



**Análisis de la competitividad en la gestión turística como estrategia para el  
posicionamiento: caso, comuna Chiguilpe –Cantón Santo Domingo.**

Jácome Carrillo, Edwin Fabricio y Vinueza Soto, Kevin Ismael

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Licenciado en

Administración Turística y Hotelera

M.B.A. Ing. Avilés León, Byron Eduardo M.S.C.

20 de agosto de 2021



AUTORES:  
Jácome Carrillo Edwin Fabricio  
Vinueza Soto Kevin Ismael

### Document Information

---

**Analyzed document** TrabajodetitulaciónJacomeVinuezaFinal.docx (D110667666)

**Submitted** 7/22/2021 4:03:00 PM

**Submitted by**

**Submitter email** kivinueza@espe.edu.ec

**Similarity** 2%

**Analysis address** beaviles.espe@analysis.arkund.com

**BYRON**

**EDUARDO**

**AVILES LEON**

Firmado digitalmente  
por BYRON EDUARDO  
AVILES LEON

Fecha: 2021.07.29  
12:44:15 -05'00'

M.B.A. Ing. Byron Avilés León PhD,  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, "**Análisis de la competitividad en la gestión turística como estrategia para el posicionamiento: caso, Comuna Chiguilpe – Cantón Santo Domingo**" fue realizado por los Señores **Jácome Carrillo Edwin Fabricio y Vinuesa Soto Kevin Ismael** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 29 de julio del 2021

BYRON  
EDUARDO  
AVILES LEON  
Firmado digitalmente  
por BYRON EDUARDO  
AVILES LEON  
Fecha: 2021.08.02  
14:48:08 -05'00'

.....  
**M.B.A Ing. Avilés León, Byron Eduardo PhD.**

C. I.: 1707152284



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, **Jácome Carrillo Edwin Fabricio** con C.I 1725107815, ID L00363198 y **Vinueza Soto Kevin Ismael** con C.I 1720032463, ID L00366695, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis de la competitividad en la gestión turística como estrategia para el posicionamiento: caso, Comuna Chiguilpe – Cantón Santo Domingo** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teórico, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Quito, 29 de julio del 2021

Firma:

**Edwin Fabricio Jácome Carrillo**  
C.I: 1725107815

Firma:

**Kevin Ismael Vinueza Soto**  
C.I 1720032463



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y  
HOTELERA

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Nosotros, **Jácome Carrillo Edwin Fabricio** con C.I 1725107815 y **Vinueza Soto Kevin Imael** con C.I 1720032463, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación; **Análisis de la competitividad en la gestión turística como estrategia para el posicionamiento: caso, Comuna Chigulipe – Cantón Santo Domingo** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterio son de nuestra responsabilidad.

Quito, 29 de julio del 2021

Firma:

**Edwin Fabricio Jácome Carrillo**  
C.I: 1725107815

Firma:

**Kevin Imael Vinueza Soto**  
C.I 1720032463

## **Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios por haber hecho posible experimentar esta etapa tan maravillosa, como es, la vida universitaria que a pesar de haber atravesado altos y bajos siempre sentí su presencia.

A mis padres y hermanos, que siempre han apoyado mis buenos y malos momentos, mis alegrías y tristeza y sobre todo muchos momentos de desánimo, y, saber que, ellos estaban ahí es reconfortante e inspira a seguir alcanzando nuevas, metas, nuevos rumbos porque cuento con una familia única.

A mis abuelos, que, gracias a sus enseñanzas y buenos consejos hicieron entender que todo esfuerzo y dedicación tiene su recompensa; todo mi amor y cariño a mis segundos padres.

A mis compañero/as de carrera, por darme la oportunidad de compartir su amistad y apoyo dentro y fuera del salón de clase, con quienes disfrute momentos y anécdotas inolvidables, es algo que no podré olvidar.

**Fabricio Jácome**

## **Dedicatoria**

A mis padres, Edgar Vinueza y Beatriz Soto, por el apoyo que siempre me brindan, por los consejos y saber guiarme con sus enseñanzas y valores, por la paciencia y confianza que me han brindado en el largo camino de la carrera universitaria.

A mis hermanas, con quienes comparto los mejores momentos de mi vida.

A mis abuelos, quienes forman parte de mi crianza y crecimiento como personas.

A Dios, por bendecirme siempre y saber guiarme de la forma correcta.

**Kevin Vinueza**

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios, por guiarme en el camino correcto y no tomar el camino fácil.

Agradecer a mis padres y hermanos, por creer en mí, que, a pesar de los malos momentos, siempre me brindan su apoyo y es reconfortante contar con ellos, la vida no pudo haberme brindado una mejor familia.

A mis amigos/as que conocí a lo largo de mi vida universitaria, sus consejos y apoyo fueron de gran ayuda para lograr este propósito. A mis compañeros de fútbol, con quienes compartir momentos maravillosos a través de este hermoso deporte.

Agradecer a mi amigo y compañero de tesis, por todo el apoyo y paciencia brindado para realizar este trabajo, sabíamos desde un comienzo que no sería fácil, pero supimos afrontar todas las adversidades que se nos presentaron, gracias Kevin.

Agradecer a nuestro tutor de tesis, Ing. Byron Avilés, que, gracias a su sabiduría, supo encaminarnos durante el desarrollo de la investigación, su paciencia y enseñanzas permitió que culminemos con éxito nuestra vida universitaria.

**Fabrizio Jácome**



## **Agradecimiento**

Agradecer a mis padres, por ese apoyo incondicional, por la confianza y por seguir creyendo en mí, gracias a ellos que han sabido criarme y formarme de la forma correcta, por estar en esos momentos difíciles en los que me ayudaron a levantarme y seguir, gracias por esa paciencia y comprensión a largo de mis 25 años, gracias por seguir a mi lado.

Agradezco a mis hermanas, a Dayana por ser la guía y ejemplo como hermana mayor, por apoyarme y aconsejarme para no rendirme y tomar decisiones que me ayuden a crecer como personas. A Thais ser una inspiración por los momentos de alegría que me ha brindado desde su nacimiento.

Agradezco a mis amigos, quienes han formado parte de momentos buenos y malos en mi vida Galo, Jonathan y Ricardo. A esos compañero y amigos de la universidad con quienes pude compartir varias anécdotas. A mi amigo y compañero de tesis, Fabricio con quien supimos afrontar cualquier dificultad para el cumplimiento de nuestro objetivo.

Agradecer a nuestro tutor de tesis, el Ing. Byron Avilés por la predisposición a enseñarnos y guiarnos en el trascurso del desarrollo de la investigación, por la paciencia y los conocimientos que nos permitieron llegar a la meta planteada de una forma satisfactoria.

**Kevin Vinueza**

## Índice de contenido

Portada .....	1
Similitud de contenido .....	2
Certificación.....	3
Autorización.....	5
Dedicatoria .....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimiento.....	8
Agradecimiento.....	9
Índice de contenido.....	10
Índice De Tablas .....	16
Índice De Figuras.....	18
Resumen.....	21
Abstract.....	22
Introducción.....	23
Importancia del proyecto .....	23
Relación entre objetivo con el diseño de investigación .....	25
Objetivo General .....	25
Objetivos Específicos .....	25
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio.....	26
Capítulo I.....	27
Marco Teórico.....	27
Teoría de soporte .....	27

Teoría de la ventaja competitiva .....	27
Estrategias competitivas.....	34
Marco referencial .....	38
La ventaja competitiva en la gestión turística a nivel mundial. ....	39
La ventaja competitiva en la gestión turística a nivel nacional. ....	43
El comportamiento del turismo nacional en consecuencia del covid-19 .....	44
Marco conceptual .....	45
Calidad.....	45
Colectivo Turístico.....	46
Desarrollo .....	46
Desarrollo Sostenible .....	46
Destino turístico (DT) .....	46
Eficiencia.....	47
Estrategia Competitiva .....	47
Gestores Turísticos (GDT).....	47
Imagotipo.....	47
Innovación .....	47
Isotipo .....	48
Logotipo .....	48
Marca.....	48
Promoción .....	48

Promoción de destino.....	48
Posicionamiento.....	49
Producto turístico.....	49
Turismo Comunitario.....	49
Capitulo II.....	50
Marco Metodológico.....	50
Enfoque de investigación .....	50
Tipologías de investigación .....	51
Por su Finalidad: Aplicada.....	51
Por las Fuentes de Información: Mixta .....	52
Por la fuente de análisis: Mixto .....	52
Por el control de las variables: No experimental .....	53
Por el alcance: Exploratorio y Descriptivo.....	53
Procedimiento para recolección y análisis de datos: mixto.....	54
Cobertura de las unidades de análisis: mixto .....	55
Instrumentos: varios.....	57
Bibliográfico: .....	57
Encuesta: .....	58
Entrevista: .....	66
Cálculo del coeficiente de conocimiento a experto.....	77
Cálculo del coeficiente de argumentación. ....	78

Cálculo del coeficiente de competencia de expertos.....	80
Capítulo III.....	84
Resultados .....	84
Análisis de la situación actual de la competitividad de la gestión turística en la comuna Chiguilpe según la percepción de la comuna. ....	84
Análisis de la situación actual de la competitividad de la gestión turística en la comuna Chiguilpe según la percepción de técnicos y expertos. ....	87
Análisis de la importancia de los aspectos que conforman la gestión turística de acuerdo a la percepción de los técnicos y expertos. ....	95
Perfil del turista que practica actividades de turismo comunitario. ....	100
Género. ....	100
Edad.....	102
Ocupación. ....	103
Lugar de residencia.....	105
Frecuencia con la que viaja el turista. ....	107
Con quien suele viajar el turista. ....	108
Predisposición del uso de protocolos de bio seguridad. ....	110
Medios que utiliza el turista para planificar las actividades turísticas.....	112
Factores para elegir el lugar donde practicar turismo comunitario. ....	114
Actividades que prefiere el turista en la práctica de turismo comunitario. ....	116
Servicio que utiliza el turista en un viaje de turismo comunitario. ....	118

Tiempo que se quedaría el turística en el sitio turístico. ....	120
Presupuesto que el turista destina para los servicios turísticos. ....	122
Factores de la calidad de servicio que prefiere el turista. ....	125
Interés que tiene el turista para practicar turismo comunitario. ....	127
Motivación del turista para practicar turismo comunitario. ....	129
Perspectiva que tiene el turista de la promoción del turismo. comunitario. ....	131
Medios de comunicación que prefiere el turista para recibir información. ....	133
Análisis de la predisposición.....	134
Resumen del perfil del turista .....	136
Capitulo IV.....	138
Discusión.....	138
Propuesta.....	138
Identidad corporativa. ....	138
Propuesta de identidad cultural ancestral. ....	151
Propuesta en procesos de calidad .....	153
Propuesta de promoción y difusión. ....	165
Limitaciones presentadas en la realización del proyecto de investigación.....	177
Propuesta para nuevos proyectos de investigación .....	179
Conclusiones.....	180
Recomendaciones .....	183
Referencias Bibliográficas .....	186

