundial se ha visto afectado negativamente por la crisis financiera, (...) por ello se ha tratado de valorar como es el momento actual que atraviesa el sector en el contexto de la notable fragilidad de la economía global” (Aguirre, 2009, p. 154). El problema radica precisamente en una tendencia muy cambiante en aspectos de política, economía, social, entre otros; la cual por la propia lógica del mercado tiende a acumular sentidos, creando una gran dispersión a la hora de poder establecer metodología conjunta afirma Korstanje (2015).

DIAGRAMA CAUSA – EFECTO

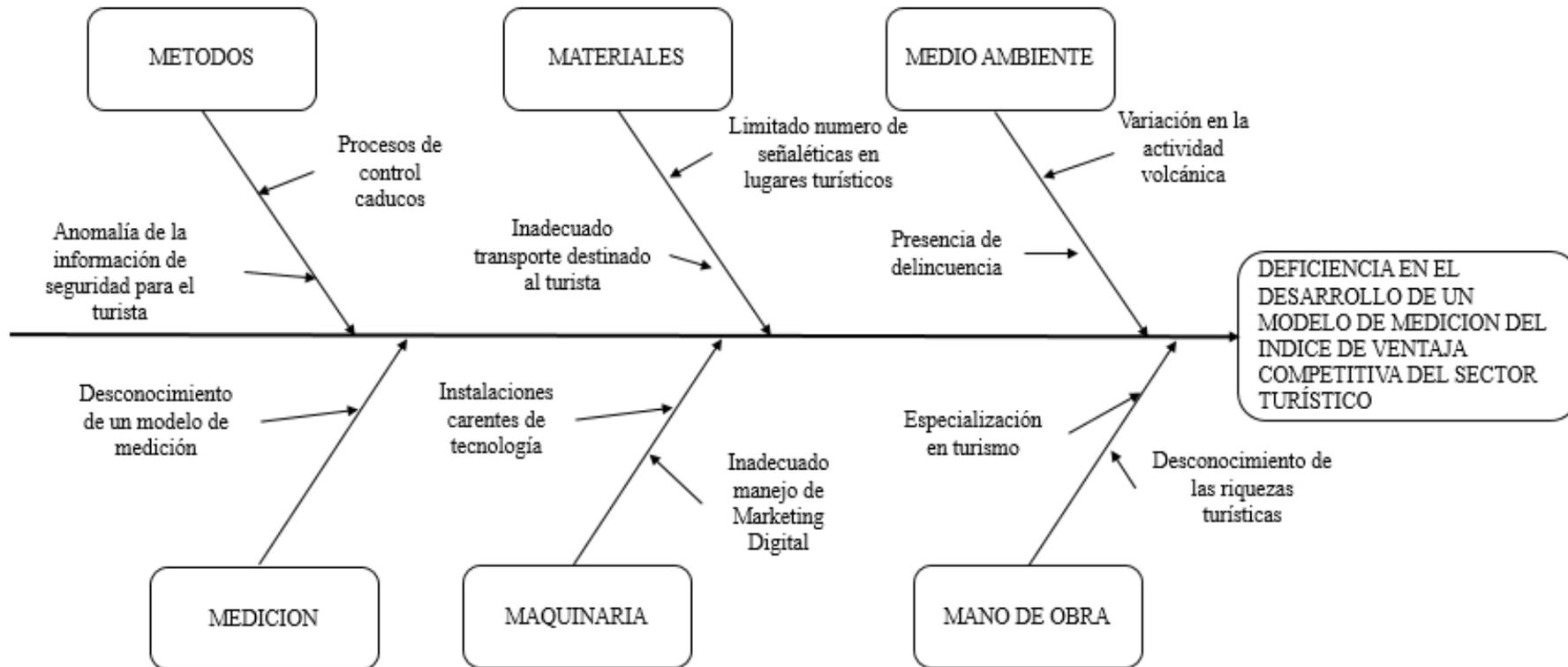


Figura 1: Diagrama Causa - Efecto

Elaborado por: Calapiña, V.; y Yuquilema, M. (2017)

Fuente: Investigación Propia

Para la medición de la ventaja competitiva se debe tomar en cuenta varios factores o elementos que ayuden al direccionamiento del estudio en el establecimiento de un modelo de medición del índice de ventaja competitiva de los destinos turísticos de la Provincia de Tungurahua.

Entre los elementos a considerar están: La economía, globalización de mercados, tecnología y capacitación de grupos involucrados.

Cabe mencionar que los ingresos por turismo del año 2017 han aumentado un 8.9% en relación al año 2016 siendo de 709.9 millones de dólares a 773.2 millones de dólares.

Por lo tanto es necesario determinar el índice de Ventaja Competitiva para establecer cuál es el factor que más ayuda al desarrollo económico del sector turístico del destino.

En el sector turístico, Tungurahua es la primera provincia de la zona 3 que genera el 1.94% de la producción nacional total (año base 2000) según la Agenda para la transformación productiva territorial: Provincia de Tungurahua (2011). Para el año 2015 el sector turístico aportó 1173.8 millones de dólares al país, teniendo una notable reducción para el año 2016 de 8.4%. Siendo que Tungurahua es un aportador notable en el turismo para el país, se determina que tuvo una baja para el año 2016.

Las poblaciones cercanas a sectores turísticos pertenecientes a la provincia, tienden a mantener su economía en base al turismo de manera directa o indirecta, por lo tanto, si este factor se ve afectado, la población sufrirá diferentes declives en su economía determina el GAD Municipio de Baños (2017). Además, debido a que la población está abierta a la realización de actividades turísticas por las facilidades demográficas, la mayor parte de la misma aprovecha y desarrollan de forma empírica, es decir, sin planificación, ni conocimientos técnicos previos, cayendo con esto en la tradicionalidad y dejando de lado la innovación.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general.

Identificar la Ventaja Competitiva existente de los destinos Turísticos en la Provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos.

Fundamentar teóricamente la ventaja competitiva del sector turístico.

Determinar los elementos que generan los diversos tipos de ventaja competitiva existente en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Realizar análisis discriminante para obtener los elementos prioritarios de ventaja competitiva de las empresas en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1.TURISMO

Existen dos etapas significativas en la evolución del turismo, de las cuales la primera se desarrolla a inicios del siglo XX y la segunda durante la posguerra.

Para Fernández Fuster (1991) la generación del turismo ha sido dividido en cuatro generaciones las cuales se desarrollan en el siglo XX, la primera comprende los inicios de este siglo hasta la mitad del mismo y las tres siguientes integran las subdivisiones de la etapa llamada turismo de masas; es decir “es el flujo sostenido de grandes cantidades de turistas hacia los destinos turísticos” (Jafari, 2002, pág. 713).

Entonces en un principio sólo se conocía a cierto grupo de personas que salían de donde habitaban a diferentes lugares, por cuestiones de economía o política, este fenómeno fue conocido en Alemania como “movimiento de forasteros”; años después se llega a conocer a esta actividad como “tránsito de forasteros” ya que esto involucraba la salida temporal de personas de su residencia habitual para satisfacer exigencias culturales o deseos personales de diferente tipo. A medida que esta actividad se hacía más notoria se agrega un elemento a la definición existente que fue “situación especial”, de modo que ahora el tránsito de personas ocurría por algún motivo especial existente y se exceptuaba los desplazamientos a lugares de trabajo aseveran Dachary y Arnaiz Burne (2006).

De modo que García y Lavalle (2012) aseguran que tras varias evoluciones se determinó que el turismo comprende:

- Traslado de personas fuera de su entorno habitual.
- Actividades no remuneradas que se desarrollan durante el viaje y la estancia en el lugar de destino.
- Tiempo de permanencia en el lugar de destino es limitado – corto.

Es así, que el turismo es considerado como una herramienta de desarrollo económico importante para varios países del mundo, ya que su ejercicio es más amigable con el ambiente en comparación con industrias extractoras; además de contribuir al desarrollo

de culturas y la preservación del entorno donde se desarrolla asegura Higgins-Desbiolles (2004).

3.1.1. DESTINO TURÍSTICO

Se considera a destino turístico como un espacio geográfico determinado, creado a partir de la oferta que son ofrecidos por los diferentes actores turísticos existentes y demanda que es requerida por los turistas y/o visitantes actuales y potenciales según lo confirman Cantos Aguirre, Pons García y Tanda Díaz (2016).

Por lo tanto para (Barrado Timón, 2004, p. 51) “El destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen”.

Esto es que en la unión de estos dos sistemas da como resultado la obtención de un escenario específico del turismo; que es entre lo sectorial (producto consumido) y lo geográfico (espacio de producción y consumo) según Barrado Timón (2004).

Para que un destino turístico sea apto en atención a residentes y visitantes deberá evaluar ciertos elementos que se involucran en el desarrollo del mismo como son:

- **Infraestructura:** en un destino turístico es esencial para ser competitivos; es decir, deberá poseer servicios básicos (conocido como infraestructura turística), además de otros servicios como salud, seguridad e incluyen a organismos que regulan y planifican la actividad turística (conocido como superestructura turística) que haga de la estadía del visitante más cómoda y satisfactoria de acuerdo con Souto, Frota de Souza, Gabriela, Medeiros, Pascarella, Barbará de Oliveira, (2011).
- **Acceso:** además de otras comodidades que son necesarias en un destino turístico para atraer visitantes, el acceso es esencial ya que en caso de carencia de ésta, dificultaría considerablemente la llegada del turista, haciendo que en él se produzca una experiencia difícil de compartir acorde a lo mencionado por Pascarella y Fontes Filho (2010).

- **Marketing:** es una herramienta fundamental debido a que ayuda a incrementar la competitividad de un destino turístico, además de persuadir a potenciales turistas. Mediante ésta se puede posicionar el destino en la mente del consumidor haciendo énfasis en los servicios que se ofrecen, logrando así que un visitante pueda determinar en volver a visitar el lugar o recomendarlo a gente de su círculo más cercano acota Malachovsky y Kiral'ová (2015).

La unión de estos y otros elementos y su correcta administración hacen que un destino turístico sea competitivo y prevalezca en la mente de los turistas.

Cabe mencionar que para estudiar un destino turístico, no es necesario enfocarse solo alrededor de este tema sino que es primordial estudiar y analizar también actores involucrados como segmento de mercado y el elemento principal, los intereses en particular de cada turista. Este último es el más importante, porque cada persona tiene diferentes intereses y necesidades por lo tanto busca el destino turístico con características que más se aproximen a cubrirlos opina Cardoso Jiménez (2006).

Los segmentos de mercado son formados por elementos importantes como cambios que producen en la población que viaja por razones demográficas o por estilo de vida, hábitos saludables demanda de sensaciones y experiencias según Del Valle Tuero y Valdés Peláez (2016).

Por lo tanto el destino turístico es considerado un espacio geográfico que debido a su singular disposición de productos turísticos, recibe la visita asidua de turistas y/o visitantes que se trasladan al destino para vivir en primera persona la mencionada experiencia turística, esto es, la necesidad de situarse en un espacio que no es el propio según De San Eugenio Vela (2012).

3.1.2. PRODUCTO TURÍSTICO

La creación de varios productos turísticos se da debido a la exigencia de los diversos segmentos del mercado, siendo cada vez más frecuentes y cambiantes las necesidades de los visitantes afirma Mota Rodríguez (2017). Un producto turístico es desarrollado para estructurar de mejor manera un destino turístico, haciéndolo que luzca más atractivo a los ojos del turista y/o visitante.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo - OMT, (2001), un producto turístico comprende:

- a) Bienes y servicios específicos al turismo: son aquellos productos que están estrechamente vinculadas al consumidor como turista y/o visitante.
 - Característicos del turismo: estos son aquellos productos que en caso de ausencia de visitantes dejaría de existir en cuantías significativas, como lo son boletos aéreos a lugares específicos, alojamiento en hoteles, servicios de agencia de viajes, entre otros.
 - Conexos al turismo: son identificados como productos específicos del turismo pero en un país determinado, por lo tanto sus atributos no ha sido conocidos a nivel mundial, como son el transporte en taxi, alquiler de instalaciones deportivas, entre otros.
- b) Bienes y servicios no específicos al turismo: el consumo de estos productos es netamente accidental al papel del turista, como lo es el consumo de pasta dental, ya que este productos se consumirá sea que venga o no un visitante.

Esta clasificación queda ilustrado de la siguiente manera:

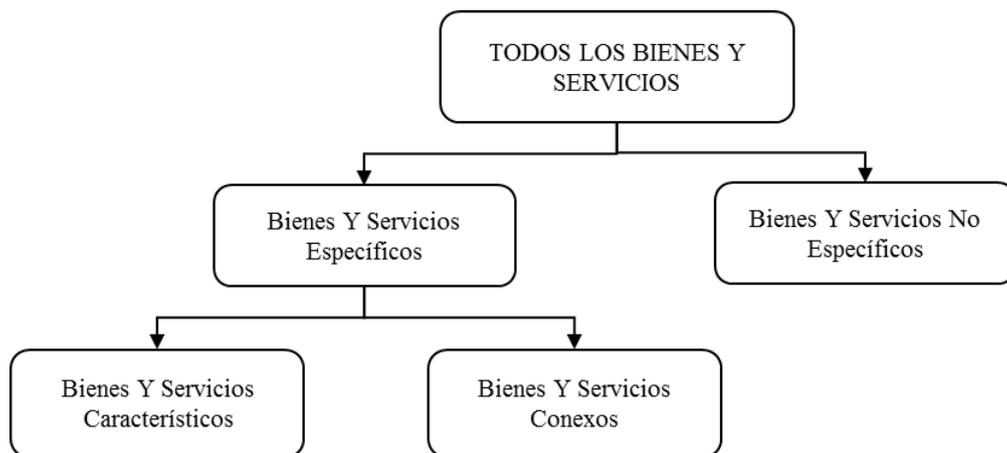


Figura 2.- Bienes y servicios turísticos

Fuente: OMT (2001)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

Aunque exista un esquema al cual todos los productos involucrados en el turismo se acoplan, este esquema comúnmente es variable de acuerdo a cada país o región, donde se desarrollan actividades turísticas, ya que, involucran factores como la necesidad de cada consumidor, y la necesidad que el lugar desarrolla para cubrirlo según la opinión de Santana Talavera (2003). Es así que ciertos productos están planteados y efectuados bajo escenarios impuestos por la demanda presente y las perspectivas futuras.

La combinación de recursos, servicios y equipamientos dan lugar al surgimiento de los productos turísticos, satisfaciendo así a determinados segmento de mercado. Existen dos niveles de productos turísticos:

a) producto turístico global e integrado: estos incluyen los desplazamientos, atracciones, entre otros, de modo que un turista busca de diferentes fuentes obtener una experiencia de viaje completa, en esta puede involucrarse la empresa pública y privada; tomando como ejemplo la ruta de las cascadas ubicada en la ciudad de Baños, es una experiencia creada por varias empresas.

b) Producto turístico a nivel empresarial: esto es cuando los productos o servicios que un turista busca es solo satisfecho por una empresa según García y Lavalle (2012).

3.1.3. ATRACTIVO TURÍSTICO

Se conoce al elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer visitantes, además constituye el principal motivo para que el turista lo visite y son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los mismos según la publicación de la Dirección Nacional de Turismo en el Diccionario de Terminología Turística (DNT, 1970).

CLASIFICACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS

De acuerdo a la OMT (2001), se clasifican en:

Tabla 1: Clasificación de atractivos turísticos

NATURALES	Termalismo
	Cruceros
	Talasoterapia (balnearios)
	Espacios naturales
CULTURALES	Ciudades históricas
	Museos
	Festivales
REALIZADOS POR EL HOMBRE	Parque temáticos
	MICE (meetings, congreso, incentive, exhibition)

Fuente: OMT (2001)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

3.1.4. TIPOS DE TURISMO

Las diferentes exigencias del viajero han resuelto al turismo desarrollar fórmulas que garanticen el cumplimiento de las mismas, potenciando así el consumo de los diferentes tipos existentes en el mercado de acuerdo a Moreno Melgarejo y Sariego López (2017).

De acuerdo a la OMT (2001) el turismo se divide considerando aspectos como el lugar de donde provienen los turistas, es así que de acuerdo a cada clasificación existe diferente tipo de consumo, esto se representa en la siguiente tabla:

Tabla 2: Tipos de Turismo

TIPOS DE TURISMO	DETALLE	TIPOS DE CONSUMO	DETALLE
Turismo Interno	Es el turismo realizado por visitantes residentes del país.	Consumo Turístico Interno	Consumo realizado por los residentes del país.
Turismo Receptor:	Turismo realizado por los visitantes no residentes del país de estudio.	Consumo Turístico Receptor:	Consumo realizado por los visitantes no residentes del país de estudio.
Turismo Emisor:	Turismo realizado de los visitantes residentes, fuera del país de estudio.	Consumo Turístico Emisor:	Consumo realizado por los visitantes residentes, fuera del país de estudio.
Turismo Interior:	Turismo realizado por visitantes tanto residentes como no residentes, del país de estudio.	Consumo Turístico Interior:	Consumo realizado, tanto de visitantes residentes como no residentes, del país de estudio.
Turismo Nacional:	Turismo realizado por los visitantes residentes, dentro y fuera del país de estudio.	Consumo Turístico Nacional:	Consumo realizado por los visitantes residentes dentro y fuera del país de estudio.

Fuente: OMT (2001)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M., (2017)

Según Santana Talavera (2003) se considera otra tipología basada en términos de clase de movilidad de tiempo libre que prefiera el turista, quedando de la siguiente forma:

- a) Turismo Étnico: se propone principalmente la comercialización de productos y servicios con temas de costumbres típicas, y exóticas de pueblos indígenas, estas buscan insertar al visitante en experiencias culturales y estilos de vida exóticos.

b) Turismo Ambiental: predomina el turismo étnico y el turista es guiado a zonas remotas donde busca la comunión entre el medio y la persona.

c) Turismo Recreativo: este turismo está basada en la combinación de sol, playa y mar, ofrece salidas nocturnas a discotecas, salas de juego, restaurantes, siendo este tipo el que forma parte de las masas turísticas.

d) Turismo cultural e histórico: pretende el acercamiento del turista a vivir experiencias en lugares donde predomina lo pintoresco o color local, exhibiéndolo a eventos, situaciones o destinos que están considerados como en proceso de extinción.

Además, según Arauz Beita (2010), existen otros tipos de turismo los cuales son:

e) Turismo Científico: con este tipo de turismo el visitante pretende ampliar y complementar conocimientos científicos.

f) Turismo Religioso: éste se enfoca en el segmento de mercado basado fundamentalmente en la fe.

g) Turismo gastronómico: uno de los motivos por el cual el turista viaja puede ser con el objetivo de satisfacer gustos gastronómicos y conocer los diferentes platos originarios de cada lugar.

h) Turismo de Salud: incluye al turismo médico y de bienestar, es la actividad realizada por turistas en busca de tratamientos que permitan mejorar sus condiciones de vida.

3.1.5. TIPOS DE AGENTES DE TURISMO

Se consideran los siguientes actores turísticos: administraciones públicas; empresas de servicios turísticos; grupos de interés empresarial; grupos de interés sindical, agencias sociales locales, personas que poseen recursos turísticos y personas que generan opinión e influencia. Para que un actor de territorio sea calificado como tal tiene que reunir dos características principales que son:

a) Formal: es decir el agente debe pertenecer a alguno de los tipos referidos inicialmente

b) Funcional: debe realizar acciones que afecten concisamente al Sistema Turístico Local en su conjunto según Merinero Rodríguez y Zamora Acosta (2009).

Como principales agentes turísticos están:

TRANSPORTE

Este agente turístico es el principal parámetro en la que se afirma el turismo, debido que a falta de ésta y las infraestructuras que los soportan como son las carreteras, terminales terrestres, entre otros; se imposibilitaría por completo la realización del turismo y mucho menos acrecentar el desarrollo de la actividad como lo ha sido en los últimos años y a medida que avanza el tiempo, afirma Hernández (2008).

El avance tecnológico y científico ha permitido mejorar el factor espacio-tiempo, confort y comodidad para que el turista pueda elegir el medio de transporte adecuado. Por lo tanto, el transporte forma parte de un todo debido a su importancia y permite interrelacionarse con cada uno de los integrantes del sector de acuerdo a Viloría Cedeño (2012).

Según la OMT (2001) existe varios tipos de servicios de transporte: a) Transporte interurbano por ferrocarril; b) transporte marítimo; c) Transporte aéreo; d) Transporte terrestre particular; e) Transporte terrestre público; f) Alquiler de equipo para transporte de pasajeros g) servicios de mantenimiento y reparación de equipos para transporte de pasajeros.

Aunque los principales son considerados: a) Transporte aéreo; b) Transporte ferroviario; c) Transporte acuático y d) Transporte por carretera según Olmos Juárez y García Cebrián (2016).

De manera que Millán Escriche (2010) sostiene que el sistema de transporte está basado en varios componentes básicos:

a) Infraestructura: concentra la red de transporte y las instalaciones, esta generalmente formado por determinadas instalaciones como puentes, rutas de carreteras, túneles, entre otros.

b) Flujos de transporte: formado por el tráfico que conforma la red y los diferentes modos de transporte utilizados para su desplazamiento.

c) Servicios de transporte: esta es toda la serie de componentes organizativas: recorrido, tiempos de recorrido y tarifas.

El transporte aéreo también ha sido fundamental en la mejora de las actividades turísticas, debido a que presenta cierto tipo de seguridad y velocidad en su realización, además de tarifas accesibles para los turistas y/o visitantes.

ALOJAMIENTO

Son lugares destinados a proporcionar habitación o residencia de forma profesional y habitual, mediante precio con o sin otros servicios complementarios, en épocas y zonas turísticas de acuerdo a Vértice (2008).

La Tipología de este agente turístico es sin duda muy amplia debido a que existen diferencias entre países y comunidades locales involucradas en el turismo

- Hoteles: establecimientos que facilitan el hospedaje con o sin servicios complementarios que se caracterizan por ocupar un edificio en su totalidad y de manera independiente; facilitar a los visitantes el servicio de alojamiento, servicio de comidas y debe disponer por lo menos de un 10% de habitaciones individuales. Y se puede distinguir en las siguientes categorías a) Hoteles 4 y 5 estrellas poseen cierto tipo de prestigio y lujo y b) Hoteles 1, 2 y 3 estrellas direccionados a consumidores de menor poder adquisitivo según Vértice (2008).
- Alojamientos turísticos rurales: establecimientos que prestan servicio de hospedaje pero las características de las instalaciones son propias de la arquitectura tradicional.
- Campings o campamento de turismo: establecimientos que ocupan cierto espacio de terreno debidamente delimitado, acondicionado para ofrecer a los turistas un lugar adecuado para la obtención de experiencias al aire libre.
- Albergues turísticos: establecimientos destinados específicamente al turismo joven y mochilero.
- Otros tipos de alojamientos.- estos son los que por diferente necesidad han surgido como son las: viviendas vacacionales, balnearios o pueblos recuperados de acuerdo a Olmos Juárez y García Cebrián, 2016, p. 145).

ALIMENTACIÓN

El servicio de alimentación a turistas está destinado a ser satisfechos por los establecimientos de restauración que se dedican de forma usual y profesional a servir comidas y/o bebidas a cambio de un precio determinado, y su consumo puede ser

realizado dentro o fuera del establecimiento sostiene Díaz Paniaguay León Sánchez (2014).

Además, Vértice (2008) indica que estos establecimientos deben ofrecer un conjunto de productos de calidad, a continuación se clasifica a los establecimientos de restauración por el tipo de servicio o comida que ofrecen.

- Localización: zona urbana, de carretera, aire libre, etc.
- Especialidad: vegetariano, Burger, diabético, etc.
- Tipo de servicio que ofrece: clásico, autoservicio, bufete, etc.
- Categoría oficial: 1 tenedor, 2 tenedores, 3 tenedores, etc.
- Motivación y tipo de clientela restaurantes de prestigio, restaurantes para consumidores de determinada edad, etc.
- Oferta gastronómica: restaurantes temáticos, etc.

En fin el mercado turístico determina que el mayor énfasis de desarrollo de esta actividad está en el aspecto emocional de las experiencias turísticas, es así que la gastronomía forma parte fundamental de la adquisición de esta experiencia. La gastronomía es un elemento que refleja la identidad y esencia de un pueblo o territorio, es por esto que esta actividad juega un papel importante en hacer experiencia del destino turístico de un viajero acota Di Clemente, Hernández Mogollón y López-Guzmán (2014).

