



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingenieras de Empresas**

**TEMA: “Generación de la ventaja competitiva a
través de inversión pública en el sector turismo.”**

AUTORAS:

Tatiana Alejandra Guevara Zúñiga

Alexandra Janyna Vergara Espinoza

TUTOR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz, MBA

AMBATO – ECUADOR

Abril 2018



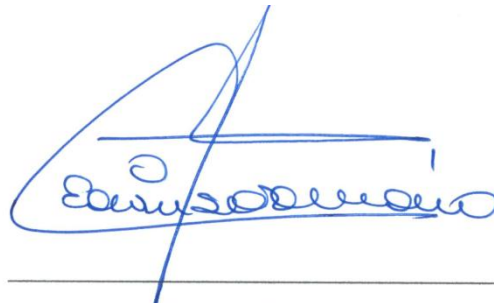
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Generación de la ventaja competitiva a través de inversión pública en el sector turismo**” presentado por **Tatiana Alejandra Guevara Zúñiga** y **Alexandra Janyna Vergara Espinoza**, 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, abril 4 de 2018



Ing. Mg. Edwin César Santamaría Díaz

C.I. 1801609445

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Tatiana Alejandra Guevara Zúñiga** y **Alexandra Janyna Vergara Espinoza**, 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.



Tatiana Alejandra Guevara Zúñiga

C.I.1804421574




Alexandra Janyna Vergara Espinoza

C.I.1804813705

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez

C.I.0501298269



Ps. Mg. María Cristina Abril Freire

C.I.1803324175

Ambato, abril 4 de 2018

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.



Tatiana Alejandra Guevara Zúñiga

C.I.1804421574



Alexandra Janyna Vergara Espinoza

C.I.1804813705

AGRADECIMIENTO

Primeramente queremos agradecer a Dios, por brindarnos la sabiduría, conocimiento, habilidades y destrezas para desenvolvemos en esta etapa universitaria y poder alcanzar nuestros objetivos.

A nuestra querida institución a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirnos sus puertas y ser la cuna del aprendizaje para formamos como personas y profesionales de éxito.

A nuestra guía el Ing. Edwin Santamaría Díaz, quien con sus conocimientos y sabios concejos supo orientarnos en el desarrollo de este proyecto.

Tatiana Alejandra Guevara Zúñiga y Alexandra Janyna Vergara Espinoza.

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente ya que gracias a él he logrado concluir con mi etapa universitaria.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy tanto en mi vida personal como profesional brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mis hermanos quienes siempre han estado conmigo apoyándome en todo momento.

A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

Tatiana Alejandra Guevara Zúñiga.

Este proyecto está dedicado con mucho amor a mis padres Olga y Yhonny, por ser mi fortaleza, mi guía en el camino y por haberme dado su ejemplo de lucha y perseverancia.

A mi amado esposo que con su apoyo incondicional supo ser mi pilar fundamental en esta etapa universitaria.

A los motores de mi vida mis hijos José Gabriel y Martín que con sus palabras de aliento me ayudaron a seguir adelante y cumplir con mis objetivos académicos.

Alexandra Janyna Vergara Espinoza.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT.....	XV
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2. Análisis del problema.....	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1. Objetivo general	6
2.2. Objetivos específicos.....	6
2.3. Hipótesis.....	6
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
3.1. Ventaja competitiva.....	7
3.2. Inversión pública	19
3.2.1. Tipos de inversión pública	22
3.3. Turismo	25
3.3.1. Actores del turismo	27
4. METODOLOGÍA.....	30

4.1.	Enfoque de investigación.	30
4.2.	Tipo de investigación	30
4.3.	Modalidad de la investigación.....	31
4.4.	Población	31
4.5.	Muestra.....	32
4.6.	Recolección de información	32
4.7.	Diseño del instrumento de recolección de información	33
4.8.	Validación del instrumento de recolección de información	33
5.	RESULTADOS	34
5.1.	Resultados	34
5.1.1.	Empleo de los recursos naturales tales como parques, ríos y lagunas para su negocio.....	34
5.1.2.	Ofertar los recursos patrimoniales y culturales a los turistas.....	35
5.1.3.	Capacitación del personal adecuada para cumplir con las necesidades del turista.....	36
5.1.4.	Elementos de comunicación y publicidad utilizada por las empresas dedicadas al turismo	37
5.1.5.	El Estado cuida y realiza publicidad de los recursos patrimoniales y culturales	38
5.1.6.	Tecnología con la que cuenta para sus actividades turísticas	39
5.1.7.	La seguridad alrededor del establecimiento	40
5.1.8.	Frecuencia con la que recomienda a los turistas el uso del servicio de salud pública.....	41
5.1.9.	El desarrollo del turismo a través de la inversión en espacios recreacionales públicos	42
5.1.10.	Los espacios recreacionales públicos y sus las condiciones óptimas para el turista	43
5.1.11.	Competitividad y diferenciación	44

5.1.12.	Catálogo de bienes y servicios	45
5.1.14.	Cantidad de proveedores	47
5.1.15.	Bienes o servicios complementarios	48
5.2.	Medición de la ventaja competitiva y la inversión pública	50
6.	CONCLUSIONES	53
7.	RECOMENDACIONES	54
8.	BIBLIOGRAFÍA	55
9.	ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empleo de los recursos naturales	34
Tabla 2 Ofertar los recursos	35
Tabla 3 Capacitación al personal	36
Tabla 4 Elementos de comunicación	37
Tabla 5 Cuidado y mantenimiento	38
Tabla 6 Tecnología.....	39
Tabla 7 Seguridad	40
Tabla 8 Frecuencia de recomendación.....	41
Tabla 9 Desarrollo del turismo.....	42
Tabla 10 Espacios recreacionales y sus condiciones	43
Tabla 11 Competitividad y diferenciación.....	44
Tabla 12 Catálogo de bienes y servicios	45
Tabla 13 Procedencia de proveedores.....	46
Tabla 14 Cantidad de proveedores	47
Tabla 15 Bienes y servicios complementarios	48
Tabla 16 Base de datos clientes potenciales	49
Tabla 17 Medición de la ventaja competitiva y la inversión pública.....	51
Tabla 18 Medición de la Ventaja Competitiva y la inversión pública.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas.....	4
Figura 2 ECR, conocimiento y ventaja competitiva.	12
Figura 3 Elementos del Modelo ECR	13
Figura 4 El modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie ..	15
Figura 5 El Modelo integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim.....	17
Figura 6 Ciclo de un proyecto	22

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Establecimientos registrados en la provincia de Tungurahua	60
Anexo 2 Instrumento de aplicación.....	62
Anexo 3 Matriz de variables	65
Anexo 4 Método de alfa de Cronbach.....	68

RESUMEN EJECUTIVO

En la Provincia de Tungurahua el turismo es una de las actividades principales dentro de la economía, pero la ventaja competitiva a través de la inversión pública no permite el desarrollo de las actividades dentro del sector, para esto el objetivo general de este proyecto es determinar el nivel de generación de ventaja competitiva a través de la inversión pública en el sector turismo, de tal manera que se determine en qué nivel está siendo generada la ventaja competitiva la inversión que por parte del Estado.

La investigación está enfocada a las empresas que se encuentran alrededor del sector con un enfoque en la afectación de las obras y servicios realizados mediante inversión pública, la investigación se realizó a partir de un enfoque epistemológico social crítico, proporcionando datos cuantitativos que se obtuvieron mediante la investigación en base de datos y la aplicación de una encuesta aplicada a una muestra de 309 empresas dentro de la provincia.

Dentro de la información recolectada se puede destacar aspectos como las empresas encuestadas dedicadas al turismo con un 39% casi siempre emplean el uso de los recursos naturales que el lugar posee para realizar sus actividades turísticas, en cuanto a capacitación un 36% de empresas encuestadas aseguran que tienen poca capacitación para el desempeño de las actividades, un 36% afirma que la seguridad pública es intermedia debido que se fortalece la seguridad en ciertas zonas y en otras la seguridad es en un nivel intermedio, por otra parte en un 40% de los encuestados aseguran que nunca recomiendan el servicio de salud pública debido a la debido a las nuevas regulaciones de tiempo de espera y tipo de urgencia lo que provoca molestia a los turistas.

A través de la recolección de datos se identificó que la ventaja competitiva a través de la inversión pública se encuentra en un nivel medio debido a que el monto destinado a la inversión para el sector turístico no ha sido distribuida en las todas las áreas necesarias que complementan el servicio turístico.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, VENTAJA COMPETITIVA, INVERSIÓN PÚBLICA, TURISMO.

ABSTRACT

In Tungurahua Province, tourism is one of the main activities within the economy, but the competitive advantage through public investment does not allow the development of activities within the sector, for this the general objective of this project is to determine the level of generation of competitive advantage through public investment in the tourism sector, in such a way that it is determined at what level the investment by the State is generating a competitive advantage.

The research is focused on the companies that are located around the sector with a focus on the impact of the works and services carried out through public investment, the research was carried out based on a critical social epistemological approach, providing quantitative data that were obtained through the Research in database and application of a survey applied to a sample of 309 companies within the province.

Within the information collected we can highlight aspects such as the companies surveyed dedicated to tourism with 39% almost always use the natural resources that the place has to carry out their tourism activities, in terms of training 36% of companies surveyed assure that they have little training for the performance of activities, 36% affirm that public safety is intermediate because security is strengthened in certain areas and in others security is at an intermediate level, on the other hand 40% of respondents they assure that they never recommend the public health service due to the new regulations of waiting time and type of urgency, which causes discomfort to the tourists.

Through data collection it was identified that the competitive advantage through public investment is at a medium level because the amount allocated to investment for the tourism sector has not been distributed in all the necessary areas that complement the tourist service.

KEYWORDS: INVESTIGATION, COMPETITIVE ADVANTAGE, PUBLIC INVESTMENT, TOURISM.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Según (Porter, 1985) la ventaja competitiva surge del valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, valor el cual la empresa incurra para de esta manera crear tal beneficio, o a su vez (Saloner, 2001) plantea la elaboración de un producto o servicio que los clientes valoren más que a la competencia o bien producirlos a un precio inferior con beneficios equivalentes o a su vez otorgar beneficios únicos que justifiquen un mayor precio. También es considerado como una estrategia de supervivencia en un entorno hostil ya que el éxito empresarial se lo puede lograr con los el liderazgo en costos y la diferenciación (Hall, 1980).

Una de las desventajas de que puede surgir para una empresa en ser la pionera en generar una ventaja competitiva o diferenciación frente a la competencia es que puede ser mucho más costoso y que los procesos aplicados se vuelvan obsoletos al poco tiempo (Castro M. , 2015). Por otra parte (Calderón G. , Competencias distintivas en las PyMES: Un aporte desde gestión humana, 2016) asegura que ser pionero en tener ventaja competitiva ayuda a mantener la fidelidad de sus clientes y que los precios lo establece de acuerdo a su criterio y así poder introducir marcas que incrementen la cobertura del mercado.

Ecuador por su privilegio de ecosistemas variados en tan pequeño territorio geográfico es un país con una ventaja competitiva en el turismo frente a la competencia, pero el señala (Ministerio de Turismo, 2014) que para alcanzar la competitividad se debe enfocar en fortalecer la calidad de la fuerza laboral turística debido a que en el país es desigual en unas ciudades y en otras, en ciudades grandes como la capital el recurso humano cuenta de una correcta capacitación, pero en lugares alejados como en la amazonia carece de capacitación y motivación.

Si bien llevar una ventaja competitiva es crear un valor para los clientes en el país se debe trabajar en una actualización el marco regulatorio turístico para facilitar un mejor acceso de las tecnologías ya que en comparación con Estados Unidos y Europa tenemos un desequilibrio notable el mismo que se debe reducir para atraer y mejorar la llegada de turistas al país, por lo cual la inversión pública está destinada a incentivar este desarrollo.

La inversión pública es la utilización del dinero que ha sido recaudado por concepto de impuestos por parte de entidades del gobierno para que este sea reinvertido en obras (Hernández J. , 2014). Afirma (Lucas , 2015) que la inversión pública genera desarrollo de proyectos productivos en la creación y desarrollo de empresa. Por otra parte, genera fuentes de empleo de tal manera que permita mejorar la calidad de vida de las personas. Así (García, 2014) afirma que la inversión pública es regulada por leyes, normas y procedimientos. Las inversiones son realizadas por el gobierno, los ministerios y las respectivas entidades descentralizadas.

La inversión pública busca el desarrollo de proyectos turísticos con el afán de convertir a Ecuador en una potencia turística, así también busca mejorar la infraestructura del sector para mejorar la competitividad, en la actualidad se trabaja en proyectos que se desarrollan en las provincias: Guayas, Pichincha, Loja y Galápagos, entre los proyectos más importantes y de mayor inversión pública se encuentran “La Fluvial” con una inversión de trescientos millones de dólares, otro importante proyecto turístico es “Guayas Interactivo”, todos estos proyectos buscan generar una ventaja competitiva frente a los países vecinos con el fin de potencializar el turismo en el Ecuador (ProEcuador , 2016).

El turismo se define como un fenómeno que crea experiencias las mismas que son percibidas por seres a los que se denomina turistas, esta actividad es la búsqueda de la experiencia humana fuera de su lugar de convivencia cotidiana (Panoso, 2014). La actividad que se realiza para movilizarse de un sitio a otro con fines de entretenimiento o distracción es la acción denominada turismo, que permite a las personas conocer los atractivos de un lugar con fin de responder a las demandas de los turistas; entre mayor sea la satisfacción de la demanda mayor será el atractivo de dicho lugar (Almirón, Bertocello, & Troncoso, 2006).

Así mismo para (Judd, 2013) el turismo representa el destino de los viajes. Por otra parte, (Cardona, Azpelicuenta, & Cantallops, 2015) lo definen como la expectativa de alcanzar su forma paradisiaca para los seres humanos, que se asemeja a una isla; este lugar es la idea de lo paradisiaco en la mente de las personas. El turismo trasciende de ser un simple consumo a ser una perspectiva que se enfoque al estudio y análisis del turista; de esta manera se oriente en las necesidades y requerimientos de los turistas (Hiernaux & Carmen , 2014).

El turismo representa una de las principales actividades de Ecuador, el turismo se ha convertido en uno de los ejes estratégicos para el cambio de la matriz productiva, para lo cual el Gobierno ha intensificado la inversión pública para mejorar los atractivos del país, el Tren Crucero del Ecuador es un claro ejemplo de la inversión pública que se viene desarrollando en el país, convirtiéndose en un servicio ferroviario patrimonial, cultural e histórico de uso turístico de calidad puesto que recupera la identidad a través de la participación activa de las comunidades, este proyecto ha generado 21 252 empleos (Monge & Rosa, 2016).

Dentro del turismo la (Organización Mundial del Turismo, 2015) asegura que a nivel promedio de todo el mundo existe una inversión pública del 42% destinado al sector del turismo con el fin de contribuir al desarrollo y brindar mejores alternativas de distracción de las personas tanto nacionales de cada uno de los países como extranjeros. Esto demuestra que la mayor parte de inversión para el sector del turismo proviene de inversiones privadas debida a que cada una de las empresas dedicadas a esta actividad busca su propio crecimiento y bienestar, brindando así un mejor servicio a sus visitantes.