Anexos ..... 198

## Índice De Tablas

Tabla 1. Diversas tipologías de estrategias competitivas .....	36
Tabla 2. Formato bibliografía.....	57
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables cualitativas .....	66
Tabla 4. Cálculo del coeficiente de conocimiento experto .....	77
Tabla 5. Valoración de las fuentes de argumentación de expertos .....	78
Tabla 6. Cálculo del coeficiente de argumentación .....	79
Tabla 7. Coeficiente de competencia de expertos.....	81
Tabla 8. Calificación de la eficiencia .....	96
Tabla 9. Calificación de la calidad .....	97
Tabla 10. Calificación del posicionamiento .....	98
Tabla 11. Género.....	101
Tabla 12. Edad.....	102
Tabla 13. Ocupación .....	104
Tabla 14. Lugar de residencia .....	106
Tabla 15. Frecuencia con la que viaja el turista.....	107
Tabla 16. Con quien suele viajar el turista .....	109
Tabla 17. Predisposición del uso de protocolos de bio seguridad .....	111
Tabla 18. Medios que utiliza el turista para planificar las actividades turísticas .....	113
Tabla 19. Factores para elegir el lugar donde practicar turismo comunitario .....	115
Tabla 20. Actividades que prefiere el turista en la práctica de turismo comunitario.....	117
Tabla 21. Servicios que utiliza el turista en un viaje de turismo comunitario .....	119



Tabla 22. Tiempo que se quedaría el turística en el sitio turístico .....	121
Tabla 23. Presupuesto que el turista destina para los servicios turísticos .....	122
Tabla 24. Presupuesto que el turista destina para los servicios turísticos .....	123
Tabla 25. Factores de la calidad de servicio que prefiere el turista .....	126
Tabla 26. Interés que tiene el turista para practicar turismo comunitario .....	128
Tabla 27. Motivación del turista para practicar turismo comunitario .....	130
Tabla 28. Perspectiva que tiene el turista de la promoción del turismo comunitario ....	132
Tabla 29. Medios de comunicación que prefiere el turista para recibir información .....	133
Tabla 30. Predisposición para participar en actividades de turismo comunitario .....	135
Tabla 31. Programa de capacitación en atención al cliente .....	159
Tabla 32. Plan de acción.....	173

## Índice De Figuras

Figura 1. Competitividad y Sostenibilidad en Destinos de Ritchie y Crouch.....	32
Figura 2. Modelo El proceso de Auditoría de Destinos .....	33
Figura 3. Situación actual de la gestión turística .....	94
Figura 4. importancia de los aspectos que conforman la gestión turística.....	99
Figura 5. Género.....	101
Figura 6. Edad.....	103
Figura 7. Ocupación .....	105
Figura 8. Lugar de residencia .....	106
Figura 9. Frecuencia con la que viaja el turista.....	108
Figura 10. Con quien suele viajar el turista .....	110
Figura 11. Predisposición del uso de protocolos de bio seguridad .....	112
Figura 12. Medios que utiliza el turista para planificar las actividades turísticas .....	114
Figura 13. Factores para elegir el lugar donde practicar turismo comunitario .....	116
Figura 14. Actividades que prefiere el turista en la práctica de turismo comunitario....	118
Figura 15. Presupuesto para los servicios que utiliza el turista en un viaje de turismo comunitario.....	120
Figura 16. Tiempo que se quedaría el turística en el sitio turístico.....	121
Figura 17. Presupuesto que el turista destina para los servicios turísticos.....	125
Figura 18. Factores de la calidad de servicio que prefiere el turista. ....	127
Figura 19. Interés que tiene el turista para practicar turismo comunitario. ....	129
Figura 20. Motivación del turista para practicar turismo comunitario. ....	131

Figura 21. Perspectiva que tiene el turista de la promoción del turismo. ....	132
Figura 22. Medios de comunicación que prefiere el turista para recibir información. ..	134
Figura 23. Perfil del turista. ....	137
Figura 24. Isotipo. ....	140
Figura 25. Logotipo completo. ....	140
Figura 26. logotipo abreviado .....	141
Figura 27. Imagotipo marca completa y abreviada.....	142
Figura 28. Construcción y modulación de la marca completa .....	143
Figura 29. área de protección para el imagotipo completo .....	144
Figura 30. Aplicación del imagotipo .....	148
Figura 31. estructura organizacional.....	150
Figura 32. Material multimedia para redes sociales. ....	152
Figura 33. Proceso de reclutamiento. ....	154
Figura 34. Proceso del rol de pagos. ....	155
Figura 35. Proceso de ventas.....	156
Figura 36. Proceso de publicidad de redes sociales. ....	157
Figura 37. Proceso de adquisición de materia prima. ....	158
Figura 38. Señalética para la comunidad Tsa´chila: Atractivos Culturales. ....	162
Figura 39. Señalética para la comunidad Tsa´chila: Actividades Turísticas. ....	163
Figura 40. Señalética para la comunidad Tsa´chila: Servicios de Apoyo.....	164
Figura 41. Portada de la página web. ....	166
Figura 42. Ventana de quienes somos. ....	166

Figura 43. Descripción de los servicios y actividades que posee la comunidad.....	167
Figura 44. Perfil de Facebook.....	169
Figura 45. Perfil de Instagram. ....	170
Figura 46. Publicación de Instagram. ....	171
Figura 47. WhatsApp.....	172
Figura 48. Declaración de pandemia COVID-19. ....	177
Figura 49. Extracto del Decreto N°1228 sobre el estado de excepción. ....	178

## Resumen

El turismo comunitario en Ecuador en las últimas décadas se ha convertido en una alternativa de desarrollo en las áreas rurales, donde se utilizan recursos naturales y culturales. De esta forma, al ofertarse actividades turísticas con un valor añadido y que estas no afecten a los recursos locales, permitirá posicionarse en el mercado con respecto a sus competidores. Es por ello que, el presente estudio se enfoca en los factores claves eficiencia, calidad y posicionamiento para una correcta gestión turística dentro de la comunidad Tsa'chila, ubicada en el cantón Santo Domingo, para lograr un posicionamiento competitivo sostenible. La investigación se basa en la Teorías de ventaja competitiva propuesta por Porter (1987), misma que sirvió para el desarrollo de conceptos relacionados a la gestión turística. Análogamente, el estudio presento un enfoque mixto, de tipo exploratorio-descriptivo con un diseño no experimental. Para la obtención de información, se realizaron entrevistas a expertos; complementariamente, se aplicó una encuesta a un grupo interesado en practicar turismo comunitario. Todo esto sirvió para la conformación de propuestas que le permitan a la comunidad posicionarse en el mercado con una marca diferenciadora, una estructura organizacional, el fortalecimiento de su cultura por medio de campañas, y la utilización de medios tecnológicos para la difusión de la oferta turística con la que cuentan.

Palabras claves.

- **TURISMO COMUNITARIO**
- **GESTIÓN TURÍSTICA**
- **VENTAJA COMPETITIVA**

### **Abstract**

- Community tourism in Ecuador in recent decades has become a development alternative in rural areas, where natural and cultural resources are used. In this way, by offering tourist activities with added value and that these do not affect local resources, it will allow you to position yourself in the market with respect to your competitors. That is why this study focuses on the key factor's efficiency, quality and positioning for an adequate tourism management within the Tsa'chila community, located in the Santo Domingo canton, to achieve a sustainable competitive positioning. The research is based on the Theories of Competitive Advantage proposed by Porter (1987), which served to develop concepts related to tourism management. Likewise, the study presented a mixed exploratory-descriptive approach with a non-experimental design. To obtain information, interviews with experts were conducted; In addition, a survey was applied to a group interested in practicing community tourism. All this served to form proposals that allow the community to position itself in the market with a differentiating brand, an organizational structure, the strengthening of its culture through campaigns, and the use of technological means to spread the tourist offer. with which they count.

Keywords.

- **COMMUNITY TOURISM**
- **TOURIST MANAGEMENT**
- **COMPETITIVE ADVANTAGE**

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la evaluación de la gestión de la Comunidad Chigüilpe en el desarrollo de las actividades turísticas, para potencializarlo como destino competitivo a través de la implementación de estrategias que mejoren estos procesos y permitan un seguimiento a corto y largo plazo. Para ello, se utilizó como soporte la teoría de ventaja competitiva propuesta por Porter (1987), misma que sirvió para el desarrollo de conceptos acerca de las estrategias competitivas y como estas afectan a la gestión turística. Además, dicha investigación se enmarca dentro de un estudio exploratorio-descriptivo con un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo.

### **Importancia del proyecto**

En la actualidad, la comuna Tsáchila de Chigüilpe ve al turismo comunitario como aquella actividad para el desarrollo local en base a la conservación de su territorio y sus tradiciones culturales. Por ello, el desarrollo de la gestión turística dentro de centros comunitarios Tsáchilas, permitirá que los diferentes agentes turísticos generen ventajas competitivas en beneficio de la localidad y de esta forma satisfacer las necesidades de los turistas.

De esta manera, en la búsqueda de potencialización de la competitividad y su repercusión en la gestión para la administración de los atractivos turísticos de la comuna Chigüilpe. Por esta razón, es necesario la existencia de una correcta estructura que viabilice adecuadamente la administración turística de la comuna, permitiéndole un efectivo trabajo entre los participantes de los

diferentes procesos que permiten la ejecución de actividades turísticas. Además, es necesario la creación de una imagen turística acorde a las exigencias y necesidades de los turistas, en la búsqueda de una experiencia positiva con estándares de servicio que permitan posicionarse en la mente de los consumidores.

Por tanto, es apropiado mencionar que es necesario que se estudie la gestión de la competitividad de la Comunidad Chigüilpe como destinos turísticos, destacando que el interés por el tema es más operacional que epistemológico; es decir, el tema se estudia con el propósito de identificar el estado actual de la gestión turística y de esta forma poder potencializarlo como destino competitivo a través de la implementación de estrategias que mejoren este procesos y permitan un seguimiento a corto y largo plazo para el desarrollo turístico del lugar.



## **Relación entre objetivo con el diseño de investigación**

### **Objetivo General**

- Analizar la gestión turística que tiene la comuna Chiguilpe para mejorar la ventaja competitiva actual por medio de la implementación de estrategias con el fin de posicionarla en el mercado turístico.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre la teoría de la ventaja competitiva de Porter, la adaptación del modelo de Competitividad y Sostenibilidad en Destinos de Ritchie y Crouch y de la adaptación del proceso de Auditoría de Destinos de Osorio, con la finalidad de fundamentar la investigación.
- Establecer la situación actual que tiene la comuna Chiguilpe, por medio de la información obtenida de los líderes de la comunidad, GAD parroquial, cantonal y provincial, así como personas que se relacionan con la comuna directamente, con el fin de identificar la eficiencia que existe en la gestión turística.
- Estudiar los niveles de calidad que tiene la comuna Chiguilpe mediante el análisis de su oferta turística y preferencias del visitante, con el fin de identificar como influye la gestión actual de la comuna.
- Proponer estrategias competitivas a base de los resultados obtenidos con el propósito de generar acciones que ayuden a posicionar la comuna Chiguilpe en el mercado turístico.