RECREACIÓN

En establecimientos de recreación se incluyen espacios diseñados exclusivamente para atraer a todo tipo de viajero que busca invertir su tiempo en ocio, deporte y turismo indica Reverter-Masia y Plaza-Montero (2010).

Los establecimientos de recreación son parte fundamental en el desarrollo del turismo es así que poseen un abanico en la tipología de actividades turísticas que solo se pueden realizar en este tipo de establecimientos como: actividades náuticas, actividades culturales, actividades de excursionismo o senderismo, actividades de salud como termalismo o spa, espacios temáticos como lo son los parques temáticos o centros comerciales de ocio; actividades de entretenimiento en parques acuáticos, zoos, acuarios;

entre otros sinnúmero de actividades que uno de estos establecimientos puede entregar de acuerdo al entorno donde ejerce según Anton Clavé y Gonzáles Reverté (2008).

Entonces Anton Clavé y Gonzáles Reverté (2008) acota que las líneas de negocio consideradas dentro de los espacios recreativos son:

- Curhoteles: son establecimientos hoteleros especializados en servicios relacionados con la salud y belleza (donde se aplica técnicas de salud y estética mediante a la hidrología o cura hidropónica).
- Organización y promoción de eventos deportivos y culturales.
- Espacios temáticos: son desarrollados independientemente de los recursos propios de la zona, y en su mayoría creados íntegramente por la mano del hombre.
- Spa, balnearios y centros de talasoterapia, la talasoterapia es similar a actividades realizadas en aguas termales.
- Turismo náutico: donde si involucran el clima y el mar, son desarrollados en espacios del litoral.
- Centros de ocio familiar: son principalmente donde está presente todo tipo de atracciones aptas para público de diferentes edades.

AGENCIAS DE VIAJE

La principal actividad de una agencia de viaje es la de organizar y comercializar viajes combinados a través de un contrato o comisión, cumple un rol de intermediarios entre el proveedor del servicios turístico y el visitante de acuerdo a la OMT (2001).

Las agencias de viaje son consideradas un eje central en las actividades del turismo, ya que éstas permiten enlazar diferentes servicios como el transporte, hospedaje y destinos y todo de acuerdo a la necesidad del cliente, acotado por Velásquez Vásquez, Peña y Macía (2005).

Entonces una agencia de viaje coadyuva a la consecución de la actividad turística de acuerdo a López Levi (2013), estos es que de manera oportuna se le ofrece al consumidor todos los productos que el desee consumir, pero este establecimiento lo hace de forma

simple para el turista, esta actividad permite el ahorro de ciertos recursos que el viajero prefiere invertir en adquirir una experiencia turística.

De acuerdo a Olmos Juárez y García Cebrián (2016) existe un sinnúmero de actividades que una agencia de viajes puede ofrecer, entre las cuales están:

- Mediación en reserva de espacios en alojamientos,
- Mediación de contratación de servicios prestados por establecimientos de recreación,
- Cambio de divisas y cambio y ventas de cheques de viajero,
- Alquiler de vehículos, con o sin conductor,
- Reserva, compra y venta de entradas a eventos, museos espectáculos, entre otros,
- Pasaje de aviones, barcos autobuses, y otros tipo de transporte,
- Organización de eventos reuniones u otros
- Entre otras diferentes actividades.

TURISMO ECUADOR

Ecuador es un país que ofrece diversos productos a países extranjeros, siendo éste uno de los puntos fuertes de ingresos económicos al país. Respecto a los aportes económicos presentados por los diferentes productos no petroleros ofrecidos por el Ecuador, se encuentra, el comercio de Banano (primer lugar) y comercio de camarón (segundo lugar), el turismo se encuentra en tercer lugar, ya que el ingreso de divisas por el mismo llegó a los USD 1075.5 millones al año 2016 de acuerdo al Ministerio del Turismo (2017), estos datos indican que el sector turístico presenta una participación significativa para el desarrollo económico del Ecuador.

El Ecuador exterioriza varias líneas de productos con respecto al turismo con sus respectivas variantes que se presentan en la Tabla 1, estos son ofrecidos a turistas externos e internos en diferentes lugares del país.

Con respecto a la zona 3 conformada por cuatro provincias (Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza), a pesar de la variedad de destinos turísticos que cada provincia

posee, Tungurahua es la que mayor número de atractivos turísticos tiene de acuerdo a la Agenda para la transformación productiva territorial: Provincia de Tungurahua (2011), con una fuerte concentración en los cantones Ambato y Baños.

Tabla 3: Líneas y Variedades de Productos

CIRCUITOS GENERALES	CIRCUITOS ESPECIFICOS
Sol y playa	Sol y playa
Turismo comunitario	Turismo comunitario
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales
	Mercados y artesanías
	Gastronomía
	Shamanismo
	Fiestas populares
	Turismo religioso
	Turismo urbano
	Turismo Arqueológico
	CAVE (Científico, académico, voluntario y educativo)
Haciendas Históricas	
Parques temáticos	Parques temáticos
Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques Nacionales
	Reservas y bosques Privados
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Observación de flora y fauna
Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Deportes fluviales
	Deportes aéreos
	Deportes acuáticos
Turismo de salud	Termalismo
	Medicina ancestral
	SPA's
Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: (Tourism and Leisure y Mintur, 2007, p. 72)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

Los productos turísticos que la Provincia de Tungurahua ofrece dentro de las líneas de productos establecidos son: Turismo Cultural (Ambato), Turismo de Deportes y Aventura

(Baños de Tungurahua: Bunging, Cabalgatas, rafting, trekking - La avenida de los volcanes), Turismo de Salud (Baños de Tungurahua: aguas termales) de acuerdo al Ministerio de Turismo (2017).

Considerando que el destino turístico es el conjunto de diferentes atractivos turísticos se determinan que en la provincia de Tungurahua existen 9 destinos turísticos determinado en los 9 cantones de la provincia, estos son:

Tabla 4: Destinos y Atractivos Turísticos

DESTINOS TURÍSTICOS	ATRATIVOS TURÍSTICOS
AMBATO	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Provincial de la Familia • Complejo Recreacional Aguaján • Jardín Botánico Atocha La Liria • Museo Histórico Martínez Holguín • Casa Museo Juan León Mero (Quinta de Mera) • Centro Cultural Pachano Lalama • Museo Pictórico Edmundo Martínez Mera • Quinta Ficoa Juan Montalvo • Museo Provincial Casa del Portal • Casa de Montalvo: Museo y Mausoleo • Asociación Artesanal Cuero y Afines Quisapincha • Asociación artesanal San Antonio de Pasa • Centro Artesanal Ambato • Granja Santa Catalina • Quinta Loren Hostería • Hostería Pueblito Serrano
BAÑOS	<ul style="list-style-type: none"> • La Casa Vieja Baños de Agua Santa • Puntzán canopy • Canopy Doble Rio Blanco • Parque Aventura San Martin • Salto de péndulo (Puenting) • Centro de Turismo Comunitario Pondoá • Granja Turística Panticucho • Colección histórica y orquideario Jigacho • Exhibición La Mama Tungurahua • Orquideario rio Verde • Parque de la Familia Baños de Agua Santa • Malecón Rio Verde • Mirador de la Cruz de Bellavista • Cascada Encanto del Rocío • Cascada la chamana • Cascada San Pedro del inca

	<ul style="list-style-type: none"> • Cascada Manto de la Novia • Cascada Pailón del Diablo
TISALEO	<ul style="list-style-type: none"> • Complejo Lacustre Puñalica • Pampas de Salasaca • Volcán Carihuayrazo • Páramos • Fiestas de la Paila • Museo San Vicente • Rancho Tío Pepe • Rancho Mi Corralito
PILLARO	<ul style="list-style-type: none"> • Granja Agroecológica del H.G.P.T. • Granja Penileo de Mariana Llanganates • Asociación de Turismo Comunitario "Puerta de los Llanganates" • Museo Rumiñahui • Centro Turístico Quillan • Ruta derrotero de Valverde - Tesoro de los Incas • Lagunas Pisayambo - Tambo Rodeo Cocha y Patojapina • Complejo piscícola El Porvenir • Complejo Turístico Monteverde • Complejo Recreacional el Olimpo
CEVALLOS	<ul style="list-style-type: none"> • Parque de la Madre • Estación del Tren • Quinta Anita María • Quinta la Florida • Centro Recreacional del Sindicato de Choferes Profesional de Cevallos
PELILEO	<ul style="list-style-type: none"> • Manufactura de Jeans – El Tambo • Mercado Artesanal Llicacama • Mercado Artesanal de Salasaca • Rafting • Parapente Cerro Niton • Complejo Turístico La Moya • Museo y Centro de Diversidad Salasaca • Pelileo Granda Memorial Publico de Conciencia • Cruzpamba • Cerro Teligote • Valle Hermoso • Cruz de Cotaló • Granja Agroecológica Llano Blanco • Complejo Turístico El Truchon • Complejo Turístico don Moro • Complejo Recreacional El Bosque • Estancia Tres Marías • Hostería Indi Huasi
QUERO	<ul style="list-style-type: none"> • Mirador de Hierba Buena • Cerro Igualta

	<ul style="list-style-type: none"> • Limpes • El santuario • Parque Central Quero • Santuario Diocesano de Nuestra Señora del Monte • Quinta Ecológica La Playa • Centro Ocupacional Medalla Milagrosa
MOCHA	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Central padre Gonzalo Lozada • Ruta Lava de Carihuayrazo • Cascada Calipiedra • Cascada Loma Verde • Cascada Paccha • Cerro Puñalica • Mirador Pie de San Juan • Asociación de Servicios Turísticos Comunitarios Pampa Verde Mocha

Fuente: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

3.1.6. BENEFICIOS DEL TURISMO

El turismo contribuye a un cambio en las actividades económicas de las comunidades locales donde se desarrolla estas actividades según Monterrubio, Mendoza, Fernández y Gullete (2011). Además, al turismo se le considera como un medio que contribuye junto a otras actividades al crecimiento económico de la localidad y no solo crecimiento en el aspecto económico sino también en el aspecto cultural y natural afirma Roselló Nadal y Sáenz de Miera (2010), es así que se determina tres beneficios importantes dentro del desarrollo de actividades turísticas:

3.2.BENEFICIO ECONÓMICO

El aspecto en el que el turismo ha sido benéfico son las fuentes de empleo generadas a partir de éstas, principalmente aquellos relacionados con el comercio, esto es debido a que algunos residentes de territorios turísticos han optado por acoger parcial o totalmente las oportunidades laborales que genera el turismo Monterrubio et al (2011).

Por ello destaca su importancia, debido a que el turismo tiende a ser considerado como una vía de generación de ingresos económicos, no solo para el país sino también para comunidades que se encuentran en vías de desarrollo Bringas Rábago y Ojeda Revah (2000).

Segun Conti y Cravero Igarza (2010) este beneficio se puede tomar como calificador del turismo mediante la obtención de las siguientes metas:

- Obtención de beneficio económico,
- Incremento de los ingresos fiscales,
- Generación de empleo,
- Contribución a la recuperación de áreas o sitios naturales o culturales,
- Mejora y redistribución de los ingresos internos,
- Mejoramiento de los servicios y de la infraestructura urbana y regional,
- Mejoramiento general del nivel de vida de la población residente.

3.3. BENEFICIO SOCIAL

Uno de los atractivos del turismo es el patrimonio de la localidad, esto aporta beneficios a la comunidad receptora de los visitantes, haciendo que se plantee la necesidad de diálogos y convenios entre las partes interesadas con el fin de conservar el patrimonio cultural de un destino turístico determina Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralva (2016).

Con el fin de aumentar el turismo en determinado territorio, varios establecimientos turísticos se ven en la necesidad de respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos, valores tradicionales y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural estima Conti y Gravero Igarza (2010).

3.4.BENEFICIO AMBIENTAL

Los establecimientos turísticos buscan ser sostenibles, por lo tanto disminuye el consumo de recursos y a consecuencia de esto se reducen los desechos y emisiones contaminantes, haciendo que el impacto ambiental sea menor dando paso a la conservación ambiental en base al turismo Jara Santillan y Quezada Piray (2017).

Este aspecto se desarrolla direccionado a lograr un turismo sustentable, ya que en este sentido al turismo se lo ve como un producto y debido a esto se debe conservarlo atractivo para seguir ofreciéndolo, por lo tanto, se enfoca en la mantención de la diversidad y la calidad ecológica del lugar turístico afirma Cardoso Jiménez (2006).

Es así que Conti y Cravero Igarza (2010) considera que este beneficio se puede tomar como calificador del turismo mediante la obtención de las siguientes metas:

- Contribución a la protección de áreas naturales,
- Contribución al mantenimiento y conservación de áreas urbanas y sitios históricos,
- Contribución a la planificación urbana y regional.

El turismo es un pretexto usado para la mantención de procesos ecológicos fundamentales y ayuda a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

3.5.VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva lleva a desarrollar un desempeño superior sostenible, donde se encuentra poco soporte de las inferencias fundadas o inductivas formales, puesto que las teorías utilizadas en administración estratégica incorporan defensas de represión que imposibilitan pruebas empíricas significativas. Se da cuando desarrollan una estrategia que crea valor tanto para el cliente como para el asociado y no puede ser instituida simultáneamente por cualquier competitivo real o potencial, los beneficios obtenidos no se pueden duplicar los beneficios obtenidos mediante estrategias equivalentes determina Álvarez Medina (2003).

En las últimas décadas la ventaja competitiva ha tenido una revolución de la información, y de sus teorías económicas, con cambios de índole importancia en el concepto o definición que pudiere tener cada gerente de una empresa o institución. Medir el prodigio de la competitividad tiende a ser complicado, debido a que se refleja sobre los distintos modelos y actitudes que se manejan para establecer los modelos de competitividad, aclarando que dentro del sector turístico se complica más la tarea de valorar la competitividad. En si la ventaja competitiva tiende a ser como la capacidad de generar servicios a través de actividades económicas relacionadas con el sector turístico, de modo

sostenible y proporcionando al turista una experiencia favorable o positiva según Ortiz (2010).

Un mercado de competencia perfecta se caracteriza por que la producción de cada empresa es tan pequeña que no afecta en el costo de mercado. El modelo de Porter manifiesta que una de las estrategias competitivas es la de tomar operaciones ofensivas o viceversa creando con esto una perspectiva defendible o rescatable, misma que genera un retorno de resultados positivos afirma Porter (2007).

En un contexto social y económico el turismo se constata de varias perspectivas debido a que merece una atención específica por la extensión de relevancia que tiene este sector, es por ello que el estudio de la competitividad turística, encaminado a valorar toda la capacidad del sector para adaptarse a un entorno variable y para la continua contribución al crecimiento económico para el medio y largo plazo considera Ochoa Ruiz (2012).

Para dicho desarrollo económico se solicita planificación absoluta, con la que se llegará a obtener los objetivos deseados. En la actualidad el turismo se muestra como un sector idóneo para promover el crecimiento o incremento económico así también como en las áreas sociales, culturales, políticas y medio ambientales, llegando a ser compleja debido a que representa como una actividad de múltiples sectores que conlleva muchos impactos positivos y negativos por ello se requiere políticas públicas eficaces encaminando con esto a ser sostenible en el tiempo según Pérez (2016).

La competitividad generalmente depende de la capacidad de la industria o del sector, para innovar y perfeccionar, de acuerdo a Castro Monge (2009). Primariamente las organizaciones debido al entorno económico en el que se desarrollaban se limitaban únicamente en alcanzar un determinado objetivo que se basaba en aumentar la producción y competir en base a costos, pero con la sociedad desarrollada en aspectos como la tecnología y demás, se desarrolló un entorno en el cual el consumidor no solo decide sobre costos, sino que el producto adquirido complementa necesidades requeridas según Echeverría (2013). La ventaja competitiva se da mediante un proceso netamente localizado en factores como valores culturales, historia, estructuras económicas y políticas; éstas actúan de forma sistemática en la obtención de resultados afirma Porter (2003).

A partir de ese momento, la empresa MAPCAL S.A. (1995) sostiene que, toda persona u organismo persigue un solo objetivo el cual es diferenciarse de los demás con una particularidad que los haga únicos; por lo tanto, según Mathison et al (2007), las organizaciones deberán desarrollar un cierto tipo de habilidad o destreza única y sostenible, siendo al que la competencia carece, o simplemente sea difícil de alcanzarlo; en el momento en el que el grupo o persona adquiera esta singular característica se logra ventaja competitiva.

Debido a la fuerte competencia existente en el mercado del turismo, el objetivo principal de los gobiernos regionales y de las instituciones de gestión de turismo es lograr aumentar la competitividad en el entorno menciona McLeod, Huntley Lewis y Spencer (2017). Para esto el desarrollo del turismo tiene un papel irremplazable en la política regional de casi todos los países, determina Schulte (2003); esto se debe a sus indiscutibles beneficios en aspectos económico, social y ambiental para la población local o nacional afirma Soares (2012).

3.5.1. ELEMENTOS DE VENTAJA COMPETITIVA

En el contexto actual de globalización y vertiginoso cambio tecnológico, la nueva competencia empresarial no significa maximizar los beneficios con la minimización de los costos, sino con la combinación de cuatro elementos principales: dirección de la empresa e innovaciones que se generan en el beneficio, en el proceso productivo, o en la organización interna; tipos de coordinación en las fases de la cadena productiva; organización de la industria en cuanto a competencia y elementos de una política industrial activa que coadyuva al uso creativo y formativo del mercado, enfoque de producción opuesto al de distribución y determinación de los sectores estratégicos para maximizar el crecimiento industrial, de acuerdo a Sobrino (2002).

Estos elementos introducen un planteamiento alternativo al concepto estático de competencia entre empresas, incorporando un enfoque dinámico que considera empresas con distintos grados de desarrollo técnico, dispersión de las rentabilidades individuales en cada grupo industrial, tendencia a la igualación de la rentabilidad media en todo el sector industrial por el libre movimiento del capital y nuevos factores para la localización

territorial. La empresa real compite de manera permanente por maximizar sus utilidades a partir de ajustes de acuerdo a Montoya Agudelo y Boyero Saavedra (2016).

Los elementos de la ventaja competitiva deben cumplir ciertos parámetros para que se considere como una fuente de ventaja competitiva.

- Deben ser valiosos porque ayudarán a producir oportunidades y equilibra amenazas en el ambiente y permitirán a la empresa ideando estrategias donde optimicen su eficacia y efectividad.
- Deben ser increíbles o poco usuales entre los competidores. En general, el número de empresas que posee un recurso particular valioso es menor al número de empresas necesarias para generar la dinámica de la competencia perfecta en una industria, por lo que ese recurso puede generar una ventaja competitiva.
- Deben ser únicos, ya sea porque la destreza de la empresa para obtener los recursos depende de un contexto histórico único, porque la relación entre recursos y ventaja competitiva están ambigua que nadie sabe cómo duplicarla o cómo puede ser un fenómeno social muy complicado más allá de la habilidad de las empresas para dirigirlo e influirlo constantemente.
- Deben ser insustituibles, es decir, que no haya equivalentes. Por ejemplo, una empresa que busca copiar un equipo directivo no puede imitarlo exactamente, pero puede lograr un equivalente, por lo que un equipo de dirección no da una ventaja competitiva sustentable aun que lo evalúen como raro, inimitable y capaz de crear valor, acota Medeiros Barbosa (2008).

3.5.2. MEDICIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Una ventaja competitiva lleva a un desempeño superior sostenido encuentra poco soporte en inferencias deductivas o inductivas formales; además, las teorías utilizadas en administración estratégica incorporan barreras de impugnación que imposibilitan pruebas empíricas significativas. El desempeño superior y la ventaja competitiva no son conceptos idénticos, pero en la bibliografía de administración estratégica se intercambia a menudo su uso y se confunde con la idea de que siempre que hay un desempeño superior habrá

una ventaja competitiva y viceversa, lo que no permite hacer pruebas a la teoría porque al plantearse de esta manera no existe la posibilidad de que haya una empresa con desempeño superior sin ventajas competitivas, es decir que se tiende a medir por la productividad García Ochoa y León Lara (2017).

Para la medición de ventajas competitivas principalmente tiende a componerse de un conjunto de contenidos en el área de operaciones, que están afines con el servicio, todo esto definen la forma de competir que tienen cada una de las empresas y con lo que harán frente ante el mercado que quiera centralizar o servir. Por tanto, el resultado organizativo y las prioridades competitivas constituyen los elementos básicos de la estrategia de operaciones. Existen pocas empresas en el sector servicios que examinan sobre las estrategias y operaciones o actividades. Por ello es importante examinar el conocimiento en el sector que se esté desarrollando y en especial en el sector hotelero de las clasificaciones genéricamente a nivel de ventajas competitivas. Espino Rodríguez y Gil Padilla (2017).

3.5.3. TIPOS DE VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva tiende a variar de acuerdo a su capacidad, según Porter (2007), son dos los tipos que se pueden observar en el mercado las cuales:

- **Liderazgo por costos:** Su significado tiende a establecer una posición donde se logra una ventaja en los costos con respecto a sus competidores del sector o industria en la que se esté desarrollando. Para llegar a obtener dicho logro o posición ello se tiene que comprender las actividades en la cadena de valor consideradas como la fuente de ventaja en los costos. Adicional a ello dispersar las capacidades mismas que son necesarias a desempeñar con excelencia, es decir buscar una dinámica construcción de instalaciones eficientes en la búsqueda para las reducciones de costos y evitar cuentas de clientes secundarios determina Hoff Mann (2016).
- **Diferenciación:** Esto hace referencia a que hay distinción de los competidores al ofrecer servicios, productos, mismo que son valorados por sus clientes, sobrepasando el hecho de ofrecer precios bajos únicamente, en este sentido también involucra las actividades de la cadena de valor siendo necesarias para que dichas potencialidades

se hagan realidad. En si la diferenciación exige a crear algo que sea percibido como único, tomando como enfoques a los formas, diseños, presentaciones, características u otras posibles longitudes Hax y Majluf (2004).

- Enfoque: El enfoque o concentración hace referencia en centrarse en un segmento de la línea de producción o un mercado geográfico, equilibrando las variables que son enfoque por costos y enfoque por diferenciación. La integridad de la estrategia de la concentración se establece alrededor de la excelente atención y mencionado segmento teniendo en cuenta como un factor Díaz y Ofrio (2016).

3.5.4. GESTIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

El seguimiento externo de la calidad concierne a los procesos operativos que influyen en la calidad del producto. En este sentido la ventaja competitiva que una empresa consigue es relativamente transferible y limitada en el tiempo, hasta que sus principales competidores dispongan también de un sistema similar que asegure su calidad.

La principal fuente de ventajas competitivas duraderas e intransferibles vendrán de dotarse de un sistema de gestión de la calidad que preferentemente tomando como punto de partida la documentación de todos sus procesos operativos y de gestión consiga implantar una cultura de aprendizaje y mejora continua como mejor garantía de adaptación a los futuros cambios del entorno Pérez Fernández (1994).

3.6.MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO

Los modelos para el desarrollo de los destinos turísticos se las tienden resumir en dos tipos:

Tabla 5: Tipos de modelo de destino turístico

TIPOS	SUSTENTO
Intensivo u Continuo	Tiende a seguir el modelo tradicional, con características urbanísticas, ofertas estandarizadas y desaprovechamiento de recursos e impactos negativos ambientales.

Extensivo o puntual	Modelos alternativos de desarrollo turístico, basado en provocar una imagen de alta calidad y aprovechamiento de los recursos.
---------------------	--

Fuente: Hudson (2003)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

3.7.SISTEMA DE MEDICIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

De acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008), el sistema planteado por el gobierno colombiano en el plan sectorial del turismo “Turismo para un nuevo País”, este sistema contiene:

Plataforma → Variable → Indicador → Índice

En donde:

Plataforma: hace referencia a los cinco pilares fundamentales que son utilizadas respectivamente. Siendo esto el conjunto de variables a utilizarse para el completo de la investigación de medición de ventaja competitiva.

Variable: son características que tienden a relacionar con los resultados siendo estos utilizados de acuerdo a las necesidades del investigador.

Un Indicador: se da luego de identificar las variables en la investigación científica, es el paso donde se procesa datos.

Índice: comprende los datos obtenidos tras la realización de diferente tipo de investigación.