Según Daniela Calero Moscoso directora de inversiones turísticas del Ecuador asegura que en el año 2016 hubo una inversión pública de \$1600 millones para el sector del turismo lo mismo que permitió obtener un crecimiento del 16% en ingresos de esta actividad según Marta Blanco Sánchez viceministro de turismo de Ecuador así como también afirma que en Ecuador el turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros. Por otra parte el Seminario de la Red de Sistemas Nacionales de Inversión Pública confirma que la inversión pública para el sector turístico ha sido mayor en los últimos 7 años lo que ha permitido tener un mejor desarrollo de dicha actividad de tal manera que el país pueda gozar de mejores oportunidades económicamente.

Según el (INEC, 2010) en la provincia de Tungurahua para el año 2016 del total del presupuesto asignado para sus obras y beneficio del lugar el 12.38% que hace referencia a \$215 millones fue determinado para el sector turístico para contribuir al desarrollo del mismo siendo esta cantidad distribuida para el mejoramiento de vías públicas, centros de salud y seguridad ciudadana, de tal manera que se incrementen plazas de empleo y brindar una mejor calidad de vida a las personas, así como también obtener un mejor

rendimiento de la actividad turística para que cada vez sea más rentable y aporte con mayores ingresos a la economía del país.

Por otra parte dentro de la inversión pública asignada para el sector turismo según (Prado J. , 2014)argumenta que Ecuador presenta una distribución inequitativa para los zonas turísticas del país, lo cual se ha visto desamparado a varios lugares rurales con atractivos culturales y gastronómicos que podrían ser explotados de una mejor manera para el sector del turismo y aprovechar al máximo cada uno de estos lugares, además que permita generar así fuentes de empleo y aunar esfuerzos para el cambio de la matriz productiva. La distribución de la inversión pública se ha centralizado en desarrollar obras turísticas de un determinado lugar, por lo que ha dejado de lado todo el sector que rodea a dicho proyecto, esto demuestra que no se han realizado estudios a profundidad que abarquen y beneficien a todo el sector donde se realiza el proyecto ya que se evidencia una accesibilidad limitada para los turistas.

1.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



Figura 1 Árbol de problemas

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

1.2. Análisis del problema

Como se visualiza en la figura N°1 la escasa ventaja competitiva en el sector turismo se debe a la deficiente inversión pública, esto debido a una distribución inequitativa de los presupuestos así mismo como la incorrecta planificación de proyectos turísticos, lo que desemboca en una inadecuada infraestructura turística que tiene como efecto la disminución de la inversión pública y el desempleo.

La insatisfacción de los turistas se debe a la poca calidad de la fuerza laboral y ausencia de variedad de actividades para la recreación de los turistas, generando el desplazamiento de los mismos fuera del territorio nacional, lo que provoca una disminución de flujos monetarios y salidas de divisas del país (Aldunate, 2013).

Por otra parte la poca accesibilidad aérea debido a vuelos suspendidos y tecnologías obsoletas por parte de aerolíneas nacionales ha generado una notoria disminución de turistas extranjeros lo que provoca una disminución en el consumo nacional y pérdidas económicas para agencias de viajes y entes involucrados dentro del sector del turismo (Bertoncello, 2015).

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

- Determinar el nivel de generación de ventaja competitiva a través de la inversión pública en el sector turístico

2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la ventaja competitiva a partir de la inversión pública.
- Identificar la inversión pública que influye en la actividad turística de la provincia de Tungurahua.
- Establecer los indicadores de ventaja competitiva que se relacionan con la inversión pública en el turismo.

2.3. Hipótesis

- La inversión pública incrementa la ventaja competitiva en el sector turístico.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Ventaja competitiva

Según (Barney, 2014) afirma que la ventaja competitiva nace de un término sencillo como es: “si tu negocio puede producir más barato que la competencia o puede entregar mayor valor percibido, o hacer una mezcla de los dos, entonces tiene ventaja competitiva” (Hoffman, 2013) asegura que no necesariamente debe ser el mejor en lo que hace, esto solo implica que debe existir algo a lo que los consumidores lo consideren o identifiquen como mejor ya que esto hará la preferencia de la calidad de producto o servicio que reciba. Mantener una ventaja competitiva es estar un paso más adelante que la competencia, por tal motivo es importante que las personas busquen entregar al cliente o consumidor algo más de lo que ellos buscan o necesitan.

Afirma (Porter M. , 1998) que la ventaja competitiva es cuando la rentabilidad de la empresa se encuentra por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. Por otra parte se evalúa el hecho de que los competidores no logren duplicar la ventaja a lo largo del tiempo. Las empresas que son pioneras en generar ventaja competitiva logran integrarlo de la mejor manera y así posicionarse en la mente del consumidor en el mercado, para lograr expandir su grupo de clientes haciendo que su producto tenga mayor preferencia que la competencia.

Contar con una ventaja competitiva es un elemento clave de la estrategia de negocio que tiene las empresas (Calderón H. , 2014), pero (Coyne, 2014) asegura que mantenerla sobre una marca a lo largo del tiempo no resulta nada fácil, lo que significa es que no deben confiarse, por el contrario se lo debe cada día trabajar de la mejor manera con el objetivo de mantenerse en el transcurso del tiempo. En la actualidad tenemos un mercado cambiante en donde las ventajas competitivas no se pueden mantener por mucho tiempo, para lo cual es importante de que las empresas se encuentren alerta a los gustos y preferencias de sus clientes para de esta manera poder satisfacer sus necesidades.

De las definiciones anteriores se puede conceptualizar que la ventaja competitiva está asociada con valor agregado al cliente o consumidor y genera la obtención de un resultado financiero superior dentro de su industria o grupo estratégico.

De acuerdo con el modelo de Porter la ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.

La ventaja competitiva guarda una relación estricta con el concepto de valor (más información acerca de la cadena de valor aquí), que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial.

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Según la teoría de Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

- 1.- El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores;
- 2.- La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

(Porter M., 2015) Asegura las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva se describen a continuación:

El liderazgo en costos, se define como la estrategia más intuitiva y significa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes así lo asegura.

Este tipo de estrategia requiere un cuidado prioritario finalizado a minimizar los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios.

También menciona que tener un acceso privilegiado a las materias primas nos da una oferta de un número mayor de productos en el mercado, debido a que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita y esto a su vez una mayor eficiencia en las etapas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual, un diseño del producto capacitado para facilitar su producción.

La diferenciación se considera una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser: materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado; esto quiere decir que la materia prima a ser utilizada es diferente ya sea por su valor económico que se eleva por características distintas a la de la competencia.

Otra manera de centrar la diferenciación es a través de un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo, así como también brindar al cliente un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los compradores al brindarle un diseño único se hace referencia a los productos personalizados que son elaborados con tipologías únicas para un determinado cliente. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado como lo mencionó anteriormente Porter.

Por otra parte y para contribuir al enfoque de la diferenciación contribuye que un aspecto importante es la especialización en un determinado segmento del mercado y

ofrecer un producto este realizado y producido mediante una especialización un estudio que aporte a que dicho producto sea de las características adecuada para el segmento de mercado elegido es decir centrarse en categorías, segmentar el mercado de tal manera que se cubra con las necesidades mediante la especialización de cada segmento

La ventaja competitiva es la estrategia para resaltar del mercado ofreciendo al cliente algo diferenciador que sobresalgan los productos de la competencia, pero para el alcance de la ventaja competitiva hay que buscar métodos que permitan medirla, métodos que a continuación se detalla:

➤ **Technology Broker**

(Brooking, 1999) Desarrolla un modelo de medición de activos intangibles. Las medidas de Capital Intelectual, al ser la ventaja competitiva un activo intangible es necesario describir el siguiente método que es de utilidad por las siguientes razones:

- 1) Validan la capacidad de la organización para alcanzar sus metas y sus objetivos previamente determinados o fijados.
- 2) Planifican la investigación y desarrollo.
- 3) Proveen información básica para programas de reingeniería.
- 4) Proveen un foco para educación organizacional y programas de formación.
- 5) Calculan el valor de la empresa.
- 6) Amplían la memoria organizativa.

El Capital Intelectual está formado por cuatro categorías de activos que a continuación se describen:

- a) Activos de mercado (marcas, clientes, imagen, cartera de pedidos distribución y capacidad de colaboración).
- b) Activos humanos (educación, formación profesional, conocimientos específicos del trabajo, habilidades).

c) Activos de propiedad intelectual (patentes, copyrights, derechos de diseño y secretos comerciales).

d) Activos de infraestructura (filosofía del negocio, cultura organizativa, sistemas de información, bases de datos existentes en la empresa, etc).

Al igual que en el Modelo de Skandia, el Modelo Technology Broker supone que la suma de activos tangibles más el Capital Intelectual configuran el valor de mercado de una empresa. Este modelo, a diferencia de otros modelos semejantes, revisa una lista de cuestiones cualitativas, sin llegar a la definición de indicadores cuantitativos, y además, afirma que el desarrollo de metodologías para auditar la información es un paso previo a la generalización de la medición del Capital Intelectual, este es un método idóneo ya que mide las cualidades y la ventaja competitiva está dentro de las cualidades que debe tener una organización o empresa.

➤ **Balanced Scorecard (BSC)**

El Balanced Scorecard (BSC), es una herramienta muy útil en el proceso de planeación estratégica que permite describir y comunicar una estrategia de forma coherente y clara. (Kaplan & Norton, 2015) establecen que el BSC tiene como objetivo fundamental convertir la estrategia de una empresa en acción y resultado, a través de alineación de los objetivos de todas las perspectivas; financiera, clientes, procesos internos así como aprendizaje y crecimiento. Por lo tanto el BSC se concibe como un proceso descendente que consiste en traducir la misión y la estrategia global de la empresa en objetivos y medidas más concretos que puedan inducir a la acción empresarial oportuna y relevante.

➤ **Respuesta eficiente al consumidor (ECR)**

La iniciativa “respuesta eficiente al consumidor”, ECR, tiene su origen en Estados Unidos, tras la conferencia anual del Food Marketing Institut y previa actuación pionera de Wal-Mart, con el propósito de mejorar de forma global la productividad de la cadena de suministro. Varios consultores comenzaron a desarrollar, entre 1992 y 1993, el concepto ECR inspirándose en el sistema de producción de Toyota y, más detallado, en el sistema “just in time”. En 1996, se celebró la 1ª Conferencia de ECR-Europa. En el mismo año, 10 organizaciones iniciaron el proyecto ECR-España. En el año 2002, en España se contabilizaron más de 26.000 acuerdos de colaboración y

comunicación en prácticas ECR, según datos de (Accenture, 2012) en las áreas de la oferta y de la demanda.

ECR es una estrategia del sector de gran consumo por la que los vendedores, proveedores e intermediarios se comprometen a trabajar juntos para dar mayor valor al consumidor y mejorar asimismo la generación de la demanda. La iniciativa Respuesta eficiente al consumidor, ECR, como se observa en la figura N°2 es una técnica de adopción que comprende un conjunto de tecnologías y procedimientos de colaboración entre agentes de una cadena de suministro, que permite cambio y el aprendizaje organizativo y la generación y gestión del conocimiento, para generar, por ello, un conjunto de capacidades distintivas en todos los agentes que intervienen, da lugar al establecimiento de ventajas competitivas sostenibles (Soret, 2014).

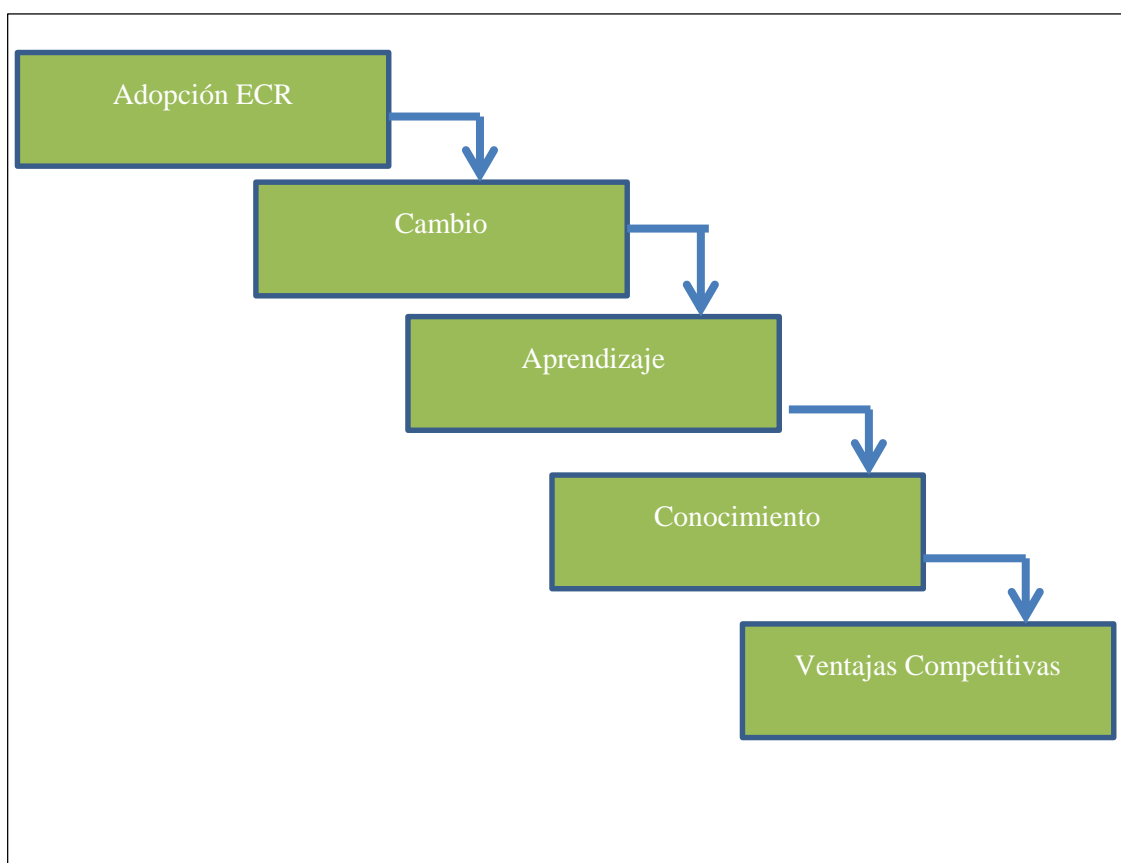


Figura 2 ECR, conocimiento y ventaja competitiva.

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: (Soret, 2014).

Se describe varios elementos constituyentes de la iniciativa ECR en la figura N°3: Estrategias de colaboración, Prácticas ECR en Reaprovisionamiento eficiente (RE),

Herramientas facilitadoras. En las estrategias, de parte de la oferta se encuentra el Reaprovisionamiento eficiente y de parte de la demanda se encuentran las Promociones, Surtido y Lanzamiento de nuevos productos eficiente. Las principales prácticas están desarrolladas dentro del RE, y están basadas en acuerdos de eficiencia y de colaboración entre los distintos agentes de la cadena de suministro, en las áreas, sobre todo, de aprovisionamiento, stocks, transporte y distribución, previsión de la demanda, Sistema de Información y Nuevas Tecnologías, y gestión orientada a cadena de suministro y a consumidor. Las herramientas facilitadoras principales son sistemas organizacionales, como EDI, y diversos estándares de codificación muy implantados en el sector de gran consumo, así como la tecnología Data Warehouse y las técnicas Data Mining (Soret, 2014).