### **Implicaciones teóricas y prácticas del estudio**

El presente estudio se basa en la Teoría de la Ventaja Competitiva de Porter (1987) y al Modelo de Auditoría de Destinos propuesto por Osorio (2005) y la relación que tiene con el Modelo de Competitividad y Sostenibilidad de Ritchie y Crouch (2003). De esta manera, la comunidad Tsa'chila dispone de características que le potencializan dentro de la actividad turística. Por lo que, las implicaciones teóricas tomadas como referencias permiten la interpretación de la situación actual y el diseño de estrategias que empleen la ventaja competitiva predominante en la comunidad y contribuya al posicionamiento en mercado turístico local y regional.

Es así que, para el establecimiento de una estrategia de ventaja competitiva dependió del resultado del diagnóstico que se aplicó, tomando en cuenta tres dimensiones eficiencia, calidad y posicionamiento. Donde se valoró, las imbricaciones existentes entre estas tres dimensiones, tanto a través de la información recopilada a expertos y técnicos en el tema de gestión turística, como a los turistas interesados en la práctica de actividades de turismo comunitario. Este hecho permitió el diseño de propuestas que ayudaron a mejorar la gestión en el interior de la comunidad, incrementar los estándares de calidad y contribuyó a su posicionamiento en el mercado turístico.

## **Capítulo I**

### **Marco Teórico**

#### **Teoría de soporte**

En el presente capítulo se muestra la fundamentación teórica, de la investigación, en base a la Teoría de la Ventaja Competitiva propuesta por Porter (1987). De esta forma, se desarrolla conceptos acerca de las estrategias competitivas y como estas afectan a la gestión turística. Posteriormente, se analiza estudios relacionados tanto a nivel internacional como nacional, permitiéndonos dar un concepto más amplio sobre la ventaja competitiva, misma que estará resumida en el marco referencial. Para finalizar, el marco conceptual se llevará a cabo mediante la búsqueda de definición de palabras o frases, relevantes a la investigación, permitiendo una mejor comprensión de la investigación.

#### ***Teoría de la ventaja competitiva***

La teoría de ventaja competitiva propuesta por Michael Porte (1987) a finales de los ochentas, evidencio que las empresas líderes en cualquier campo poseen grandes agrupaciones en áreas relativamente pequeñas a las que denomino como clusters competitivos. Además, indica que el uso de actividades que ayuden al desempeño empresarial como la innovación y cultura cohesiva que permiten a la empresa alcanzar un posición rentable y sustentable. Por ello, la estrategia competitiva no puede ser exclusiva a un solo aspecto ya que esto puede determinar el éxito o fracaso de las organizaciones por el constante cambio de la industria (Porter, Ventaja Competitiva, 2015, págs. 1-2).

Por lo que Porter (1987), considera que la teoría de la competitividad expresada en su modelo del Diamante, es una metodología que ayuda al diagnóstico y establecimiento de estrategias, para la generación de una competitividad en un mundo globalizado. Además, señala que la competitividad no tiene un límite fijado en países globalizados, sino que ahora depende al organizar sus políticas, leyes e instituciones con base en la productividad. Así mismo, indica los cuatro atributos para la obtención de una ventaja competitiva los cuales son: condiciones de los factores de producción, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo y estrategias de la empresa (Quintana, 2008, pág. 17).

Por otra parte, la ventaja competitiva es cada vez es más relevante en habilidades, cualidades, capacidades humanas, recursos tecnología de producción y atributos que den una rentabilidad en el mercado a comparación de sus competidores principales. Por lo que, el establecimiento de procesos adecuados y correctas estrategias de flujo, permiten que la organización alcance altos niveles de ventaja competitiva al optimizan procesos, ordenar la estructura organizacional, fomenta el trabajo colaborativo, formar alianzas estratégicas, administrar conocimientos y generar confianza. Es así, que la venta competitiva es la capacidad que permite a la organización diferenciarse con respecto a sus competidores (Chuquimarca, Lincango, & Taco, 2019, págs. 719-720).

Asimismo, una adecuada estrategia de flujo y representación de conocimiento deben incorporarse mediante procesos que involucren trabajo colaborativo, el establecimiento de alianzas estratégicas y la generación de innovaciones, permitiendo ordenar la compañía, optimizar sus procesos,

intercambiar conocimiento y aumentar los niveles de confianza y credibilidad. De esta manera, para aventajar a sus competidores y de mantenerse de manera activa en los mercados, estos deben contar con un diagnóstico adecuado y real de sí mismos, ya que solo de esta manera podrán generar estrategias para la satisfacción de sus necesidades y el logro de sus objetivos e intereses. Por ello, se entiende que, no por el hecho de realizar una gran inversión en tecnología se van a obtener los resultados deseados. (Vasquez & Gabalán, 2015, págs. 151-152)

Complementariamente, el enfoque de la ventaja competitiva hacia el turismo hace referencia a la habilidad que posee un destino turístico para aprovechar de manera efectiva sus recursos de manera sostenible y sustentable en el largo plazo. De esta forma, para competir en el ámbito turístico, un destino, no solo debe contar con una variedad de productos y recursos turísticos; sino que, deben ser gestionados de una forma eficaz y eficiente por un periodo de mediano y largo plazo. Esto da como resultado la generación de una diferenciación entre sus más cercanos competidores y el reconocimiento de una ventaja competitiva que le permita posicionarse en el mercado. (Amaya, Conde, & Covarrubias, 2008, pág. 32)

En este sentido, varios autores que interpretan la competitividad de destinos turísticos mediante la aplicación de diversos modelos, de conformidad con el contexto y circunstancias específicas de la localidad, que revelan la capacidad que tiene un país para crear un valor añadido y generación de un bienestar nacional mediante su gestión. Además, consideran a un destino turístico como el espacio o ámbito geográfico con rasgos propios tales como: el

clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuales están dirigidos a satisfacer las necesidades de los turistas creando una imagen única para llamar la atención de los mismos. (González & Martín, 2009, pág. 122)

De esta manera, se identificaron los modelos de competitividad de destinos turísticos de Crouch y Ritchie (2003) y de Dwyer y Kim (2003), así como el modelo de competitividad del diamante de Porter (1990), que contribuyen al análisis de los factores que determinan a un destino turístico puede ser más competitivo a comparación de otro (Quintana, 2008, pág. 20). Contradictoriamente, la diferencia que existe entre cada destino turístico basado en sus recursos y capacidades, dificulta la elaboración de un modelo que integre todos los elementos necesarios que permita el desarrollo de estrategias competitivas para los distintos destinos turísticos (Osorio, 2005, pág. 89).

De esta manera, para entender la competitividad de un destino a largo plazo, se considera los elementos considerados en el modelo de Crouch y Ritchie (2003), el cual considera por una parte la ventaja comparativa y por otro la ventaja competitiva. La ventaja comparativa considera los recursos endógenos del destino, como son los recursos humanos, recursos físicos, conocimientos de los recursos disponibilidad de capital, infraestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía. En cambio, la ventaja competitiva, analiza los recursos desplegados, y se centra en su utilización de manera eficaz en el largo plazo, siendo estos la auditoría e inventario, el mantenimiento, el crecimiento y desarrollo; y, por último, la eficiencia y eficacia (Pazmiño, 2019, pág. 19)

Sin embargo, debido a los niveles de saturación que sufren muchos destinos turísticos, la búsqueda de la competitividad se ha convertido en uno de los principales pilares en los que se basan las políticas de desarrollo turístico. El apareamiento de nuevos competidores ha logrado una evolución en la competitividad de destinos y donde las empresas comienzan a definir su negocio, que van más allá de la obtención de resultados positivos, ya que depende del crecimiento del entorno en el que se desarrolla, intentando atraer mayor gasto turístico para así centrarse en la prosperidad económica a largo plazo. (Cárdenas, 2011, pág. 11)

Por ende, se considera que el turismo tiene una ventaja al momento de la utilización de sus recursos con impactos mínimos, posibilitando un aprovechamiento sustentable en beneficio de la comunidad y de propia naturaleza. Pero, para lograrlo se requiere la implementación de estrategias que añadan un valor agregado, sin la afectación de la sustentabilidad de aquellos recursos y atractivos turísticos para la obtención de esta competitividad. Tomando en cuenta que la competitividad enfocada en la gestión pública de los destinos turísticos enfatiza el beneficio en sí mismo, sino la capacidad de lograr las metas establecidas en el presente y futuro (Segrado, Serrano, & Pérez, 2015, pág. 7)

De lo anteriormente expuesto, Osorio (2005), considera que el modelo de Ritchie y Crouch (2003) permite la aplicación de criterios cuantitativos a las decisiones de política turística. Estos dos autores han profundizado en la competitividad de destinos turísticos, basándose en las teorías de la competitividad de Porter para la elaboración de una herramienta con la intención

de establecer la competitividad de un destino turístico derivada de las variables como: Atractivo, organización, información y eficiencia. De esta manera, los autores sintetizan un modelo para la identificación y el análisis de la estructura de destinos turísticos y sus elementos operativos con perspectiva a la competitividad y sostenibilidad. (Osorio, 2005, pág. 92)

De acuerdo con Mazaro (2007), el modelo representado en la figura 1 el mayor mérito que se evidencia es él ser exhaustivo en el diseño de dimensiones y factores que están implicados en el sistema turístico y en aquellas condiciones de competitividad para destinos en el entorno de la sostenibilidad. En cuanto a sus factores, varios deben ser tratados como elementos capaces para la integración de características propias de un destino, junto con la intervención política y administrativa, con el fin de alcanzar niveles de calidad con la capacidad proyectar un destino competitivo (Mazaro, 2007, pág. 11).

**Figura 1.**

*Competitividad y Sostenibilidad en Destinos de Ritchie y Crouch*



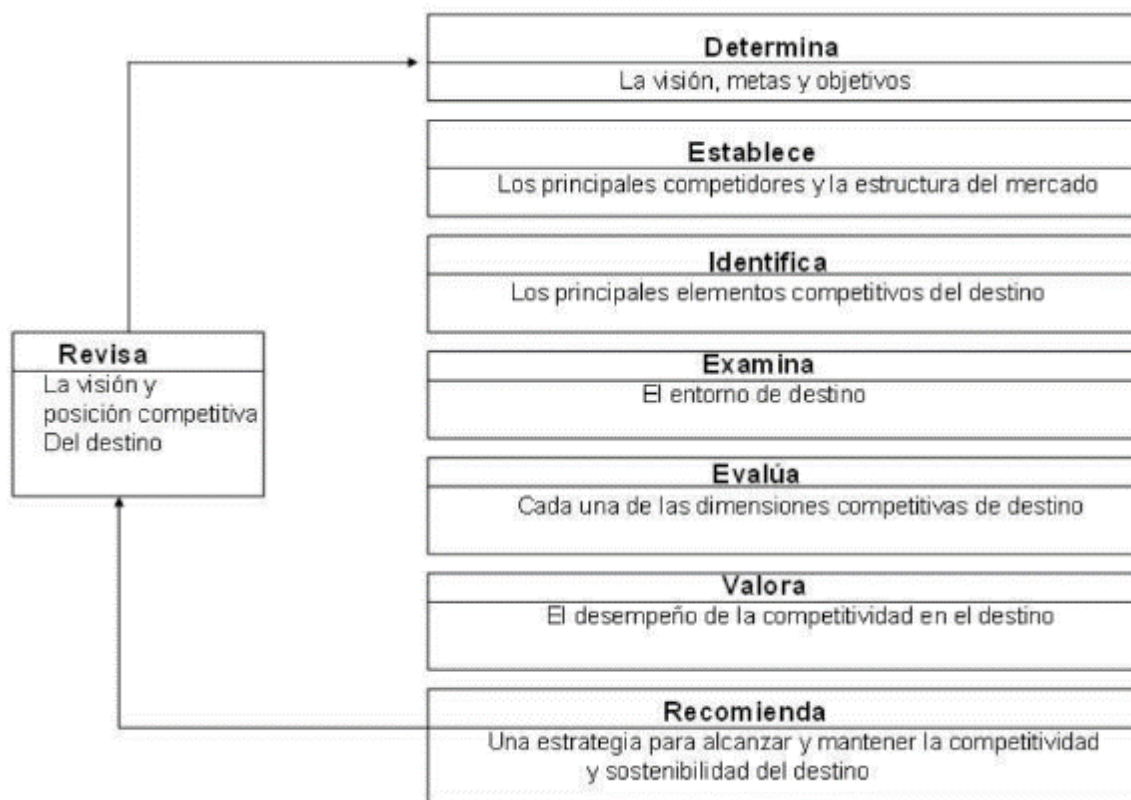
Nota: Ritchie y Crouch, 2003, adaptado por Osorio (2005, pág. 93).