Para el desarrollo del siguiente estudio se citan cinco plataformas de: Sustentabilidad Económica, Gestión Turística, Soporte Turístico, Sustentabilidad Sociocultural y Sustentabilidad Ambiental, de las cuales se disgregan variables encaminadas hacia la construcción de teorías que permitan la evaluación de los destinos turísticos de la provincia de Tungurahua: junto con los indicadores los mismos que establecen elementos que se medirán, y los índices (fórmulas) para el cumplimiento de las teorías.

3.8. PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA

Esta plataforma hace referencia a factores exclusivos que impactan en el desarrollo económico de la Provincia de Tungurahua; y están integrados por las siguientes variables, indicadores e índices.

Tabla 6: Plataforma de sustentabilidad económica

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
RECURSOS PARA TURISMO	Transferencia de Recursos para turismo	Presupuesto asignado para turismo en el destino / total presupuesto del destino * 100
SALARIO	Salario promedio sector	Total salarios sector turístico / N° total de trabajadores del sector
	Salario Real	Salario promedio sector turístico * IPC
EMPLEO	PEA ocupada en el sector	PEA ocupada en el sector / PEA ocupado provincial * 100
	Promedio personal ocupado por el establecimiento turístico	Total de empleados en el sector turístico del destino / total de establecimiento turísticos del destino.
GENERACIÓN DE RIQUEZA	Aporte al PIB del destino	Total de ingresos producidos por el turismo en el destino / Total de ingresos producidos por el destino * 100
	Gasto promedio	Total de ingresos producidos por turismo en el destino / N° de turistas en el destino
PRODUCTIVIDAD	Producto medio por trabajador	Producción total (\$) del sector / N° de empleados en el sector
	Tasa de participación del sector turismo	Total de producción (\$) del sector turístico en el destino / total de

		producción sector turístico provincial * 100
	Turistas en el destino	N° total de turistas en el destino del periodo X

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

3.9.PLATAFORMA DE GESTIÓN TURÍSTICA

En esta plataforma se ven involucrados dos factores que permiten un manejo gerencial eficiente e innovador de los destinos turísticos de la Provincia de Tungurahua, a la vez cumpliendo con objetivos ya establecidos.

Tabla 7: Plataforma de gestión turística

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
EMPRESARISMO	Sistema de gestión	N° de empresas que aplica software como apoyo a la gestión administrativa / Total de empresas turísticas del destino * 100
	Establecimientos turísticos que ofrecen sus servicios en internet	N° establecimientos turísticos que ofrecen sus servicios en internet / Total de establecimientos turísticos del destino * 100
SERVICIO	Valoración prestación del servicio	N° de quejas y reclamos de los turistas que visitan el destino / total de turistas que visitan al destino * 100
	Fidelidad del turista	N° de turistas que vuelven al destino / N° total de turistas en el destino * 100

CAPACITACIÓN	Recurso humano competitivo	N° de personas vinculadas al sector en el destino con estudios de tercer nivel / Total de personas vinculadas al sector en el destino * 100
	Trabajadores que hablan el idioma ingles	N° de trabajadores que hablan inglés / Total trabajadores del sector * 100
CALIDAD	Sistema de gestión de calidad	N° de establecimientos turístico del destino certificados en proceso de calidad / N° total de establecimientos turísticos * 100

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

3.10. PLATAFORMA DE SOPORTE TÚRISTICO

Involucra elementos necesarios, así como la tecnología, infraestructura, materias primas, mismos que conforman el producto turístico.

Tabla 8: Plataforma de soporte turístico

VARIABLES	INDICADORES	INDICES
PRESTADORES	Alojamientos certificados	N° de alojamientos certificados / total de alojamientos del destino * 100
	Establecimiento turístico de alimentos y bebidas certificadas	N° de establecimientos de alimento y bebidas certificadas en el destino / total de establecimientos de alimentos y bebidas del destino * 100

SEGURIDAD	Grado de accidentabilidad	N° de accidentes de tránsito en las vías del destino / total de accidentes de tránsito en la provincia * 100
	Grado de seguridad vial y del destino	100% - grado de accidentabilidad

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

3.11. PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD SOCIOCULTURAL

En esta plataforma se busca el control del impacto que el turismo produce en los destinos.

Tabla 9: Plataforma de sustentabilidad sociocultural

VARIABLES	INDICADORES	INDICES
IMPACTO TURISMO	Aceptación del turismo por la comunidad residente	Grado de satisfacción de la población residente frente al turismo

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

3.12. PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

La plataforma prioriza una gestión ambiental óptima en cuidado de la diversidad natural al momento del desarrollo de los servicios, aprovechando los recursos naturales y disminuyendo impactos ambientales negativos.

Tabla 10: Plataforma de sustentabilidad ambiental

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICE
CONSUMO AGUA	Consumo Total de Agua	Consumo (en litros) de agua de acueductos municipales /Número de habitantes + Visitantes * 365

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

3.13. TOTAL DE VARIABLES, INDICADORES E ÍNDICES POR PLATAFORMA

Tabla 11: Total de variables, indicadores e índices

PLATAFORMA	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
Sustentabilidad económica	5	10	10
Gestión Turística	4	7	7
Soporte Turístico	2	4	4
Sustentabilidad sociocultural	1	1	1
Sustentabilidad ambiental	1	1	1
TOTAL	13	22	22

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

4. METODOLOGÍA

4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo debido a las dos variables utilizadas, donde la primera hace énfasis a la utilización de datos estadísticos, tasas, consideran Taylor y Bogdan (1987), mismas que permitirán fundamentar la información recolectada y demostrar la validez del problema de la investigación y cualitativo debido a las características claves de la encuesta donde se delimitan sobre la ventaja competitiva de los destinos turísticos en la provincia de Tungurahua.

Es decir en el presente proyecto se considerará como datos cuantitativos las cifras en dólares, pesos, porcentajes y otros recuperados en las encuestas o investigaciones bibliográficas, y como datos cualitativos como es el grado de satisfacción frente al turismo (alto, medio y bajo), es decir solo se podrá considerar cualidades acerca de los datos recopilados de carácter cualitativo.

4.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL

El presente proyecto de investigación tiene el propósito de indagar, profundizar, comprobar, y concluir los diferentes historiales relacionados al problema, siendo necesaria la revisión de libros según Pulido (2011), revistas, artículos científicos, información de los GAD Municipales, Agendas del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, informes recuperados en la página web del Ministerio de Turismo Turismo, Informes emitidos por la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EMAPA), Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y de más páginas donde se pueda realizar levantamiento de información relevante para la investigación.

4.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación de Campo

La investigación de campo trata de trabajos exploratorios, descriptivos, guías experimentales según Jáñez Barrio (2008), consiste en la recolección de datos diariamente de los sujetos investigados. O de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental, determina Arias (2012).

La información recopilada fue de los 9 cantones de la provincia de Tungurahua, donde se tuvo contacto directo con la realidad y fueron lugares donde se recolectó información verídica debido a que se la obtuvo de los mismos elementos involucrados en la investigación.

Investigación científica: El método, es un conjunto de acciones desarrolladas según un plan establecido con el fin de lograr un objetivo. También se puede considerar como la estrategia que emplean diferentes disciplinas para resolver sus problemas específicos. El método científico se rige como el más objetivo y el que tiene mayor capacidad de predicción, control y generalización. Su misión principal es la de contribuir al desarrollo y validación de los conocimientos. Además, es verificable, objetivo, metódico, sistemático, explicativo, predictivo y generalizable, establece Arias (2012).

Enfoque Mixto: Implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema de acuerdo a Hernández Sampieri (2010).

Por lo tanto, en la presente investigación se hace uso de datos cuantitativos como son los datos numéricos emitidos por los establecimientos turísticos involucrados y los datos cualitativos obtenidos de los residentes de los destinos turísticos.

Técnicas e Instrumentos

En los trabajos e investigación con metodología cuantitativa, las técnicas más utilizadas son: el experimento, la encuesta o el sondeo y el análisis de contenido, de acuerdo a Zapata (2005).

Muestreo aleatorio simple

En este tipo de muestreo, se selecciona una muestra de tamaño de n sujetos de manera que cada posible muestra del mismo tamaño n tenga la misma posibilidad de ser, afirma Triola (2004), entonces se determinó la elaboración de las encuestas a través de este método, debido a que a la población encuestada no se lo tuvo que calificar el cumplimiento de ciertos requisitos previo a ser estudiado.

Encuesta: Es la recopilación de datos al establecer contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios.

Es el método más usado, pero requiere una planeación minuciosa puesto que debe tenerse especial cuidado en la elaboración del cuestionario. La encuesta consume mucho tiempo y puede resultar muy costosa según Jany Castro (2000).

Es un método dirigido sobre todo a la descripción y la contrastación, no al descubrimiento ni la elaboración de hipótesis o teorías, afirma Alvira Martín (2011), por lo tanto este método es de gran valía para la presente investigación, para la obtención de datos relevantes para el desarrollo del estudio.

Cuestionario

Para la presente investigación, se hará uso de la encuesta para el respectivo levantamiento de la información, el cuestionario es previamente revisado y analizado acerca de los datos que se pueden recopilar en base a estas preguntas, mediante el cual se realiza la recolección de la información directamente de la fuente.

El proceso de recolección de información para “Ventaja Competitiva de los Destinos Turísticos de la Provincia de Tungurahua” está basado en diversas fuentes, estas se clasifican en fuentes primarias y secundarias.

Población.- cualquier conjunto bien definido de personas u objetos a los cuales serán dirigidos los estudios a realizarse, acota Serrano Ángulo (2007).

Muestra.- es un subconjunto o parte del universo o población en la que se llevara a cabo la investigación, es decir es una parte representativa de la población, afirma López (2014).

FUENTES PRIMARIAS

Hacen referencia a los datos o evidencias originales adquiridas directamente por el investigador, es decir información publicada por primera vez sin haber pasado por un proceso de análisis previo.

Tabla 12: Fuentes Primarias

FUENTE	INSTRUMENTO
Comunidad residente	Encuestas
Empresarios y/o Propietarios	Entrevista / Encuesta
Trabajadores del sector	Encuesta
Turistas	Encuestas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

FUENTES SECUNDARIAS

Contiene información primaria sintetizada y reorganizada.

Tabla 13: Fuentes Secundarias

FUENTES
Consejo de la Judicatura
Fiscalía de Tungurahua
INEC
Ministerio de Turismo
EMAPA
GADs Cantonales
Ministerio del Interior
Gobierno Provincial de Tungurahua
Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

4.4.CÁLCULO DE LA MUESTRA (ESTABLECIMIENTOS)

La población considerada fue el número total de establecimientos relacionados con la actividad turística de la provincia de Tungurahua que es de 1589 establecimientos.

El cantón Ambato posee 924 establecimientos con una participación del 58.15% a nivel provincial, el cantón Baños cuenta con 547 establecimientos con una participación del 34.42% de la provincia, Cevallos posee 7 establecimientos turísticos con una participación del 0.44%, Mocha con 3 establecimientos tiene una participación del 0.19%, Patate con 20 establecimientos tiene una participación de 1.26%, Quero con 3 establecimientos tiene una participación de 0.19%, Pelileo con 36 establecimientos tiene el 2.27% de participación, Píllaro con 45 establecimientos posee una participación de 2.83% y Tisaleo con 4 establecimientos tiene el 0.25% de participación a nivel provincial, de acuerdo al Ministerio de Turismo (2017).

Tabla 14: Número de establecimientos

CANTONES	Nº de establecimientos	%
AMBATO	924	58,15
BAÑOS DE AGUA SANTA	547	34,42
CEVALLOS	7	0,44
MOCHA	3	0,19
PATATE	20	1,26
QUERO	3	0,19
SAN PEDRO DE PELILEO	36	2,27
SANTIAGO DE PILLARO	45	2,83
TISALEO	4	0,25
TOTAL	1589	100,00

Fuente: Ministerio de Turismo (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

Formula de la población finita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Nomenclatura:

Z.- 1.96 (valor de Z para 95% de confianza)

n.- Tamaño de la muestra

N.- Población o universo: 1589 establecimientos turísticos a junio del 2017. (Ministerio de Turismo, 2017)

P.- Probabilidad de ocurrencia a favor (0.50)

Q.- Probabilidad de ocurrencia en contra (0.50)

e.- Margen de error 5% (0.05)

Cálculo

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1589}{0.05^2(1589 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1589}{0.0025(1588) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1526.0756}{4.9304} = 309.52$$

$$n = 310 \text{ establecimientos}$$

Una vez calculada la muestra de los establecimientos a encuestar se tomó la participación porcentual ya establecida por cantón para determinar el número de establecimientos a encuestar en cada destino, sin embargo debido a que el número de establecimientos a encuestar es 1 en los cantones Cevallos, Mocha, Quero y Tisaleo se encuestaron a todos los establecimientos turísticos existentes en el cantón, con el objetivo de recoger información más verídica, en la última columna de la Tabla 14, se observa la distribución real de encuestas realizadas en cada destino turístico.

Tabla 15: Muestra de establecimientos turísticos por destino

CANTONES	Nº de establecimientos	%	n total	n por cantón	n por cantón (Real)
AMBATO	924	58,15%	310	179	179
BAÑOS DE AGUA SANTA	547	34,42%	310	107	107
CEVALLOS	7	0,44%	310	1	7
MOCHA	3	0,19%	310	1	3
PATATE	20	1,26%	310	4	4
QUERO	3	0,19%	310	1	3
SAN PEDRO DE PELILEO	36	2,27%	310	7	7
SANTIAGO DE PILLARO	45	2,83%	310	9	9
TISALEO	4	0,25%	310	1	4
TOTAL	1589	100,00%		310	323

Fuente: Ministerio de Turismo (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

4.5. CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA ENCUESTAS A RESIDENTES

La población considerada para el cálculo de la muestra fue el total de la Población Económicamente Activa (PEA) tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017).

Para el cálculo de la Población Económicamente Activa, es necesario proyectar los datos del Censo realizado en el Año 2010, para lo cual es tomado la Tasa de Crecimiento Poblacional establecida por el INEC para el año 2017 que es del **1.1826%** y se proyecta el PEA cantonal del año 2010.

Tabla 16: PEA cantonal 2017

DESTINOS	POBLACION 2017	%	PEA CANTONAL 2010	PEA CANTONAL 2017
AMBATO	374068	65,52%	161240	163147
BAÑOS DE AGUA SANTA	23712	4,15%	9830	9946
CEVALLOS	9489	1,66%	3771	3816
MOCHA	7268	1,27%	3020	3056
PATATE	15291	2,68%	6525	6602
SAN PEDRO DE PELILEO	64427	11,28%	27620	27947
SANTIAGO DE PILLARO	42386	7,42%	17502	17709
QUERO	20485	3,59%	9287	9397
TISALEO	13807	2,42%	6098	6170
TOTAL	570933	100,00%	244893	247789

Fuente: INEC (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

Formula de la población finita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Nomenclatura:

Z.- 1.96 (valor de Z para 95% de confianza)

n.- Tamaño de la muestra

N.- Población o universo: 247789 residentes INEC (2017)

P.- Probabilidad de ocurrencia a favor (0.50)

Q.- Probabilidad de ocurrencia en contra (0.50)

e.- Margen de error 5% (0.05)

Cálculo

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 247789}{0.05^2(247789 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 247789}{0.0025(247788) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{237976.656}{620.4304} = 383.5670$$

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

Una vez calculada la muestra de los residentes a encuestar se tomó la participación ya establecida por cantón para determinar el número de residentes a encuestar en cada destino, la cual se detalla a continuación:

Tabla 17: Muestra de Residentes por destino

DESTINOS	POBLACION 2017	%	PEA CANTONAL 2010	PEA CANTONAL 2017	N total	n CANTONAL
AMBATO	374068	65,52%	161240	163147	384	252
BAÑOS DE AGUA SANTA	23712	4,15%	9830	9946	384	16
CEVALLOS	9489	1,66%	3771	3816	384	6
MOCHA	7268	1,27%	3020	3056	384	5
PATATE	15291	2,68%	6525	6602	384	10
SAN PEDRO DE PELILEO	64427	11,28%	27620	27947	384	43
SANTIAGO DE PILLARO	42386	7,42%	17502	17709	384	29
QUERO	20485	3,59%	9287	9397	384	14
TISALEO	13807	2,42%	6098	6170	384	9
TOTAL	570933	100,00%	244893	247789		384

Fuente: INEC (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

5. RESULTADOS

5.1. PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA

5.1.1. VARIABLE: RECURSOS PARA TURISMO (PLATAFORMA: SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA)

INDICADOR: TRANSFERENCIA DE RECURSOS PARA TURISMO (%)

Los recursos son necesarios para el desarrollo de actividades específicas dentro de los diferentes sectores existentes en cada destino y/o cantones, en este ámbito una cierta parte de los recursos tienden a ser entregados por el estado con el fin de participar en el cumplimiento de los objetivos a corto o largo plazo.

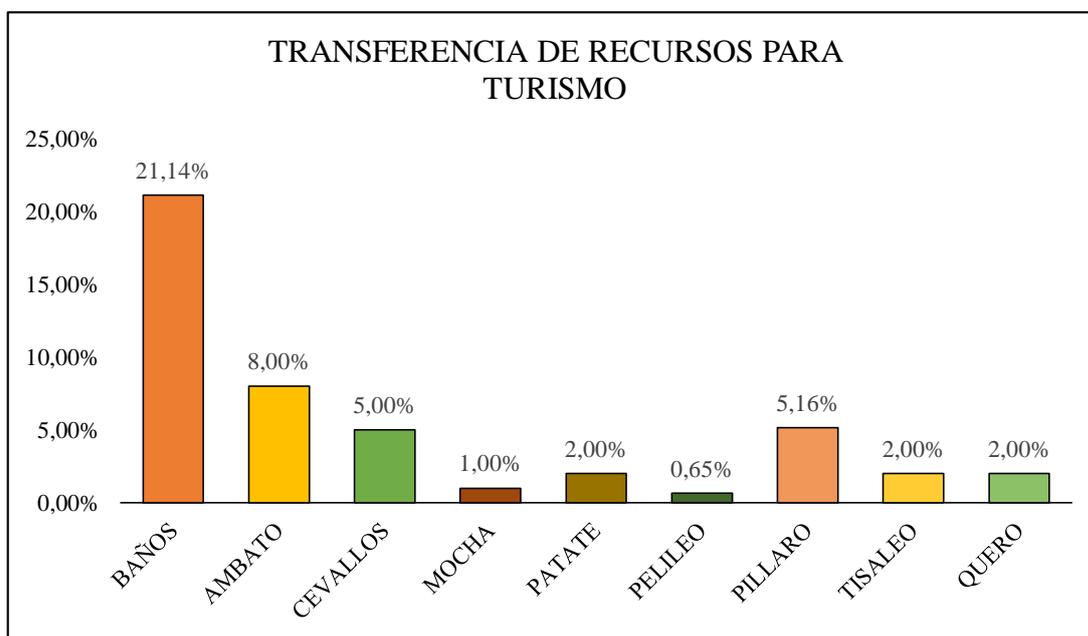


Figura 3: Transferencia de Recursos para Turismo.

Fuente: GAD Municipales (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

De los nueve destinos involucrados en la provincia de Tungurahua Baños es el cantón donde se asigna el mayor porcentaje del presupuesto general al turismo con el 21.14%, esto es debido a que la ciudad posee un alto número de atractivos turísticos que necesitan ser aprovechados al máximo, por lo tanto a mayor inversión mayor rentabilidad, a continuación se encuentra Ambato con el 8% de inversión al turismo del total del

presupuesto esto es porque la ciudad es una cabera cantonal, por lo tanto los turistas visitan Ambato para dirigirse a otros destinos de la provincia.

5.1.2. VARIABLE: SALARIO PROMEDIO SECTOR (PLATAFORMA: SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA)

INDICADOR: SALARIO PROMEDIO SECTOR (USD)

En cualquier medio que una persona se encuentre busca que el trabajo realizado con el objetivo de incrementar los recursos invertidos, sea remunerado de acuerdo a la responsabilidad que su puesto requiera. Por lo tanto un salario es algo fundamental dentro del proceso laboral, siendo que mediante este incentivo la persona se encarga de realizar actividades en bien de la organización o empresa donde se desenvuelva.

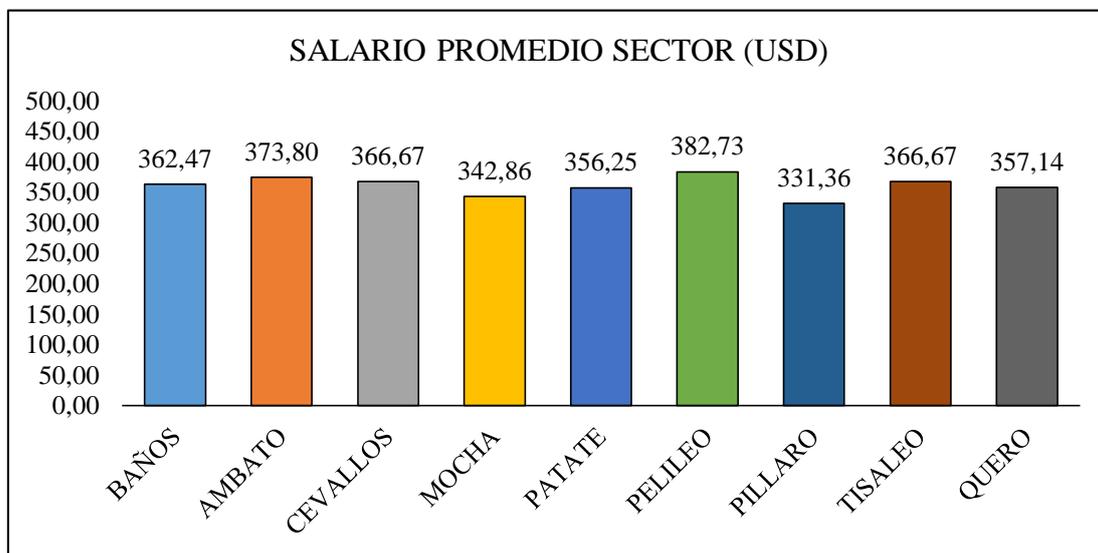


Figura 4: Salario promedio sector

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

De acuerdo a los resultados, el salario promedio del sector en los destinos de la provincia de Tungurahua tiende a oscilar entre 350.00 y 380.00 dólares americanos. El cantón o destino que tiende a manejar los salarios altos es en Pelileo con \$ 382.73, seguido por Ambato con \$ 373.80.

INDICADOR: SALARIO REAL (USD)

Un salario es un derecho con que un colaborador cuenta independientemente de la actividad, por lo tanto lo establecido por el Ministerio de trabajo es un indicador acerca de los estándares que el empleador no se debe rebasar en cuanto a pagos de los mismos.

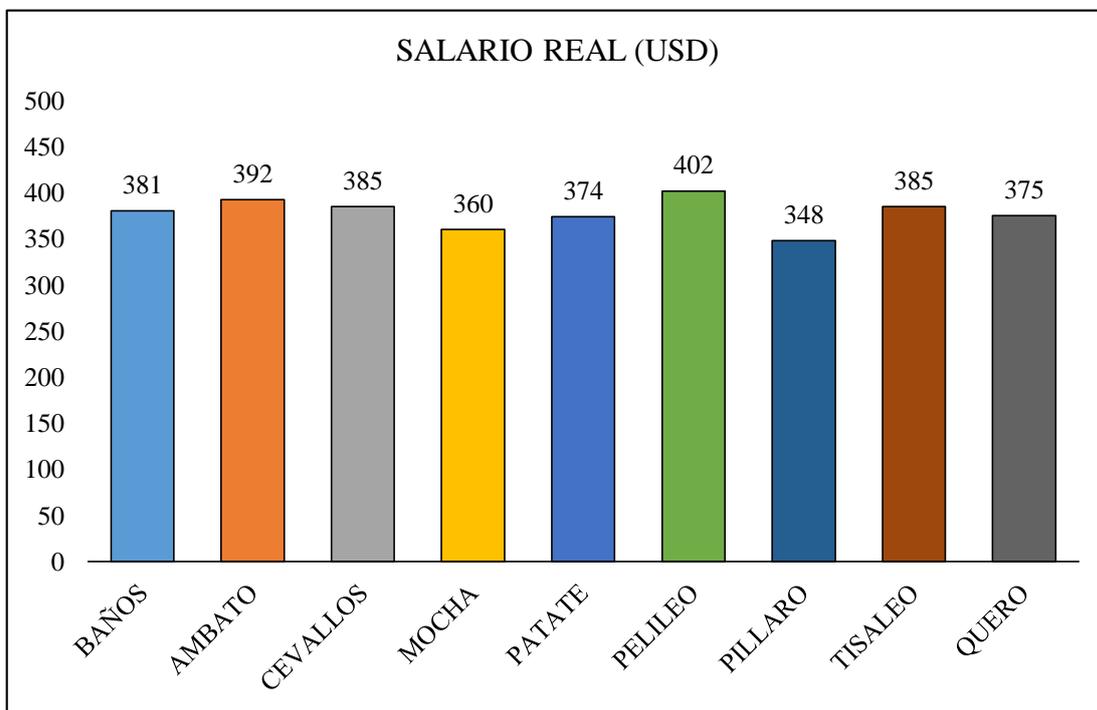


Figura 5: Salario Real

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

Para determinar el indicador del Salario Real que predomina en cada uno de los establecimientos se consideró la información obtenida de los establecimientos a través de las encuestas y de la página del INEN (2017).