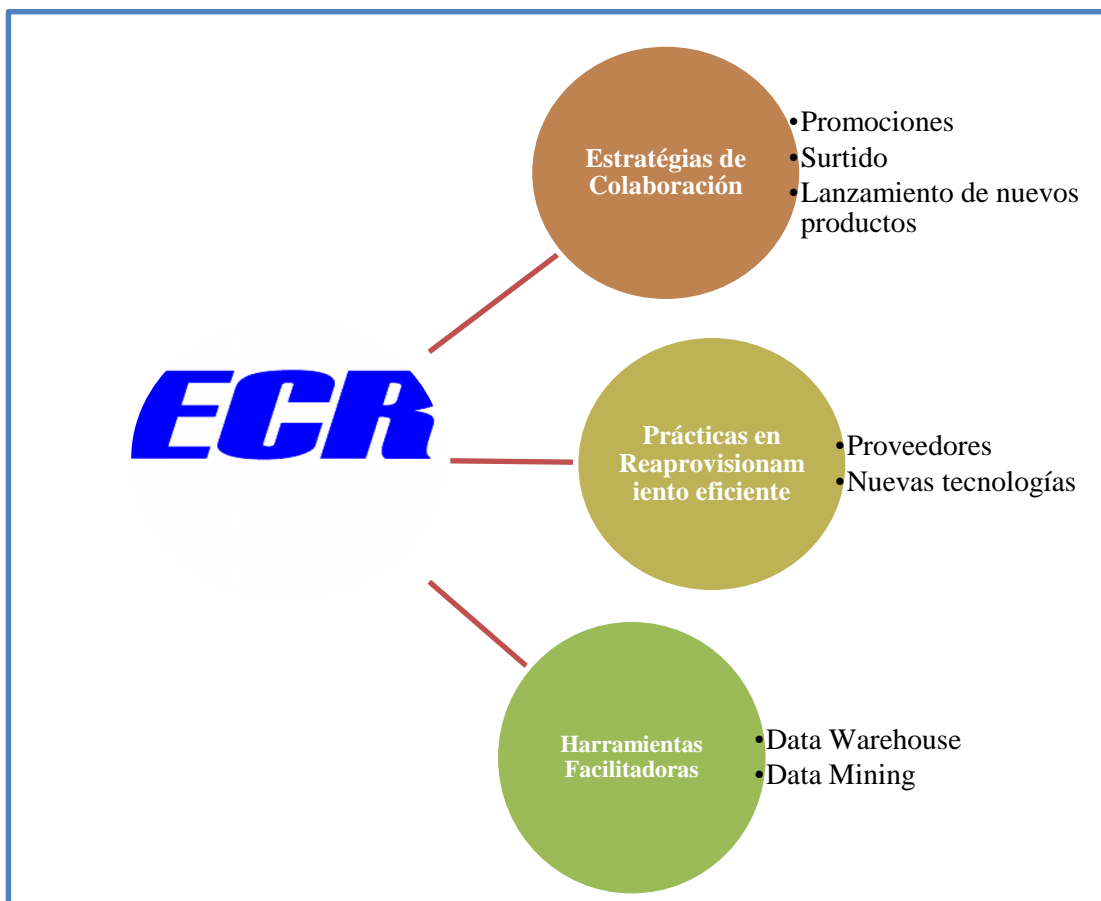


Figura 3 Elementos del Modelo ECR

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: (Soret, 2014).

➤ **El modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie**

El modelo de los investigadores Crouch y Ritchie han intensificado su estilo y describen que la competitiva en el sector turismo se debe desarrollar y anclar en toda una estructura pero que el eje aquí para obtener la competitiva se encuentra en los factores de la política turística y la administración del destino turístico (Mazaro & Varzin, 2008).

En la figura N° 4 se describe al turismo como un sector que está en constantes cambios debido al micro entorno competitivo y el macro entorno global, cambios a los cuales el sector debe estar preparado para siempre generar competitividad, el estudio de factores es indispensable, factores que abarcan dentro del sector turístico; políticos, medioambientales, tecnológicos, socioculturales, legales y demográficos; para determinar las fuerzas y debilidades para enfrentarse al entorno de la competencia. Dentro del modelo se describe la ventaja comparativa y hace referencia al recurso humano y físicos, al conocimiento, infraestructura turística y recursos históricos y culturales, por otra parte señala que factores generan una ventaja competitiva en el sector que son: auditoria e inventario, mantenimiento, crecimiento y desarrollo, eficiencia y eficacia (Mazaro & Varzin, 2008).

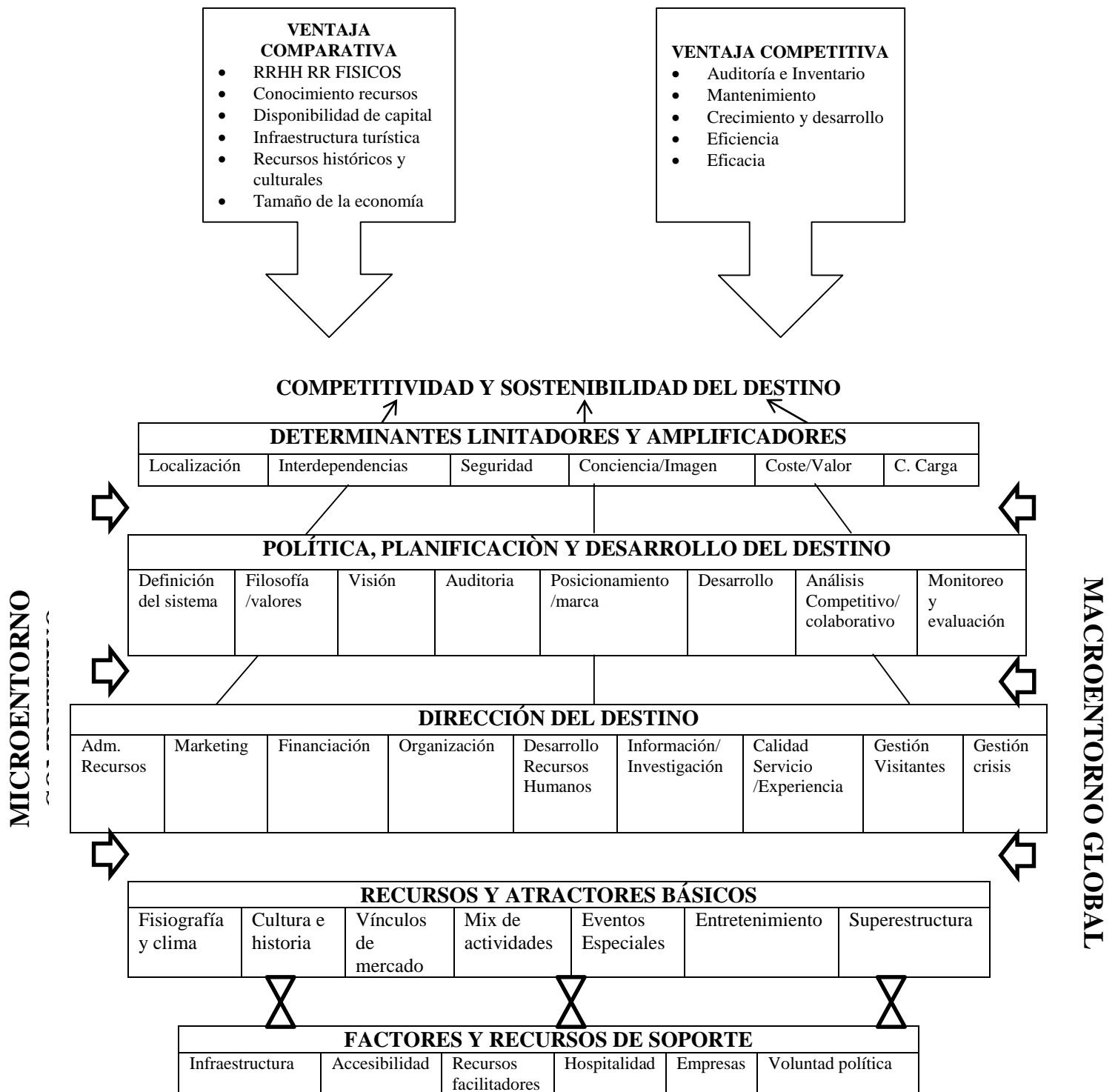


Figura 4 El modelo conceptual de la competitividad del destino de Crouch y Ritchie

Fuente: (Mazaro & Varzin, 2008)

El modelo de la competitividad y sostenibilidad del destino se enfoca en realizar un análisis tanto micro como macro, además de especializarse en un determinado lugar y los aspectos o factores primordiales que deben existir en los entes involucrados en el sector turístico entes como la infraestructura hotelera que debe manejarse con una adecuada gestión un proceso que permita crear competitividad, un modelo que genera la eficiencia en el hospedaje conlleva a una satisfacción de todas las necesidades de los clientes y eso a la vez se representa en números positivos para el sector, dicho en otras palabras si se evidencia una gestión eficiente hotelera esto se refleja en ganancias.

➤ **El modelo integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim**

Otro modelo considerado para el estudio es el modelo de autores Dwyer y Kim (2003) considerado uno de los modelo más completos, y después de la exposición del modelo de Crouch y Ritchie, se desarrolla una investigación para obtener como resultado un modelo de competitividad denominado “Modelo Integrado” (Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco, 2011).

El modelo denominado “Modelo Integrado” es una perspectiva totalmente diferente al modelo anterior de Crouch y Ritchie; teniendo como pilares fundamentales las debilidades de la competencia que le rodea, el modelo de su fijación en las debilidades permite tomar dichas debilidades para fortificar y generar la competitividad en todas las áreas del sector turístico, de esta manera se fijan y se especializa el modelo en ver esas debilidades de la competencia para ver la oportunidad de un mejoramiento y alcanzar la

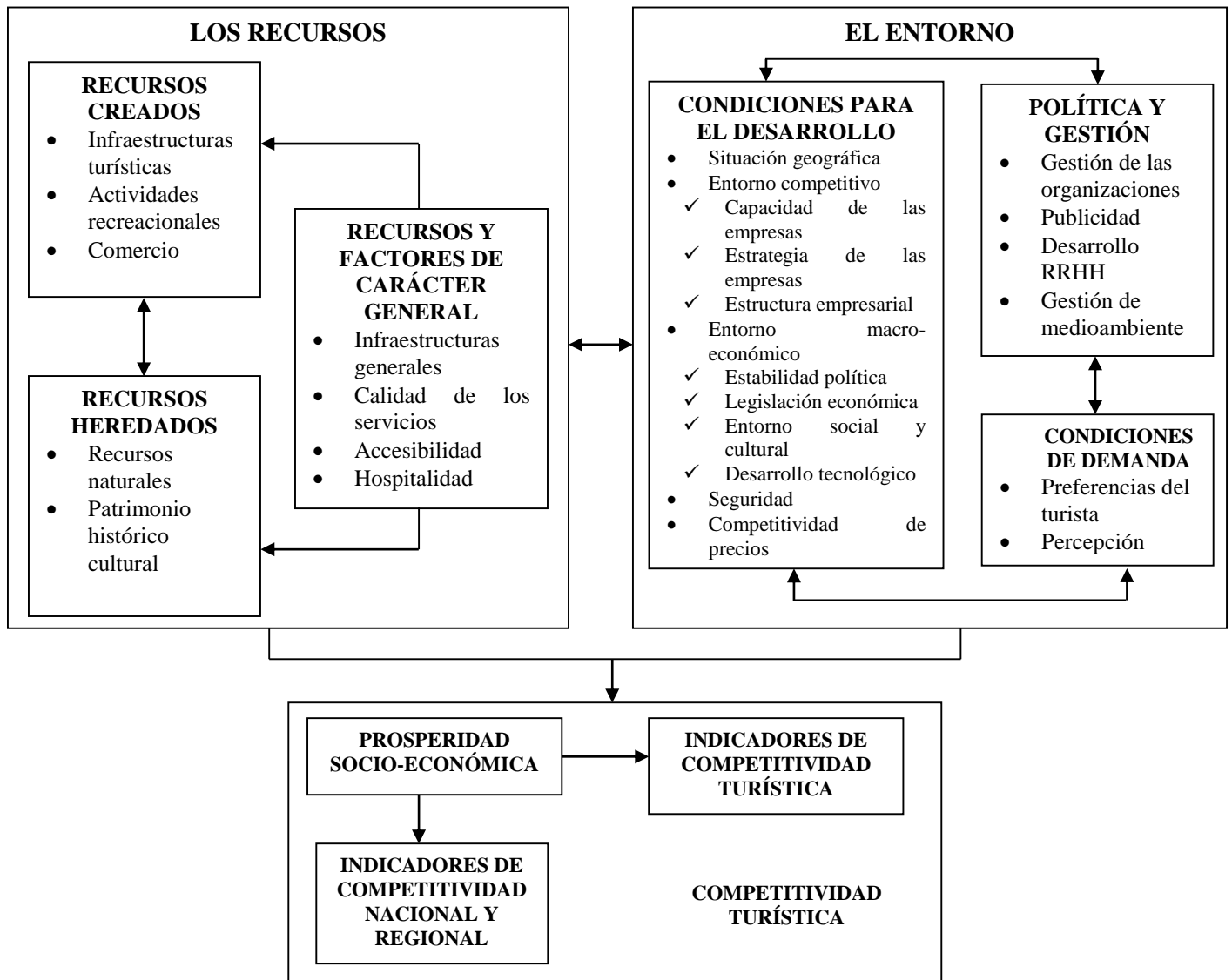


Figura 5 El Modelo integrado de la competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim

Fuente: (Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco, 2011)

El “modelo integrado” lo conforma aspectos fundamentales de estudio en donde se deben aunar esfuerzos para determinar las oportunidades, así mismo son aspectos que llevan a cumplir con la satisfacción del cliente mediante la creación de la ventaja competitiva, dichos aspectos se encuentran agrupados en tres conjuntos, figura N°5:

Conjunto N.- 1: Los recursos

Recursos atribuidos o heredados: se describen a estos recursos como los autóctonos o propios de la zona o región, dentro de este grupo están: los recursos naturales como el clima, frecuencia de limpieza, el número de monumentos naturales, su flora y fauna, parques, lagunas entre otros. De otra parte está los recursos culturales dentro de estos recursos se puede señalar los sitios históricos con los que cuenta la zona o aérea turística, los museos, las esculturas, los edificios más representativos o históricos, el arte, culinaria de la zona, comunidades que se encuentren cerca de la zona.

Recursos creados: los recursos que se han establecido con un fin turístico , en este grupo se describe la infraestructura turística, así mismo las actividades creadas para el entretenimiento en el turismo, la factibilidad de acceso a los lugares y zonas; aquí podemos nombrar a las carreteras, terminales, aeropuertos, puertos marítimos entre otros, el aspecto de información turística es otro recurso creado en este podemos encontrar información de actividades de compra, eventos culturales, musicales y deportivos a realizarse, así también como un transporte óptimo para el traslado a las zonas turísticas y por ultimo pero no menos importante las instalaciones que cumplan con las necesidades y satisfacción de los turistas en este caso ellos son los clientes del sector como juegos infantiles, gimnasio, una vista privilegiada la hospitalidad que cumpla con las expectativas del cliente.