Por otra parte, Ritchie y Crouch (2003), proponen que se debe realizar una auditoría de destino representado su proceso en la figura 2, con el fin de recolectar información de un diagnóstico sobre la situación actual del destino. Tomando en cuenta aspectos de evaluación de eficiencia y eficacia de las operaciones que tienen las organizaciones relacionadas con el objeto de estudio, en la búsqueda del mejoramiento de la gestión y la sostenibilidad de la competitividad del destino, por medio de un proceso de auto evaluación a los órganos de gestión, ya que son los que mejor conocen el destino. (Osorio, 2005, pág. 96)

**Figura 2**

*Modelo El proceso de Auditoría de Destinos*



Nota: Ritchie y Crouch, 2003, adaptado por Osorio (2005, pág. 93).

En base al modelo presentado y a definiciones de términos como: la innovación, posicionamiento, calidad y eficiencia enfocados a la gestión competitiva de destinos turísticos, Osorio (2005), determina un grupo de dimensiones, factores clave, variables y sub variables, para la elaboración de un instrumento, para que los gestores de un destino turístico mejoren su posición competitiva de partida y cuenten con una base que facilite el establecimiento de pautas de desarrollo para el mejoramiento de su competitividad resultante. Además, permite la utilización del instrumento como elemento referencial para una comparación objetiva con otros destinos (Osorio, 2005, pág. 236).

De esta manera, este modelo se lo utiliza para la evaluación de la gestión competitiva de destinos turísticos en base a realización de un análisis de la gestión turística de los gestores turísticos. Por lo que, se estructura un instrumento conformado en a base a tres dimensiones que son la eficiencia que tiene como factores clave al órgano de gestión, tomando como referencia el desarrollo de la industria turística local, nivel de bienestar de la comunidad local. Como segunda dimensión tiene a calidad que posee, el cual incluye factores claves como la calidad de diseño, calidad de conformidad, innovación; y como tercera dimensión, el posicionamiento que contiene como factores claves las estrategias adoptadas y marketing aplicado (Osorio, 2005, pág. 236)

### ***Estrategias competitivas***

La estrategia competitiva se considera como aquella herramienta que busca desarrollar acciones ofensivas o defensivas, mismas que permitirán alcanzar un mayor rendimiento frente a sus competidores. Por lo que, se consideran como un método que encamina una serie de actividades para crear

un posicionamiento estable y deseable en el mercado. Es por ello, que se debe alcanzar un alto nivel de diferenciación frente a la competencia, aprovechando todos los recursos disponibles para la satisfacción de las necesidades de los clientes de forma diferente y original. (Garrido, 2013, págs. 36-37)

A su vez, las estrategias competitivas ayudan a comprensión profunda de las actividades que realizan las organizaciones para mantenerse en el mercado, basadas en el análisis interno y externo y derivadas de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En este sentido, dicho análisis juega un papel importante en la orientación estratégica para que se desarrolle un trabajo eficiente desde el nivel jerárquico superior hasta los niveles operativos. Consecuentemente, la innovación es un aspecto determinante en el mejoramiento de aquellos aspectos que ayuden a mantener una rivalidad con los competidores directos (Narváez, Avilez, & Galeas, 2018, pág. 71).

El crecimiento de los destinos turísticos y la capacidad que tienen los viajeros para la selección entre diversas opciones de destinos nacionales como internacionales, ha creado una mayor competencia al momento de atraer a posibles clientes. Por ello, debe considerarse el comportamiento y las exigencias que posean los turistas, ya que estas han ido en evolución y adaptándose a las circunstancias. Además, la aparición de nuevos segmentos de mercado, políticas ambientales, mayor especialización de agentes turísticos, progreso en tecnologías y marketing, exigen que los destinos turísticos creen ventajas competitivas, con el fin de obtener una planificación y gestión turística que logre satisfacer las necesidades de los turistas. (Tamayo, Dávalos, & Ponce, 2015, pág. 98)

Complementariamente, las estrategias para un destino turístico deben ser diseñadas e implementadas con la perspectiva de lograr para éste la competitividad y el posicionamiento que lo lleven a consolidarse en el mercado, con la calidad que los turistas o usuarios lo exijan. (Shaadi, Pulido, & Rodríguez, 2018, pág. 10). Por lo que, Torres (2016) menciona que las estrategias competitivas se utilizan para llevar a cabo las diversas funciones en las operaciones comerciales, las cuales se ajustan de acuerdo con las características de cada una de las organizaciones, para la obtención de mejores resultados en el negocio (Miranda, Ortiz, Ordoñez, & Zarate, 2016, pág. 1).

Asimismo, se considera la agrupación de las distintas empresas según la aplicación de sus estrategias competitivas, para la comprensión de los resultados esperados. Este abordaje de los resultantes de los estudios realizados a una misma industria, en un mismo periodo de tiempo, y utilizando variables no necesariamente iguales, obtengan una coincidencia amplia respecto a sus análisis, que benefician a los negocios en sus esfuerzos para diferenciarse en el mercado. En la tabla 1, se indica distintos tipos de estrategias competitivas con sus respectivos autores donde se detalla sus características (Castro, 2010, pág. 253).

**Tabla 1.**

*Diversas tipologías de estrategias competitivas*

Autor	Tipo de estrategia competitiva	Detalle
	1. Diferenciación	La diferenciación busca ofrecer un producto o servicio que la demanda lo perciba como único, traduciéndose como poder de

Autor	Tipo de estrategia competitiva	Detalle
<b>Porter (1980)</b>	2. Líder en costes	mercado. Consiste en lograr un coste inferior al de sus competidores, pero con una calidad aceptable y con políticas de precios que le permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento de la cuota en el mercado rentable.
	3. Enfoque	Tiene como objetivo a un segmento o nicho de mercado en especial con una perspectiva de combinar la estrategia de diferenciación y líder en costes.
	1. Diferenciación en innovación	Tiene como objetivo comprender y dirigir más productos, tipos de clientes y tecnologías logrando marcar una importancia y transcendencias.
<b>Miller (1987)</b>	2. Diferenciación en marketing	Busca la diferenciación buscando la fidelidad o lealtad del cliente detectando su necesidad correcta, creando una imagen favorable para su producto a través de la publicidad, la segmentación de mercado y un precio llamativo.
	3. Amplitud	Su objetivo es seleccionar una gama correcta de productos, servicios, clientes y territorio, detectando su alcance de mercado.
	4. Control de costes	Capacidad de controlar costes, que evita gastos en innovación y marketing, bajando el precio de su producto, teniendo un producto estandarizado.
	1. Indiferenciación	Empresas que no cuentan con un factor que cree diferenciación o copian intencionalmente a sus competidores.

Autor	Tipo de estrategia competitiva	Detalle
<b>Mintzberg (1988)</b>	2. Diferenciación en imagen	Busca alcanzar la lealtad de sus clientes por medio de la publicidad.
	3. Diferenciación en calidad	Los productos tienen prestaciones altas
	4. Diferenciación en diseño	Se hace énfasis en la investigación más desarrollo para nuevos productos.
	5. Diferenciación en precio	Busca tener costes bajos para su viabilidad.
	6. Diferenciación en soporte	Se crea productos complementarios a los principales, para ofrecer una atención amplia a los clientes.
	1. Líder	Se comprende en tener una organización con posición dominante teniendo una cuota de mercado superior contra sus competidores.
<b>Kotler (1992)</b>	2. Retador	Empresas que compiten por tener la primera posición en participación del mercado.
	3. Seguidor	Busca aplicar estrategias de convivencia pacífica y no competir con la empresa líder.
	4. Especialista	La empresa se enfoca en un solo segmento de mercado.

**Nota:** recuperado de las estrategias competitivas y su importancia en la buena

gestión de las empresas (Castro, 2010, págs. 269-270)

### Marco referencial

La industria del turismo ha sufrido varios cambios a lo largo de los años, esto se ven reflejado directamente en el incremento de su demanda y la manera

en que se gestiona la actividad. En este sentido, el mercado turístico se ha vuelto más exigente, con estrategias diferenciadas y con gestores que le apuestan a un turismo más competitivo, permitiendo la satisfacción de las necesidades de estos nuevos consumidores. En este contexto, estas nuevas alternativas permiten no solo disfrutar del entorno si no que permite experimentar nuevas sensaciones y nuevas formas de relacionarse con la actividad turística por medio de una adecuada gestión de sus recursos.

***La ventaja competitiva en la gestión turística a nivel mundial.***

Para la comprensión profunda de lo que es la ventaja competitiva en la gestión turística se analiza lo acontecido en Brasil en el Municipio de Caerá-Mirim, se realizó un estudio sobre la crisis que ha tenido conducción de la actividad. Esto se debe principalmente por la falta de integración y comunicación entre el poder público local y la población, donde no se encuentra una estructura básica como salud, educación, limpieza pública. De esta manera, se desprende la reflexión que el desarrollo del turismo de la localidad vive una crisis política, económica y social, mostrando obstáculos reflejados en la ausencia de una política pública adecuada para el área de turismo (Morais, Bezerra, & Fernandes, 2014, págs. 150-151).

Es por ello que, se debe incentivar los factores que ayuden de forma directa e integrada para la dinámica local, tal como la creación de asociaciones con el sector privado, para que el gobierno comprenda que el ofrecer condiciones para empresas locales forma una ventaja competitiva. Por lo que, la inversión directa en empresas, asociaciones e individuos impulsan la creación de nuevos productos y el intento de mejorar lo que ya existen, así que

recomiendan que se debería enfatizar en la gestión pública para el desarrollo del turismo cultural fortaleciendo una identidad cultural (Morais, Bezerra, & Fernandes, 2014, págs. 150-151).