El salario real en Pelileo es de \$ 402.00 considerada como el de más alto valor, seguida de Ambato con \$ 392.00 y Baños con \$381.00. Esto nos indica que la ciudad de Pelileo tiende a tener un salario real alto y Pillaro con el más bajo.

5.1.3. VARIABLE: EMPLEO (PLATAFORMA: SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA)

INDICADOR: PEA OCUPADA EN EL SECTOR (%)

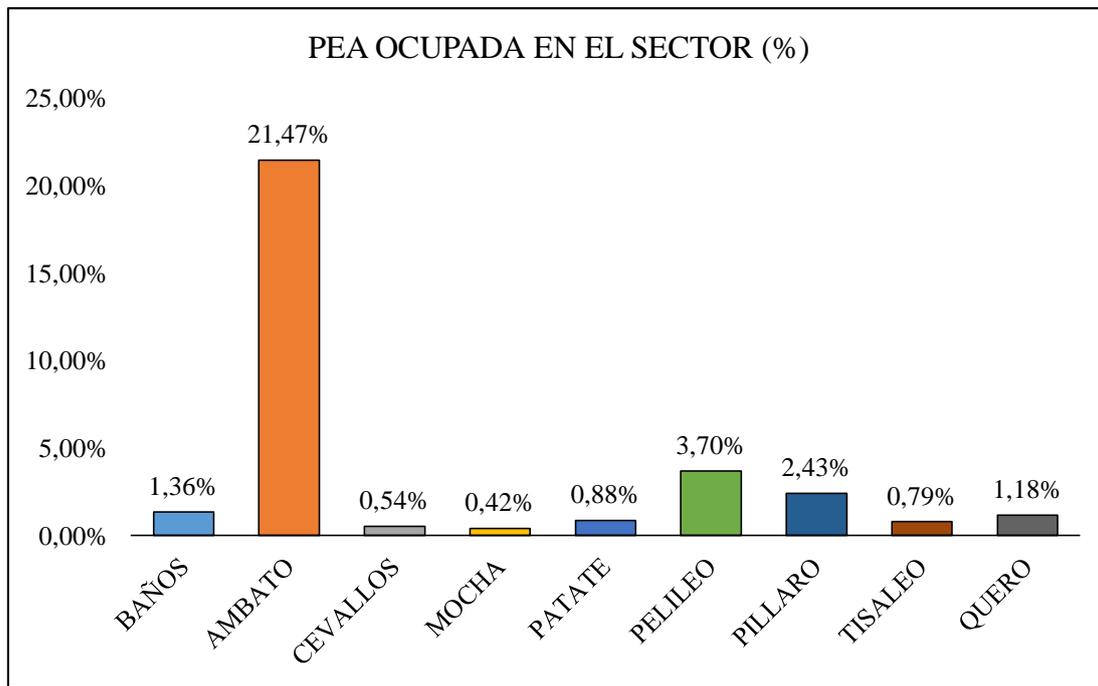


Figura 6: PEA ocupada en el sector

Fuente: Agenda Tungurahua (2015-2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

La Población Económicamente Activa se considera aquellas personas con edades que oscilan de entre 18 años de a 65 años.

Para determinar el PEA ocupada en los destinos turísticos de la provincia de Tungurahua, se considera la Agenda de Tungurahua comprendida entre los años 2015-2017, con el cual se determina que Ambato tiende a tener un mayor número de personas económicamente activas laborando en el sector turístico del destino, con un 21.47% de participación, Mocha es el cantón que la minoría de su Población Económicamente activa labora en el sector turístico, ya que la mayoría se dedica a la producción agrícola y ganadería.

INDICADOR: PROMEDIO DE PERSONAL OCUPADO POR ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO (Nº personas)

El talento humano es un recurso muy valioso e importante para el ininterrumpido desarrollo de actividades dentro de una organización o establecimiento entonces por lo mismo el personal o colaborador es la mayor fuerza con la que cuenta la misma.

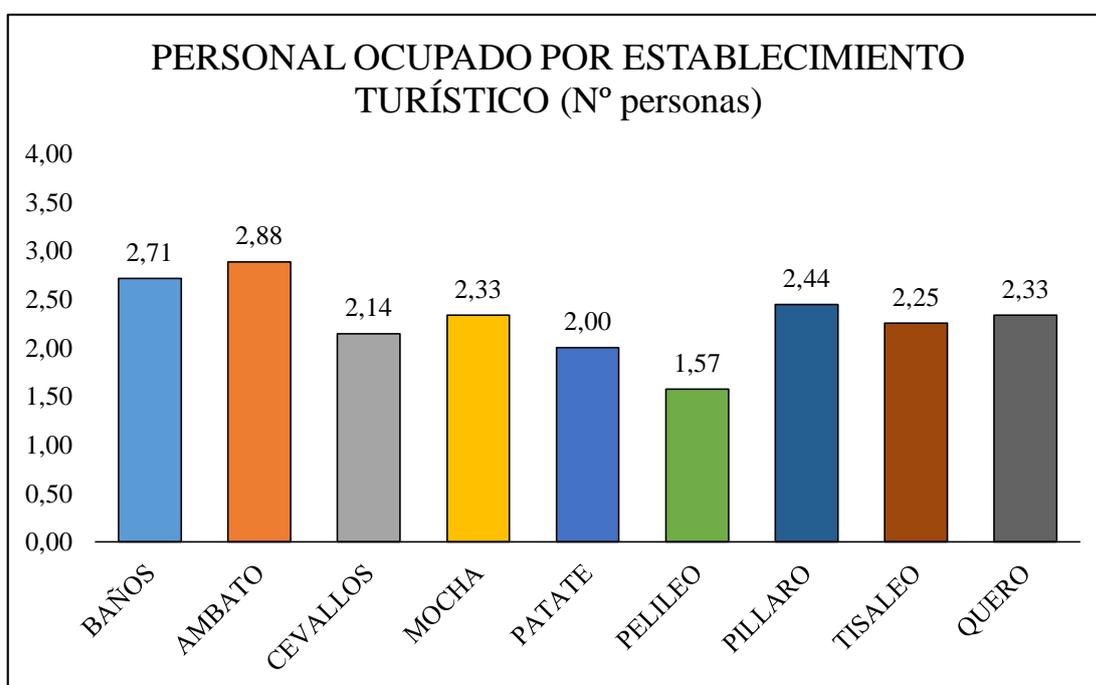


Figura 7: Promedio Personal ocupado

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

De los nueve destinos turísticos de la provincia de Tungurahua, Ambato tiende a manejar el promedio más alto en personal ocupado por establecimiento, ya que con los datos arrojados se puede determinar que ocupa tres trabajadores por establecimiento, seguido por Baños con 3 trabajadores en promedio por establecimiento, Pelileo es el destino que en promedio menos personal ocupa por establecimiento.

5.1.4. VARIABLE: GENERACIÓN DE RIQUEZA (PLATAFORMA: SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA)

INDICADOR: APORTE AL PIB DEL DESTINO (%)

El producto interno bruto es el resultado de la producción monetaria de un país ya sea en base a la producción de bienes o prestación de servicios en un determinado tiempo, que generalmente bordean el año.

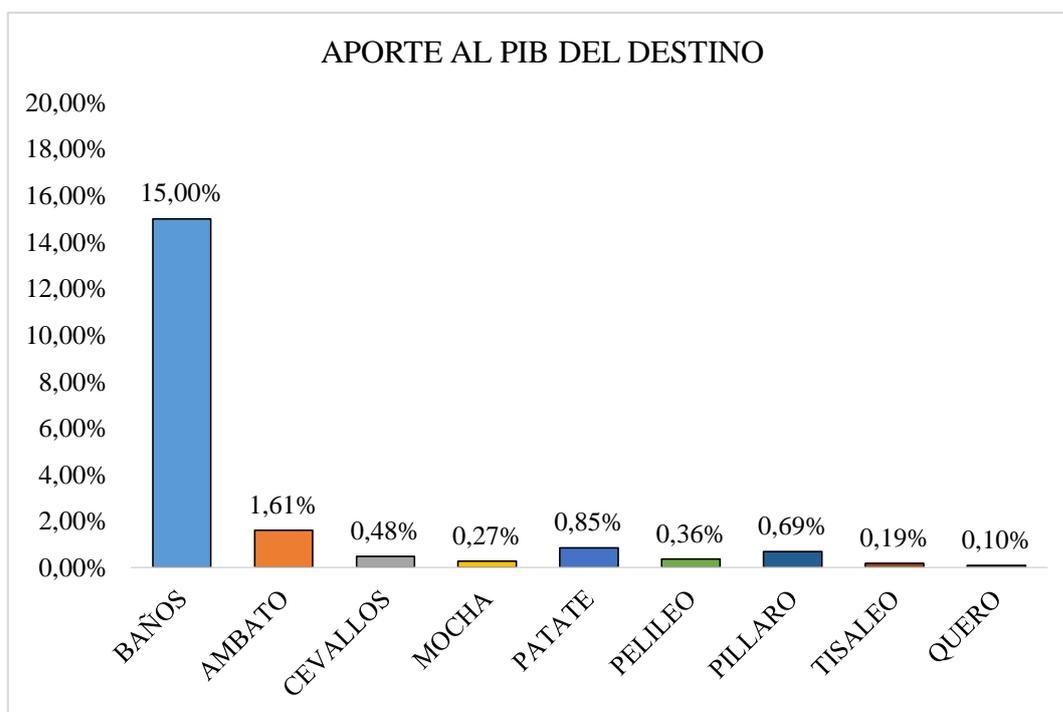


Figura 8: Aporte al PIB del destino

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

De los nueve destinos turísticos pertenecientes a la provincia de Tungurahua, Baños participa con un aporte del 15% al PIB, Ambato representa el 1.61% de aporte al PIB, los destinos como Cevallos, Patate, Mocha, Pelileo, Tisaleo y Quero representan menos del 1% en aporte al PIB.

INDICADOR: GASTO PROMEDIO (USD)

El gasto promedio es el indicador que refleja un valor promedio que un turista gasta diariamente dentro de los diferentes destinos turísticos visitados.

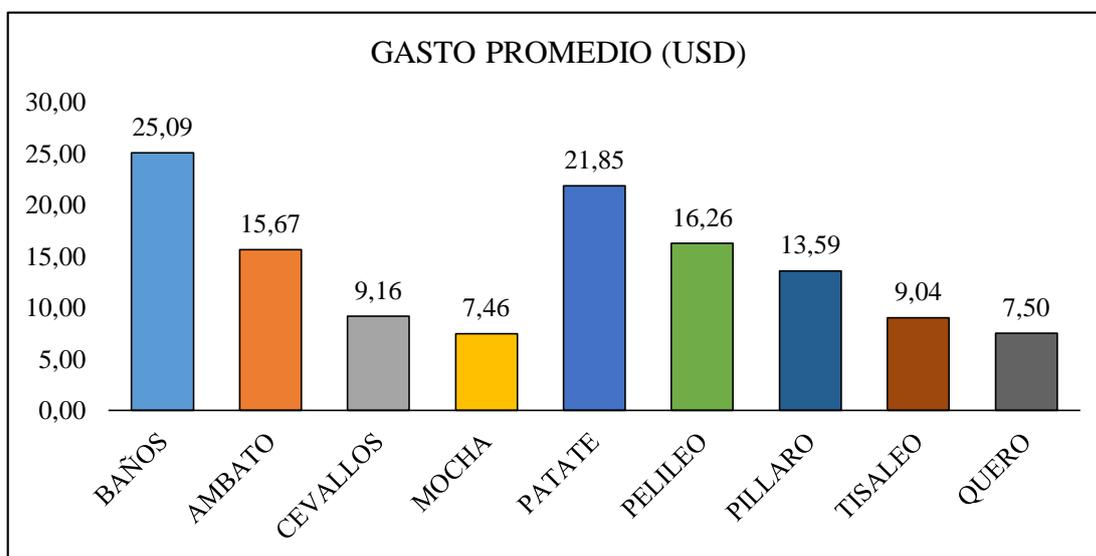


Figura 9: Gasto Promedio

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

En la provincia de Tungurahua, el cantón Baños es el destino en el que un turista gasta en promedio \$25.09 diarios, siendo el destino en el que mayor gasto se registra en relación a otros destinos de la provincia, Patate representa un gasto por turista de \$21.85 diarios, siendo que el cantón Mocha registra el gasto promedio más bajo de la provincia con \$7.46 gastados por un turista diariamente.

5.1.5. VARIABLE: PRODUCTIVIDAD (PLATAFORMA: SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA)

INDICADOR: PRODUCTO MEDIO POR TRABAJADOR (USD)

El producto medio por trabajador indica cuanto es la producción en dólares por cada trabajador dentro de los establecimientos de los diferentes destinos turísticos, este resultado es obtenido dividiendo el ingreso total de cada destino para el número de trabajadores del sector.

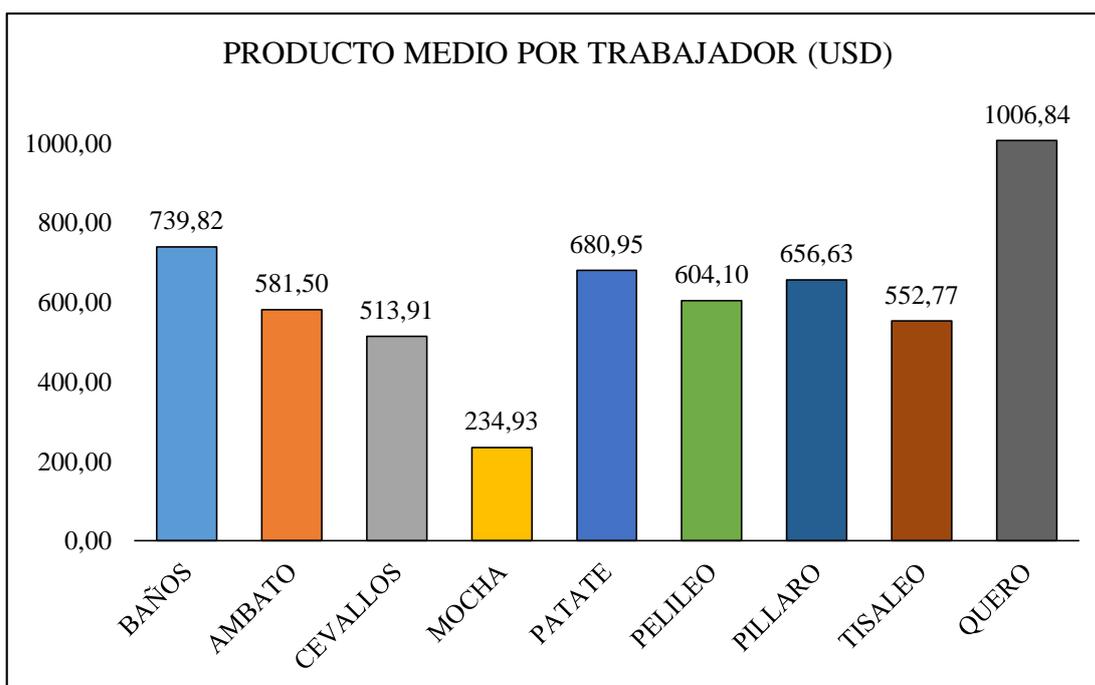


Figura 10: Producto Medio por Trabajador

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

De acuerdo a los datos recopilados en los diferentes destinos de la provincia de Tungurahua Quero tiende a tener un alto indicador en producto medio por trabajador, seguido de Baños con \$1006.84 y \$739.82 respectivamente producidos en promedio por cada trabajador mensualmente.

INDICADOR: TASA DE PARTICIPACIÓN DEL SECTOR TURISMO (%)

La tasa de participación del sector turístico representa el porcentaje de aportación al total de los ingresos de la provincia, es decir buscar la participación que cada destino posee dentro del total de ingresos de la Provincia de Tungurahua.

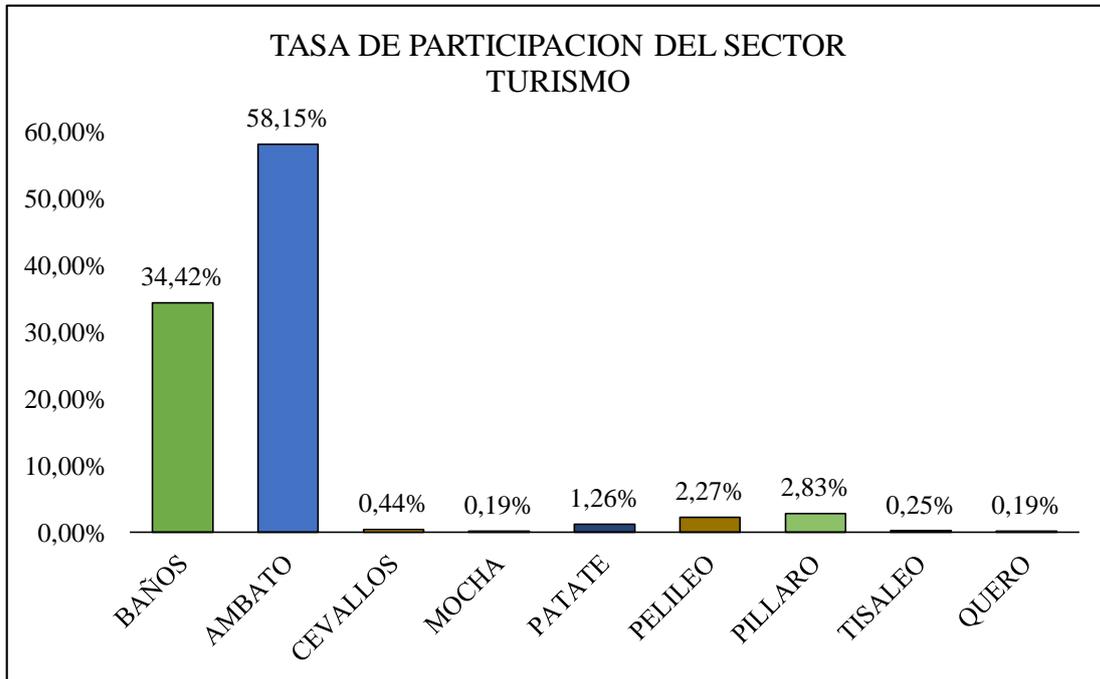


Figura 11: Tasa de Participación del Sector Turístico

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

Del total de aportes a los ingresos de la Provincia por motivo de turismo que es de \$3733017.60, representa el 58.15% para Ambato que es el que mayor aporta a este número, lo hace con \$1285060.00 y el que en menor proporción lo hace es el cantón Mocha con \$7048.00 que representa el 0.19% de participación.

5.2.PLATAFORMA DE GESTIÓN TURÍSTICA

5.2.1. VARIABLE: EMPRESARISMO (PLATAFORMA GESTIÓN TURÍSTICA)

INDICADOR: SISTEMA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVAS (%)

El manejo de un software, sea sistemas complejos diseñados en base a necesidades específicas de la empresa o sea más bien, software básicos como lo es el paquete Microsoft, han sido de gran ayuda en el desarrollo de la gestión administrativa de un organización, debido a que mediante éstos se puede mantener registros de clientes - usuarios, bases de datos, desarrollo de planificaciones, control de existencias, entre otros, con alto grado de exactitud.

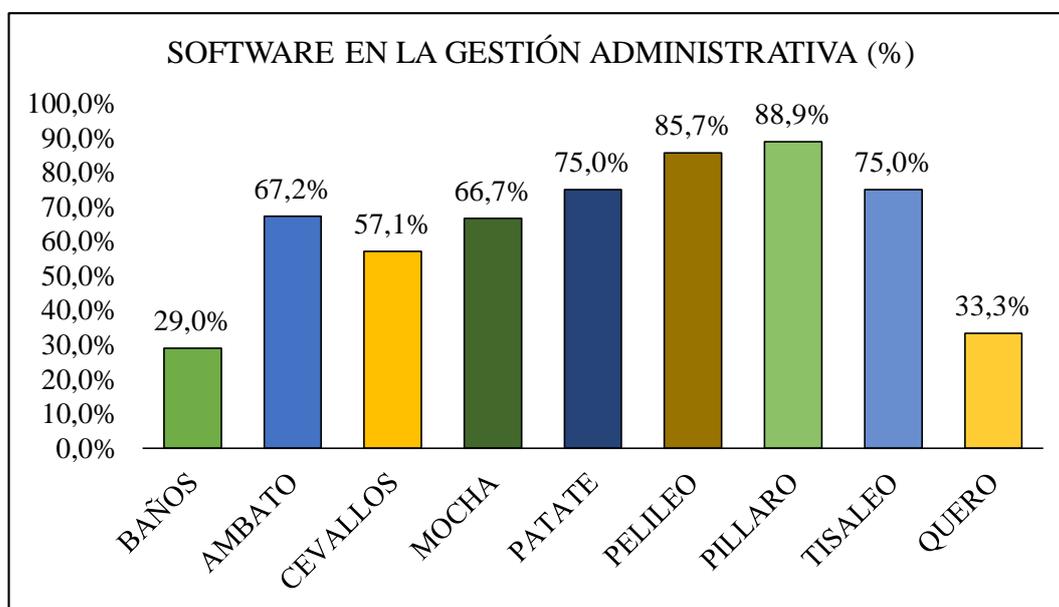


Figura 12: Software en la Gestión Administrativa

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

De los nueve destinos de la provincia, se demostró que Píllaro es el destino que cuenta con la mayoría de los establecimientos que utilizan software para la gestión administrativa, registrando un mayor número en manejo de paquete Microsoft, pero de esta manera se posee información verídica acerca de los datos requeridos para un posterior análisis o evaluación.

INDICADOR: ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS QUE OFRECEN SUS SERVICIOS EN INTERNET (%)

Desde años anteriores el internet ha permitido el desarrollo de distintas actividades desde un mismo lugar, ha expuesto un desarrollo importante en el marketing, esto es en el ámbito de la distribución y comunicación de información ya que el internet permite que el vendedor se comunique directamente con el consumidor debido a que no existen diferencias geográficas, ni horarios comerciales, de acuerdo a Blázquez, Molina, Talaya y Consuegra (2008).

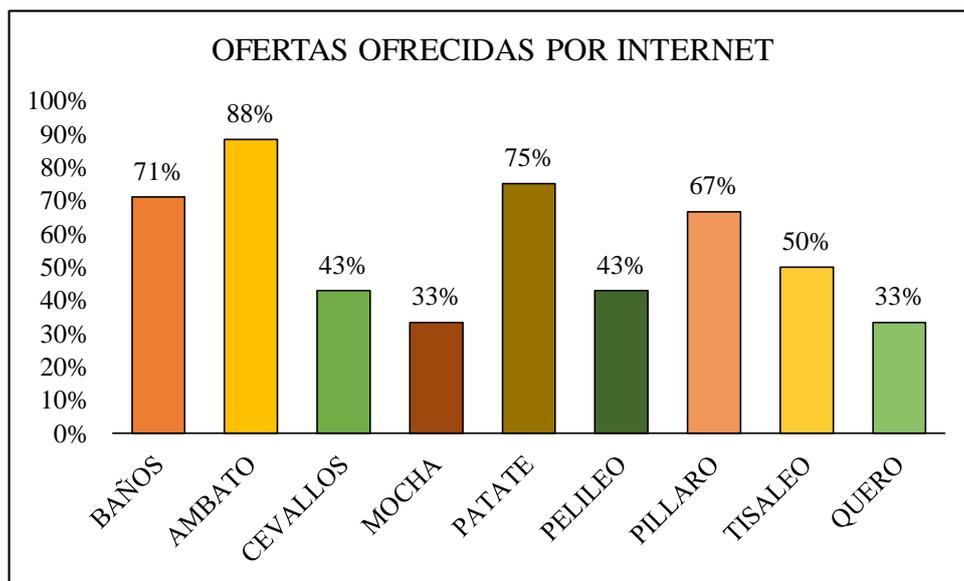


Figura 13: Ofertas ofrecidas por internet

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

En la Provincia de Tungurahua el destino donde los establecimientos publicitan más sus productos turísticos, es el Cantón Ambato ya que el 88% de sus establecimientos realizan esta actividad, es decir mediante internet, sean estas páginas web o redes sociales siendo este último el medio más utilizado por las organizaciones turísticas.