Recursos de apoyo o factores generales: denominado así a los recursos que brindan servicios o infraestructuras complementarias al sector turismo, aquí se puede mencionar los centros de salud que son cuenta del estado de brindar un servicio de calidad, los servicios bancarios que existan en las zonas turísticas, las telecomunicaciones, la seguridad en este punto es importante la seguridad publica brindada por el estado como la seguridad privada, los servicios de primera necesidad como el alumbrado público el suministro hídrico, así como también la movilidad y programas entre Estado, comunidad y sector privado que permitan el desarrollo del sector.

Conjunto N.- 2: El entorno

Condiciones para el desarrollo, política y demanda: en este conjunto apunta al destino o lugar turístico del cliente y hace referencia a la organización que se lleve en dicho lugar, de igual manera la planificación del ámbito del marketing, el recurso humano, todos

estos factores o elementos son denominados el recurso del entorno así mismo como todos los elementos que permitan cumplir con las expectativas del cliente.

Conjunto N.- 3: Competitividad turística

En este grupo el estudio principal son las técnicas comerciales a utilizarse, la gestión de calidad a ser aplicada, la gestión económica, estos elementos hacen referencia al impacto directo en las necesidades del turista, si las necesidades del cliente están cubiertas esto se convierte en una parte positiva para los lugares y zonas turísticas. Dentro de la competitividad turística hay factores que juegan un `papel importante como las estadísticas de los turistas es decir datos numéricos, el entorno del sector empresarial, la estabilidad política, el índice de la competitividad de precios y el apoyo del gobierno en cuanto la inversión pública para las zonas turísticas.

3.2. Inversión pública

Define (Avilés, 2015) a la inversión pública como la utilización de dinero recaudado en impuestos por parte del gobierno con el fin de que sea reinvertido para beneficios dirigidos a las personas que habitan en dicho territorio. Esta inversión representa obras de desarrollo para las empresas e incentivo de la creación de las mismas, además busca promocionar o impulsar varias actividades comerciales y al mismo tiempo genera fuentes de trabajo para así mejorar la calidad de vida de las personas y motivar a las personas o empresas a contribuir con cada uno de los impuestos regularizados a cada una de las actividades comerciales según sus ingresos (Cuadrado, 2013).

La inversión pública se encuentra regularizada por leyes, normas y procedimientos las cuales definen si estas son viables o prohibidos (De la Fuente & Vives, 2012).

Estas inversiones son realizadas por el gobierno nacional, ministerios y entidades descentralizadas, aplica tanto para entidades públicas como privadas que se encuentren autorizadas, esto debe estar estipulado dentro del plan de desarrollo que debe ser presentado por parte del gobierno y aprobado con la asamblea o poder legislativo del cada país (Organizacion Mundial del Turismo, 2015).

Dentro de los beneficios y objetivos está la redistribución de los ingresos de la población mediante la prestación de servicios básicos, la generación de fuentes de empleo, desarrollo de varios proyectos sociales los mismos que deben ser sostenibles en

el transcurso del tiempo, cubrir con gastos de salud y educación para las personas y poder garantizar una vivienda digna para cada una de las familias y de esta manera se sientan protegidos y sepan que el dinero recaudado por impuestos es invertido en la misma ciudadanía para que sean bien aprovechados.

(Greene, 2016) asegura que la recaudación de recursos obtenida a través del pago de impuestos generados por empresas pretende incrementar, mejorar o reponer las existencias de capital físico de dominio público y humano para de esta manera ampliar la capacidad del país en la prestación de servicios o producción de bienes. Desde este punto de vista se entiende que la inversión es una propuesta de acción económica para atender necesidades de las personas mediante el uso de los recursos disponibles, por lo tanto todas las entidades públicas deben presentar su plan de inversión establecido con el fin de mejorar el bienestar social con la generación de fuentes de empleo para las personas.

(Escudero, 2011) en la inversión pública se realiza el análisis de los costos y beneficios desde el punto de vista de la colectividad ya sea nacional o de una determinada región con los mismos intereses, por otra parte (Sapag, 2014) afirma que esto no excluye que las autoridades públicas puedan proceder con un análisis económico desde el punto de vista de beneficios privados del proyecto a tratarse de una manera particular debido a la capacidad de pago y cargar sobre ellos los costos del proyecto a contraer.

Para el manejo correcto de la inversión pública es importante que se encuentre enmarcada dentro del plan de desarrollo presentado por parte del gobierno y aprobado por quienes corresponda para que de esta manera se realice una distribución equitativa de los recursos (Bolívar, 2013). La inversión pública se diferencia del gasto público por el destino del dinero ya que este pretende mejorar determinado lugar o sector sin recibir dinero a cambio como puede ser la construcción de carreteras que es para el uso de todas las personas pero en realidad no es un dinero que se pueda recuperar, sino contribuir al bienestar de las personas (Martirene, 2014).

El objetivo de la inversión pública es beneficiar al país con la redistribución de los ingresos obtenidos a fin de elevar la calidad de vida de las personas mediante la prestación de servicios básicos, generación de fuentes de empleo, desarrollo de proyectos sociales que sean sostenibles en el transcurso del tiempo, ofrecer y garantizar

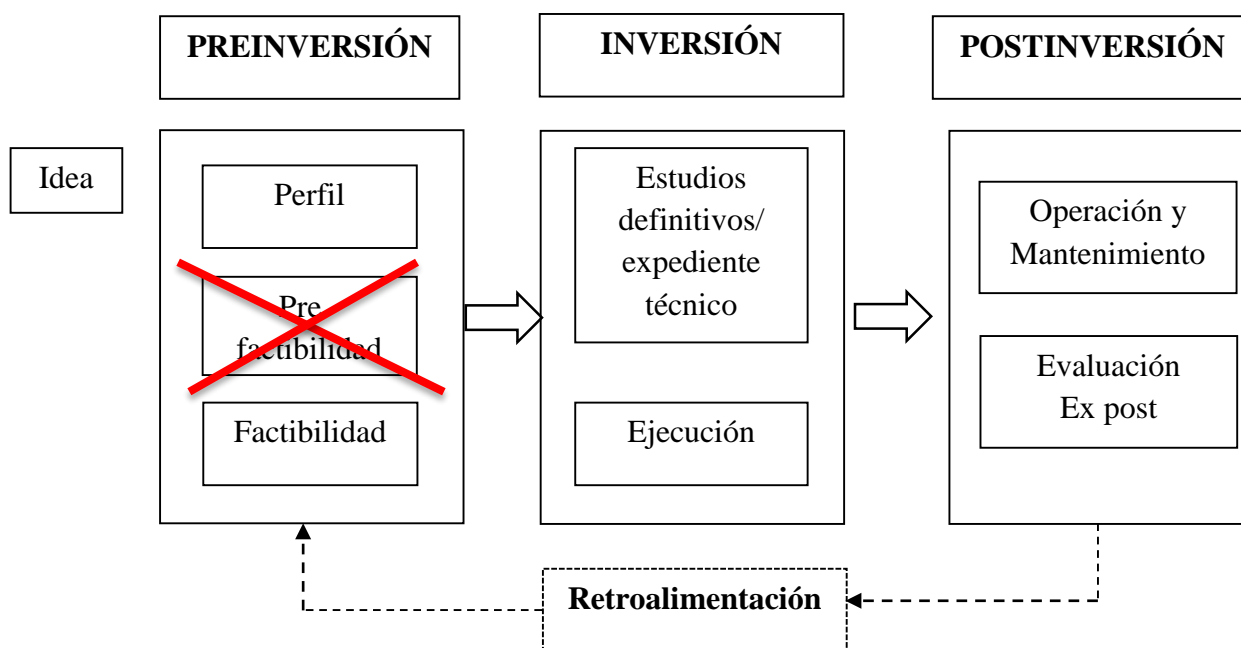
salud y educación para todos y que las familias tengan una vivienda digna para vivir y estar seguros todos los días (Martner, 2015), como podemos darnos cuenta que la inversión pública busca ayudar e impulsar a cada uno de los sectores a progresar y así contribuir con la economía del país y a que las personas eleven su calidad de vida.

(Aldunate, 2013) la inversión pública está destinada a ayudar con proyectos que sean rentables y sostenibles en el transcurso del tiempo, que se encuentren enmarcados en planes a largo plazo que contribuyan a alcanzar una visión que beneficie a grandes grupos de personas o aun sector económico específico, estos proyectos deben estar encaminados y dimensionados para de esta manera evitar esfuerzos duplicados con el fin de optimizar al máximo cada uno de los recursos y aprovecharlos de mejor manera.

(Villareal, 2016) considera recursos públicos a: todos los recursos financieros y no financieros de propiedad del estado o que son administradas por entidades públicas, recursos provenientes de cooperación técnica no reembolsable (donaciones y transferencias).

El ciclo para un proyecto de inversión pública, figura N°6 comprende tres fases las cuales nacen de una idea de negocio o inversión, la primera fase es la pre inversión en la cual se evalúa la conveniencia y pertinencia del proyecto para saber cuan rentable es para luego desarrollar el perfil con el fin de establecer el estudio de pre factibilidad del proyecto. Luego se procede a la segunda fase que es la inversión en la cual tenemos la inversión pública menor que es aquella que tiene un monto igual o menor a \$1'200.000 y la inversión pública mayor con un monto mayor o igual a \$1'200.000, en esta fase se elabora la estudio definitivo establece los parámetros pertinentes para posteriormente ejecutarlo y llegar a la tercera fase de la inversión pública con la post inversión que no es más que evaluar sus resultados y cuidar de la operación del mismo y en caso de ser necesario aplicar retroalimentación al proceso (Ortegón, 2013).

CICLO DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN PÚBLICA.



La declaratoria de Viabilidad es un requisito obligatorio para pasar de la fase de pre-inversión a la fase de inversión.

Figura 6 Ciclo de un proyecto

Fuente: (Álvarez & Kuri, 2014)

3.2.1. Tipos de inversión pública

Inversión en infraestructura vial

Dentro de la inversión de infraestructura tenemos la infraestructura vial a la cual (González, 2015) define como un conjunto de elementos que permiten el desplazamiento de los vehículos de manera cómoda y segura de un lugar a otro, dentro de los cuales tenemos dos categorías principales como son las vías urbanas e interurbanas, la primera corresponden a las calles que son de circulación mixta con recorridos cortos y la segunda está conformada por la carreteras para recorridos largos lo cual facilita a las personas poderse movilizar de un lugar a otro en cualquier tipo de vehículo.

(Martínez, 2013) considera que las vías se clasifican de la siguiente manera: autopistas, que son carreteras exclusivas que cuentan con un número de carriles mayor a cuatro sin ningún tipo de desvíos, autovías que permiten el acceso a propiedades colindantes, vías rápidas que cuentan con una sola calzada y limitación total a accesos para propiedades

colindantes y las carreteras convencionales que permiten el acceso a lugares alejados de la urbe. Todos estos tipos de vías permiten a las personas tener acceso a cualquier parte que las personas necesiten y sobre todo a los turistas, poder llegar al lugar señalado.

La gestión de la infraestructura vial tiene dos objetivos principales como es asegurar que se mantenga una buena condición y funcionamiento de manera continua para toda la sociedad de tal manera que se pueda tener acceso a todos los lugares y optimizar el uso de los recursos públicos que fueron invertidos para el desarrollo y conservación de los mismos (Bull, 2013). Las carreteras cumplen con una función importante para la sociedad con el fin de proporcionar mayor movilidad de personas, bienes y servicios para contribuir al progreso económico del país.

La infraestructura vial es de gran importancia para el desarrollo económico de una país ya que las vías permiten la conexión de varios lugares lo que a su vez influye en los costos de transporte de tal manera que permita el flujo comercial, por tal motivo es importante la construcción y mantenimiento de las carreteras ya que a veces se producen problemas con costos adicionales debido a otros factores como la falta de luminaria, baches en la vía lo cual hay atenderlos de manera urgente para que las personas no sientan aquella inconformidad (Borthagaray, 2015).

➤ **Inversión en infraestructura en salud pública**

(Pérez , 2012) asegura que invertir en salud pública es una manera rentable para los gobiernos ya que es considerada como una sobrecarga económica para el crecimiento del país para la cual ha habido varias innovaciones ya que las crecientes tendencias permiten tener en el país tecnología de punta para atender emergencias y brindar tratamientos adecuados y oportunos a las personas. (Álvarez & Kuri, 2014) sugiere que para poder alcanzar esto es necesario examinar con atención cada uno de los detalles previo a la inversión sobre todo para aquellos lugares donde el acceso a servicios de salud básicos son escasos para permitirse así poder establecer un cimiento sólido a fin de poder alcanzar las metas económicas y competitivas.

(Mogollón, 2013) asegura que las poblaciones que gozan de buena salud son las más productivas ya que la inversión en salud minimiza el riesgo nacional de un país de la misma manera que genera fuentes de empleo lo cual contribuye a que las personas tengan una mejor calidad de vida de la misma manera que ayuda a la estabilización de la

economía del país. Por otra parte (Pérez , 2012) menciona que la inversión en salud beneficia a la competitividad en dichos sector si cuenta con tecnología de punta para atender a las personas que requieran del servicio ya sea de manera emergente o para controles de rutina.

(Arango, 2013) afirma que un país puede promover el turismo médico y ser competitivo en este sector si cuenta con tecnología médica sofisticada, creando la expectativa de los beneficios, costos del tratamiento y medicina actual, de la misma manera que influye de manera positiva o negativa todo aquello que rodea el sector ya que las personas que viajan a otros países por motivos médicos son para someterse a tratamientos sofisticados o realizarse algún tipo de cirugías específicas, países como Colombia, México, Tailandia y Estados Unidos que han logrado convertirse en países de excelencia dentro del turismo médico ya que cuentan con varios de los factores que contribuyen a su logro.

➤ **Inversión en infraestructura en seguridad**

(Acevedo, 2013) define a la seguridad ciudadana como el proceso de resguardar la seguridad del estado y de la ciudadanía para lograr mantener el orden público, por otra parte (Hurtado, 2014) lo define como un derecho que todas las personas deben exigir para poder desenvolverse libremente en espacios públicos, para poder alcanzar esto se han desarrollado centros policiales establecidos de manera legal para precautelar a las personas y evitar incidentes que interrumpen la tranquilidad de los habitantes, para de esta manera brindar a las personas una mejor calidad de vida y sobre todo la tranquilidad de poder desarrollarse libre y sin temores en el sector que habita.

➤ **Inversión en infraestructura de espacios recreacionales**

Un espacio de recreación es un espacio público construido para realizar actividades recreacionales libres en su mayoría para niños para a cual se incluyen diferentes juegos infantiles (Brunstein, 2014), mientras que (Contreras & Narváez, 2013) lo define como una zona acondicionada para proporcionar servicios de diversión en espacios naturales a fin de que las personas puedan compartir momentos agradables junto a su familia realizando diferentes actividades ya sean de diversión o descanso, estos espacios son abiertos y localizados en zonas de mayor afluencia de personas.

(Carrillo , 2011) afirma que las zonas recreacionales son uno de los principales atractivos turísticos para las personas ya que estos buscan distraerse y pasar momentos divertidos en compañía de familiares y amigos donde lo más importantes es la diversión de los pequeños de la casa, las personas siempre buscan experimentar nuevas experiencias por lo que es necesario que se inviertan en espacios innovadores ya que el turismo es uno de los sectores más importantes que contribuyen a la economía del país como un sector no petrolero.