Por otra parte, un aporte significativo al turismo se aprecia con lo sucedido la localidad de Valencia España, lugar en el que se hizo un análisis del enfoque de los destinos inteligentes para la gestión turística a escala local, el cual lo realizó mediante encuestas a municipios turísticos de la comunidad Valenciana. Después de varias consideraciones, se propuso un modelo teórico de destinos turísticos inteligente en base de cinco ámbitos interrelacionados tales como la gobernanza, la sostenibilidad, la conectividad y sistemas de información e innovación. De esta forma, se pretendió un cambio estructural de los espacios turístico con el fin de mejorar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades de la demanda (Ivars, 2016, pág. 335).

Así pues, la competitividad de los destinos turísticos necesita la configuración de clusters verdaderos y que estos favorezcan la articulación de políticas con visión estratégica. Además, se debe buscar herramientas alternas de cooperación y de esta forma canalizar los esfuerzos de los agentes para un compromiso en común. Por ello, debe existir la cooperación público-privada, ya que desempeñan un papel primordial en la promoción de la competitividad de destinos turísticos. El definir formulas concretas de cooperación público-privada permitirán un mejor aprovechamiento de las herramientas básicas de promoción competitivas (Perles & Ramón, 2017, pág. 492).

Por consiguiente, en la búsqueda de un desarrollo competitivo se requiere la integración de los diferentes actores turísticos, con el fin de contribuir



al cumplimiento de los objetivos que permitan mejorar los diferentes atractivos, fortalecer los sistemas de dirección y gestión y desarrollar elementos de soporte. Además, se promueve el fortalecimiento de las redes de cooperación mediante una secuencia de niveles, ya que de esta forma se logra una integración entre empresas turísticas, entidades no estatales, instituciones gubernamentales y el estado para la promoción turística nacional. De esta manera, las relaciones de dichos actores estimulan que los diferentes prestadores de servicios sean eficientes, basados en pautas de confianza, reciprocidad y valores que generen capital social, para promoción del desarrollo competitivo de los destinos turísticos (Gutierrez & Narváez, 2017, pág. 91)

Por otra parte, se encontró diversos estudios realizados en la provincia de Barcelona España, que arrojaron como resultado la creación de un sistema de indicadores, que fueron diseñados como herramienta para la gestión sostenible de los destinos turísticos. Esta herramienta permitió recolectar información fundamental para la toma de decisiones de la localidad, a su vez, ayudó a que la gestión del turismo de la localidad se desarrolle de forma sostenible. Así pues, el disponer de una herramienta estructural, con continuidad en el tiempo, cuya implementación requiere su uso continuo y una actualización periódica para ser eficaz, permite que los destinos turísticos sean sostenibles y que se mantengan en las mismas condiciones en el futuro (López, Torres, Elorrieta, & Serrano, 2018, pág. 213).

Es por ello que se debe tomar a la competitividad como un elemento clave en el desarrollo de la actividad turística, ya que, de esta forma, los destinos turísticos se puedan comparar entre ellos. A su vez, se demuestra que los

modelos de competitividad de destinos turísticos aportan varias dimensiones e indicadores teóricos con los cuales se puede evaluar la competitividad acorde al modelo de desarrollo turístico de cada país. Por último, se concluye que, resulta necesario el diseño de un modelo teórico de competitividad para cada destino turístico del país (Ortiz, Robles, & Guzman, 2018, pág. 195).

Un ejemplo de lo anterior se identifica en estrategias de clústeres regionales de turismo de salud en Colombia, que ha generado competitividad en ambos sectores, dado que presenta una gran fortaleza en inversiones de primer orden, mayor dinamismo económico de manera sostenida. Además, se han identificado aspectos de gran interés como la interrelación de esfuerzos entre el sector público, el sector privado y la academia. Esto con el fin de lograr una fuerte inversión tecnológica y de infraestructura, servicios de alta calidad a bajo costo, talento humano disponible y altamente capacitado, y una figura jurídica y tributaria (zonas francas de salud) que garantizan la inversión y la retribución para con la comunidad (Rodríguez, Cueto, & Fontanilla, 2018, pág. 319).

Es así que, en Colombia el gobierno tuvo la iniciativa de que el turismo sea un producto bandera considerado para exportación; por lo que, se orientó al diseño de reformas tecnológicas transversales y longitudinales. Esta iniciativa tenía como objetivo central el dejar la producción de servicios turísticos por encima de los rasgos de consumo, y como meta el aumento de la renovación para plataformas tecnológicas del sector a fin de consolidar un comercio electrónico. Por ello, se requirió el apoyo de las empresas, grupos de investigación y los centros educativos, cuya contribución ayudó a la obtención de

una mayor participación en la actividad turística. (Mendoza & Lengerke, 2018, pág. 120).

Además, menciona que los factores que permiten una competitividad son la población y el mercado potencial, el recurso humano disponible y el capital de trabajo. Pero al existir condiciones preocupantes de competitividad turística, a más de una falencia de infraestructura tecnológica, ocasiona vacíos en los procesos de la gestión de los destinos turísticos. Es por ello que, propusieron la elaboración de hojas de rutas para el logro de sinergia en precio de intermediación, paquetes de servicios diferenciados y marginales, mejores tiempos en respuesta en procesos y una estrecha relación con proveedores y clientes (Mendoza & Lengerke, 2018, pág. 120).

### ***La ventaja competitiva en la gestión turística a nivel nacional.***

El desarrollo de estrategias de ventaja competitiva resultó importante para el Ecuador, ya que permitió que se den cambios dentro de la matriz productiva, que contribuyeron a su vez al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir, en razón de lo cual el Gobierno realizó estrategias de marketing turístico a nivel internacional y local. Así mismo, estas estrategias permitieron la existencia de varias opciones en turismo, en las que se destacaron el turismo ecológico y comunitario, denotando una competitividad entre regiones. Por tal motivo, la colaboración entre la sociedad y de las autoridades del estado fueron de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos planteados (Tamayo, Dávalos, & Ponce, 2015, pág. 97).

Por ello, se desarrollaron estrategias de negociación para clientes y proveedores; también se identificaron a los competidores y posibles sustitutos dentro de la oferta interna. Para el análisis de competitividad a nivel internacional, se tomó en cuenta al turismo ecológico que se oferta en Ecuador, ya que, al ser un país muy pequeño, los diferentes destinos turísticos se encuentran a distancias cortas de los principales centros urbanos. Aprovechando su ventaja, estos servicios se enfocaron en genera experiencias únicas para los turistas internacionales con el fin de que estos desarrollen deseos de volver, así como recomendarlo y generar confianza, lo que ayudará a futuro a las diferentes localidades que requieran su implementación (Tamayo, Dávalos, & Ponce, 2015, pág. 107).

### ***El comportamiento del turismo nacional en consecuencia del covid-19***

El Ministerio de Turismo (2020), en búsqueda de evidenciar el comportamiento del turista por la afectación de la crisis sanitaria por covid-19, realizó un estudio que analizó los gustos y preferencias del viajero al momento de desplazarse a un sitio turístico. Sus resultados más significativos fueron, que solo el 54% de los viajeros tienen pensado viajar a partir del año 2021 y el resto de porcentaje tiene muy pocas intenciones de viajar mientras exista restricciones de movilidad. Además, otro de los puntos a destacar es que el 53% de los viajeros planea hacerlo con sus familiares, el 36% lo quiere hacer con amigos o en pareja y solo un 9% tiene como preferencia realizarlo solo. (MINTUR, 2020, pág. 26)

Por otra parte, otros datos interesantes fueron que el 44% de turistas escogería destinos turísticos en la región Costa relacionados al turismo de sol y

playa y tan solo un 26% viajaría a la región Andina relacionados a actividades en montaña y áreas protegidas, y un 8% se inclinarían por atractivos turísticos ubicados en la Amazonía. Por último, otro de los aspectos importantes es la motivación que tiene el turista para elegir un destino en el cual se resalta que el 40% de encuestados toman en cuenta los protocolos de bioseguridad y seguridad, además, otro punto que destaca con un 36% es que se priorizaría la ubicación geográfica, accesibilidad e infraestructura de un sitio turístico (MINTUR, 2020, pág. 45).

Consecuentemente, estos datos arrojados por el estudio realizado por el MINTUR, 2020, ayudaron en la identificación del comportamiento que tiene el turística hacia la emergencia sanitaria por la que esta atravesando el mundo en la actualidad. De esta forma, se puede determinar que más de la mitad de las personas encuestadas tienen un interés en viajar y en su mayoría prefieren hacerlo con su familia. Además, otros de los aspectos importantes es que un tercio de los potenciales viajeros tomarán en cuenta las restricciones de movilidad y como motivación para elegir un destino turístico consideran que cuenten con protocolos de bioseguridad y el saber las estadísticas de contagio.

## **Marco conceptual**

### ***Calidad***

“Es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste implicando una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua” (Deming, 1989, pág. 3)

***Colectivo Turístico***

“Es la participación ciudadana para la integración y desarrollo de actividades colectiva con el propósito de apoyar e impulsar la economía social, incidir en el fortalecimiento de la política turística y desarrollar y/o mejorar los proyectos, productos y servicios para incrementar el valor del patrimonio turístico nacional”. (Veme, 2019)

***Desarrollo***

“Es concebido como un proceso de cambio social, deliberado, cuyo objetivo último es la igualación de oportunidades sociales, políticas y económicas, tanto en el plano nacional como en las relaciones con otras sociedades más avanzada” (Mujica & Rincón, 2010)

***Desarrollo Sostenible***

“Es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Harlem, 1987, citado por Bermejo (2018, pág. 16)

***Destino turístico (DT)***

“Es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos” (Servicio Nacional de Turismo de Chile, 2016, pág. 12)

***Eficiencia***

“Es aquella que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos”. (Fernández & Sánchez, 1997, pág. 39)

***Estrategia Competitiva***

“Es la acción que lleva a desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” (Porter, 2017, pág. 16)

***Gestores Turísticos (GDT)***

“Es una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas, junto con otros actores, que busca el logro de objetivos comunes en favor del destino turístico” (Swisscontact, 2014, pág. 21)

***Imagotipo***

“Combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes, pero como elementos separados” (Harada, 2015, pág. 11)

***Innovación***

“Es un concepto extenso que comprende una amplia gama de actividades y procesos: mercados, actividades empresariales, redes y competencia, pero también las habilidades y organizaciones, la creatividad y la

transferencia de conocimientos” (La organización para la cooperación y el desarrollo económicos, 2013, pág. 17)

### ***Isotipo***

“Es un identificador visual o gráfico compuesto exclusivamente por imágenes” (Harada, 2015, pág. 3)

### ***Logotipo***

“Es un identificador visual o gráfico o un signo distintivo formado únicamente por letras, cifras o palabras.” (Harada, 2015, pág. 3)

### ***Marca***

“Nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler P. , 2000, pág. 487)

### ***Promoción***

“Se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición” (Kotler, Moreno, & Hamad, 2000, pág. 98)

### ***Promoción de destino***

“Uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (Hopkins,1998, pág. 66, citado por Giles et al. (2013)



***Posicionamiento***

“Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas” (Kotler & Amstrong, 2003, pág. 272).