5.2.2. VARIABLE: SERVICIO (PLATAFORMA GESTIÓN TURÍSTICA)

INDICADOR: VALORACIÓN PRESTACIÓN DEL SERVICIO (%)

Diferentes organizaciones toman como un apoyo al desarrollo de su organización el aceptar quejas y sugerencias acerca de productos o servicios prestados a sus clientes, esto hace posible realizar una retroalimentación acerca de los procesos que puede mejorar o el que debe implementar para la entrega de un producto o servicio de calidad, haciendo posible el crecimiento positivo de la organización.

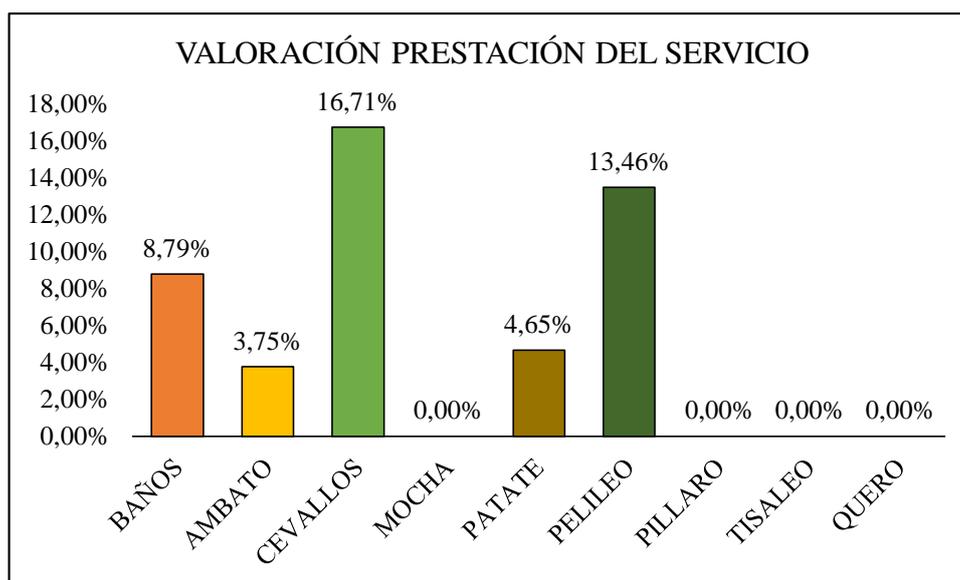


Figura 14: Valoración prestación del servicio

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

Por lo tanto, en el levantamiento de la información se determina que Cevallos es el destino con mayor número de observaciones realizadas por parte de turistas a los establecimientos pertenecientes a este cantón, pero este aspecto tiene su lado positivo ya que hace posible la mejora continua de los establecimientos que prestan sus servicios en este lugar, debido a que el objetivo principal del destino turístico es atraer más visitantes.

INDICADOR: FIDELIDAD DEL TURISTA (%)

De acuerdo al número de clientes que regresan al lugar donde adquirieron el producto o servicio se puede establecer estrategias que permitan un mayor porcentaje de fidelidad del consumidor con la organización, éstas podrían ser estrategias de marketing, servicio al cliente, calidad de los productos / servicios, entre otros ya que el manejo adecuado y oportuno de estas estrategias permitirían aumentar el número de personas que regresan al destino estableciendo un alto índice de fidelidad en el destino.

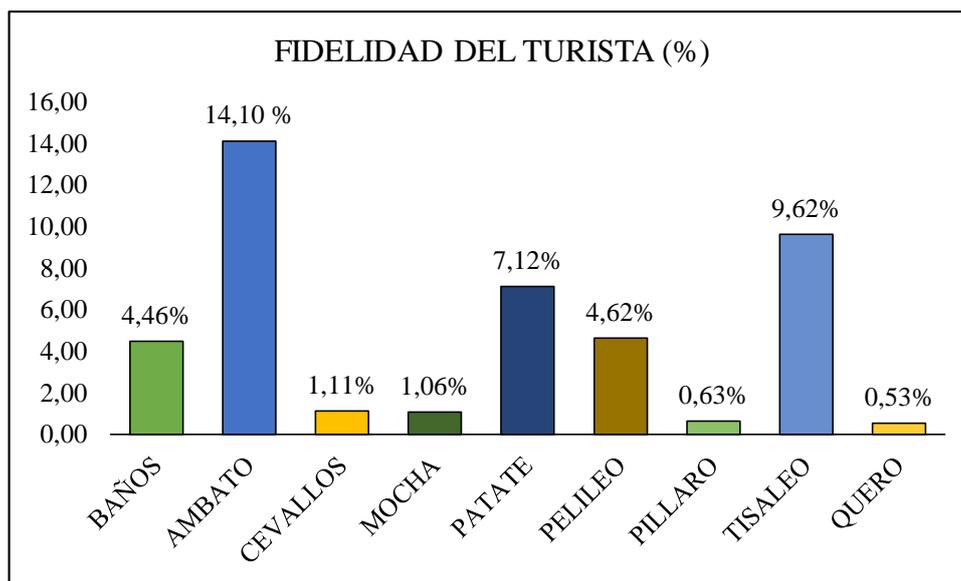


Figura 15: Fidelidad del turista

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

Es así que en la provincia de Tungurahua el destino que mayor porcentaje de fidelidad posee es el cantón Ambato, ya que del total de turistas que visitan mensualmente la ciudad el 14.10% de ellos tiende a regresar al establecimiento donde la ocasión anterior adquirió un producto o servicio.

5.2.3. VARIABLE: CAPACITACIÓN (PLATAFORMA GESTIÓN TURÍSTICA)

INDICADOR: RECURSO HUMANO COMPETITIVO (%)

En el desarrollo de cada organización es necesario además del conocimiento empírico el conocimiento técnico – científico que el administrador debe tener, ya que son estos dos conocimientos juntos que permiten a la persona poseer una visión generalizada de la situación por el cual la organización está atravesando, es así, que podrá hacer frente a situaciones de adversidad, o podría visualizar oportunidades casi invisibles necesarias para la institución que lidera.

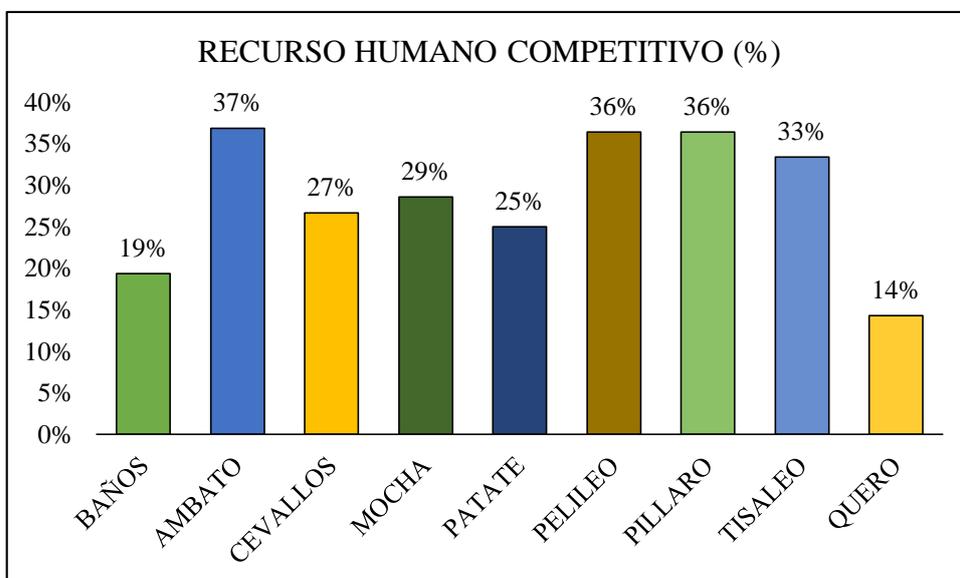


Figura 16: Recurso humano competitivo

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

De los 9 destinos pertenecientes a la Provincia de Tungurahua el cantón Ambato es el destino que posee mayor número de talento humano que está cursando o ya posee estudios de tercer nivel, del total de personal laborando en el destino el 37% de los mismos pertenece al grupo de personas que mantienen estudios de tercer nivel.

INDICADOR: TRABAJADORES QUE HABLAN EL IDIOMA INGLÉS (%)

Además con la constante globalización es necesario estar actualizados de la últimas tendencias en tecnología, idiomas, realidad nacional, etc., es así, que debido a la impresionante tendencia en el aumento de visitantes extranjeros al país se genera la necesidad de comunicación con los mismos, para lo cual se genera la necesidad de aprender ineludiblemente un segundo idioma, siendo el idioma ingles el lenguaje que más se utiliza para comunicarse en un país extranjero, por lo tanto los colaboradores ecuatorianos se han visto resueltos a aprender a comunicarse en inglés, observándose que en ocasiones personas que hablan este muy necesario idioma han aprendido tan solo al escuchar constantemente a extranjeros en sus conversaciones habituales.

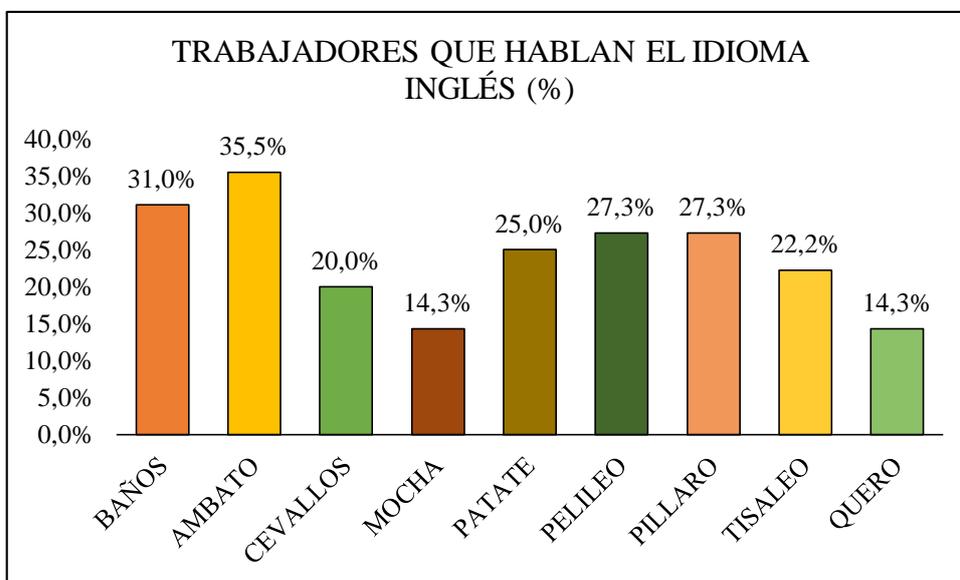


Figura 17: Inglés hablado en trabajadores

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

El cantón con el mayor número de colaboradores que hablan el idioma ingles es la ciudad de Ambato, ya que el 35.5% de sus trabajadores pueden comunicarse en ingles con los visitantes provenientes de países extranjeros, es así que el establecimiento genera mayor calidad en el servicio al cliente, siendo éste también uno de los elementos que aumentarían la fidelidad del turista a la organización.

5.2.4. VARIABLE: CALIDAD (PLATAFORMA GESTIÓN TURÍSTICA)

INDICADOR: SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD (%)

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2017) los certificados de calidad son considerados cualquier tipo de certificados emitidos por el Ministerio en capacitaciones a trabajadores, empleadores, entre otros acerca de la calidad en el servicio, seguridad de los turistas en el destino y demás, siempre y cuando ello aseguren la capacitación de las personas que estarán a cargo de fomentar el turismo en el destino.

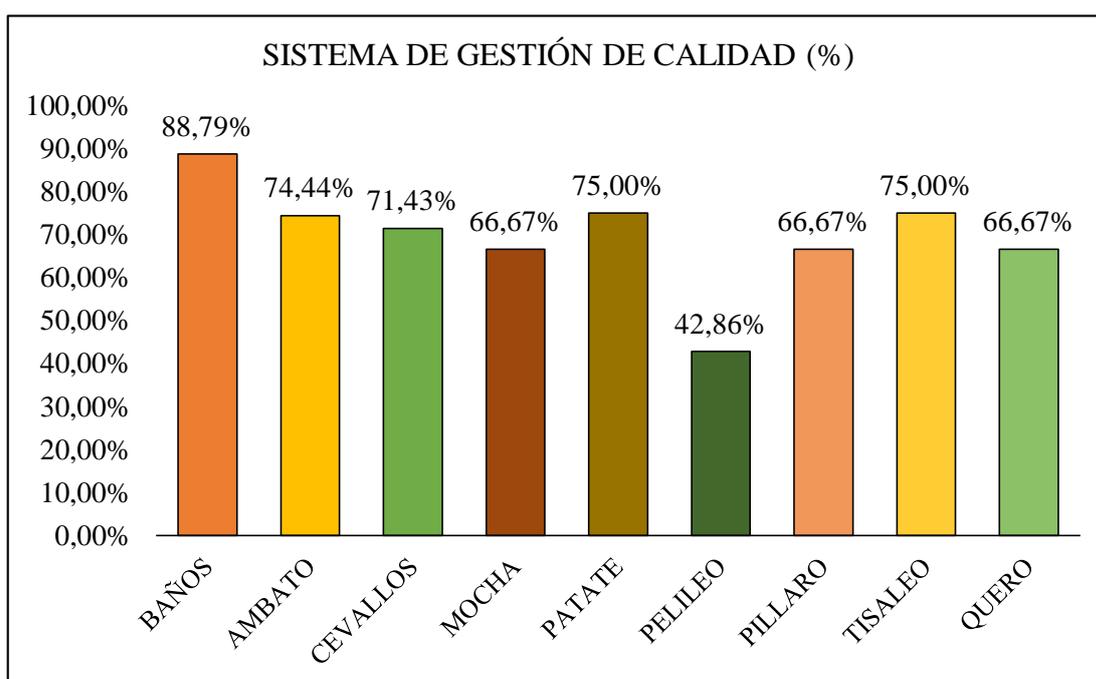


Figura 18: Sistema de gestión de calidad

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

En la ciudad de Baños es donde mayor número de establecimientos que poseen certificados de calidad se concentran. Siendo que tienen un porcentaje de participación de 88.79%, esto es debido a que la ciudad está direccionada al turismo en su gran mayoría (Es por los turistas que diferentes grupos productivos pueden sacar sus productos a la venta), por lo tanto, el Municipio de la ciudad, también realiza programas de capacitación direccionados al sector turístico para mejorar el sistema de manejo de visitantes, para explotar al máximo el recurso que poseen gracias a la naturaleza.

5.3.PLATAFORMA DE SOPORTE TÚRISTICO

5.3.1. VARIABLE: PRESTADORES (PLATAFORMA SOPORTE TURÍSTICO)

INDICADOR: ALOJAMIENTOS CERTIFICADOS (%)

De acuerdo al artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador 2008, garantiza a las personas el derecho a una vida digna donde asegure el descanso y ocio y demás servicios sociales necesarios, por ende, una certificación suma a cumplir este parámetro.

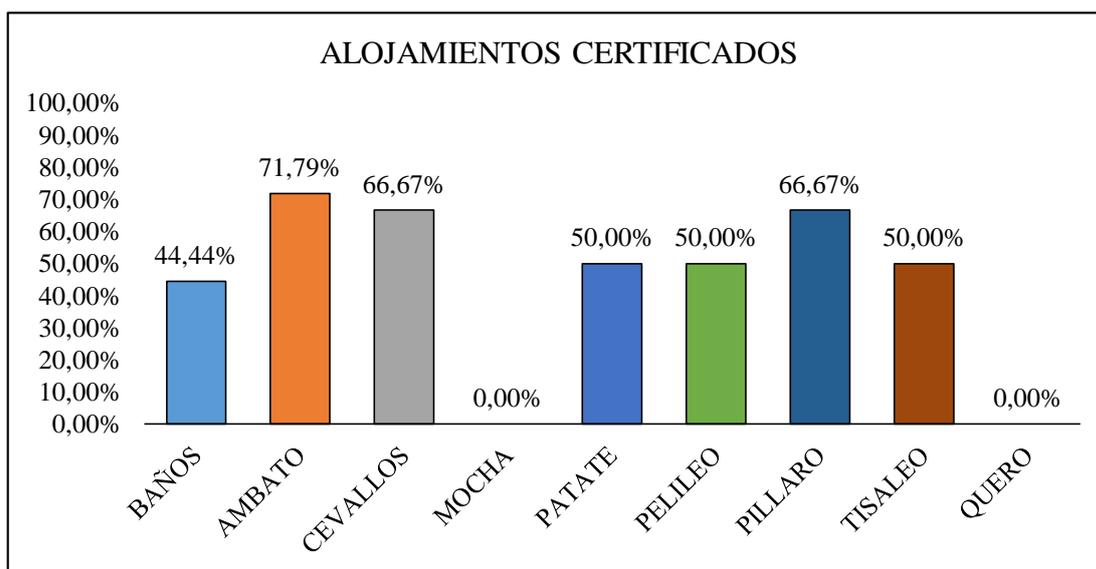


Figura 19: Alojamiento Certificados

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

De entre los nueve destinos turísticos dentro de la provincia de Tungurahua y en base a los resultados se tomó los establecimientos de alojamiento certificados de los cuales el destino con el mayor número de establecimientos hoteleros certificados fue Ambato con un 71.79%.

INDICADOR: ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CERTIFICADAS (%)

Una certificación es muestra de expectativas con crecimiento en los establecimientos de alimentos y bebidas, además de promover seguridad y confianza para los turistas internos y/o externos al contar con sistema de certificación y capacitaciones sean de tipo virtual o presencial, que además son requisitos y estándares de servicio.

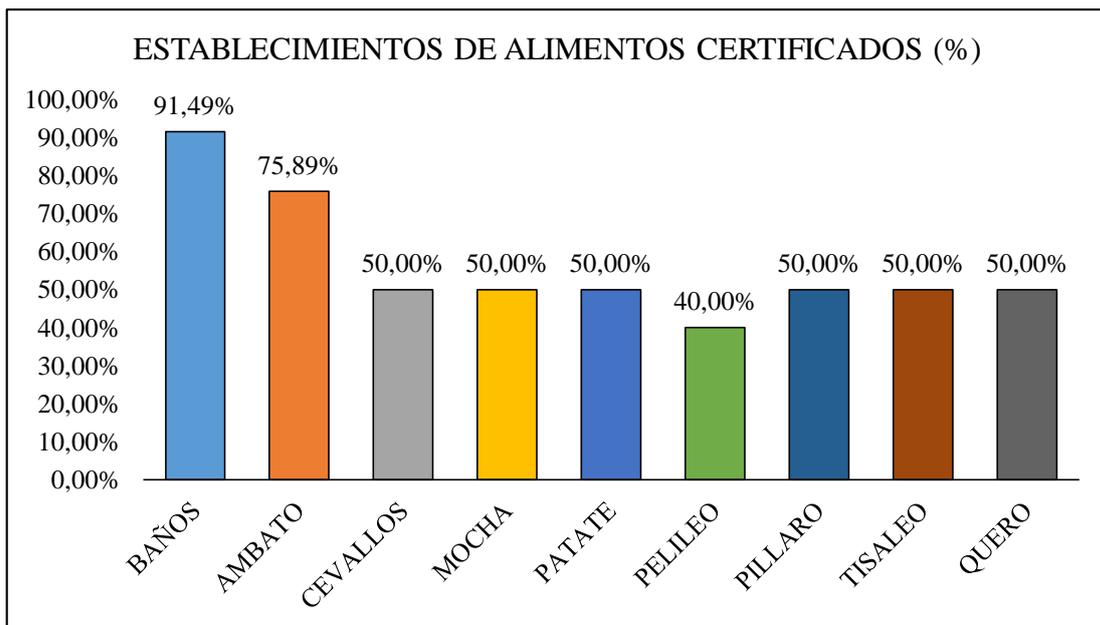


Figura 20: Establecimientos de alimentos certificadas

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

De acuerdo a los resultados Baños es el destino turístico con más establecimientos de alimentos y bebidas que posee el mayor número de los mismos certificados con un 91.49%, esto es porque en la ciudad de Baños, los organismos reguladores son más constantes en los controles en vista de que es una ciudad dedicada netamente al turismo.

5.3.2. VARIABLE: SEGURIDAD (PLATAFORMA SOPORTE TURÍSTICO)

INDICADOR: SEGURIDAD VIAL Y DEL DESTINO (%)

A pesar de los controles que los organismos de control realizan en las vías de los destinos turísticos los días normales y con mucha más rigurosidad en feriados, el número de accidentes de tránsito no se anulan debido a los diferentes factores que lo provocan, como el mal clima en la ruta, las vías en mal estado, la escasa presencia de señaléticas en las vías, y demás. Haciendo que como consecuencia se tengan daños y pérdidas materiales y vidas humanas.

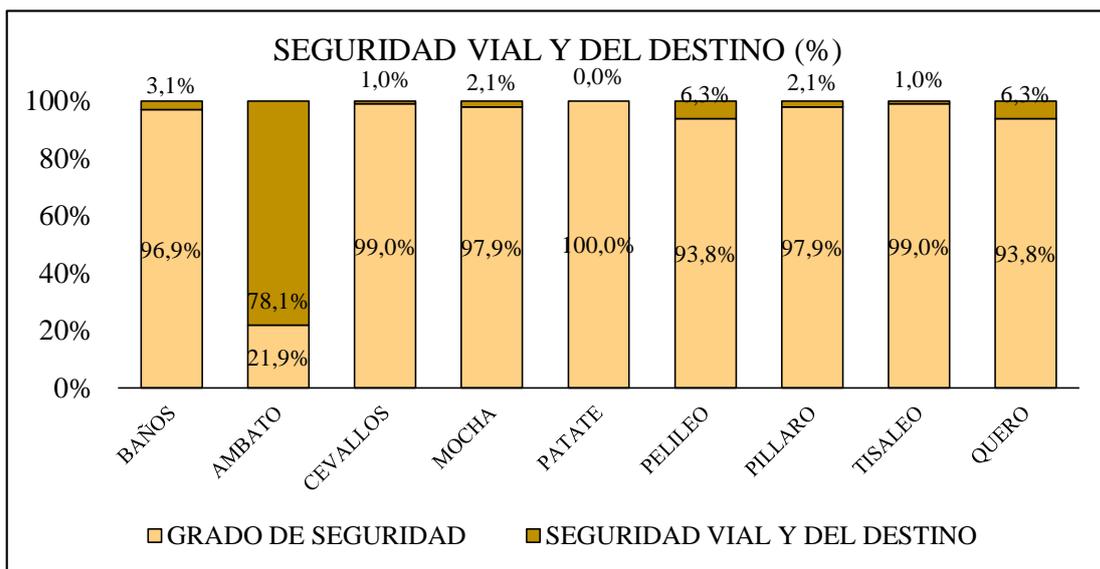


Figura 21: Seguridad vial y del destino

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

El destino con el menor grado de seguridad es el cantón Ambato con un 21.88% de seguridad en las vías, cabe mencionar que la ciudad de Ambato es el hogar de un gran número de habitantes en comparación con otras ciudades, además de poseer el mayor número de automotores circulando en la ciudad, siendo estos factores predominantes en el establecimiento del porcentaje de seguridad.