Por otra parte (Saavedra, 2014) asegura que es importante invertir en la creación de una publicidad adecuada para poder promocionar de la mejor manera al destino turístico y hacer de este un gran atractivo para las personas, de la misma manera que (Izard, 2010) recomienda que contar con el personal capacitado tanto para realizar los diferentes proyectos así como para ofrecer el servicio al cliente es necesario sobretodo enfocarse en la calidad de servicio para el cliente de tal manera que se pueda generar un valor agregado al mismo y hacer del servicio el preferido por las personas.

3.3.Turismo

El turismo se define como el viaje que se realiza motivado por goce, entretenimiento y tiempo libre que te llevan a conocer tradiciones y conocimientos diferentes a lo habitual, así mismo hay que señalar que se debe tener en cuenta la clasificación de hacer turismo, tenemos turismo vacacional o de ocio que es motivado por el placer y distracción aquí se sitúa el turismo de playa y sol que es el factor más característico, así mismo tenemos el turismo cultural que tiene su enfoque centrado en la historia, costumbres y gastronomía, otro y no menos importante es el turismo religioso que abarca manifestaciones y religiosos lugares más importantes, por último se describe el turismo verde o ecológico que se centra en el medio ambiente, montañas, turismo rural, visita a reservas naturales entre otros (Vera, Hasing, & Guillen, 2015).

De la misma manera (Stefanell, Arteta, & Noda, 2016) señalan que un factor importante para impulsar el turismo debe enfocarse en el talento humano, describe que el turismo es la actividad por la cual las personas se desplazan a otros lugares para vivir nuevas experiencias donde el turista busca una satisfacción de sus necesidades por lo cual se debe centrar en el desarrollo y capacitación del talento humano debido que el viajero no solo tiene contacto con el personal del hotel sino con el entorno próximo.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con personas que realizan un desplazamiento a lugares fuera de su sitio habitual de convivencia debido a motivos particulares o profesionales que implican un consumo turístico (Organización Mundial del Turismo , 2010).

El turismo se denomina la acción de viajar o movilizarse fuera del sitio habitual, el mismo desplazamiento que se lo realiza con el fin de distracción u ocio busca generar nuevas experiencias en las personas, por otra parte representa un sector económico que ha crecido en los últimos años, el turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional.

Por otra parte (Dachary & Arnaiz, 2013) define al turismo como la industria sin chimenea, refiriéndose a que es una industria que ofrece un servicio el mismo que debe enfocarse en que los pueblos indígenas tienen la riqueza y el desarrollo para un turismo de calidad debido a la belleza y biodiversidad con la que cuentan los pueblos procedentes. Al mismo tiempo (Hernández F. , 2012) hace una comparación; el turismo como la salvación económica para los países de América Latina y una herramienta para la recuperación de la identidad, en países como Ecuador, Venezuela y Bolivia se evidencia un avance en el reconocimiento de los derechos, culturas y costumbres de los pueblos originarios. Sobre la base de las ideas expuestas se conceptualiza al turismo como un sector que aporta al desarrollo económico, así mismo el turismo se fija como el factor más destacado para el crecimiento de la identidad de pueblos y comunidades que ven en el turismo el medio para expresar la riqueza de su cultura, pero se debe tomar en cuenta la calidad del turismo que se enfoca en el talento humano para lo que se debe desarrollar y priorizar la capacitación.

Arturo García Coordinador de proyectos turísticos de Ecuador afirma que para lograr todos los objetivos es necesario hacer posible la participación de beneficios de capital en los países anfitriones a lo cual se lo conoce como Responsabilidad Social, para lo cual considera tres aspectos: primero se considera la educación pública ya que esto representa nuevas generaciones que se encuentren formados de manera correcta para el desarrollo de proyectos, segundo es la educación profesional en diferentes niveles ya que estas empresas requieren de personal especializado y al final se considera la formación empresarial para que emprendedores locales puedan desarrollar y crear

empresas que generen fuente de empleo y sean un complemento al servicio del sector turístico.

(García , 2015) divide a los recursos turísticos en dos grupos, en el primero se encuentran los recursos naturales culturales, el segundo grupo se encuentra de la siguiente manera: primero recursos renovables que son aquellos que se restauran de manera natural, segundo como recursos permanentes que requieren del aprovechamiento y conservación a fin de evitar su destrucción, los recursos creables los cuales son aprovechados en el transcurso del tiempo, este último puede perder interés al momento en el que sea utilizado.

(García , 2015) define a los recursos naturales como aquellos creados por la naturaleza los cuales por sus propias características la hacen atractivas para los turistas dentro de los cuales consideras tres aspectos: geomorfológicos, que son aquellos formados por la naturaleza durante su evolución como son playas, islas, lagunas, grutas, manantiales, volcanes, montañas, entre otras, luego tenemos el aspecto biogeográfico, que son manifestaciones de vida en la tierra como la fauna y flora y por último analiza el aspecto mixto que no es más que la combinación de las dos anteriores.

También contamos con recursos culturales que con aquellos en el que interviene la mano del ser humano en el transcurso del tiempo, este recurso puede ser histórico al cual (García , 2015) lo divide en atractivos históricos contemporáneos no comerciales y comerciales, el primero es creado con fin cultural o servicio fáciles de identificar como obras artísticas, instituciones educativas, museos, zoológicos, el segundo son temporales que son creados con un fin específico como son los parques de diversiones, estadios deportivos, el cine, teatros, mercados, centros de salud, en si los atractivos históricos son manifestaciones culturales que se transmiten de generación en generación como vestigios prehispánicos, arquitectura antigua, folklore.

3.3.1. Actores del turismo

(Rodríguez & Fernández, 2015) define como actores a la persona o grupos de personas que tienen intereses en común en decisiones que una entidad ya sea pública o privada la desea tomar, para lo cual es importante identificar a cada uno de los actores, saber quiénes son para que luego ellos sean involucrados en el proyecto a desarrollarse una vez que se haya logrado conocer sus intereses y opiniones, de la misma manera afirma

que para generar un desarrollo turístico sostenible es importante tener en cuenta a cada uno de los actores que van a intervenir y quienes se verán afectados de manera directa o indirecta con el mismo.

➤ **El turista**

(Bustos, 2011) define al turista como la persona que realiza un viaje de manera eventual o temporal y regresa a su lugar de origen luego de haber conocido y disfrutado de nuevos lugares y haya obtenido nuevas experiencias. Por otra parte (Carvalho, 2014) lo define como la persona o grupo de personas que se trasladan de un lugar a otro para conocer, descansar y pasear en un lugar diferente al que habita, de la misma manera que menciona a los operadores turísticos que son aquellas personas encargadas de prestar el servicio y facilidades a los turistas para que puedan experimentar nuevas experiencias.

➤ **El gobierno**

Dentro del ámbito turístico el gobierno es la entidad responsable de establecer lineamientos a seguir por las personas que se encuentran involucradas en un proceso o proyecto de turismo con el objetivo de que todos quienes se encuentren interesados en ser participantes las tomen y las apliquen para de esta manera poder ofrecer servicios de calidad para que las personas que soliciten el servicio estén motivadas a trasladarse hacia el destino turístico planificado (Cordero, 2013).

Por otra parte (Kadt, 2014) asegura que el papel del gobierno es ser impulsador turístico y brindar accesibilidad a las personas de poder llegar hacia un determinado lugar de la misma manera que debe establecer un esquema de desarrollo turístico y controlar la conservación de la biodiversidad a través del establecimiento de normas y políticas que velen por su cuidado, para ello considera que se deben incluir: leyes y regulaciones, desarrollo de infraestructura, estándares de salud y seguridad, establecimiento y mantenimiento de áreas protegidas

➤ **Comunidad receptora**

(Almirón A. , 2011) define a la comunidad receptora como el sector o lugar donde se encuentra ubicado el destino turístico, de la misma manera que en dicho lugar se encuentran las personas que contribuyen a la experiencia que el turista va a realizar ya

que contribuyen y ofrecen sus servicios como hospedaje, gastronomía, guías turísticos, centros recreacionales y transporte, los cuales harán de la experiencia del visitante la mejor.

(Bertoncello, 2015) afirma que las relaciones entre cada uno de los elementos de los actores del turismo son importantes que sean un complemento para poder establecer prioridades en cada uno de los procesos y así poder ofrecer y entregar servicios de calidad a los turistas de tal manera que se pueda generar el vínculo de fidelidad y preferencia de los mismos ya que al lograr esto se generará una publicidad de boca en boca debido a que cada una de las personas que haya experimentado nuevas experiencias las transmitirá a nuevos grupos de personas.

(Pardellas, 2016) considera tres importantes procesos para generar la clave de un desarrollo turístico sostenible: primero se debe crear cooperaciones, es decir, en las comunidades requiere de la ayuda y cooperación de todas las personas involucradas en el servicio turístico para de esta manera atender de mejor manera las necesidades de los turistas, segundo que es evitar poner todos los huevos en la misma canasta lo que es poco recomendable depender de una sola actividad y al final se debe vincular los beneficios del turismo sostenible a las metas de conservación para esto es necesario incentivar y educar al turista.

Con el fin de potencializar el sector turístico se creó el programa Investour en Junio de 2014 para promocionar a Ecuador como destino de inversión turística tanto a nivel nacional como extranjero. Investour tiene tres opciones, la primera es dar a conocer todos los lugares turísticos a través de es una página web diseñada de manera exclusiva para promocionar lugares turísticos o actividades que se relacionen con la misma, la segunda es realizar tres estudios para captar las áreas estratégicas para atraer la inversión y finalmente se conformará la Dirección de Atracción e Inversión y la Dirección de Fomento Local.

Arturo García Coordinador asegura que es importante potencializar la campaña All You Nedd is Ecuador ya que es una ardua tarea que requiere de mucho tiempo porque va más allá de contar con el recurso humano y natural para lograr desarrollarlo, se necesita de trabajo y esfuerzo constante por parte del sector público para atraer inversiones que le sector privado tiene para aportar y contribuir a su desarrollo.

4. METODOLOGÍA

La investigación se basa en el empirismo, una doctrina que afirma que todo conocimiento se basa en la experiencia, experimentos, en definitiva es el conocimiento de la realidad externa, sensible, material, cuantificable, permitiendo al investigador una serie de procedimientos prácticos con el objeto de estudio, accesibles a la detención de la percepción a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos métodos de estudio, también conlleva efectuar el análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas. (Tejador, 2014).

4.1. Enfoque de investigación.

El enfoque del proyecto de investigación se encuentra dentro de la orientación cuantitativa, para (Hernández , Fernández , & Baptista , 2014) el enfoque cuantitativo es el manejo de recolección de datos con el propósito de justificar una hipótesis, basándose en el cálculo numérico y el análisis estadístico con el objetivo de establecer esquemas de comportamiento y comprobar teorías.

Dentro del estudio del proyecto se hará uso de la recolección de datos numéricos y estadísticos reflejándose ahí el enfoque de la investigación cuantitativa a través de la tabulación de las encuestas ya que es necesario conocer datos precisos y cifras como el monto de la inversión pública en el sector turístico, el porcentaje de distribución de la inversión, el número de establecimiento turísticos de la provincia, así como el monto de afectación a la economía en el país del aporte del sector turismo.

4.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva se describe a esta investigación descriptiva que está basada en realidades de hecho y tiene como principal característica presentar una interpretación correcta a través de un análisis de la realidad en una situación de espacio y tiempo dado (Rojas , 2015).

La investigación descriptiva se aplicó al proyecto debido a que en primera instancia narra la descripción del problema que se hace a base de hecho real, para luego fijarnos en describir la hipótesis, seguido se realiza el estado del arte o marco teórico para analizar la metodología y el instrumento que se va aplicar, con el fin de realizar la

recolección de datos reales en un espacio y tiempo dado para proceder a un análisis e interpretación que nos permitirá obtener resultados y conocimiento.

A más de eso una investigación correlacional busca si entre dos variables existe relación y fundamentalmente medir el grado de variaciones uno o más factores son relacionados en la variación de otro u otros factores o variables (Rojas , 2015).

4.3.Modalidad de la investigación

La investigación de este proyecto es bibliográfica o también conocida como documental es decir tiene como primera fuente de recolección los documentos como libros, artículos científicos, periódicos, memorias, anuarios y otros documentos que permitan el desarrollo de la exploración, así también para este estudio se aplicará la investigación de campo que es aquella pesquisa que se la realiza en el lugar y tiempo donde ocurren los fenómenos que se desea estudiar, y por último se empleara la investigación transversal que es aquella que se desarrolla en un tiempo y momento específico (Zorrilla, 1993).

En el estudio se desarrolla la investigación bibliográfica debido a que la fuente de recolección de datos son de autores que ya han estudiado y tengan un fundamento científico para ello se ha recurrido a libros y artículos científicos de plataformas como scielo, scopus, y redalyc , así mismo la investigación para ser precisa debe ser basado en hechos reales para lo que la n se realiza en los lugares de los hechos que se encuentran dentro del sector turismo denominada de campo, por último para la exploración se ha realizado un cronograma con tiempos y momentos establecidos de siete meses calendario para la realización del estudio.

4.4.Población

La población es el conjunto de todos los individuos que cumplen propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados (Greene, 2016).

Las empresas proveedoras de servicios y productos, que son empresas prestadoras de servicios de alimentación, hospedaje y diversión, consideradas dentro del sector turístico de la provincia de Tungurahua, que de acuerdo al censo es de 1549 (INEC, 2010). Anexo N°1

4.5.Muestra

Se entiende por muestra al subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean representativos de la población que permita hacer generalizaciones (Castro M. , 2013). Para ello se utiliza el cálculo basado en la fórmula:

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

De donde,

$$N = 1549$$

$$z = 1.96$$

$$pq = 0.50$$

$$Error = 0.05$$

Obteniendo,

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

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

$$n = \frac{1487,04}{4,83}$$

$$n = 308,87 = \mathbf{309}$$

La encuesta se realizará a 309 empresas dedicadas a ofrecer el servicio de turismo en los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua con el fin de conocer los resultados de las variables de estudio.

4.6. Recolección de información

La encuesta es uno de los instrumentos de investigación social más conocidos y utilizados. Consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados, de

interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano. (Alegre, 2014)

El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se aplica a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida (Malhotra, 2004). Anexo N°2

4.7. Diseño del instrumento de recolección de información

El diseño del instrumento se realizó en base a una matriz de variables que podemos observar en el anexo N°3, mediante esta matriz se distribuye en las variables que se estudió que fueron: ventaja competitiva e inversión pública, dentro de la primera variables se detalló los elementos que se encuentran dentro del modelo de competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim los elementos: los recursos, el entorno y la inversión pública, tras describir cada elemento se realizó las preguntas acorde a los elementos. Para la variable de inversión se analizó con el modelo de respuesta eficiente al consumidor y para realizar cada pregunta se estructuró mediante los elementos del modelo: estrategias de colaboración, prácticas en reaprovisionamiento eficiente y herramientas facilitadoras que de ahí se transformó los elementos en preguntas y se obtuvo el instrumento de recolección de información.