***Producto turístico***

“Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso”. (De la Colina, 2012, págs. 1-5)

***Turismo Comunitario***

“Es un tipo de turismo...que, a través de diversas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel central en su desarrollo, gestión y control, así como en la distribución de sus beneficios (Buades, Cañada, & Jordi, 2012, pág. 130)

## Capítulo II

### Marco Metodológico

Es capítulo permite la comprensión, interpretación y aplicación de las variables cuantitativas y cualitativas obtenidas de los resultados de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Asimismo, se establece el tipo de investigación, en el cual se detalla los aspectos de su finalidad, las fuentes de información que se utilizarán, su unidad de análisis, como será el control de sus variables; y, por último, su alcance, en el desarrollo del trabajo. Además, se describe la manera en que se llevó a cabo la recolección de información, por una parte, de fuentes secundarias mediante el uso de la matriz de revisión bibliográfica. Por otra parte, la procedente de fuentes primarias, obtenidas de entrevistas a expertos seleccionados a través del coeficiente de conocimiento experto y la aplicación de encuestas a un grupo muestral de la población de estudio.

#### Enfoque de investigación

El estudio presenta un enfoque mixto; es decir, se aplicó una investigación de tipo cuantitativa y cualitativa según la necesidad de la investigación. De esta forma, se desarrolló un proceso sistemático, empírico y crítico para dar respuestas a los problemas que se presentaron a lo largo de la investigación. En primera instancia, es cuantitativo porque, recopila información en base a objetivos y preguntas de investigación para estudiarlas y analizarla. Por ello, se llevó a cabo una planificación que permitió a la investigación de tipo cuantitativa siga un proceso lógico, secuencial y dinámica, evitando regresar a etapas anteriores. Los instrumentos utilizados fueron: entrevistas estructuradas,

semiestructuradas y encuestas, las cuales fueron adaptadas al ámbito cuantitativo, haciendo posible la interpretación del comportamiento social y cultural (Ortero-Ortega, 2018, págs. 5-8)

Con relación al enfoque cualitativo, recolecta información de las cualidades de un fenómeno; en este sentido, se consideró la búsqueda de bibliografía acertada para el proceso de la investigación, dándonos las pautas necesarias para la construcción del marco referencial. Además, esta búsqueda ayudó en la identificación de conceptos claves relacionados a la investigación, facilitando la recolección de datos para analizarlos y entenderlos. A su vez, la revisión literaria permitió considerar errores alcanzados por estudios similares, facilitando la construcción de la base teórica de soporte en el proceso de investigación. (Ortero-Ortega, 2018, págs. 15-17)

### **Tipologías de investigación**

#### ***Por su Finalidad: Aplicada***

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que su objetivo es resolver un determinado problema a través de la consolidación de conocimientos, generando un enriquecimiento cultural y científica. Esta tipología, partió de una situación problemática que requirió ser intervenida y mejorada, por ello, se seleccionó una teoría que ayudo a resolver favorablemente la situación. Asimismo, se identificó el problema existente en la Comuna Tsáchila Chigüilpe mediante un diagnostico que se realizó en base a la aplicación de entrevistas y encuestas, con el fin de mejorar la gestión de la actividad turística (Tamayo y Tamayo, 2008, pág. 43)

***Por las Fuentes de Información: Mixta***

Para la presente investigación, fue necesario la aplicación de dos fuentes de información, primaria y secundaria, por lo que se consideró como mixta. Por un lado, la información primaria se obtuvo por medio de encuestas y entrevistas que fueron elaboradas cuidadosamente, esto con el fin de recolectar datos de interés para la investigación (Bodington, 2015, pág. 85). Por otro lado, los datos de información secundaria se obtuvieron del método documental, este método de investigación se basa en la revisión de textos, artículos, bibliografías, bases de datos de ministerios, bibliotecas y archivos en plataformas gubernamental u otros ya existentes, permitiendo ser la base en la construcción de conocimiento complementarios para la investigación (Restrepo García, 2017, pág. 2)

***Por la fuente de análisis: Mixto***

En la presente investigación, se consideraron fuente de análisis mixtos, siendo estas de laboratorio e in situ, ya que en estas recaen la información recolectada. En primera, la investigación del proyecto se desarrolló a través del análisis de laboratorio en el sentido más amplio, lo que permitió un control de las variables y de esta forma obtener un análisis profundo con una manipulación mínima de las variables. Como segunda instancia, se tomó a la unidad de análisis in situ, donde se realizó el levantamiento de la información acudiendo al lugar de estudio para aplicar las diferentes técnicas de recolección de datos sin manipular o controlar variable alguna y en base a esto formular estrategias. (Rodríguez D. , 2019)

***Por el control de las variables: No experimental***

La investigación es no experimental puesto que sus dimensiones e indicadores serán analizados en su estado natural y no permitirá alteraciones o manipulaciones de forma deliberada de las variables, limitándonos a observar los hechos tal y como ocurren en la comuna. La información recolectada será tomada una sola vez mediante los instrumentos de recolección para su posterior análisis, esto sin considerar los cambios que pueda suscitarse en el futuro. Se determinará las características de los involucrados y del tipo de turista interesado en visitar este lugar. (Palella & Martins, 2006, pág. 87)

***Por el alcance: Exploratorio y Descriptivo***

La presente investigación, utilizo un tipo de investigación exploratorio-descriptivo, pues al tratarse de un análisis de competitividad, se ajusta a las características del hecho investigado. En primera instancia, este estudio posee un carácter exploratorio, a causa de que el Exploratorio fenómeno a estudiar es poco conocido y se tiene muchas dudas dentro del ámbito turístico. Por ende, al no existir investigaciones similares dentro de la comunidad a estudiar, fue indispensable la realización de una revisión literaria profunda, para la comprensión de la problemática objeto de estudio. (Cnel. Zafra, 2006, pág. 13)

A su vez, se considerado como una investigación de tipo descriptivo, ya que orienta a la recolección de información relacionada con el estado actual de los participantes que se involucran con la investigación sin realizar inferencias. Se establece que la presente investigación será de carácter descriptivo, caracterizado por su desenvolvimiento en la realidad, mediante la obtención de

datos de fuentes primarias a través de entrevistas a los representantes de la comuna y de las entidades reguladoras del turismo del canto y encuestas dirigidas a los turistas que han visitado este lugar. Además, se establecerá estrategias de mejoramiento de la gestión turística que ayuden a posicionarla en el mercado local. (Chávez, 2007, pág. 46)

### **Procedimiento para recolección y análisis de datos: mixto**

En el presente trabajo, en lo referente al procedimiento de recolección y análisis de datos es de naturaleza mixta. En primer lugar, se realizó un análisis de información documental, misma que tiene como finalidad la identificación de problemas, conocer el estado del tema de investigación, conocer los posibles enfoques de la investigación y obtener información para el desarrollo de la investigación. Por tal motivo Gómez (2010, págs. 1-2) enfatiza que se debe ser capaz de determinar la necesidad de información. Para la investigación se utilizó la técnica documental a través de la revisión bibliográfica y el análisis de bases de datos de información de diferentes medios digitales de entidades gubernamentales y municipales que permitieron fortalecer la investigación.

Por otro lado, la recolección de datos de campo es aquel que se tomará en el ambiente real no controlado mediante el uso de entrevistas, encuestas entre otros (Cajal, 2019). Para la investigación, la recolección de información de campo fue a través de entrevista a los dirigentes de la Comuna Chigüilpe para el estudio de la distribución física y administrativa del lugar y a su vez del conocimiento de la relación que poseen con su gente, De igual forma, se realizó una entrevista al encargado de la actividad turística de la comuna Chigüilpe, para conocer sobre sus proyectos y el grado de apoyo hacia nuevos proyectos

de desarrollo turístico. Por último, se realizó una encuesta a los turistas que han visitado esta localidad.

### **Cobertura de las unidades de análisis: mixto**

En el presente estudio se consideró una cobertura de análisis mixto; por una parte, se utilizó el censo, con el fin de obtener datos indispensables para el análisis y evaluación científica de la composición y distribución de las entidades encargadas de la gestión turística de la Comuna Chigüilpe. Para la extracción de información, se aplicaron entrevistas estructuradas a los gestores de la actividad turística del cantón Santo Domingo y los líderes de la comunidad. En cambio, para la muestra, se tomó en cuenta el criterio de los turistas nacionales con interés en turismo comunitario, quienes serán encuestado de forma virtual debido a las circunstancias que se vive en la actualidad (Naciones Unidas, 2008)

Por otra parte, se requirió información sobre la gestión turística de la Comunidad Tsáchila Chigüilpe, se entrevistó a el líder de la comuna, ya que éste se encarga de su administración y también se tomó en cuenta a aquellas personas que tienen el conocimiento sobre la situación actual de la localidad. En cambio, por la parte gubernamental se tomó en consideración aquellos representantes de instituciones dedicadas a la actividad turística dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; como el Gobierno Provincial, la Gobernación Tsáchilas, el Ministerio de Turismo, la Cámara Provincial de Turismo y los Gobiernos Parroquiales, esto con la finalidad de determinar el estado de la gestión turística local.

Para la muestra, se tomó en cuenta a los turistas que visitaron la Provincia de Santo Domingo, que ascienden a los 1.024.091 procedentes de la ciudad de Quito. (Ministerio de turismo, MINTUR, 2018). Estos datos fueron determinados por la Empresa Pública de Servicios Turísticos en su sistema de indicadores turísticos del promedio de visitantes nacionales que llegan exclusivamente al Canto Santo Domingo de los Tsáchilas del año 2018. Por lo tanto, se determinó como población a la cifra más actual de los habitantes de la ciudad de Quito que es de 2.781.641 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, citado por Cámara de la Industria de la Construcción (2020). Se realizó una muestra de tipo aleatorio simple es decir que todos los visitantes tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, se aplicó la fórmula de muestra para la población infinita.

#### **Fórmula para calcular la muestra con la población infinita**

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

#### **Datos:**

n = Tamaño de la muestra buscada

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado = 0,5

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 0,5

e = Erro de estimación máximo aceptado = 5%

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza 95% = 1,96



$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 385$$

Se ha determinado el éxito y fracaso en 0,5 puntos debido a que no existen estudios similares; sin embargo, existen ciertos proyectos relacionados al ámbito turístico por lo que la población de estudio no es del todo conocida. El error permitido se ha determinado en 5% permitiéndonos diferenciar las respuestas de la muestra y del total de la población; y, por último, se escogió un nivel de confianza del 95% considerada como idónea para la presente investigación.

**Instrumentos: varios**

***Bibliográfico:***

Es el conjunto de elementos que permiten la identificación de la fuente documental sea impresa o no de la cual se ha de extraer la información (Barraza, 2016, pág. 2). Par la investigación se recopilo información de papers como temática de ventaja competitiva, libros sobre el posicionamiento turístico y demás fuentes que sirvan de aporte y sustenten el desarrollo del proyecto, en especial, para la elaboración del marco teórico, referencial y conceptual. Así como de las leyes, normas y ordenanzas gubernamentales para el posicionamiento del turismo.

**Tabla 2.**

*Formato bibliográfico.*

---

Tema	Libro/papers	Autor	Cita textual	Discusión	Página	Año	Web
------	--------------	-------	--------------	-----------	--------	-----	-----

---

Nota:

***Encuesta:***

Es un método que permite obtener información de las personas de una muestra sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado de forma previa (de Cultura S.A., 1999, pág. 113). La encuesta está dirigida a los turistas interesados en visitar la comunidad y a representantes de las organizaciones que inciden en la administración turística.