5.4.PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD SOCIOCULTURAL

5.4.1. VARIABLE: IMPACTO TURISMO

INDICADOR: ACEPTACIÓN DEL TURISMO POR LA COMUNIDAD RESIDENTE (%)

El grado de aceptación del turismo por parte de la comunidad residente es tomado de acuerdo a los diferentes destinos turísticos, la ciudad con el mayor grado de satisfacción de los residentes ante el turismo es la ciudad de Baños con un 69% de sus habitantes satisfechos ante el turismo.

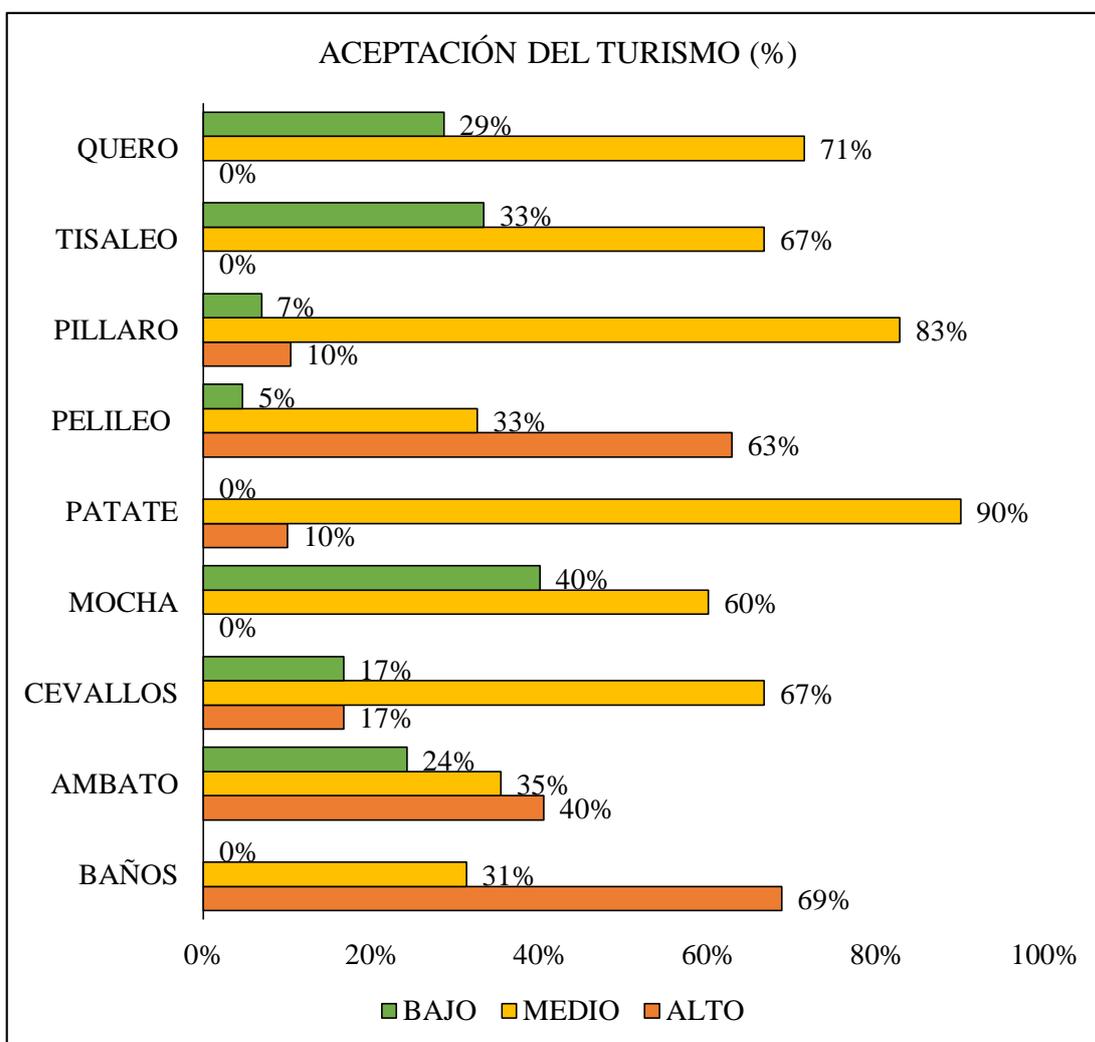


Figura 22: Aceptación del turismo

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

Y el destino turístico con menor grado de satisfacción de los residentes ante el turismo es la ciudad de Mocha, con un 40% de sus residentes que indican que desconocen el beneficio que el turismo de la ciudad acarrea sobre ellos.

5.5.PLATAFORMA DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

5.5.1. VARIABLE: CONSUMO DE AGUA

INDICADOR: CONSUMO TOTAL DE AGUA (litros/persona/día)

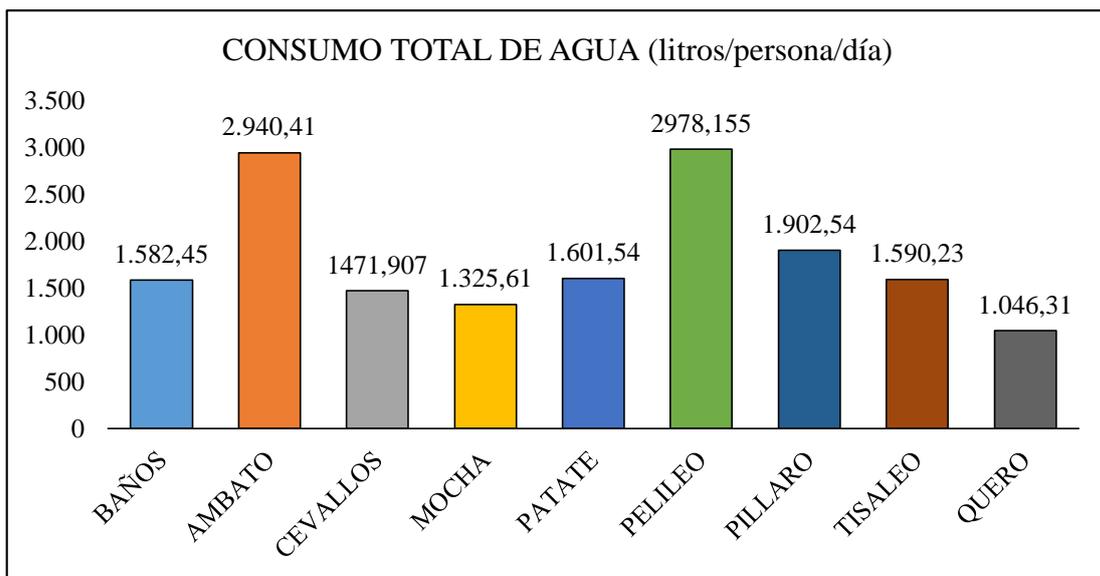


Figura 23: Consumo Total de Agua

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

Una de las necesidades fisiológicas e importantes a ser cumplidas por los habitantes del planeta entero tiende a relacionarse con el consumo del líquido vital.

En esta ocasión se recalca a los nueve destinos dentro de la provincia de Tungurahua, luego de la recopilación de información, Pelileo y Ambato tienden a representar un alto consumo del líquido vital, representada en un consumo de 2,978,155,00 y 2,940,391,00 litros de agua consumidos mensualmente, Baño, Patate, Pillaro y Tisaleo comprende entre 1,500,000,00 y 2,000,000,00, Cevallos, Mocha y Quero por debajo de los 1,500,000,00 litros por persona.

ANÁLISIS GENERAL

Para realizar la medición de la Ventaja Competitiva en los Destinos turísticos de la provincia de Tungurahua, los datos recopilados a través de encuestas y revisiones bibliográficas se estandarizaron acogiéndose al modelo de medición de la World Economy Forum (WEF) de acuerdo a Pulido F y Rodríguez (2015), es decir, que los indicadores serán valorados en una puntuación del 1 al 7, permitiendo la comparación de lo obtenido con los datos a nivel mundial.

Para esto se homogeniza los datos a través de la siguiente formula:

$$6 \frac{\text{puntaje país} - \text{muestra mínima}}{\text{muestra máxima} - \text{muestra mínima}} + 1$$

VENTAJA COMPETITIVA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL ÁMBITO DE SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA

La sustentabilidad económica abarca varios elementos como salario por trabajador, número de turistas, presupuestos asignados, población económicamente activa, entre otros. Esto permite la tipificación y apreciación de datos para la medición de la ventaja competitiva en cada destino turístico.

Según la Tabla N° 17 se determina que en el Ranking el destino Turístico Baños se encuentra en primer lugar con 5.25/7, esto es debido a que a su mayor puntaje se concentra en las tres variables que son:

Transferencia de recursos para turismo.- del presupuesto anual asignado a los municipios, Baños destina un porcentaje superior en relación a los demás destinos de la provincia con el 21.14% esto es porque la ciudad es conocida por sus diversos atractivos naturales, deportes extremos, de aventura y diversidad en la flora y fauna de la localidad, por lo tanto los residentes divisan oportunidades de comercio y prestación de servicios, esto hace que la municipalidad centre sus recursos en el desarrollo de actividades diversas para el mantenimiento y progreso de la actividad en el cantón.

Aporte al PIB del destino.- de entre los destinos de la provincia de Tungurahua Baños de Agua Santa aporta al PIB con un 15%, esto se ve realizado debido a que el turismo en la ciudad ha progresado a gran escala, por inversiones tanto públicas como privadas que han permitido el avance en la prestación de este servicio.

Gasto promedio.- Baños tiene un gasto per cápita de \$25.09 al día, esto es porque el turista encuentra en sus visitas variedad de productos y servicios que satisfacen su estadía en el cantón, tales como gastronomía y entretenimiento.

Según la misma tabla el destino que ocupa el último lugar es Mocha con 1.72/7 y a pesar de que todas sus variables están ponderadas con un puntaje bajo en relación al resto de destinos, existe una variable en la que sobresale, y es: el **Promedio personal ocupada por el establecimiento turístico.-** esta variable valora el número de empleados por establecimiento turístico existente en el destino, por lo tanto Mocha posee una ponderación de 4.48/7.

Tras el análisis de todas las variables se determinó que en las variables:

Salario Promedio sector.- se encuentra en primer lugar la ciudad de Pelileo con 7/7 debido a que en la ciudad el promedio del salario por trabajador es superior a los demás destinos. Por consiguiente el **Salario Real** es alto en la ciudad de Pelileo.

Ambato posee el mayor puntaje en la variable **PEA ocupada en el sector**, ya que el mayor número de personas de la Población económicamente activa se encuentra laborando en el sector turístico, aunque se considera que debido a que a mayor población residente en la ciudad mayor número de personas laborando en el sector.

Debido al escaso número de trabajadores en el cantón Mocha tiene como **Producto medio por trabajador** de 7/7, superando así al resto de destinos turísticos de la provincia.

El promedio provincial corresponde a 3.15/7 en el ámbito de sustentabilidad económica.

Tabla 18: Índice de competitividad en Sustentabilidad Económica

DESCRIPCIÓN	BAÑOS	AMBATO	CEVALLOS	MOCHA	PATATE	PELILEO	PILLARO	TISALEO	QUERO	TUNGURAHUA
TRANSFERENCIA DE RECURSOS PARA TURISMO	7,00	3,79	3,79	1,23	1,87	1,00	3,89	1,87	1,87	2,24
SALARIO PROMEDIO SECTOR	4,63	5,96	5,12	2,34	3,91	7,00	1,00	5,12	4,01	4,34
SALARIO REAL	4,63	5,96	5,12	2,34	3,91	7,00	1,00	5,12	4,01	4,34
PEA OCUPADA EN EL SECTOR	1,27	7,00	1,04	1,00	1,13	1,93	1,57	1,11	1,22	1,92
PROMD. PERSL OCUPADA POR EL ESTABLECIMIENTO TURISTICO	6,21	7,00	3,61	4,48	2,96	1,00	4,99	4,10	4,48	4,32
APORTE AL PIB DEL DESTINO	7,00	1,61	1,15	1,07	1,30	1,11	1,24	1,04	1,00	1,84
GASTO PROMEDIO	7,00	3,79	1,58	1,00	5,90	4,00	3,09	1,54	1,01	3,21
PRODUCTO MEDIO POR TRABAJADOR	4,92	3,69	3,17	1,00	4,47	3,87	4,28	3,47	7,00	3,99
TASA DE PARTICIPACION DEL SECTOR TURISTICO	4,54	7,00	1,03	1,00	1,11	1,21	1,27	1,01	1,00	2,13
VENTAJA COMPETITIVA SEGÚN DESTINOS	5,25	5,09	2,85	1,72	2,95	3,12	2,48	2,71	2,84	3,15

Fuente: Encuestas, Investigación bibliográfica e Investigación de campo (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

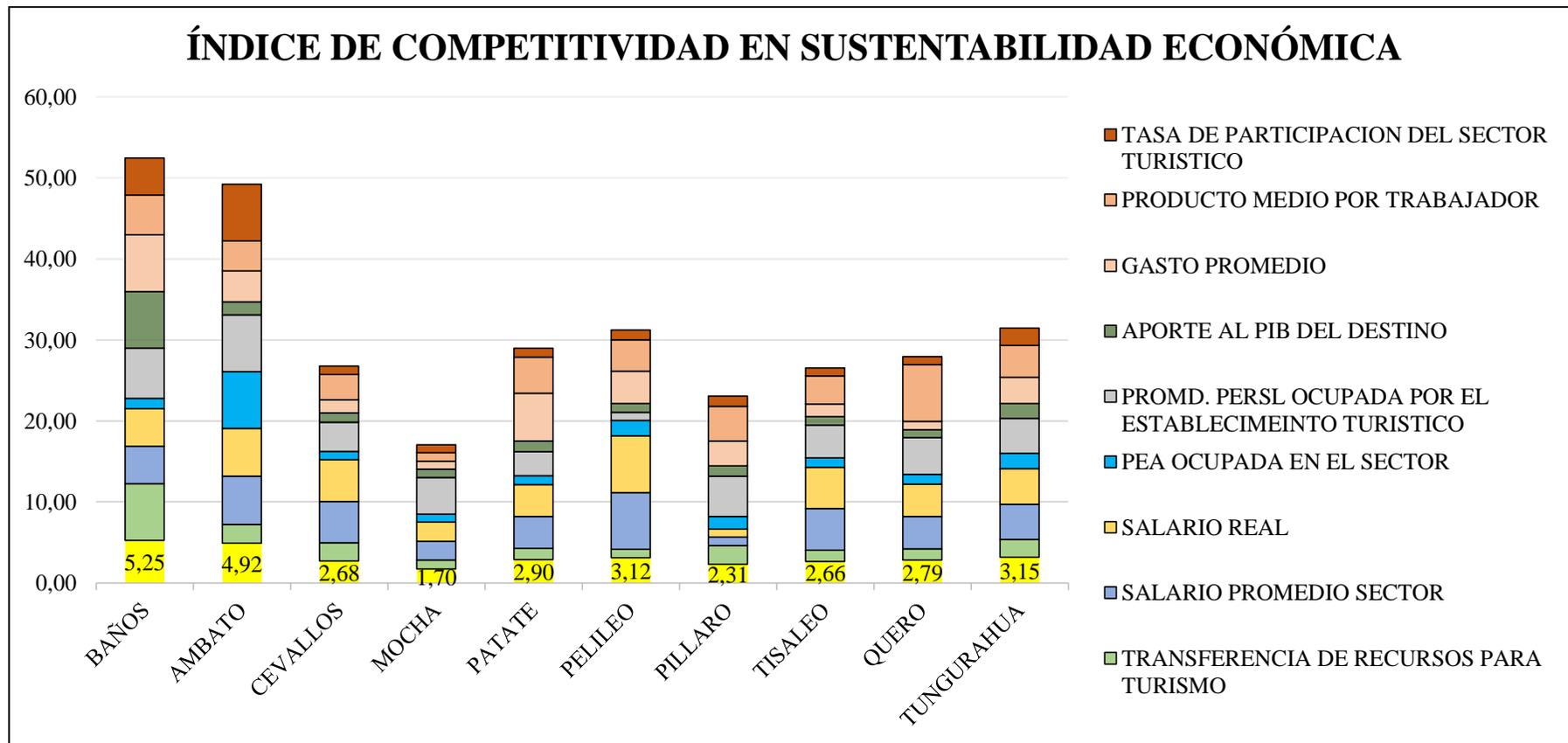


Figura 24: Sustentabilidad Económica

Fuente: Encuestas, Investigación bibliográfica e Investigación de campo (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

VENTAJA COMPETITIVA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL ÁMBITO DE GESTIÓN TURÍSTICA

En el Ámbito de Gestión Turística según la Tabla N° 18 el destino turístico que se encuentra en primer lugar es Ambato con 5.76/7 y resaltan cuatro variables con puntuación perfecta que es 7, las cuales son:

Establecimientos turísticos que ofrecen sus servicios en internet.- La ciudad de Ambato es la ciudad en la que el mayor número de establecimientos ofertan sus servicios en internet siendo así que alcanza una ponderación de 7/7 frente al resto de destinos.

Fidelidad del turista.- Ya que ha sido el destino al cual ha regresado el mayor número de turistas la ciudad de Ambato posee una valoración de 7/7, demostrando así que es el destino que mayor gestiones realiza con el objetivo de asegurar la fidelidad del turista.

Recurso humano competitivo.- Los datos indican que el mayor número de trabajadores que poseen o están cursando estudios de tercer nivel se encuentran en la ciudad de Ambato, esto se debe a varios factores como lo es la presencia de universidades en el cantón, cabe mencionar que todas las universidades de la Provincia se encuentran en la ciudad de Ambato, aunque es necesario indicar que en los demás cantones existen institutos tecnológicos.

Trabajadores que hablan el idioma inglés.- Ésta es la misma situación que la variable anterior, ya que a mayor número de estudiantes universitarios mayor número de trabajadores que hablan el idioma inglés.

Aunque cabe indicar que en el cantón Baños a pesar de la poca presencia de trabajadores que poseen o están cursando estudios de tercer nivel existe mayor número de trabajadores que hablan inglés, y esto se debe a un factor totalmente diferente a lo que es el estudio universitario, ya que la presencia de turistas extranjeros en dicho cantón es permanente por lo tanto sus residentes aprenden con la práctica diaria.

En la variable **sistema de gestión** la ciudad de Píllaro se encuentra en primer lugar, en cuanto a la **Valoración prestación de servicio:** en este medio se valora índices como el número de quejas recibidas frente al número de turistas que llegaron al destino, siendo Cevallos la ciudad que menos quejas recibió en relación al número de turistas que ingresaron. En la ciudad de Baños existe el mayor número de establecimientos turísticos certificados ya sea por el ministerio de turismo o por el departamento de Turismo del

Municipio, es así que la mayoría de establecimientos se han acogido a estas capacitaciones o han cumplido con los requisitos necesarios para adquirirla.

En Gestión Turística el índice de ventaja competitiva Provincial es de 3.84 superior al índice de sustentabilidad económica.

Tabla 19: Índice de competitividad en Gestión Turística

DESCRIPCION	BAÑOS	AMBATO	CEVALLOS	MOCHA	PATATE	PELILEO	PILLARO	TISALEO	QUERO	TUNGURAHUA
SISTEMA DE GESTIÓN	1,00	4,83	3,82	4,77	5,61	6,68	7,00	5,61	1,44	4,53
ESTABLECIM. TURISTICOS QUE OFRECEN SUS SERVICIOS EN INTERNET	5,11	7,00	2,04	1,00	5,55	2,04	4,64	2,82	1,00	3,47
VALORACIÓN PRESTACIÓN DEL SERVICIO	4,15	2,35	7,00	1,00	2,67	5,83	1,00	1,00	1,00	2,89
FIDELIDAD DEL TURISTA	2,74	7,00	1,26	1,23	3,91	2,81	1,04	5,02	1,00	2,89
RECURSO HUMANO COMPETITIVO	2,34	7,00	4,30	4,81	3,86	6,88	6,88	6,08	1,00	4,79
TRABAJADORES QUE HABLAN EL IDIOMA INGLES	5,75	7,00	2,62	1,00	4,04	4,68	4,68	3,25	1,00	3,78
SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD	7,00	5,13	4,73	4,11	5,20	1,00	4,11	5,20	4,11	4,51
VENTAJA COMPETITIVA SEGÚN DESTINOS	4,01	5,76	3,68	2,56	4,40	4,27	4,19	4,14	1,51	3,84

Fuente: Encuestas, Investigación bibliográfica e Investigación de campo (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

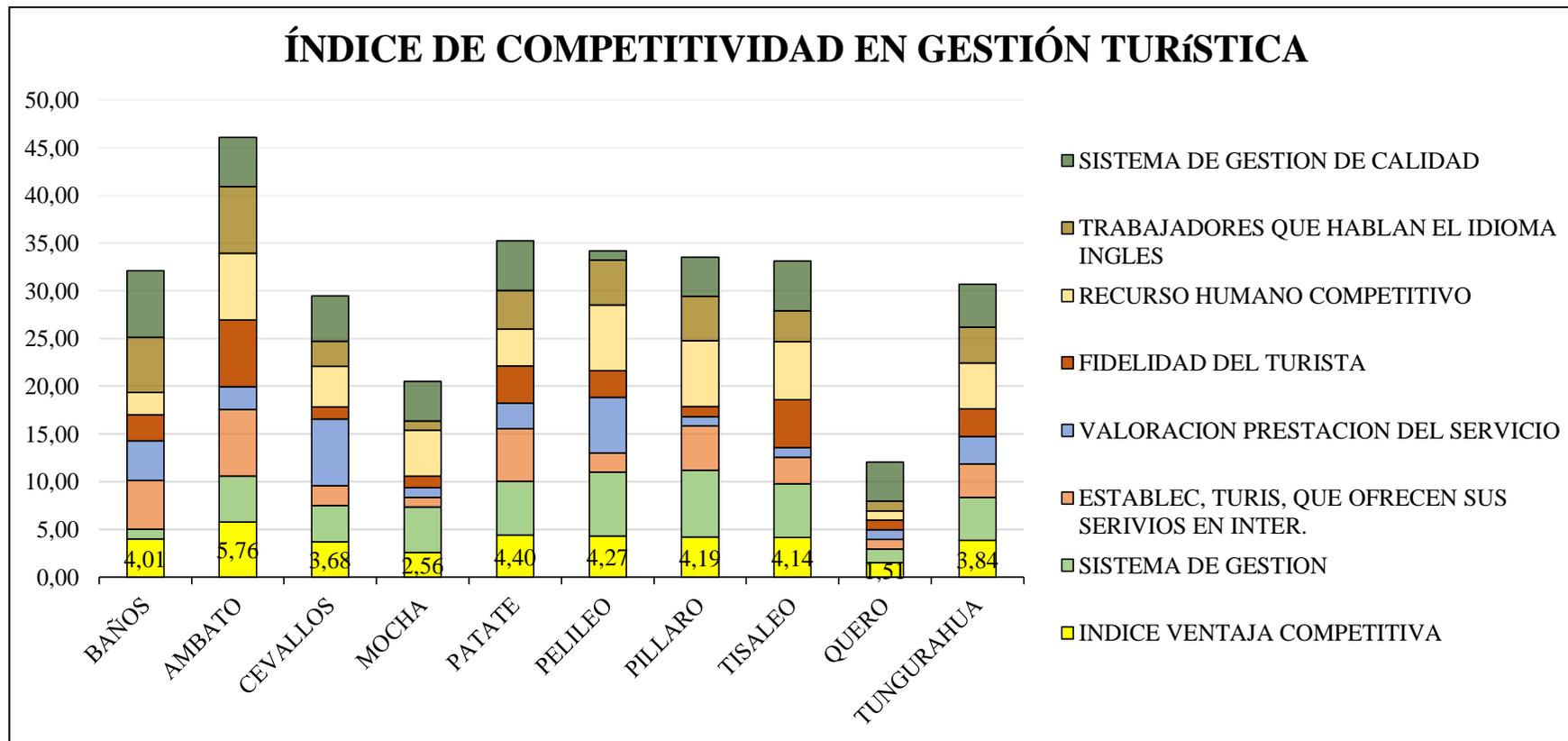


Figura 25: Gestión Turística

Fuente: Encuestas, Investigación bibliográfica e Investigación de campo (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

VENTAJA COMPETITIVA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL ÁMBITO DE SOPORTE TURÍSTICO

El aspecto de soporte turístico, según la tabla N° 19 el destino que ocupa el primer lugar es la ciudad de Baños con 6.16/7, esto es debido a que sus tres variables poseen una ponderación alta.