4.8. Validación del instrumento de recolección de información

El instrumento se validó mediante el modelo de alfa de Cronbach en que se obtuvo un valor de 0,72 así se evidencia en el anexo N°4, que es aceptable para validar el instrumento, e valor recomendado para validar el instrumento debe ser mayor a 0,70 si es mayor el instrumento es válido para ser aplicado, si el valor es menor a 0,70 se procede a replantear las preguntas ya que están existiendo errores (Dominguez , 2015).

Se obtuvo el valor adecuado para validar la encuesta como instrumento de recolección de información y se procedió a la aplicación de la encuesta para posteriormente se obtuvieron los resultados.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Empleo de los recursos naturales tales como parques, ríos y lagunas para su negocio

Tabla 1 Empleo de los recursos naturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	75	24,3	24,3	24,3
Casi Siempre	121	39,2	39,2	63,4
Siempre	113	36,6	36,6	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

Las personas dedicadas al turismo con un 39% casi siempre emplean el uso de los recursos naturales que el lugar posee para realizar sus actividades turísticas, mientras que el 37% afirma que siempre las utiliza, mientras que un 24% no emplea ninguno de los recursos para su actividad económica.

Podemos darnos cuenta que casi siempre las personas emplean los recursos naturales para sus actividades turísticas lo cual indica que los recursos naturales desempeñan un factor de suma importancia para el desarrollo de esta actividad los mismos que se convierten en un componente indispensable para brindar mejores experiencias a las personas que visitan el lugar, hacer del mismo un espacio atractivo los cuales deben ser cuidados y adaptados de manera adecuada para la satisfacción del turista. Estos es una muestra de que las inversiones públicas están siendo aprovechadas tanto por empresas turísticas como por el resto de la sociedad con el fin de experimentar nuevas experiencias.

5.1.2. Ofertar los recursos patrimoniales y culturales a los turistas

Tabla 2 Ofertar los recursos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	19	6,1	6,1	6,1
Muy pocas veces	35	11,3	11,3	17,5
Muchas veces	65	21,0	21,0	38,5
Casi siempre	104	33,7	33,7	72,2
Siempre	86	27,8	27,8	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

Los recursos patrimoniales y culturales son un factor muy importante en un lugar turístico ya que varias de las personas experimentan viajes para conocer más sobre nuevas culturas, por lo cual el 34% de las empresas que se dedican a esta actividad casi siempre recomiendan la visita de determinados lugares, mientras que el 28% lo hace siempre, por otra parte tenemos un 21% que lo hace frecuentemente, un 11% que recomienda pocas veces y un 6% que prefiere no recomendar.

Esto nos muestra que casi siempre son recomendados determinados lugares para que sean visitados por los turistas y así puedan explorar más sobre una cultura diferente o de su interés de la misma manera que podemos dar a conocer los recursos patrimoniales que el lugar posee, esta es una forma de contribuir el sector del turismo así como aprovechar cada uno de los recursos que el lugar ofrece para sus visitantes.

5.1.3. Capacitación del personal adecuada para cumplir con las necesidades del turista

Tabla 3 Capacitación al personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada de capacitación	31	10,0	10,0	10,0
Poca capacitación	111	35,9	35,9	46,0
Atención adecuada	83	26,9	26,9	72,8
Capacitados para la atención	84	27,2	27,2	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

Al momento de ofrecer un servicio es importante contar con el personal capacitado para su atención por lo cual el 36% de empresas encuestadas aseguran que tienen poca capacitación para el desempeño de las actividades por parte de sus colaboradores, mientras que un 27% asegura que si cuentan con el personal capacitado y un 10% de la población asegura que su personal no está capacitado.

Las personas encuestadas afirman que sus colaboradores poseen poca capacitación para atención al cliente debido a la inexistencia de cursos de capacitación por parte de las empresas dedicadas a brindar el servicio de turismo, estos resultados nos muestran que es importante y urgente que las empresas deben brindar capacitaciones a sus colaboradores y de esta manera garantizar la satisfacción del cliente al recibir su servicio.

5.1.4. Elementos de comunicación y publicidad utilizada por las empresas dedicadas al turismo

Tabla 4 Elementos de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	50	16,2	16,2	16,2
Televisión	31	10,0	10,0	26,2
Prensa	44	14,2	14,2	40,5
Internet	154	49,8	49,8	90,3
Vallas Publicitarias	17	5,5	5,5	95,8
Otros	13	4,2	4,2	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

Actualmente el medio de comunicación o la forma de publicitar la venta de un bien o servicio es importante para el éxito del mismo por lo cual el 50% de las empresas encuestadas utilizan el internet como medio para publicitar los servicios que ofrecen, el 16% lo hace por radio, un 14% a través de la prensa escrita y un 10% mediante cuñas publicitarias por televisión.

La mayoría de empresas prefieren publicitar a través del internet ya que no demanda de ningún gasto extra además que es un medio masivo en el cual la mayoría de las personas pueden acceder a información necesaria, pocos prefieren hacerlo por cuñas radiales y por medio de la prensa escrita, estos dos últimos si demandan gastos para las empresas, sin embargo las prefieren ya que alegan que no todas las personas cuentan con el acceso a otros medios publicitarios.

5.1.5. El Estado cuida y realiza publicidad de los recursos patrimoniales y culturales

Tabla 5 Cuidado y mantenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	166	53,7	53,7	55,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	20,1	20,1	75,7
De acuerdo	58	18,8	18,8	94,5
Totalmente de acuerdo	17	5,5	5,5	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

En los últimos años el Estado ha realizado grandes inversiones en la creación o remodelación de los espacios recreacionales, sin embargo el 54% de las empresas dedicadas a ofrecer servicios de turismo sienten que el estado no realiza un correcto proceso publicitario de los sectores, un 20% no le da importancia, por otra parte tenemos un 19% que considera que si están siendo publicitados y solo un 6% está totalmente de acuerdo.

El turismo depende de todo aquello que lo rodea y quienes dependen de esta actividad indican que están en inconformidad con el cuidado de estos espacios y con la publicidad de los mismos ya que ellos afirman que las mejoras se han realizado únicamente en determinados lugares, cuando las necesidades son grandes en otros sectores que aún no han sido explorados, los mismos que si el gobierno invirtiera darían grandes resultados, por otra parte aseguran que la publicidad está centrada en determinados lugares la misma que debería ser para todo el país e impulsar al sector del turismo en general.

5.1.6. Tecnología con la que cuenta para sus actividades turísticas

Tabla 6 Tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Limitada	22	7,1	7,1	7,1
Poca	42	13,6	13,6	20,7
Intermedia	65	21,0	21,0	41,7
Media	117	37,9	37,9	79,6
Adecuada	63	20,4	20,4	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

Para prestar el servicio de turismo es importante contar con tecnología a la vanguardia por lo cual el 38% afirma que posee tecnología a nivel medio, un 21% intermedio, un 20% cuenta con métodos adecuados y solo un 7% está limitado en sus procesos.

El éxito para ofertar un bien o servicio de calidad depende de contar con tecnología de punta para así garantizar la satisfacción del cliente por lo cual la mayoría de las empresas aseguran que cuentan con una tecnología media para realizar sus diferentes actividades a fin de garantizan la seguridad de los turistas sobre todo al momento de realizar algún tipo de deporte extremo, brindar confianza a las personas, por otra parte un considerable número de empresas cuentan con tecnología intermedia sobre todo el restaurantes y hoteles en donde consideran que la clave está en la calidad de atención al cliente quedando en segundo plano la tecnología.

5.1.7. La seguridad alrededor del establecimiento

Tabla 7 Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	19	6,1	6,1	6,1
Media baja	25	8,1	8,1	14,2
Intermedia	112	36,2	36,2	50,5
Media alta	90	29,1	29,1	79,6
Alta	63	20,4	20,4	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

Contar con seguridad alrededor de cada establecimiento es importante al momento de prestar un servicio para lo cual el 36% asegura que la seguridad es a nivel medio, el 29% considera que es media alta, un 20% tiene un nivel alto, el 8% cuenta con seguridad, media baja y el 6% baja.

A fin de brindar confianza a sus clientes es importante contar con establecimientos de seguridad cercanos por lo cual un la mayoría afirma que cuentan con una seguridad intermedia ya que ellos consideran que se deberían hacer rondas de forma permanente alrededor de los lugares más concurridos, por otra parte opinan que tienen una seguridad alta ya que se encuentran localizados en lugares cercanos a los centros de seguridad por lo que sienten más confianza lo que es transmitido a sus clientes y hacen del lugar su preferido.

5.1.8. Frecuencia con la recomendación a los turistas el uso del servicio de salud pública

Tabla 8 Frecuencia de recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	125	40,5	40,5	40,5
Casi siempre	112	36,2	36,2	76,7
Siempre	72	23,3	23,3	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

Contar con centros de salud cercana es importante y un factor que los turistas lo consideran primordial sobre todo al estar lejos de sus lugares de origen y tiene niños a cargo, sin embargo el 41% de los encuestados aseguran que nunca recomiendan el servicio de salud pública, el 36% la hace casi siempre y el 23% lo recomienda siempre.

La mayoría de personas prefieren no recomendar centros de salud pública a los turistas debido a las nuevas regulaciones que son muy estrictas a tal punto que impide la atención inmediata por lo que recomiendan médicos particulares sobre todo si se trata de una emergencia, mientras que un reducido número de personas lo recomienda siempre ya que la mayoría de las veces no son de alto grado de emergencia, además consideran que se debe tomar en cuenta la capacidad adquisitiva de las personas ya que varias de ellas no podrían solventar los gastos que demanda un médico privado.

5.1.9. El desarrollo del turismo a través de la inversión en espacios recreacionales públicos

Tabla 9 Desarrollo del turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Obtiene mayor rentabilidad	24	7,8	7,8	7,8
Promocionar al país	71	23,0	23,0	30,7
Hace más atractivo el lugar mediante las mejoras	214	69,3	69,3	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

En un gran porcentaje de empresas encuestadas concuerdan con un 69.2% que la inversión aporta al desarrollo logrando hacer más atractivo el lugar. Por otro lado un 23% contribuyen que la inversión pública para la mejora de espacios busca la promoción del país a nivel internacional. Posteriormente los encuestados mencionan que la inversión contribuye al avance para generar mayor rentabilidad; lo que afirmaron en un 7,8% de las empresas encuestadas.

La inversión pública en espacios recreacionales aporta al desarrollo del turismo en la provincia de Tungurahua, mediante las mejoras que realiza el Estado ya que la construcción o renovación de espacios recreacionales públicos contribuye a regenerar el atractivo del lugar con el fin de hacer del país una potencia turística y aumentar el flujo de turistas y generar la obtención de mayor rentabilidad.

5.1.10. Los espacios recreacionales públicos y sus las condiciones óptimas para el turista

Tabla 10 Espacios recreacionales y sus condiciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy inadecuado	15	4,9	4,9	4,9
Algo inadecuado	84	27,2	27,2	32,0
Ni adecuado ni inadecuado	90	29,1	29,1	61,2
Algo adecuado	93	30,1	30,1	91,3
Muy adecuado	27	8,7	8,7	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

Los espacios de recreacionales públicos son algo adecuado para brindar las condiciones óptimas para los turistas así lo aseguran en un 30,1% de las empresas encuestadas, de las empresas encuestadas un 29.1% responde que para ellos los espacios no son adecuados ni inadecuados, por lo que al contrario de lo anterior un 27.2% aseguran que los espacios recreacionales públicos son algo inadecuados para brindar las condiciones óptimas al turista, las empresas que consideran que los espacios recreacionales cuentan con las condiciones y son muy adecuado corresponde al 8.7%, por último en una mínima parte 4.9% afirman que las condiciones soy muy inadecuadas para los turistas.

La mayoría de las empresas afirman que los espacios están pintados y cuentan con la infraestructura para recibir al turista pero que en su totalidad si se podría mejorar los espacios para atraer mayor cantidad de turistas por eso afirman que si son algo adecuados, por otra parte se usan los espacios pero los mismos en su funcionalidad operan a la mitad lo que cabe el ejemplo que si de un parque son 4 juegos solo funcionan 2 por lo que los encuestados atestiguan que son algo inadecuados para los turistas.

5.1.11. Competitividad y diferenciación

Tabla 11 Competitividad y diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	153	49,5	49,5	49,5
	SI	156	50,5	50,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

De la totalidad de los encuestados un 50.5% correspondiente a la mayoría de encuestados respondió que sus productos/servicio son diferentes a los de la competencia por factores que consideran que son diferentes a las empresas colegas. Por otra parte un 49.5% asegura que los servicios y productos ofertados no son diferentes a los de la competencia.

En cuanto a la mayoría de encuestados respondieron que si son diferente debido a la calidad de sus procesos o a la calidad del trato al cliente que de una u otra manera son diferentes y por ende se han ganado la fidelidad de sus clientes. Por otra parte las empresas encuestadas que respondieron que no es que brindan las mismas características y condiciones a los turistas es el caso de los centros de entretenimiento que son destinados a la diversión nocturna del turista y en su gran mayoría brindan productos y servicios semejantes lo mismo ocurre en las empresas de alojamiento ya que todas brindan particularidades semejantes para el descanso del turista por eso hacen justificación en ser semejantes los servicios de una empresa con otra.

5.1.12. Catálogo de bienes y servicios

Tabla 12 Catálogo de bienes y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	183	59,2	59,2	59,2
	SI	126	40,8	40,8	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

Del total de encuestados se obtuvo que en la mayoría con un 59.2% respondió que dentro de sus productos y servicios no cuentan con un catálogo surtido para ofertar al cliente, caso contrario al anterior con un 40.8% empresas encuestadas respondieron que si cuentan con un catálogo surtido para ofrecen a los distintos turistas.

En el caso de la mayoría que respondieron no se debe a que son empresas tradicionales que ofertan un determinado bien o servicio que no ha sido necesario innovar, surtir o complementar con productos o servicios nuevos para el cliente; esto a que ya cuentan con una clientela fija la que consumo un determinado producto lo que les limita a innovar y surtir sus productos/servicios. Por otro lado los encuestados que respondieron si cuentan con un catálogo surtido respondieron que es necesario brindar varias opciones al cliente ya que así se hace la diferencia en el mercado debido a que empresas que ofrecen todo un paquete de servicios al turista el mismo no necesita buscar otra empresa, ofrecer múltiples opciones de productos o servicios provoca al cliente la seguridad de una satisfacción completa en sus necesidades.

5.1.13. Procedencia de proveedores

Tabla 13 Procedencia de proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Local	40	12,9	12,9	12,9
	Provincial	58	18,8	18,8	31,7
	Nacional	195	63,1	63,1	94,8
	Extranjera	16	5,2	5,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

La mayoría de empresas encuestadas cuentan con proveedores a nivel nacional así lo aseguran un 63.1% de las empresas encuestadas. Así mismo un 18.8% contribuye que la provincia cuanta con suficiente producción para proveer a las empresas, empresas más pequeñas en un 12.9% responden que para brindar sus servicios cuentan con proveedores locales y en una mínima parte de encuestados con un 5.2% respondieron que cuentan con proveedores extranjeros.

Las empresas que se encuentran en el sector turismo deben contar con proveedores que aporten a un producto o servicio de calidad, por ente en una localidad no pueden ofertar todo lo que necesitan por eso son pocas las empresas que cuentan con proveedores locales, en su mayoría de las empresas cuentan con proveedores a nivel nacional debido a que para contar con todo lo necesario para cumplir y satisfacer las demandas y necesidades de los clientes en este caso turistas.