**Modelo de encuesta**

**Dirigida a los representantes de las organizaciones que inciden en la administración turística**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Objetivo:** identificar que tan importantes son los siguientes aspectos para las personas que participan en la gestión turística.

Instrucciones: califique sobre 5 la importancia que tiene los siguientes aspectos en la gestión de lugares turísticos, considerando que 5 es lo más importante y 1 menos importante.

<b>Preguntas</b>	5
------------------	---

<b>Eficiencia</b>	<b>5</b>
1. El tener un órgano de gestión turística	
2. Contar con una estructura organizacional y que sus objetivos estén bien planteados y direccionados	
3. Contar con un plan de trabajo para el desarrollo turístico competitivo y sostenible	
4. Contar con un presupuesto para inversión en turismo	
5. Disponer de un mecanismo que permita evaluar la eficiencia y eficacia de las actuaciones turísticas	
6. Contar con datos históricos-sociales completos de su territorio	
7. Fomentar la participación de la población en programas de turismo	
8. Los protocolos para conservación de recursos naturales	
9. Proyectos para la conservación de la identidad cultural	
<b>Calidad</b>	<b>5</b>
1. Contar con un análisis del mercado	
2. Tener identificado los distintos productos y servicios turísticos ofertados en la provincia, cantón, parroquia, comuna	
3. Definir objetivos y estándares de calidad en los procesos que integran los productos y servicios en un destino turístico	
4. Contar con un sistema de recolección de información sobre cuántos visitantes llegan a la provincia, cantón, parroquia, comuna	
5. La colaboración efectiva entre el sector público y privado para la gestión de la innovación turística	
<b>Posicionamiento</b>	<b>5</b>
1. Contar con un análisis marco y micro entorno para establecer estrategias de posicionamiento adecuadas	
2. Tener identificado los destinos turísticos que compiten dentro de su	

misma oferta turística	
3. Contar con una identidad corporativa y sí ésta responde a los atributos y valores que desea destacar como destino turístico	
4. Identificar los canales de distribución por los cuales los visitantes conocen de la oferta turística del destino	
<b>FIN DEL CUESTIONARIO</b>	

### Modelo de la encuesta

**Direccionada a las personas que tienen interés de practicar turismo comunitario**



**Objetivo:** identificar las preferencias en las actividades, productos y servicios turísticos de las personas que desean practicar un turismo comunitario con el fin de formular una ventaja competitiva para la comuna Chigüilpe.

**Indicaciones:** por favor lea detenidamente y responda con la mayor honestidad posible, con una X la opción u opciones dependiendo del parámetro de cada una de las interrogantes. La información obtenida será utilizada con fines académicos.

**Turismo comunitario:** Es una forma de hacer turismo en la que los viajeros y turistas tienen la oportunidad de salir de su lugar habitual con fines vacacionales a regiones rurales para tener un contacto diferente con la población local y

conocer su forma de vida cotidiana, cultura y tradiciones de una manera más auténtica.

### **Datos informativos**

**Género:** Masculino (\_\_\_) Femenino (\_\_\_) LGBT: (\_\_\_)

**Edad:** (\_\_\_)

### **Ocupación:**

Estudia (\_\_\_) Trabaja (\_\_\_) estudia y trabaja (\_\_\_)

Jubilado/a (\_\_\_) Desempleado/a (\_\_\_) ama/o de casa (\_\_\_)

### **nivel socio económico**

Alto medio bajo

### **Lugar de Residencia**

- Norte de Quito
- Sur de Quito
- Centro de Quito
- Los valles: \_\_\_\_\_

### **1. ¿Con que frecuencia viajaba usted con motivo de realizar turismo, antes de la pandemia por covid-19?**

- Entre semana
- Cada fin de semana
- Cada quince días
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestral
- Anualmente periodo vacacional
- En feriado

### **2. Cuando usted viaja por turismo lo hace:**

- Solo
- Pareja
- Amigos
- Familia
- Grupos (agencia de viajes)

**3. Con la crisis sanitaria por la que está atravesando el mundo por covid-19 ¿qué tan de acuerdo está con el uso de protocolos de bio seguridad?**

Total, mente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo

**4. Al momento de realizar un viaje, ¿Cómo planifica sus actividades de turismo?**

- Mediante empresas de turismo (agencias de viajes, líneas aéreas)
- Información en páginas web del sitio
- Información en redes sociales
- Recomendaciones de familiares o amigos
- No planifico mis actividades de viaje, en el sitio me informa

**5. Seleccione qué factores son determinantes para que usted elija el lugar donde realiza turismo comunitario, puede elegirse más de uno.**

- Biodiversidad de Flora y Fauna
- Patrimonio Cultural (Arqueología, Historia del sitio, entre otros)
- Planta turística (Alojamiento, cabañas, sitios, alimentación, entre otros)

- Distancia en el que se encuentra el destino
- Precio
- Confianza en bioseguridad y seguridad

**6. ¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas le llaman más la atención? Puede elegirse más de uno.**

- Visitar museos
- Participar en rituales.
- Conocer su medicina ancestral
- Conocer los procesos para la elaboración (vestimenta, artesanías, elementos tradicionales)
- Actividades recreativas (Caminatas, pesca deportiva)
- Degustar la gastronomía local

**7. Ordene del 1 al 5 según su grado de importancia, los servicios que considera para realizar turismo. Tomando en cuenta que 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.**

<b>Servicios</b>	<b>Ordene</b>
Alojamiento (Camping, cabañas.)	
Alimentación	
Transporte	
Guía turístico	
Parking	

**8. Cuando usted practica turismo, cuánto tiempo suele quedarse con mayor regularidad.**

- 1 día (excursión)
- 2 a 3 días
- 4 a 5 días
- Mayor de 6 días

**9. Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar por persona durante la visita a un lugar comunitario en los siguientes aspectos:**

<b>Aspectos</b>	<b>Valor \$</b>
10.1 En transporte por persona:	\$
10.2 En un día de hospedaje por persona:	\$
10.3 En un día de alimentación por persona:	\$
10.4 En actividades turísticas por persona:	\$
10.5 En compra de artesanías por persona:	\$

**10. Seleccione, los factores más importantes para usted en la calidad de servicio. Puede elegirse más de uno.**

- Personal capacitado
- Empatía
- Confianza
- Actitud de servicio
- Calidad y rapidez



**11. Considerando que el turismo comunitario brinda la oportunidad de adquirir una visión auténtica de la cultura y de la vida cotidiana de las comunidades anfitrionas ¿Qué tan interesado estaría en realizar turismo comunitario?**

<b>Total, mente de interesado</b>	<b>Interesado</b>	<b>Imparcial</b>	<b>Poco interesado</b>	<b>Desinteresado</b>

**13. ¿Cuál es su motivación para practicar actividades de turismo comunitario?**

- Desconectarse de lo cotidiano
- Conocer nuevas costumbres
- Degustar la gastronomía nueva
- Practicar actividades nuevas

**12. ¿Qué sector cree usted que ha promocionado de mejor manera el turismo comunitario?**

- Sector Público
- Sector Privado
- Ninguno

**13. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre actividades de turismo comunitario. Elija la opción más recurrente.**

- Redes sociales
- Páginas web

- Medios tradicionales (radio, televisión)
- e-mail

-----**Gracias por su colaboración**-----

### ***Entrevista:***

Consiste en una conversación entre dos o más personas en la cual uno es el entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas dialogan con ciertas pautas acerca de un problema o cuestión determinada con el propósito de obtener información (Ander, 1982, pág. 226). Para la investigación se aplicó la entrevista a los dirigentes de la Comuna Chigüilpe debido a que es un instrumento dinámico y flexible que, además, está elaborado a base de la tabla 3 que es la matriz de operacionalización de variables cualitativas esto con el fin de obtener información del estado de la gestión turística a según las dimensiones planteadas.

### **Tabla 3.**

*Matriz de operacionalización de variables cualitativas.*

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>	<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>
<b>Eficiencia</b>	Da conocer si el desarrollo turístico está siendo un	Organización y estructura.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuenta con un órgano de gestión turística, si es así ¿Cuál es su estructura organizacional?</li> <li>2. ¿Cuenta con una misión y visión definida y cada que tiempo son revisadas?</li> </ol>

Dimensión	Definición	Variable	Pregunta
	<p>instrumento eficiente para el bienestar y mejora de la calidad de vida de la comunidad local. (Osorio, 2005)</p>	<p>Programas de actuación.</p>	<p><b>3.</b> Cuenta con un plan de trabajo para el desarrollo turístico competitivo y sostenible, se e s así ¿tiene definido un presupuesto anual para actuaciones en materia de desarrollo turístico?</p>
		<p>Desarrollo económico.</p>	<p><b>4.</b> ¿Conoce y tiene anualmente documentado el número y la evolución de empleos turísticos directos y no directos del destino turístico y el porcentaje que representan en relación al resto de empleos?</p> <p><b>5.</b> ¿Cuenta actualmente con un catastro del número de visitantes, estancia media y precio de los servicios turísticos del destino?</p>
		<p>Desarrollo sociocultural</p>	<p><b>6.</b> ¿Cuenta con la documentación de datos sociales de la de su territorio tales como, población, edad, emigración/inmigración, alfabetismo, entre otras?</p> <p><b>7.</b> ¿Fomenta la participación de la población local en programas específicos para la implementación de acciones en materia turísticas?</p>
		<p>Desarrollo medioambiental.</p>	<p><b>8.</b> ¿Dispone e incentiva a la práctica de protocolos para la conservación de recursos naturales sometidos a la actividad turística a los residentes y turistas?</p>

Dimensión	Definición	Variable	Pregunta
<b>Calidad</b>	Da a conocer si el producto ofrecido responde adecuadamente a las necesidades y expectativas del turista actual y potencial. (Osorio, 2005)	Análisis del mercado	<b>9.</b> ¿Realiza un análisis del mercado para conocer las necesidades y expectativas de su demanda real y potencial?
		Definición del producto.	<b>10.</b> ¿Tiene bien identificados los distintos productos y servicios que ofrece el destino turístico, así como valores y atributos que los caracterizan?
		Calidad de conformidad previa y posterior al consumo turístico.	<b>11.</b> ¿Tiene definido objetivos y estándares de calidad para los diferentes procesos que integran en los productos y servicios ofertados en el destino turístico? <b>12.</b> ¿Cuenta con un sistema continuo de obtención de información sobre el nivel de satisfacción de los consumidores turísticos con respecto a los distintos productos ofertados en el mercado?
		Innovación en el producto y/o los procesos	<b>13.</b> ¿Existe una efectiva colaboración público – privada para la elaboración de programas que incentive a la cultura de innovación?
<b>Posicionamiento</b>	Da conocer si se lleva a cabo un	Definición de estrategias	<b>14.</b> ¿Lleva a cabo un análisis del macro y micro entorno turístico para establecer estrategias de

Dimensión	Definición	Variable	Pregunta
	proceso estratégico adecuado que permita diseñar una imagen de organización que el consumidor comprenda y se sienta atraído. (Osorio, 2005)	Comercialización	<p>posicionamiento adecuadas?</p> <p>15. ¿Usted tiene claramente identificados los destinos turísticos locales, regionales que compiten en el mismo mercado?</p> <p>16. ¿Cuenta con una identidad corporativa que responda a los atributos y valores que desean destacar del destino turístico?</p> <p>17. ¿Conoce los principales canales de distribución por los que los visitantes acceden a la compra de los productos y servicios del destino turístico?</p>

### Modelo 1 de entrevista:



### “ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN LA GESTIÓN TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO: CASO, COMUNA CHIGUILPE – CANTÓN SANTO DOMINGO.”