En la variable **Establecimientos turísticos de alimentos y bebidas** y en la variable **Alojamientos Certificados**, en la recolección de la información se pudo detectar que la ciudad tiene un gran compromiso con desarrollar el turismo, ya que la mayoría de los establecimientos sean estos pequeños, medianos y con mucha más razón los grandes, poseen alguna certificación, ya que buscan mejorar constantemente para ofrecer mejores productos o servicios a sus visitantes, es así que la ciudad alcanzo el 7/7 y el 4.71% respectivamente.

En **Grado de seguridad**, la ciudad posee un puntaje de 6.76/7 ya que los accidentes en las vías son mínimas frente a otros cantones de la provincia, logrando así ofrecer al visitante la mayor seguridad posible en las vías de dicho destino

Tabla 20: Soporte Turístico

DESCRIPCION	BAÑOS	AMBATO	CEVALLOS	MOCHA	PATATE	PELILEO	PILLARO	TISALEO	QUERO	TUNGURAHUA
ALOJAMIENTO CERTIFICADOS	4,71	7,00	6,57	1,00	5,18	5,18	6,57	5,18	1,00	4,71
ESTABL. TURISTICO DE LIMENTOS Y BEBIDAS CERTIFICADAS	7,00	5,18	2,17	2,17	2,17	1,00	2,17	2,17	2,17	2,91
GRADO DE SEGURIDAD	6,76	1,00	6,92	6,84	7,00	6,52	6,84	6,92	6,52	6,15
INDICE DE VENTAJA COMPETITIVA	6,16	4,39	5,22	3,34	4,78	4,23	5,19	4,75	3,23	4.59

Fuente: Encuestas, Investigación bibliográfica e Investigación de campo (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

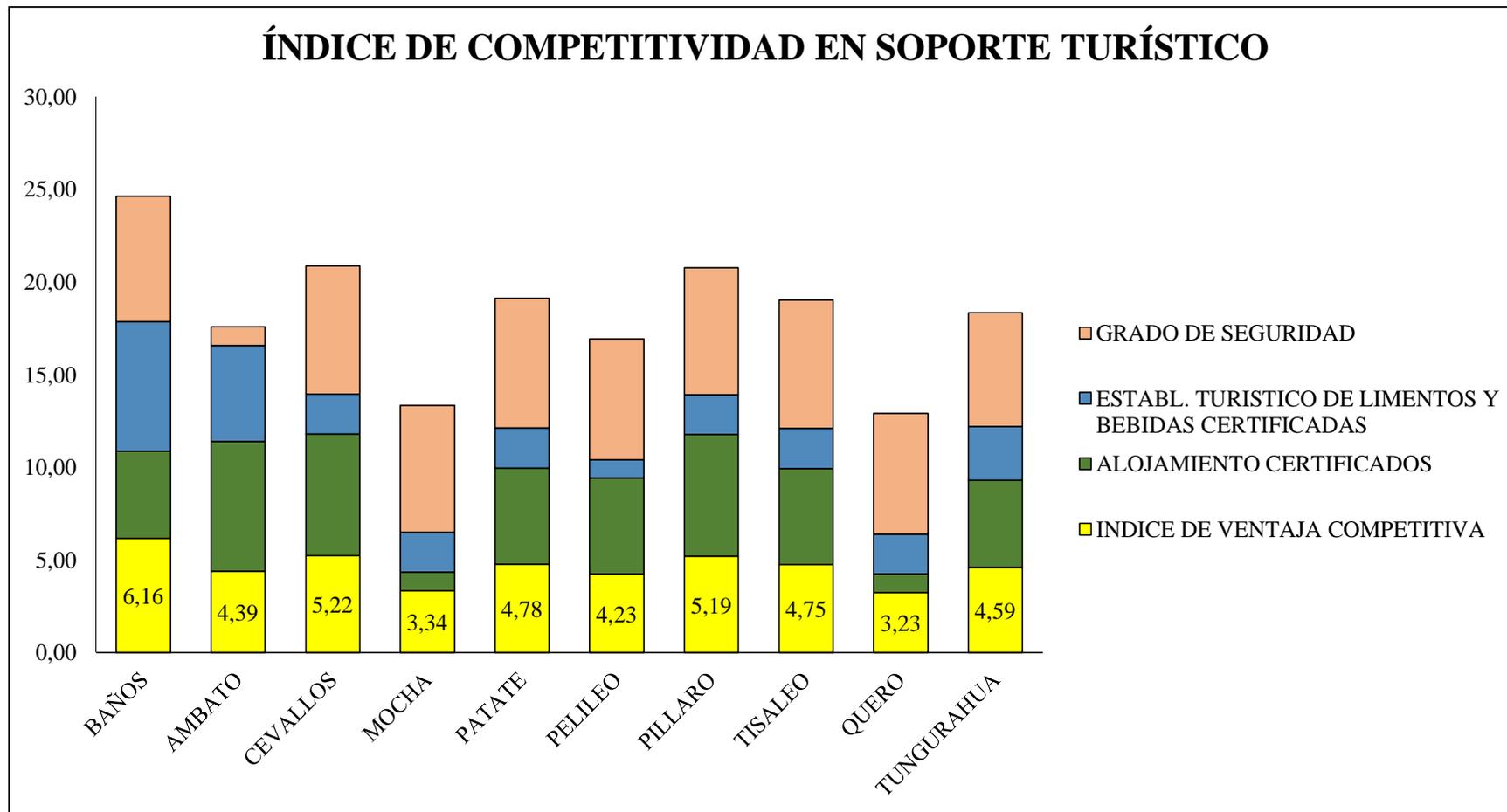


Figura 26: Soporte Turístico

Fuente: Encuestas, Investigación bibliográfica e Investigación de campo (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

VENTAJA COMPETITIVA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL ÁMBITO DE SUSTENTABILIDAD SOCIOCULTURAL

En esta plataforma se analiza en base a una variable que es la **aceptación del turismo** por parte de la comunidad residente;

De acuerdo la tabla N° 20 Baños es la ciudad donde mayor aceptación hacia el turismo existe por parte de la comunidad residente con un puntaje de 6.38/7, esto es ya que gracias al turismo se activan diferentes sectores productivos, como lo son la industria, el comercio entre otros, entonces los residentes consideran que el turismo ha atraído mucha gente por lo tanto es factible realizar transacciones comerciales de diferente índole, cabe mencionar que el destino donde menos aceptación del turismo existe es en Mocha, esto es ya que la ciudad tiene como sector principal al agropecuario.

Tabla 21: Sustentabilidad sociocultural

DESCRIPCION	BAÑOS	AMBATO	CEVALLOS	MOCHA	PATATE	PELILEO	PILLARO	TISALEO	QUERO
ACEPTACIÓN DEL TURISMO POR LA COMUNIDAD RESIDENTE	6,38	5,33	5,00	4,20	5,20	6,16	5,07	4,33	4,43
ÍNDICE DE VENTAJA COMPETITIVA	6,38	5,33	5,00	4,20	5,20	6,16	5,07	4,33	4,43
INDICE TUNGURAHUA					5,12				

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

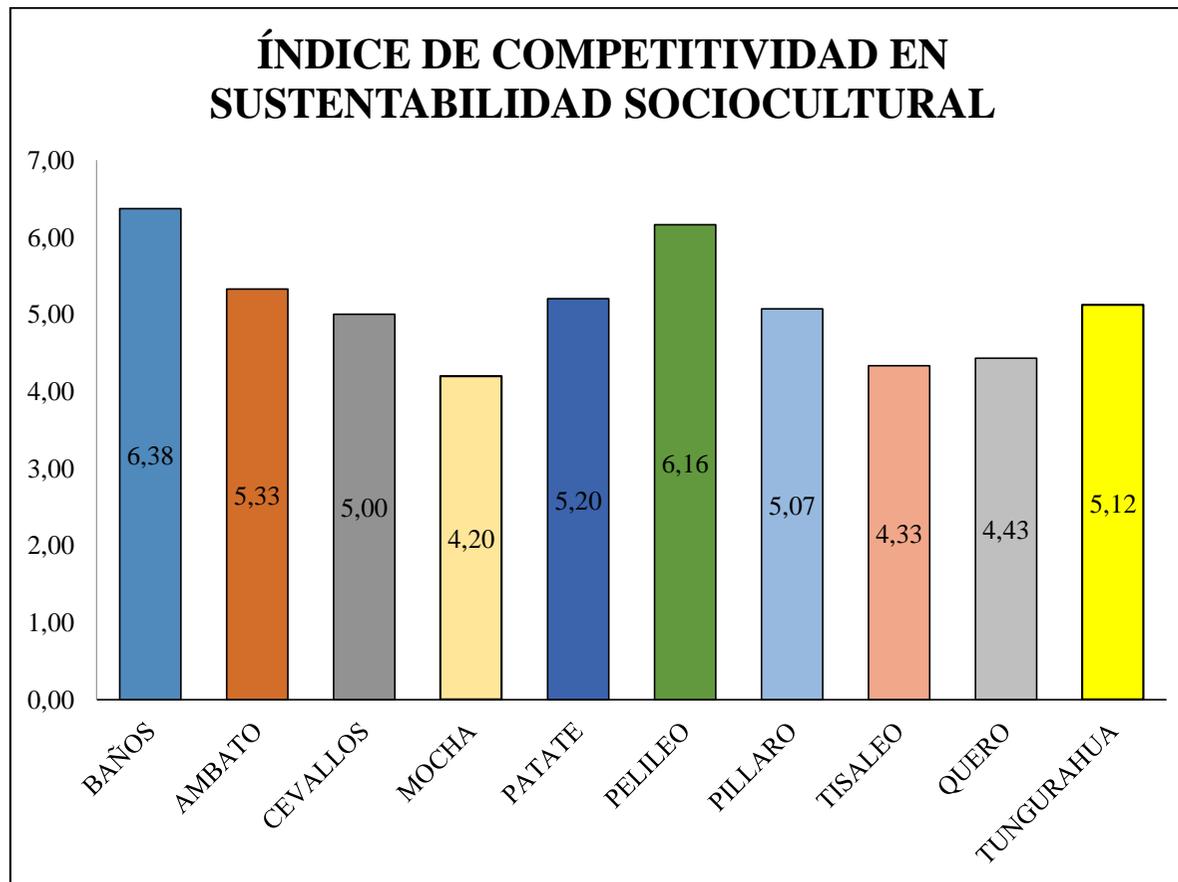


Figura 27: Sustentabilidad sociocultural

Fuente: Encuestas (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

VENTAJA COMPETITIVA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL ÁMBITO DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

De la misma forma en esta plataforma se puede determinar la ponderación de acuerdo a una variable que es el consumo de agua;

De acuerdo a la tabla N° 21 se determina que la ciudad en la que una persona gasta un volumen más alto de agua mensualmente en relación a otros destinos de la Provincia de Tungurahua es la ciudad de Pelileo con un $7/7$, seguido por la ciudad de Ambato con una ponderación de $6.88/7$, siendo así que el cantón que menos consumo de agua tiene por persona mensualmente es la ciudad de Quero.

Tabla 22: Sustentabilidad Ambiental

DESCRIPCIÓN	BAÑOS	AMBATO	CEVALLOS	MOCHA	PATATE	PELILEO	PILLARO	TISALEO	QUERO
CONSUMO TOTAL DE AGUA	2,67	6,88	2,32	1,87	2,72	7,00	3,66	2,69	1,00
ÍNDICE DE VENTAJA COMPETITIVA	2,67	6,88	2,32	1,87	2,72	7,00	3,66	2,69	1,00
INDICE TUNGURAHUA					3,42				

Fuente: Investigación de Campo (2017)

Elaborado por: Calapiña, V.; Yuquilema, M. (2017)

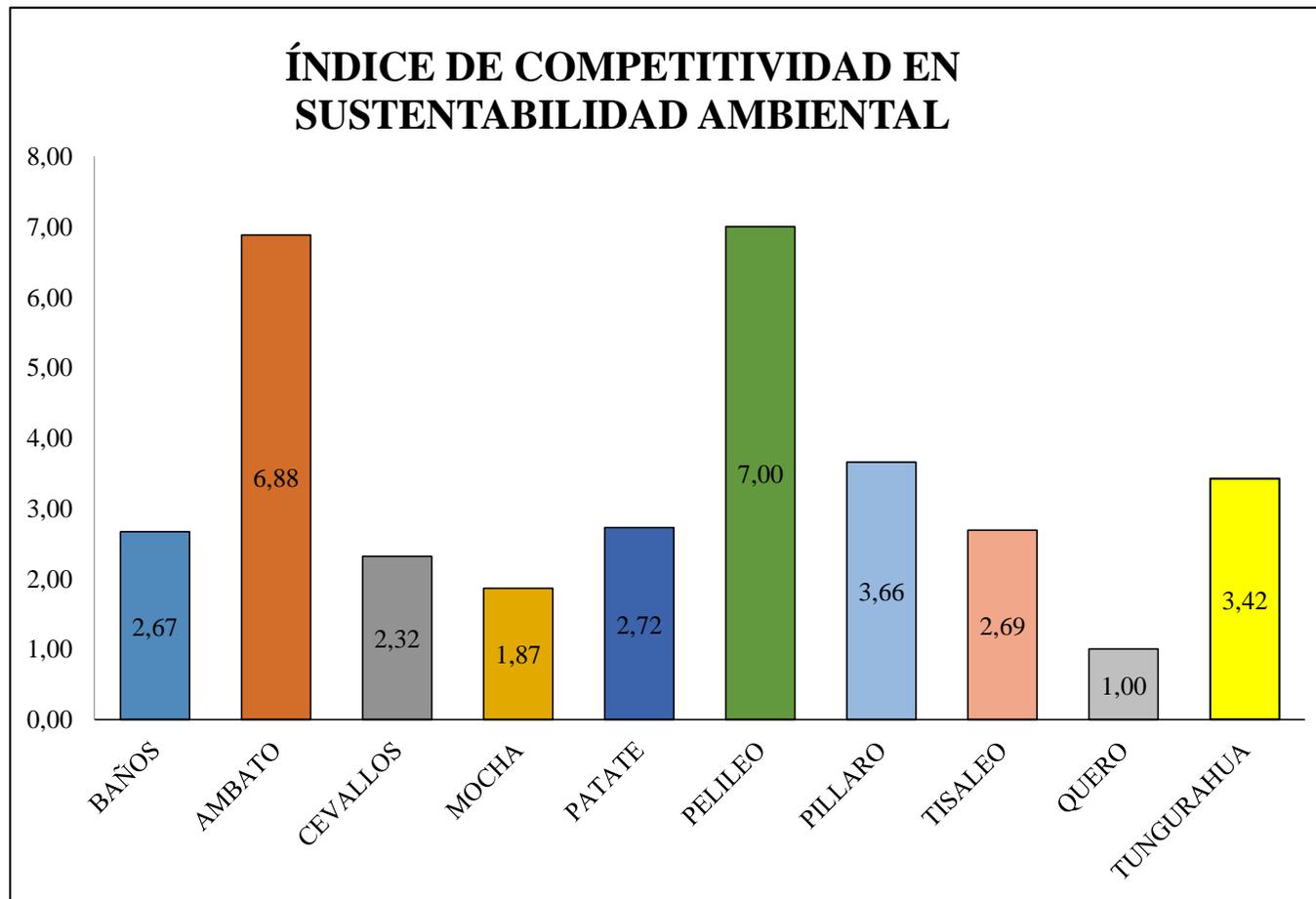


Figura 28: Sustentabilidad Ambiental

Fuente: (Encuestas, 2017)

Elaborado por: (Calapiña, V.; Yuquilema, M., (2017)

De acuerdo a la Figura 29 se identifica como al destino con mayor índice en la ventaja competitiva al cantón Ambato con 5,46/7, seguido por el cantón de Pelileo con 4,96/7 y Baños 4,89/7.

El índice de la ventaja competitiva de la provincia de Tungurahua representa el 4,02/7. A nivel Nacional se maneja un índice de 3,93/7 que en comparación con países vecinos como lo son Perú y Colombia que poseen un índice de 4/7 y 3,90/7 respectivamente, Ecuador maneja un promedio sustentable debido a que las gestiones turísticas realizadas son similares en países latinoamericanos, cabe mencionar que el 1 de Abril del año 2014 se desarrolla la campaña de promoción turística denominada “All You Need is Ecuador” siendo la meta principal posicionar al país como destino turístico de clase mundial (Ministerio de Turismo, 2017).

En relación al primer lugar ocupada por Suiza en el ranking del Foro Económico Mundial cabe indicar que el país se destaca por el desarrollo en el sistema de salud y seguridad con 5,66/7.

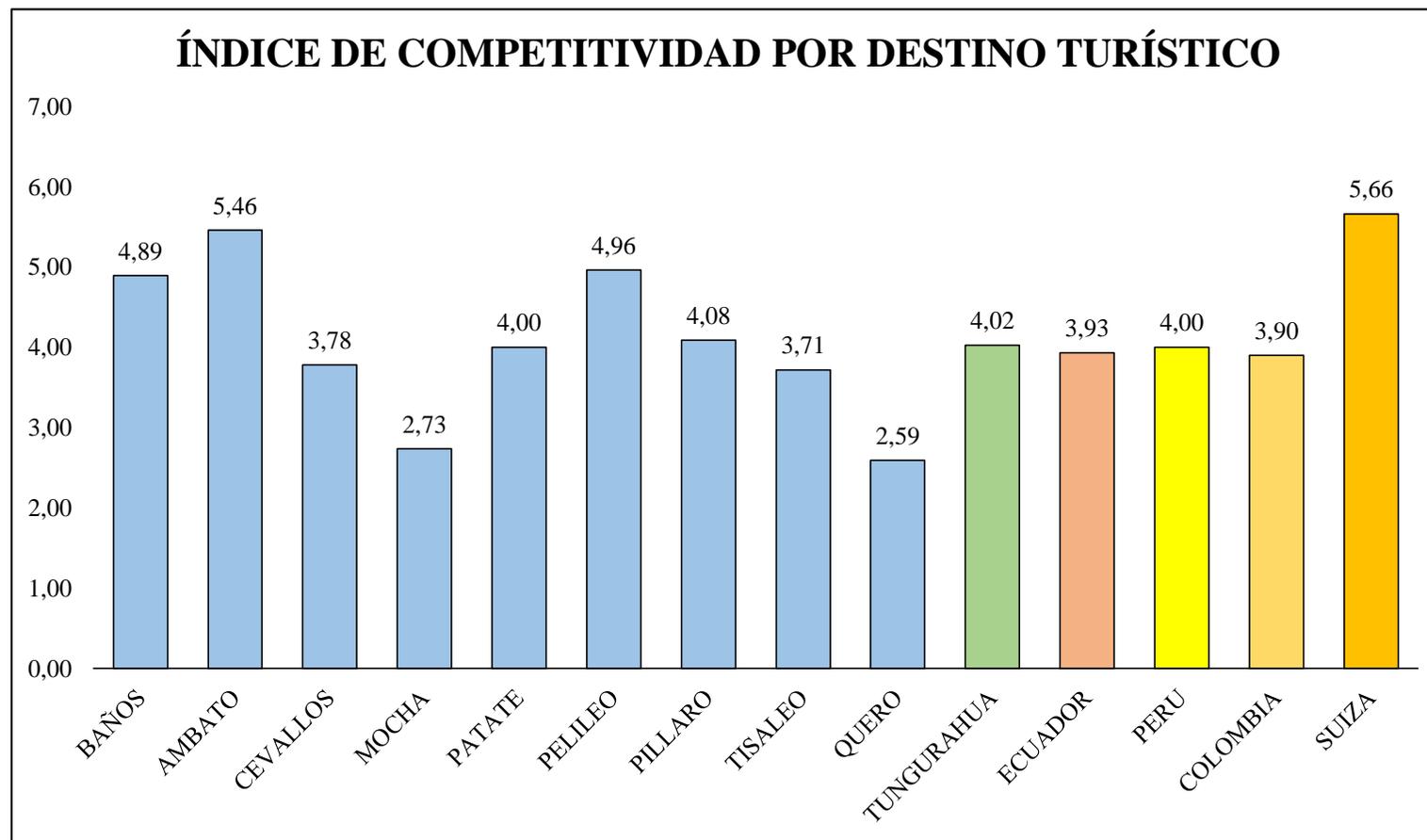


Figura 29: Índice de Ventaja Competitiva

Fuente: (Encuestas, 2017)

Elaborado por: (Calapiña, V.; Yuquilema, M., (2017)

5. CONCLUSIONES

Se ha identificado la ventaja competitiva en los nueve destinos turísticos de la provincia de Tungurahua que son: Ambato, Baños, Cevallos, Pelileo, Píllaro, Mocha, Patate, Tisaleo y Quero, siendo el índice de Ventaja Competitiva provincial de 4.02/7, ponderación basada en el Ranking del Foro Económico Mundial de acuerdo a Pulido y Beatriz (2015).

La determinación del índice de ventaja competitiva a nivel de los 9 destinos turísticos involucrados, fueron fundamentados en la descripción de los actores turísticos implicados en tal cálculo, que según las especificaciones de Merinero Rodríguez y Zamora Acosta (2009) cumplen con varios requerimientos para llamarse agentes turísticos, siendo estos: Alojamiento, Alimentación, Recreación, Transporte y Agencias de Viajes. En la recopilación de datos se identificó que cada actor turístico aporta con cierto puntaje siendo éste, dependiente de la forma de afectación que el entorno tiene sobre la actividad que realiza cada establecimiento.

Es decir, sobre cada agente turístico existen órganos de control que regulan la funcionabilidad de los mismos, por lo tanto, como ejemplo en un establecimiento de alimentación en la ciudad de Baños, que además de ser regulado por el Ministerio de Turismo con el registro de actividades, lo hacen también instituciones públicas como el Municipio de Baños, el Cuerpo de Bomberos, el Ministerio de Salud, entre otros.

De acuerdo a la investigación se determina que los factores a estudiarse para calcular un índice de competitividad en los diferentes destinos turísticos de la provincia de Tungurahua son: sustentabilidad económica, sustentabilidad ambiental, sustentabilidad sociocultural, gestión turística y soporte turístico, teniendo como resultante que en la provincia, la ciudad de Ambato es el Destino Turístico con un índice representativo en relación al resto de destinos ya que se encuentra ponderado con 5.46/7, a pesar de que su mínima calificación se encuentra en el aspecto de sustentabilidad económica, Ambato

realza en aspecto de sustentabilidad ambiental con 6.88/7 y esto es debido a que la ciudad tiene un consumo del líquido vital inferior al resto de ciudades.

Se determina que el turismo contribuye a un cambio en las actividades económicas de las comunidades locales donde se desarrolla estas actividades, según afirma Monterrubio et al (2011). Además, al turismo se la considera como un medio que contribuye junto a otras actividades al desarrollo económico de la localidad además lo hace en aspectos cultural y natural, recalcan Roselló Nadal y Sáenz de Miera (2010).

Basados a la publicación acerca de la ventaja competitiva realizada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008) se procede a desarrollar plataformas en donde integran variables, indicadores e índices, en lo que concierne a la sustentabilidad económica, se consideró variables como salario, promedio de empleo, número de turistas en el destino y demás, dentro de la plataforma de gestión turística se encuentra el número de empresas que hacen uso de un software en el manejo administrativo, internet como medio publicitario, número de colaboradores que hablan inglés y las certificaciones que poseen los establecimientos.

En gran medida los alojamientos en los destinos turísticos suelen estar certificados y calificados por el Ministerio de Turismo, los Municipios Locales y otras organizaciones afines enriqueciendo así la imagen y calidad de servicio ofrecido por el mismo.

En la sustentabilidad sociocultural se destacan la seguridad de los residentes donde se pudo estimar que Baños de Agua Santa tiende a tener un mayor grado de seguridad vial de 6.76/7 liderando así de entre los nueve destinos o cantones estudiados, lo contrario sucede con Ambato ya que representa mayor grado de inseguridad vial debido a varios factores como el estado de las carreteras hacia los diferentes atractivos turísticos de la ciudad, escasa señalización vial, entre otras.

Para la sustentabilidad ambiental se determina el indicador sobre el grado de consumo de agua en los destinos turísticos respectivos, en donde las fuentes, así como los GAD's Municipales determinan un promedio de consumo de los residentes sumados también los

visitantes y/o turistas en el destino, donde se visualiza que Ambato lidera en el consumo del líquido vital.