5.1.14. Cantidad de proveedores

Tabla 14 Cantidad de proveedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 5	97	31,4	31,4	31,4
De 6 a 10	161	52,1	52,1	83,5
De 11 a 15	43	13,9	13,9	97,4
Más de 16	8	2,6	2,6	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

De los encuestados se obtuvo que un 52,1% que representa la mayoría, respondieron que cuentan con 6 a 10 proveedores. En otro rango considerable tenemos que un 31,4% aseguran tener de 1 a 5 proveedores que son suficientes para abastecer lo necesario para sus actividades comerciales, un 13,9% cuentan con un número de proveedores que va de 11 a 15, por último y siendo la minoría con un 2,6% cuentan con más de 16 proveedores para cumplir con sus actividades.

Tungurahua es un sector potencial turístico por lo que las empresas deben contar con los proveedores necesarios para cumplir con las demandas de los turistas por lo que deben tener una cantidad adecuada de proveedores esto con la finalidad de tener en cuenta que si un proveedor incumple o no cuenta con la cantidad necesaria de materia prima e insumos puede contar con otro proveedor para así cumplir con las necesidades de los turistas.

5.1.15. Bienes o servicios complementarios

Tabla 15 Bienes y servicios complementarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Transporte	82	26,5	26,5	26,5
Alimentación	118	38,2	38,2	64,7
Guía Turística	49	15,9	15,9	80,6
Otros	60	19,4	19,4	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

En gran mayoría afirmaron en un 38,2% que un servicio complementario que ofertan es la alimentación, otro servicio complementario ofertado por las empresas encuestadas es el transporte con un 26,5%, seguido con un 19,4% que respondieron que brindan servicios complementarios varios como cabalgatas o caminatas nocturnas entre otras, por último el servicio complementario que brindan es el de guía turística con un 15,9%.

Así lo afirmaron empresas dentro de la diversión nocturna que los clientes pueden degustar de un menú ligero en sus locales de entretenimiento, así mismo empresas de alojamiento aseguran que un servicio complementario y rentable es la alimentación por lo que ofertan el desayuno dentro del costo diario de alojamiento esto a su vez para hacer atractivo el servicio al cliente, otro servicio complementario que se destaca es el transporte debido a que turistas nacionales y extranjeros al carecer de movilidad ven más atractivo los servicios que dentro de su catálogo ofertan el transporte como servicio complementario.

5.1.16. Base de datos de clientes potenciales

Tabla 16 Base de datos clientes potenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NO	245	79,3	79,3	79,3
SI	64	20,7	20,7	100,0
Total	309	100,0	100,0	

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

Los empresas encuestadas contribuyen que no cuentan con una base de datos de clientes potenciales así lo asegura un 79,3%. Por otra parte en un 20,7% de la muestra y representando la minoría respondieron que si cuentan con una base de datos.

De las empresas encuestadas que contestaron no se basan a que no ha sido necesario o por falta de conocimiento no cuentan con una base de datos disponible ya que aseguran contar con clientela fija y al ser negocios tradiciones no han visto la necesidad de crear u obtener una base de datos que les ayude a aumentar la rentabilidad de su empresa a través de nuevos clientes. Por otra parte los encuestados que respondieron que si cuentan con una base de datos basan su respuesta sosteniendo que un mercado cambiante es necesario contar con una base de datos que favorezca en atraer más turistas ya sea mediante envío de publicidad de emails o por medio de contacto telefónico hacen llegar la información de su empresa a clientes potenciales.

5.2. Medición de la ventaja competitiva y la inversión pública

El Modelo de Competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim es un modelo que permite analizar los aspectos de la inversión pública tales que se consideraron para la medición a través del mismo, dentro de los elementos que conforman el modelo son: los recursos; aquí tenemos todos los recursos naturales, culturales y patrimoniales, el entorno que se considera la capacitación del personal, los medios de comunicación y la tecnología que se utiliza, como último elemento tenemos la inversión pública que permite analizar de qué manera afecta a un sector invertir en determinados espacios (Diéguez, Gueimonde, Sinde, & Blanco, 2011).

El modelo de Respuesta Eficiente al Consumidor se aplicó para medir la Ventaja Competitiva dado que los elementos que son: estrategias de colaboración tal como el análisis de la competencia y la variedad de los productos que se ofrece, otro elemento es la práctica de reaprovisionamiento eficiente que envuelve el tema de proveedores, por último elemento son las denominadas Herramientas facilitadores que hace énfasis a las herramientas que ayuden al desarrollo de los negocios como una base de datos de clientes (Accenture, 2012).

Posterior a redactar como se forman los modelos y cada uno de sus elementos se realizó la clasificación de los elementos; en los que se basó primero para la realización de las encuestas, para la realizar la medición se mide mediante los resultados de las encuestas como podemos observar en la Tabla 17.

Tabla 17 Medición de la ventaja competitiva y la inversión pública.

MODELO DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO DE DWYER Y KIM	75,83%
RECURSOS	69,90%
¿Aprovecha usted los recursos naturales tales como: parques, ríos y laguna para su negocio?	36,60%
¿Los recursos naturales y patrimoniales son bien cuidados y publicada por el parte del Estado?	5,50%
¿Se dan a conocer los recursos patrimoniales y culturales a los turistas?	27,80%
ENTORNO	97,40%
¿Considera que el personal se encuentra con la capacitación adecuada para cumplir con las necesidades del turista?	27,20%
¿Qué elementos de comunicación y publicidad utiliza?	49,80%
Califique la tecnología con la que cuenta para sus actividades turísticas	20,40%
INVERSIÓN PÚBLICA	60,20%
¿Cómo calificaría usted la seguridad alrededor de su establecimiento?	20,40%
¿Con qué frecuencia usted recomienda a los turistas el servicio de salud pública?	23,30%
¿Cómo aporta al desarrollo de turismo la inversión es espacios recreacionales?	7,80%
¿Los espacios recreacionales públicos son adecuados para brindar las condiciones óptimas para el turista?	8,70%
MODELO RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR (ECR)	88,47%
ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN	91,30%
¿Los bienes y servicios que ofrece son diferentes a los de la competencia?	50,50%
¿Cuenta con un surtido catálogo de bienes y servicios para el turista?	40,80%
PRÁCTICAS EN REAPROVISIONAMIENTO EFICIENTE	153,40%
¿Cuál es la procedencia de sus proveedores?	63,10%
¿Cuántos proveedores poseen para brindar sus productos o servicios al turista?	52,10%
¿Para brindar un bien o servicio de calidad que servicios complementarios ofrece al turista?	38,20%
HERRAMIENTAS FACILITADORAS	20,70%
¿Cuenta con una base de datos de clientes potenciales?	20,70%

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

Tras medir y ponderar los resultados de las encuestas y aplicar cada elemento del modelo tanto para medir la inversión pública y la Ventaja competitiva se obtuvo los siguientes resultados, Tabla N° 18: El modelo de Competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim que mide la inversión pública arrojó un 46.16% como resultado, por otra parte el modelo de Respuesta Eficiente al consumidor (ECR) que mide la Ventaja Competitiva se obtuvo un 53.84% que demuestra que la Ventaja Competitiva se crea por factores que toman en cuenta cada empresa para sobresalir y diferenciarse en el mercado aplica sus herramientas propias, las empresas generan con capital propio la ventaja competitiva ya que el 46.16% solo demuestra que la inversión pública no está generando ventaja competitiva para el sector ya que tras analizar todos los elementos y resultados del modelo se puede observar que hay falencias en la distribución de la inversión pública para espacios recreacionales así como para los servicios básicos como seguridad y salud puntos importantes para el sector turístico.

Tabla 18 Medición de la Ventaja Competitiva y la inversión pública

RESULTADOS	
MODELO DE COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO DE DWYER Y KIM- IP	46,16%
MODELO RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR (ECR)- VC	53,84%
TOTAL	100,00%

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: Empresas encuestadas

6. CONCLUSIONES

- Mediante el estudio se identifica que la ventaja competitiva a través de la inversión pública se encuentra nulo debido a que mediante los resultados y los indicadores aplicados al modelo de mediación se logra obtener que la inversión pública no está generando una ventaja competitiva debido a que el monto destinado a la inversión para el sector turístico no está distribuida en las todas las áreas necesarias que complementan el servicio, ya que como lo menciona (Calderón G. , 2016) que ser pionero en tener ventaja competitiva ayuda a mantener la fidelidad de sus clientes.
- La ventaja competitiva se genera a partir de que una empresa ofrezca a sus clientes o usuarios productos o servicios innovadores que llenen las expectativas de los mismos de tal manera que la inversión pública lo genera si brinda servicios complementarios alrededor o cerca del lugar de recreación como son servicios inmediatos de salud y seguridad, esto inspira confianza y fidelidad del turista.
- El gobierno ha realizado una inversión del 12.38% para el sector turístico, mismas que las personas no consideran suficientes ya que hay áreas que deberían ser explotadas y aprovechadas para la actividad turística y de esta manera obtener un mayor beneficio y lo que es más la satisfacción de las personas, permita así mayor generación de ingresos y por ende la rentabilidad del sector, las inversiones públicas impulsan a que el sector turístico crezca pero también es importante considerar que ofrecer servicios complementarios garantiza el éxito de cada uno de los proyectos a desarrollarse.
- Los indicadores de ventaja competitiva se determinó mediante un modelo de competitividad del destino turístico de Dwyer y Kim donde por medio de los elementos que forman el modelo que son los recursos, el entorno y la inversión pública que ayudo a determinar el porcentaje de inversión pública con un 46.16% que frente al modelo Respuesta Eficiente al Consumidor que mide la Ventaja Competitiva mediante los elementos de estrategias de colaboración, prácticas en reaprovisionamiento eficiente y herramientas facilitadoras con un 53.84%, estos indicadores demuestran que la inversión pública no genera ventaja competitiva.

7. RECOMENDACIONES

- Rediseñar la distribución de la inversión pública para que abarque a sectores como seguridad y salud para que se convierta en una ventaja competitiva a través de planes de inversión que estén destinados a una contribución a mejoras del sector turismo que proporcione todas la satisfacción de todas las necesidades de los turistas de esta manera la inversión estará generando una ventaja competitiva.
- Brindar los servicios complementarios necesarios para los turistas para completar una estadía placentera o un servicio o producto de calidad, es decir las empresas y Estado deben unir esfuerzos para brindar todos los servicios necesarios es decir por parte del Estado lo que le corresponde una excelente red vial, seguridad las 24 horas y que abarque el control toda la ciudad o la zona, la salud que se brinde el servicio adecuado y los espacios públicos que se mantengan al 100% en su funcionalidad, por otra parte como empresa brindar al turista las condiciones óptimas para un buen servicio si de ser necesario contar con servicios complementarios que el turista necesite, llevar una base de datos con la finalidad de aumentar sus clientes para obtener mayor rentabilidad y lo más importante en el turismo la capacitación al personal al ser un servicio turístico el trato del personal hacia los clientes es de suma importancia ya que de eso dependerá si regresan o no a ese lugar.
- Invertir en los lugares de gran potencial, una de las falencias como Estado es que la inversión se la hace en un lugares importantes pero no se toma en cuenta sectores pequeños o que necesitan de la misma inversión para creación de espacios recreacionales que mejoren su situación como lugar turístico, se debe realizar un estudios de las zonas pequeñas dentro de la provincia que se encuentran cerca de ciudades potenciales turísticas para que puedan contar con la infraestructura, servicios y espacios adecuados para aumentar el flujo de turistas.
- Evaluar de manera correcta la distribución de los elementos de cada modelo de medición, es decir estudiar si los elementos son los adecuados dentro del campo de investigación esto con el fin de obtener indicadores más precisos que contribuyan a futuros estudios

8. BIBLIOGRAFÍA

- Accenture, J. (2012). Proyecto de indicadores ECR. *AECOC*.
- Acevedo, S. (2013). *Cuidad y Seguridad Ciudadana*. Chile: Cuarto Propio.
- Aldunate, E. (2013). *La administración de la inversión pública*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Alegre, J. (2014). *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Almirón, A. (2011). *Turismo y espacio*. España: Verbo Divino.
- Almirón, A., Bertonecello, R., & Troncoso, C. (2006). Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Álvarez, R., & Kuri, P. (2014). *Inversión en Salud Pública y Medicina Preventiva*. México: Manual Moderno.
- Arango, C. (2013). *El turismo de salud*. España: Universidad de Sevilla.
- Avilés, A. (2015). *Lecciones sobre economía pública*. Madrid: Prince Education.
- Barney, J. (2014). *Strategic Factor Markets*. New York: Management Science .
- Bertonecello, R. (2015). *Turismo y territorio*. Argentina: Mercosur ABC.
- Bolívar, M. (2013). *Definición de Inversión*. Colombia: Educar Editores S.A.
- Borthagaray, J. (2015). *Hacia la gestión de un hábitat sostenible*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Brooking, A. (1999). *Corporate Memory*. London: Thomson.
- Brunstein, F. (2014). *Grandes inversiones públicas y espacio regional*. Madrid: Escuela de Plata.
- Bull, A. (2013). *Mejoramiento de la gestión vial*. Chile: CEPAL.
- Bustos, R. (2011). *Identidad, turismo y territorios locales*. España: Alfar S.A.
- Calderón, G. (2016). Competencias distintivas en las PyMES: Un aporte desde gestión humana. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16.

- Calderón, G. (2016). Competencias distintivas en las PyMES: Un aporte desde gestión humana. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Calderón, H. (2014). *Competencias distintivas en las PyMES*. España: Prince Education.
- Cardona, J., Azpelicuenta, M., & Cantallops, A. (2015). El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Carrillo, S. (2011). *Política, programas y gasto social en áreas rurales y urbanas*. México: El Manual Moderno.
- Carvalho, K. (2014). *El turismo en la dinámica territorial*. España: Mundi-Prensa.
- Castro, M. (2013). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- Castro, M. (2015). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. México: Ciencias Económicas.
- Contreras, C., & Narváez, A. (2013). *La experiencia de la ciudad y el trabajo como espacios de vida*. Tijuana: Grupo Editorial Patria.
- Cordero, A. (2013). *El turismo y la dependencia latinoamericana*. Caracas: Vadell Hermanos Editores, C.A.
- Coyne, K. (2014). *Sustainable competitive advantage*. Barcelona: Business Horizons.
- Cuadrado, J. (2013). *Capital público y productividad*. Madrid: Eudema.
- Dachary, A., & Arnaiz, S. (2013). Pueblos originarios y turismo en América Latina. La conquista continúa. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- De la Fuente, A., & Vives, X. (2012). *The effect of public capital*. New York: American Economic Review.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: Ril.
- Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A., & Blanco, L. (2011). *Análisis De Los Principales Modelos Explicativos De La Competitividad De Los Destinos Turísticos En El Marco De La Sostenibilidad*. Cartagena: Diéguez, Gueimonde, Sinde, Blanco/ Cultura / Año 5 - N° 02 - Ago.
- Dominguez, A. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1326-1328.
- Escudero, A. (2011). *Metodología de Formulación de Proye3ctos de Inversión*. Perú: Asociación para el Desarrollo y la Cultura.

- García , A. (2015). *Clasificación de los Recursos Turísticos*. México: Pearson Education.
- García, S. (2014). La función del tipo de cambio y el ahorro interno en el crecimiento económico.
- González, M. (2015). *Gobernanza del turismo*. Caracas: De La Parra.
- Greene, A. (2016). *Análisis Económico*. España: Prentice Hall.
- Hall, W. (1980). Survival Strategies in a Hostile Environment. *Harvard Business Review*, 58.
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista , P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández , F. (2012). Turismo y culturas originarias en América Latina. *Avá*.
- Hernández, J. (2014). La composición del gasto público y el crecimiento económico. *Análisis Económico*, 77-102.
- Hiernaux, D., & Carmen , G. (2014). Turismo y gentrificación:pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía* .
- Hoffman, R. (2013). *Examinacion de la Ventaja Competitiva*. New York: Academia de Marketing.
- Hurtado, S. (2014). *Seguridad y Violencia*. México: El Manual Moderno.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de estadísticas y Censos* . Obtenido de Instituto Nacional de estadísticas y Censos : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
- Izard, M. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: UOC.
- Judd, D. (2013). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE*.
- Kadt, E. (2014). *Social Planning for Tourism in the Developing Countries*. Estados Unidos: Firms Press.
- Kaplan, & Norton. (2015). *Como Utilizar el cuadro de mando integral*. España: Pearson Education.
- Lucas , F. (2015). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 3.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.

- Martínez, E. (2013). *Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística*. Perú: San Marcos.
- Martirene, R. (2014). *Manual Presupuestario para Inversionistas*. Chile: Cinosargo Ediciones.
- Martner, R. (2015). *Gestión Pública por Resultado y Planificación*. Chile: Editorial Cuarto Propio.
- Mazaro , R., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la sostenibilidad . *Rac Curitiva* , 789-809.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/>
- Mogollón, S. (2013). *Salud pública y comunitaria*. Málaga: Vértice.
- Monge , J., & Rosa, Y. (2016). El desarrollo turístico sostenible: Tren Crucero del Ecuador . *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Organizacion Mundial del Turismo . (2010). *Organizacion Mundial del Turismo* . Obtenido de ¿Por qué el turismo?
- Organizacion Mundial del Turismo. (2015). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de ¿Por qué el turismo?
- Ortegón, E. (2013). *Los sistemas nacionales de inversión pública*. Mexico: CEPAL.
- Panoso, A. (2014). Filosofía del turismo. Una propuesta epistemológica. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Pardellas, X. (2016). *La competitividad territorial en el sector turístico*. México: Pearson Educación.
- Pérez , M. (2012). *Programa de inversiones y promoción social*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (1985). *Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press. *Competitive Advantage*.
- Porter, M. (1998). *Ventaja Competitiva*. New York: Harvard Business Review.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva* . México : Grupo Editorial Patria .
- Prado , J. J. (2014). Desde lo estructural a lo coyuntural, revisaremos por qué el Ecuador no logra despegar y la urgencia que tenemos por un cambio de modelo económico . *Perspectiva*.

- Prado, J. (2014). Desde lo estructural a lo coyuntural, revisaremos por qué el Ecuador no logra despegar y la urgencia que tenemos por un cambio de model economico. *Perspectiva*.
- ProEcuador . (2016). *ProEcuador* . Obtenido de ProEcuador : [http://: www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)
- Rodríguez, R., & Fernández, J. (2015). *Desarrollo turístico y dinámica relacional*. México: McGraw-Hill.
- Rojas , M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación . *REDVET*.
- Saavedra, E. (2014). *Promoción turística: una llave para el desarrollo del sector*. La Paz: EDOBOL.
- Saloner, G. (2001). Competitive Advantage. *Strategic Management*.
- Sapag, R. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw Hill.
- Soret, I. (2014). Modelo De Medición De Conocimiento Y Ventajas Competitivas Sostenibles En El Ámbito De La Respuesta Eficiente Al Consumidor, ECR. *Business&Marketing School*.
- Stefanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. *Ingeniería Industrial*.
- Tejador, C. (2014). *Introducción a la Filosofía*. Madrid, España: Ediciones SM.
- Vera, V., Hasing, L., & Guillen, S. (2015). El Turismo Académico: Una Propuesta de vinculación desde la universidad de Guayaquil en el Ecuador . *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* , 74.
- Villareal, H. (2016). *La asignación de recursos públicos*. México: El Manual Moderno.
- Zorrilla, S. (1993). *Introducción a la Metodología de la investigación* . México : Cal y Arena .

9. ANEXOS

Anexo 1 Establecimientos registrados en la provincia de Tungurahua

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS		
CANTÓN	ACTIVIDAD TURÍSTICA	Nº ESTABLECIMIENTOS
Ambato	Alojamiento	122
	Comidas y bebidas	669
	Intermediación, agencias de viaje	69
	Recreación	16
	Transporte Turístico	5
	TOTAL	881
Baños de Agua Santa	Alojamiento	175
	Comidas y bebidas	208
	Intermediación, agencias de viaje	102
	Recreación	1
	Transporte Turístico	4
	TOTAL	490
Cevallos	Alojamiento	1
	Comidas y bebidas	6
	TOTAL	7
Mocha	Comidas y bebidas	3
	TOTAL	3
Patate	Alojamiento	3
	Comidas y bebidas	15
	Intermediación, agencias de viaje	1
	TOTAL	19
Quero	Comidas y bebidas	3
	TOTAL	3
San Pedro de Pelileo	Alojamiento	9
	Comidas y bebidas	33
	Intermediación, agencias de viaje	1
	TOTAL	43
Santiago de Pillaro	Alojamiento	6
	Comidas y bebidas	35
	Intermediación, agencias de viaje	4
	Recreación	2
	TOTAL	47
Tisaleo	Alojamiento	2
	Comidas y bebidas	1
	TOTAL	3

TOTAL DE PROVINCIA	1549
---------------------------	------

Elaborado Por: (Guevara, T; Vergara, A., 2018)

Fuente: (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2015)



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



Objetivo:

Determinar la generación de la ventaja competitiva a través de la inversión pública en el sector turismo.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
- Marque con una X la respuesta considerada.
- No está permitidos borrones ni enmendaduras.

Nota de descargo: La información recolectada tiene como finalidad aportar a la investigación académica, por lo que los investigadores se comprometen a no publicar ni exponer la información brindada por parte de los encuestados.

CUESTIONARIO

1. ¿Emplea Ud. los recursos naturales tales como parques, ríos y lagunas para su negocio?

- Nunca
 Casi Siempre
 Siempre

2. ¿Da Ud. a conocer los recursos patrimoniales y culturales a los turistas?

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Muchas veces	Casi Siempre	Siempre

3. ¿Considera que el personal se encuentra con la capacitación adecuada para cumplir con las necesidades del turista?

- Nada de capacitación
 Poca capacitación
 Atención adecuada
 Capacitados para la atención

4. ¿Qué elementos de comunicación y publicidad utiliza?

- Radio

- Televisión
- Prensa
- Internet
- Vallas Publicitarias
- Otros

5. ¿Está de acuerdo en que los recursos patrimoniales y culturales son bien cuidados y publicitados por el Estado?

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

6. ¿Califique la tecnología con la que cuenta para sus actividades turísticas?

1	2	3	4	5
Limitada	Poca	Intermedia	Media	Adecuada

7. ¿Cómo calificaría Ud. La seguridad alrededor de su establecimiento?

1	2	3	4	5
Baja	Media Baja	Intermedia	Media Alta	Alta

8. ¿Con qué frecuencia usted recomienda a los turistas el uso de servicio de salud pública?

- Nunca
- Casi Siempre
- Siempre

9. ¿Cómo aporta al desarrollo del turismo la inversión en espacios recreacionales públicos?

- Obtiene mayor rentabilidad
- Promocionar el país
- Hace más atractivo el lugar mediante las mejoras

10. ¿Los espacios recreacionales públicos son adecuados para brindar las condiciones óptimas para el turista?

- Muy inadecuado
- Algo inadecuado
- Ni adecuado ni inadecuado
- Algo adecuado
- Muy de adecuado

11. ¿Los bienes o servicios que ofrece son diferentes a los de la competencia?

- No

Si

12. ¿Cuenta con un surtido catálogo de bienes y servicios para el turista?

No

Si

13. ¿Cuál es la procedencia de sus proveedores?

Local

Provincial

Nacional

Extranjera

14. ¿Cuántos proveedores poseen para brindar sus productos o servicios al turista?

De 1 a 5

De 6 a 10

De 11 a 15

Más de 16

15. ¿Para brindar un bien o servicio de calidad que servicios complementarios ofrece al turista?

Transporte

Alimentación

Guía Turística

Otros _____

16. ¿Cuenta con una base de datos de clientes potenciales?

No

Si

Anexo 3 Matriz de variables

TEMA	Objetivos específicos	VARIABLES	DIMENSIONES	IDEA CENTRAL	FUNDAMENTO TEÓRICO	AUTORES	MODELO ESTADÍSTICO	PREGUNTAS
Ggeneración de la ventaja competitiva a través de inversión pública en el sector turismo.	Fundamentar teóricamente la ventaja competitiva a partir de la inversión pública.	Ventaja Competitiva	Los recursos	Los recursos son todos aquellos materiales disponibles para el cumplimiento de un objetivo, así mismo los recursos son todos los elementos que se encuentran rodeando el sector turismo para el cumplimiento de necesidades.	Recursos Atribuidos o heredados: se describen a estos recursos como los autóctonos o propios de la zona o región, Recursos Creados: los recursos que se han establecido con un fin turístico , en este grupo se describe la infraestructura turística, así mismo las actividades creadas para el entretenimiento en el turismo	Diéguez Castrillón, Gueimonde Canto, Sinde Cantorna, & Blanco Cerradelo, 2011.	Comparan la competitividad de 19 destinos turísticos a través del factor precio y empleado. Se realiza una comparación con los precios del conjunto de bienes y servicios turísticos a través del desarrollo de los índices de precios internacionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Aprovecha Ud. los recursos naturales tales como parques, ríos y lagunas para su negocio? 2. ¿Los recursos patrimoniales y culturales son bien cuidados y publicitados? 3. ¿Se dan a conocer los recursos patrimoniales y culturales a los turistas?
	Identificar la inversión pública que influye en la actividad turística de la provincia de Tungurahua.		Entorno	El entorno es el conjunto de factores que se encuentran alrededor de un hecho.	Condiciones para el desarrollo, política y demanda: en este conjunto apunta directamente al destino o lugar turístico del cliente haciendo referencia a la organización que se lleve en dicho lugar			<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera que el personal se encuentra con la capacitación adecuada para cumplir con las necesidades del turista? ¿Cuál es el ente capacitador? 5. ¿Qué elementos de comunicación y publicidad utiliza?

								6. ¿Cuenta con la tecnología necesaria para sus actividades?
	Establecer los indicadores de ventaja competitiva que se relacionan con la inversión pública en el turismo.		Inversión Publica	Usar de manera correcta todo el dinero por concepto de recaudación de impuestos para distribuirlo o beneficiar con obras y servicios.	Estas inversiones son realizadas por el gobierno nacional, ministerios y entidades descentralizadas. Inversión en Infraestructura en Salud Pública invertir en salud pública es una manera rentable es considerada una sobrecarga económica. Inversión en Infraestructura en Seguridad Inversión en Infraestructura de Espacios Recreacionales			7. ¿Cómo calificaría Ud. La seguridad alrededor de su establecimiento ? 8. ¿Los turistas usan el servicio de salud pública? 9. ¿Cómo aporta al desarrollo del turismo la inversión en espacios recreacionales? 10. ¿Los espacios recreacionales cuentan con las condiciones óptimas para brindar un buen servicio al turismo?
	Relacionar los indicadores de ventaja		Estrategias de colaboración	Las Estrategias de colaboración permiten que se lleven a cabo con las actividades de	En las estrategias, de parte de la oferta se encuentra el Reaprovisionamiento eficiente y de parte de la demanda se encuentran	Soret, 2014	Se realizaron alrededor de 15 entrevistas con profesionales de empresas que trabajan con la iniciativa del modelo ECR	11. ¿Los bienes o servicios que ofrece son diferentes a los de la

	competitiva con la inversión pública en el sector turístico	Inversión Publica		manera eficiente.	las Promociones, Surtido y Lanzamiento de nuevos productos eficiente			competencia? 12. ¿Cuenta con un surtido catálogo de bienes y servicios para el turista?
			Prácticas en Reaprovisionamiento Eficiente	Se refiere a la acción de resurtir un inventario de manera eficiente.	Las principales prácticas están desarrolladas dentro del RE, y están basadas, fundamentalmente en acuerdos de eficiencia y de colaboración entre los distintos agentes de la cadena de suministro, en las áreas, sobre todo, de aprovisionamiento, stocks, transporte y distribución, previsión de la demanda, Sistema de Información y Nuevas Tecnologías, y gestión orientada a cadena de suministro y a consumidor			13. ¿Cuenta con proveedores? Nacionales u Extranjeros 14. ¿Cuántos proveedores poseen para brindar sus productos o servicios al turista? 15. ¿Para brindar un bien o servicio de calidad que servicios complementarios ofrece al turista?
			Herramientas facilitadoras	Hace referencia a mecanismos así como herramientas que permitan aplicar el modelo ECR	Las herramientas facilitadoras principales son sistemas organizacionales, como EDI, y diversos estándares de codificación, así como últimamente la tecnología Data Warehouse y las técnicas Data Mining			16. ¿Cuenta con una base de datos de clientes potenciales?

Anexo 4 Método de alfa de Cronbach

N.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	TOTAL
Pregunta	1	2	3	5	6	7	8	10	11	12	16	
1	3	4	2	2	4	1	1	4	2	1	1	25
2	3	1	2	1	4	2	1	4	2	1	1	22
3	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2	1	20
4	2	4	2	1	4	2	1	4	2	1	1	24
5	3	4	1	2	4	1	1	4	2	1	2	25
6	2	2	1	2	4	2	2	4	2	1	2	24
7	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	14
8	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	13
9	2	4	1	2	4	3	1	3	2	1	2	25
10	2	4	2	2	4	3	3	4	2	1	2	29
11	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	13
12	2	4	3	1	1	3	1	4	2	1	2	24
13	2	4	2	3	4	1	1	4	2	1	2	26
14	2	4	2	3	4	2	1	4	2	1	1	26
15	2	2	2	4	4	3	1	4	1	1	1	25
16	2	2	2	2	4	3	1	4	1	2	1	24
17	2	2	2	2	3	1	1	5	2	1	1	22
18	2	2	2	2	4	3	1	4	1	2	1	24
19	2	2	2	2	4	3	1	4	1	1	1	23
20	2	5	1	2	4	1	1	1	2	1	1	21
21	2	5	1	1	4	3	1	4	2	1	1	25
22	3	4	2	1	4	3	1	4	2	1	1	26
23	1	4	2	2	5	3	1	4	2	1	1	26
24	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	13
25	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	13
26	3	4	2	2	4	1	1	4	2	1	1	25
27	3	4	1	2	4	3	3	1	2	1	2	26
28	3	4	4	1	4	3	3	1	2	1	1	27
29	2	4	2	1	4	2	2	4	2	1	1	25
30	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	13
	0,48	1,76	0,44	0,55	1,53	0,79	0,41	1,91	0,22	0,09	0,19	24,48

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

K	11
Vt	24,48
ΣVi	8,37

α=	(11/10)*(1-(8,37/24,48))
α=	0,72