Considerando que el destino turístico es el conjunto de diferentes atractivos turísticos se determinan que en la provincia de Tungurahua existen 9 destinos de esta categoría, donde ofertan productos y servicios turísticos, destacando diferentes actividades como los de aventura, turismo de deporte, (bunging, cabalgatas, rafting, trekking), turismo de salud (aguas termales) que ofertan al consumidor final que es el turista interno o externo.

6. RECOMENDACIONES

Debido a la constante globalización y el avance acelerado de la tecnología es de vital importancia fortalecer la gestión administrativa apoyados en un software dentro de cada establecimiento y con ello aumentar significativamente la eficacia y efectividad en el proceso administrativo (Planificación, Organización, Dirección y control) con el fin de crear mayor competitividad en el sector.

Los establecimientos deberán realizar mayor número de campañas publicitarias con el fin de ofertar los diferentes servicios y/o productos turísticos, enriqueciendo de esa manera la aceptabilidad y el reconocimiento frente a los turistas internos y externos de cada uno de los destinos o cantones, además es necesario el enfoque de los Gobiernos Autónomos en el sector turístico de cada cantón, con el fin de posicionar en la mente del consumidor los diferentes destinos turísticos del país, a través de campañas publicitarias.

Fomento de la cultura del turismo interno por los GAD's Cantonales en niños y adolescentes con el fin de explotar los productos y atractivos turísticos del país al máximo.

Es recomendable que cada establecimiento lleve un control manual o digital de los visitantes o turistas que llegan al destino turístico y que recuren a un lugar específico en busca de servicio que satisfaga las necesidades de ocio y/o recreación, con esto los propietarios o responsables de cada establecimiento tendrán datos e información de los clientes facilitando con esto la toma y aplicación de decisiones en el momento oportuno.

Además, se recomienda la actualización y recopilación de datos e información turística por parte de los entes reguladores del mismo, para poder basar en éstos futuras investigaciones con las que se pueda aportar al estudio del turismo en el país.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Agendas para la transformación productiva territorial: Provincia de Tungurahua. (Mayo de 2011). Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec>
- Aguirre González, J.A. (2009). A Practical Application of Statistical Gap Analysis in National Park Management in Costa Rica. *Pasos*, VII (2), 141-161.
- Álvarez Medina, L. (2003). Competencias Centrales Ventajas Competitivas, Conceptos, su Evolución y su Aplicabilidad. *Contadurías y Administrativas*, 5-22.
- Alvira Martín, F. (2011). *La Encuesta: Una Perspectiva General Metodológica*. España: CASLON S.L.
- Anton Clavé, S., y González Reverté, F. (2008). *A propósito del turismo*. Barcelona, España: UOC.
- Arauz Beita, I. (2010). *Análisis del Sistema Turístico del Cantón de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Inca Garcilaso
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Venezuela: Episteme C.A.
- Baños, Z. (2008). Atractivos Turísticos del Centro Histórico de Santiago de Cuba. *Redalyc*, 72-79.
- Barrado Timón, D. (2004). El concepto de destino Turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos* (160), 45-68.

- Bernardo, E. (2013). Abordagens Teóricas o Turismo. CIESOIUL (172), 1-23.
- Blázquez, R., Molina, C., Talaya, E., y Consuegra, M. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, XIV (1), 159-176.
- Bringas Rábago, N., y Ojeda Revah, L. (2000). El ecoturismo: una nueva modalidad del turismo de masas. Economía, Sociedad y Territorio, II (7), 373-404.
- Cantos Aguirre, E., Pons García, R., y Tanda Díaz, J. (Septiembre de 2016). Creación de valor en ciudades- destinos turísticos a través de su imagen: rol de la gestión local. Retos turísticos, XV (3), 1-18.
- Cardoso Jiménez, C. (Mayo de 2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. El Periplo Sustentable (11), 5-21.
- Castro Monge, E. (2009). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Ciencia Económicas, 28 (1), 247-276.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). Los Métodos de Investigación. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Conti, A., y Cravero Igarza, S. (2010). Patrimonio, Comunidad local y turismo: La necesidad de Planificación para el desarrollo sostenible. Notas en Turismo y Economía, I (1), 8-31.

- Coragio, J. L. (2001). Empleo y Economía del Trabajo en Ecuador. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Correa, R. (20 de Noviembre de 2013). Presidencia, República del Ecuador. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec>
- Dachary, A. C., y Arnaiz Burne, S. M. (2006). El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación? Documentos especiales, XV, 179-192.
- De San Eugenio Vela, J. (20 de Septiembre de 2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. Andamios. Revista de Investigación Social, IX (20), 211-236.
- Del Valle Tuero, E., y Valdés Peláez, L. (Enero de 2016). 20 Retos para el turismo en España. Investigaciones turísticas (11), 216-221.
- Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., y López-Guzmán, T. (30 de Octubre de 2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Monográfico, I (9), 817-833.
- Díaz Paniagua, E., y León Sánchez, M. (2014). Gestión Administrativa y Comercial es Restauración. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Díaz, E., y Onofrío, M. (2016). Un enfoque de reducción de pobreza a través del turismo. TRANSITARE, 3(I), 188-206.
- Echeverría, R. (2013). La empresa emergente. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Gránica S.A.

- ECU 911. (2017). ECU 911. Obtenido de <http://www.ecu911.gob.ec>
- El Comercio. (2014). <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>
- Espino Rodríguez, T. F., y Gil Padilla, A. (2017). Configuraciones en el sector hotelero basadas en las prioridades competitivas y su relación con el tamaño, categoría y el resultado organizativo. PASOS, Turismo y Patrimonio Cultural, XV (1), 211-228.
- Fernández Fuster, L. (1991). Historia general del turismo de masas. Madrid, España: Alianza.
- Fiscalía General del Estado. (2017). Fiscalía General del Estado. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- GAD Baños. (7 de Febrero de 2017). GAD Municipio Baños. Obtenido de www.municipiobaños.gob.ec
- García Ochoa, J. J., y León Lara, J. d. (Abril de 2017). Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial. Science Direct, 17.
- García, A., y Lavalle, N. (Marzo de 2012). Algunas consideraciones sobre la actividad turística. Conceptos y definiciones del turismo. Notas en Turismo y Economía, III (4), 7-43.

- Hax, A. C., y Majluf, N. S. (2004). Estrategias para El liderazgo competitivo, de la visión a los resultados. Argentina: Management colección Master.
- Hernandez Blanco. (2013). Nuevos retos para las empresas de Turismo Activo . España :Wanculen.
- Hernández Sampieri, R. (2010). Metodos Mixtos. México: Pearson Educación.
- Hernández, J. L. (1 de Febrero de 2008). Turismo de Masas y Transporte: El gran reto del turismo del siglo XXI. Scripta Nova, XII (258), 1-33.
- Higgins-Desbiolles, F. (6 de Octubre de 2004). More than an “industry”: The forgotten power of tourism. Tourism Management (27), 1192-1208.
- Hoff Mann, V. E. (2016). Strategic Resources For Sustainable Competitive Advantage of Food Trucks. ALCANCE, 23(III), 352-371.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (24 de enero de 2017). Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. Obtenido de www.tungurahua.gob.ec
- Hudson, S. M. (2003). The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain. Sciencedirect.
- INEC. (2017). Proyecciones Poblacionales. Ecuador: INEC.
- Jafari, J. (2002). Enciclopedia Del Turismo. Madrid, España: Síntesis S.A.

- Jany Castro, J. (2000). Investigación integral de mercados: Un enfoque para el siglo XXI. México: Mc Graw Hill.
- Jáñez Barrio, T. (2008). Metodología de la Investigación en Derecho. Caracas: UCAB.
- Jara Santillán, C. A., & Quezada Piray, M. I. (2017). Rentabilidad y Sostenibilidad Económica, Ambiental y Social en Áreas protegidas aseguradas a través del modelo de Gestión. *European Scientific Journal*, XIII (2), 77-99.
- Jara Santillán, C.A., y Quezada Piray, M.I. (2017). Rentabilidad y Sostenibilidad Económica, Ambiental y Social en áreas protegidas aseguradas a través del modelo de gestión. *European Scientific Journal*, XIII (2), 77-99.
- Koenes, A. (1995). El diagnóstico de la empresa. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Korstanje, M. E. (Julio de 2015). Problemas de Campo en los estudios turísticos. *Turismo estudios y prácticas*, IV (2), 1-16.
- López Levi, L. (Abril de 2013). Investigación turística. Hallazgos y aportaciones. *Investigaciones Geográficas* (80), 142-144.
- López, L. (2014). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, IX (8), 69-74.
- Malachovsky, A., y Kiralova, A. (2015). Invigorating the Destination's Marketing Strategy? (The Case of Slovakia). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (195), 393-400.
- MAPCAL, S.A. (1995). El Diagnóstico de la Empresa. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Marín Guardado, G. (Abril de 2009). Turismo, Globalización y desarrollo local. Estudios Demográficos y Urbanos, XXIV (1), 219-247.
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (Julio de 2007). Innovación: Factor clave para lograr ventajas competitivas. Negotium, 3(7), 83.
- McLeod, M., Huntley Lewis, E., & Spencer, A. (Marzo de 2017). Re-inventing, revolutionizing and transforming Caribbean tourism: Multicountry. Journal of Destination Marketing & Management, VI, 1-4.
- Medeiros Barbosa, L. G. (2008). Midiendo la competitividad en los destinos: El modelo brasileño. Andalucía, 26-29.
- Merinero Rodríguez, R., y Zamora Acosta, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, VII (2), 219-238.
- Millán Escriche, M. (2010). Planificación: Transportes, turismo y territorio. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, I (1), 97-119.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2008). Sistema de indicadores de competitividad para el turismo Colombiano. Bogotá: Viceministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2017). Ministerio de Turismo. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>

- Mohammad, H. (2005). Metodología de la investigación. México: Limusa.
- Monterrubio, J., Mendoza, M., Fernández, M., y Gullete, G. (28 de Diciembre de 2011). Turismo y Cambios Sociales. Estudios Cualitativos sobre percepciones comunitarias en Bahías de Huatulco, México. Cuadernos de Turismo (28), 171-189.
- Montoya Agudelo, C. A., y Boyero Saavedra, M. R. (Diciembre de 2016). Recurso Humano como Elemento Fundamental para la gestión de calidad y la competitividad Organizacional. Revista Científica visión del futuro, XX (2), 1-20.
- Moreno Melgarejo, A., y Sariego López, I. (Enero de 2017). Relaciones entre turismo y arqueología: el turismo arqueológico, una tipología turística propia. PASOS. Revistas de Turismo y Patrimonio Cultural, XV (1), 163-180.
- Mota Rodríguez, G. d. (Enero de 2017). El perfil emprendedor y la predisposición para innovar de los gestores de la MPE'S turísticas. Estudios y perspectivas en Turismo, XXVI (1), 107-127.
- Ochoa Ruiz, J. (Junio de 2012). La gestión del conocimiento como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas. INCEPTUM, VII (12), 315-336.
- Olmos Juárez, L., y García Cebrián, R. (2016). Estructura del Mercado Turístico. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2001). Cuenta Satélite de Turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual. Madrid: Naciones Unidas.

- Ortiz, C. (2010). Las fuentes de ventaja competitiva y el diseño de estrategias de la industria. INCEPTUM, V(8), 39-64.
- Pascarella, R., y Fontes Filho, J. (Febrero de 2010). Competitividad de los destinos Turísticos. Estudios y Perspectivas en Turismo, XIX (1), 1-17.
- Pérez Fernández, J. (1994). Gestión de la calidad Empresarial, calidad en los servicios y atención al cliente calidad total. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, H. (2016). Gestión financiera y competitividad de las empresas prestadoras de servicios turísticos en la frontera Colombo-Venezuela. Face, 16(II), 38-53.
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Porter, M. E. (2003). Ser competitivo nuevas aportaciones y conclusiones. España: Ediciones Deusto.
- Porter, M. E. (2007). Competitive Strategy. Executive, 22-28. Deusto
- Propin Frejomil, E., y Sánchez Crispín, A. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. Cuadernos de Turismo (19), 147-166.
- Pulido F, J., y Beatriz, R. (2015). Reinterpretando el índice global de competitividad turística del World Economic Forum. España: World Economic Forum.
- Pulido, J. (2011). Estructura General del Mercado Turístico. Valle hermoso: Síntesis.

- Quezada Castro, R. (2006). Elementos del Turismo. Costa Rica: Estatal.
- Reverter-Masía, J., y Plaza-Montero, D. (Noviembre de 2010). Ocio, Deporte Y Turismo. Situación actual y líneas de negocios. *Esporte e Sociedade*, VI(16), 1-31.
- Rivadeneira, A. (Marzo de 2015). INEC. Obtenido de Indicadores Laborales: www.ecuadorencifras.gob.ec
- Roselló Nadal, J., y Sáenz de Miera, Ó. (Enero-junio de 2010). La influencia de la actividad turística sobre la contaminación atmosférica: El caso de Malorca. *Cuadernos de Turismo* (25), 147-163.
- Sánchez, F., y Acosta, P. (2010). Proyecto Andino de Competitividad. Colombia: Universidad de los Andes.
- Santana Talavera, A. (Octubre de 2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, IX (20), 31-57.
- Schulte, S. (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Serrano Angulo, J. (13 de Enero de 2017). Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas. *Revistas Científicas de Educación en Red.*, 1-3.
- Sinclair-Maragh, G. (2016). Demographic analysis of residents' support for tourism development in Jamaica. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-4.

- Soares, J. C. (Junio de 2012). Indicadores para analizar el ciclo de vida de los destinos turísticos Litorales. *Investigaciones Turísticas* (3), 19-38.
- Sobrino, L. J. (Mayo de 2002). Competividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación. *Estudios demográficos y urbanos* (50), 311-361.
- Souto, A., Frota de Souza, F., Gabriela, S., Medeiros, L., Pascarella, R., y Barbará de Oliveira, S. (2011). Competitividade de destinos turísticos: complementaridade entre dois estudos. En L. G. Medeiros Barbosa, *Observatório de inovação do turismo* (págs. 10-57). Rio de Janeiro, Brasil: Quattri.
- Taylor y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Tourism & Leisure, y Mintur. (2007). *PLANDETUR 2020*. Ecuador: Mintur.
- Troitiño Vinuesa, M. Á., y Troitiño Torralba, L. (2016). Patrimonio y Turismo: Reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XX (543), 1-45.
- Triola, M. (2004). *Estadística*. Monterrey: Pearson Educación.
- Tungurahua, A. p. (Mayo de 2011). Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec>
- Velásquez Vásquez, F., Peña, J., y Macía, A. (Septiembre de 2005). Agencias de Viajes: Nuevos retos en la industria del turismo. *Estudios Gerenciales*, 96, 1-34.

- Vértice. (2008). Marketing Turístico. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.
- Vilorio Cedeño, N. E. (2012). Desarrollo Turístico y su Relación con el Transporte. *Gestión Turística (XVII)*, 23-36.
- Zapata, O. (2005). La aventura del pensamiento crítico. México: Editorial Pax México.

8. ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE APLICACIÓN



CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



OBJETIVO.- Identificar los índices e indicadores para medir la ventaja competitiva de los destinos turísticos de la provincia de Tungurahua.

INSTRUCTIVO.- Evalúe cada una de las siguientes preguntas sobre la ventaja competitiva en los Destinos Turísticos de la provincia de Tungurahua y marque con una x la respuesta que usted considere conveniente.

NOTA DE DESCARGO.- Esta investigación es de carácter académico, los investigadores se comprometen a no revelar la información individual de los participantes, toda la información será presentada como del sector.

PREGUNTAS:

1. ¿En qué aspectos considera que usted contribuye al desarrollo del turismo en la localidad?

ASPECTOS	RESPUESTAS
Económico	
Cultural	
Ambiental	

2. ¿Qué tipo de agente de turismo es al que pertenece su establecimiento?

ACTORES	RESPUESTAS
Alimentación	
Hospedaje	
Transporte	
Recreación	
Agencias de viaje	

3. ¿Utiliza internet como medio publicitario para ofrecer los servicios de su establecimiento?

Si
No

4. ¿Qué tipo de software utiliza para su gestión administrativa?

.....
....

5. ¿La empresa cuenta con algún instrumento donde los turistas (clientes) puedan realizar quejas y reclamos?

Si

No

6. ¿Cuántas sugerencias o quejas recibe a mensualmente el establecimiento?

SUGERENCIAS	QUEJAS Y RECLAMOS
NUMERO (aproximado)	NUMERO (aproximado)

7. ¿Cuántos turistas (clientes) visitan su establecimiento mensualmente, y que porcentaje del mismo tiende a regresar?

CLIENTES (#)	PORCENTAJE (%)

8. ¿Cuál es el total de su nómina, y cuántos de ellos hablan inglés?

NOMINA (#)	IDIOMA HABLADO (#)

9. Del total de su nómina ¿cuántos de sus colaboradores poseen estudios de tercer nivel?

.....

10. ¿Su establecimiento posee alguna certificación en procesos de calidad relacionados al sector turístico?

Si

No

Cuál.....

11. ¿Su establecimiento posee el registro de actividades turísticas en el Ministerio de Turismo?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACION



CUESTIONARIO DIRIGIDO A RESIDENTES – CEVALLOS (6)

1.- ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al turismo?

GRADO	RESPUESTA					
Alto						
Medio						
Bajo						

CUESTIONARIO DIRIGIDO A RESIDENTES – MOCHA (5)

1.- ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al turismo?

GRADO	RESPUESTA				
Alto					
Medio					
Bajo					

CUESTIONARIO DIRIGIDO A RESIDENTES – PATATE (10)

1.- ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al turismo?

GRADO	RESPUESTA									
Alto										
Medio										
Bajo										

CUESTIONARIO DIRIGIDO A RESIDENTES – SAN PEDRO DE PELILEO (43)

1.- ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al turismo?

GRADO	RESPUESTA																																																			
Alto																																																				
Medio																																																				
Bajo																																																				

CUESTIONARIO DIRIGIDO A RESIDENTES – SANTIAGO DE PILLARO (29)

1.- ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al turismo?

GRADO	RESPUESTA																			
Alto																				
Medio																				
Bajo																				

CUESTIONARIO DIRIGIDO A RESIDENTES – QUERO (14)

1.- ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al turismo?

GRADO	RESPUESTA									
Alto										
Medio										
Bajo										

CUESTIONARIO DIRIGIDO A RESIDENTES – TISALEO (9)

1.- ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al turismo?

GRADO	RESPUESTA							
Alto								
Medio								
Bajo								

ANEXO 2. CUADRO RESUMEN

Tabla 23: Cuadro Resumen Indicadores

PLATAFORMA	VARIABLE	INDICADOR	ÍNDICE	DESTINOS TURISTICOS DE TUNGURAHUA								
				BAÑO S	AMBA TO	CEVALL OS	MOCH A	PATA TE	PELIL EO	PILLA RO	TISA LEO	QUER O
SUSTENTABILIDAD ECONOMICA	RECURSOS PARA TURISMO	Transferencia de Recursos para turismo	Presupuesto asignado para turismo en el destino / total presupuesto del destino * 100	21.14 %	8%	5%	1%	2%	0.65%	5.16%	2%	2%
	SALARIO	Salario promedio sector	Total salarios sector turístico / N° total de trabajadores del sector	362.47	373.80	366.67	342.86	356.25	382.73	331.36	366.67	357.14
		Salario Real	Salario promedio sector turístico * IPC	381	392	385	360	374	402	348	385	375
	EMPLEO	PEA ocupada en el sector	PEA ocupada en el sector / PEA ocupado provincial * 100	1.36%	21.47 %	0.54%	0.42%	0.88%	3.70%	2.43%	0.79%	1.18%
		Promedio personal ocupado por el establecimiento turístico	Total de empleados en el sector turístico del destino / total de establecimiento turísticos del destino.	2.71	2.88	2.14	2.33	2	1.57	2.44	2.25	2.33
	GENERACIÓN DE RIQUEZA	Aporte al PIB del destino	Total de ingresos producidos por el turismo en el destino / Total de ingresos producidos por el destino * 100	15%	1.61%	0.48%	0.27%	0.85%	0.36%	0.69%	0.19%	0.10%
PRODUCTIVIDAD		Gasto promedio	Total de ingresos producidos por turismo en el destino / N° de turistas en el destino	25.09	15.67	9.16	7.46	21.85	16.26	13.59	9.04	7.50
		Producto medio por trabajador	Producción total (\$) del sector / N° de empleados en el sector	739.82	581.50	513.91	234.93	680.95	604.10	656.63	552.77	1006.84

		Tasa de participación del sector turismo	Total de producción (\$) del sector turístico en el destino / total de producción sector turístico provincial * 100	34.42 %	58.15 %	0.44%	0.19%	1.26%	2.27%	2.83%	0.25%	0.19%
		Turistas en el destino	N° total de turistas en el destino del periodo X	51211	138535	1795	945	2150	5200	7780	1040	940
GESTIÓN TURISTICA	EMPRESARISMO	Sistema de gestión	N° de empresas que aplica software como apoyo a la gestión administrativa / Total de empresas turísticas del destino * 100	29%	67.2%	57.1%	66.7%	75%	85.7%	88.9%	75%	33.3%
		Establecimientos turísticos que ofrecen sus servicios en internet	N° establecimientos turísticos que ofrecen sus servicios en internet / Total de establecimientos turísticos del destino * 100	71%	88%	43%	33%	75%	43%	67%	50%	33%
GESTIÓN TURISTICA	SERVICIO	Valoración prestación del servicio	N° de quejas y reclamos de los turistas que visitan el destino / total de turistas que visitan al destino * 100	8.79%	3.75%	16.71%	0%	4.65%	13.46 %	0%	0%	0%
		Fidelidad del turista	N° de turistas que vuelven al destino / N° total de turistas en el destino * 100	4.46	14.10	1.11	1.06	7.12	4.62	0.63	9.62	0.53
	CAPACITACIÓN	Recurso humano competitivo	N° de personas vinculadas al sector en el destino con estudios de tercer nivel / Total de personas vinculadas al sector en el destino * 100	19%	37%	27%	29%	25%	36%	36%	33%	14%
		Trabajadores que hablan el idioma ingles	N° de trabajadores que hablan inglés / Total trabajadores del sector * 100	31%	35.5%	20%	14.3%	25%	27.3%	27.3%	22.2%	14.3%

	CALIDAD	Sistema de gestión de calidad	N° de establecimientos turístico del destino certificados en proceso de calidad / N° total de establecimientos turísticos * 100	88.79 %	74.44 %	71.43%	66.67 %	75%	42.86 %	66.67 %	75%	66.67%	
SOPORTE TURÍSTICO	PRESTADOS	Alojamientos certificados	N° de alojamientos certificados / total de alojamientos del destino * 100	44.44 %	71.79 %	66.67%	0%	50%	50%	66.67 %	50%	0%	
		Establecimiento turístico de alimentos y bebidas certificadas	N° de establecimientos de alimento y bebidas certificadas en el destino / total de establecimientos de alimentos y bebidas del destino * 100	91.49 %	75.89 %	50%	50%	50%	40%	50%	50%	50%	50%
	SEGURIDAD	Grado de accidentabilidad	N° de accidentes de tránsito en las vías del destino / total de accidentes de tránsito en la provincia * 100	3.13%	78.13 %	1.04%	2.08%	0%	6.25%	2.08%	1.04%	6.25%	
		Grado de seguridad vial y del destino	100% - grado de accidentabilidad	96.88 %	21.88 %	98.96%	97.92 %	100%	93.75 %	97.92 %	98.96 %	93.75%	
SUSTENTABILIDAD SOCIOCULTURAL	IMPACTO TURISMO	Aceptación del turismo por la comunidad residente	Grado de satisfacción de la población residente frente al turismo	Alto	69%	40%	17%	0%	10%	63%	10%	0%	0%
				Medio	31%	35%	67%	60%	90%	33%	83%	67%	71%
				Bajo	0%	24%	17%	40%	0%	5%	7%	33%	29%
SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL	CONSUMO AGUA	Consumo Total de Agua	Consumo (en litros) de agua de acueductos municipales /Número de habitantes + Visitantes * 365	1582.42	2940.39	1471.91	1325.58	1601.51	2978.16	1902.54	1590.15	1046.30	

Figura 29: Cuadro de Resumen Indicadores

Fuente: (Encuestas, 2017)

Elaborado por: (Calapiña, V.; Yuquilema, M., (2017)