**Dirigida a:** al presidente de la comuna Tsáchila y a los involucrados en la actividad turística dentro de la comunidad

**Objetivo:** identificar como está actualmente la gestión turística en la comuna Chiguilpe.

**Fecha:** 27 de marzo del 2021

**Hora:** 12:45

**Entrevistado:** Augusto Reinaldo Calazacón Aguagüira

**Entrevistador:** Kevin Vinueza

Eficiencia

1. La organización a la que representa cuenta con una estructura organizacional si es así ¿Cuál es su estructura organizacional?
2. ¿La misión y visión está acorde con la identidad empresarial que quiere representar?
3. ¿La comunidad posee actualmente con un registro de visitantes, estancia media y precio de los servicios turísticos del destino?
4. En la actualidad ¿Cuenta con alguna política de conservación de identidad cultural?

Calidad

5. ¿Realiza un análisis del mercado para conocer las necesidades y expectativas de las personas que estarían interesadas en visitar la comunidad?
6. ¿Los productos y servicios que ofrece el destino turístico, así como valores y atributos que los caracterizan están acorde a lo que desean representar?
7. ¿Los objetivos y estándares de calidad se encuentran definidos para los diferentes procesos que integran en los productos y servicios ofertados en el destino turístico?

Posicionamiento

8. ¿Cómo comunidad tiene establecidas estrategias de posicionamiento que le ayuden atraer clientes?, si es así ¿Cuáles son?
  9. ¿Chigüilpe cómo comunidad tiene definido de forma clara los destinos turísticos locales, regionales que pueden considerar como competencia y complemento?
- fin del cuestionario-

**Modelo 2 de entrevista:**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN LA GESTIÓN TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO: CASO, COMUNA CHIGUILPE – CANTÓN SANTO DOMINGO.”**

**Dirigida a:** al presidente de la comuna Tsáchila y a los involucrados en la actividad turística dentro de la comunidad

**Objetivo:** identificar como está actualmente la gestión turística en la comuna Chiguilpe.

**Fecha:** 27 de mayo del 2021

**Hora:** 12:45

**Entrevistado:** Henry Calazacón

**Entrevistador:** Fabricio Jácome y Kevin Vinuesa

Eficiencia

1. La organización a la que representa cuenta con una estructura organizacional si es así ¿Cuál es su estructura organizacional?
2. ¿La misión y visión está acorde con la identidad empresarial que quiere representar?
3. ¿La comunidad posee actualmente con un registro de visitantes, estancia media y precio de los servicios turísticos del destino?
4. En la actualidad ¿Cuenta con alguna política de conservación de identidad cultural?

Calidad

5. ¿Realiza un análisis del mercado para conocer las necesidades y expectativas de las personas que estarían interesadas en visitar la comunidad?
6. ¿Los productos y servicios que ofrece el destino turístico, así como valores y atributos que los caracterizan están acorde a lo que desean representar?
7. ¿Los objetivos y estándares de calidad se encuentran definidos para los diferentes procesos que integran en los productos y servicios ofertados en el destino turístico?

Posicionamiento

8. ¿Cómo comunidad tiene establecidas estrategias de posicionamiento que le ayuden atraer clientes?, si es así ¿Cuáles son?
9. ¿Chiguilpe cómo comunidad tiene definido de forma clara los destinos turísticos locales, regionales que pueden considerar como competencia y complemento?  
-fin del cuestionario-

## Modelo 2 de entrevista



### “ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN LA GESTIÓN TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO: CASO, COMUNA CHIGUILPE – CANTÓN SANTO DOMINGO.”

**Dirigida a:** los representantes del Ministerio de Turismo, GAD provincial, cantonal, parroquial, Cámara de turismo.

**Fecha:** 13 de abril del 2021

**Hora:** 08:30

**Entrevistado:** Ernesto Bernal

**Entrevistador:** Fabricio Jácome

Eficiencia

1. ¿Cómo institución que se involucra en el turismo tiene definido un presupuesto anual para el desarrollo turístico? Si es así ¿Cuál es su presupuesto?
2. ¿Con documentos cuentan para el registro del número de empleos turísticos y el porcentaje que representan en relación con el resto de los empleos?
3. ¿La documentación de datos sociales de su territorio tales como, población, edad, emigración/inmigración, analfabetismo, entre otras, las mantienen actualizadas?
4. Estas capacitaciones son para todas aquellas empresas turísticas de los dos cantones verdad, ¿aquí también se involucraron a las comunidades Tsáchilas?
5. ¿Dispone e incentiva a la práctica de protocolos para la conservación de recursos naturales sometidos a la actividad turística?

Posicionamiento

6. ¿Existe una colaboración público – privada para la elaboración de programas que incentive el desarrollo turístico dentro del cantón? Si es así ¿Con qué empresas tiene colaboración?
  7. ¿Usted tiene claramente identificados los destinos turísticos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- fin del cuestionario-



### Modelo 3 de entrevista



#### “Análisis de la Competitividad en la Gestión Turística como Estrategia para el Posicionamiento: Caso, Comuna Chiguilpe – Cantón Santo Domingo.”

**Dirigida a:** Técnicos o expertos de empresas privadas relacionados con la actividad turística de la comuna Tsáchila.

**Fecha:** 10 de abril del 2021

**Hora:** 20:30

**Entrevistado:** Ramiro Albuja

**Entrevistador:** Fabricio Jácome; Kevin Vinueza

1. Cómo empresa que se involucra en el turismo, ¿Cuál es su opinión sobre las actividades turísticas de la Comuna Chiguilpe y cómo estas ayudaría al desarrollo como comunidad?
2. ¿Considera que la comuna posee una estructura turística organizada y que hace buen uso de sus recursos económicos y ambientales?
3. Debido a su experiencia en la industria turística ¿cómo cree que debería estar organizada la comunidad para ser más eficientes en la oferta de sus servicios turísticos?
4. Cómo empresa ¿A evidenciado sí se ha generado empleo, inversión y desarrollo de emprendimientos por la oferta de actividades turísticas de la comuna Tsáchila?
5. Como persona relacionada con las actividades de turismo ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de la comuna Chiguilpe?
6. ¿Usted considera que la comuna Tsáchila está logrando conservar su identidad cultural?
7. ¿Considera que, las autoridades se relaciona lo suficiente con la comuna para facilitar el desarrollo turístico comunitario?
8. Cómo institución ¿Unas de sus acciones turísticas es el fomentar la participación de la población local en programas turísticos? Si es así ¿Con qué programas cuenta?
9. En cuanto oferta Turística, ¿Qué aspectos de la gestión recomendaría a la comuna mejorar o implementar?

-fin del cuestionario-

### Modelo 3 de entrevista



#### “Análisis de la Competitividad en la Gestión Turística como Estrategia para el Posicionamiento: Caso, Comuna Chiguilpe – Cantón Santo Domingo.”

**Dirigida a:** Técnicos o expertos de empresas privadas relacionados con la actividad turística de la comuna Tsáchila.

**Fecha:** 23 de marzo del 2021

**Hora:** 07:30

**Entrevistado:** Javier Contreras

**Entrevistador:** Fabricio Jácome; Kevin Vinueza

1. Cómo empresa que se involucra en el turismo, ¿Cuál es su opinión sobre las actividades turísticas de la Comuna Chiguilpe y cómo estas ayudaría al desarrollo como comunidad?
2. ¿Considera que la comuna posee una estructura turística organizada y que hace buen uso de sus recursos económicos y ambientales?
3. Debido a su experiencia en la industria turística ¿cómo cree que debería estar organizada la comunidad para ser más eficientes en la oferta de sus servicios turísticos?
4. Como empresa ¿A evidenciado sí se ha generado empleo, inversión y desarrollo de emprendimientos por la oferta de actividades turísticas de la comuna Tsáchila?
5. Como persona relacionada con las actividades de turismo ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de la comuna Chiguilpe?
6. ¿Usted considera que la comuna Tsáchila está logrando conservar su identidad cultural?
7. ¿Considera que, las autoridades se relaciona lo suficiente con la comuna para facilitar el desarrollo turístico comunitario?
8. Como institución ¿Unas de sus acciones turísticas es el fomentar la participación de la población local en programas turísticos? Si es así ¿Con qué programas cuenta?
9. En cuanto oferta Turística, ¿Qué aspectos de la gestión recomendaría a la comuna mejorar o implementar?

-fin del cuestionario-

#### Modelo 4 de entrevista



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

#### “Análisis de la Competitividad en la Gestión Turística como Estrategia para el Posicionamiento: Caso, Comuna Chiguilpe – Cantón Santo Domingo.”

**Dirigida a:** Técnicos o expertos de la academia relacionados con la actividad turística de la comuna Tsáchila.

**Fecha:** 13 de abril del 2021

**Hora:** 10:30

**Entrevistado:** Carlos Novoa

**Entrevistador:** Fabricio Jácome; Kevin Vinueza

1. ¿Cuál es su opinión sobre las actividades turísticas de la Comuna Chiguilpe y cómo estas ayudan al desarrollo de la comunidad?
2. ¿Considera que la comuna posee una estructura turística organizada y que hace buen uso de sus recursos económicos y ambientales?
3. Cómo academia ¿Que recomienda para mejorar la gestión turística de la comuna para ser eficientes en la oferta de actividades turísticas?
4. Como persona relacionada con las actividades de turismo ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de la comuna Chiguilpe?
5. ¿Usted considera que las comunas Tsáchila está sufriendo un proceso de aculturación debido a las actividades turísticas?
6. Cómo academia ¿Qué tipo de proyectos recomendaría implementar en las comunas, con el fin de preservar la identidad cultural y su entorno?
7. ¿Considera que, las autoridades (MINTUR, GAD's) se relaciona lo suficiente con la comuna para facilitar el desarrollo turístico comunitario?
8. En cuanto oferta Turística, ¿Qué aspectos de la gestión recomendaría a la comuna mejorar o implementar?

-fin del cuestionario-

#### Modelo 4 de entrevista



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

#### “Análisis de la Competitividad en la Gestión Turística como Estrategia para el Posicionamiento: Caso, Comuna Chiguilpe – Cantón Santo Domingo.”

**Dirigida a:** Técnicos o expertos de la academia relacionados con la actividad turística de la comuna Tsáchila.

**Fecha:** 17 de mayo del 2021

**Hora:** 14:30

**Entrevistado:** Luis Huaraca

**Entrevistador:** Fabricio Jácome; Kevin Vinueza

1. ¿Cuál es su opinión sobre las actividades turísticas de la Comuna Chiguilpe y cómo estas ayudan al desarrollo de la comunidad?
2. ¿Considera que la comuna posee una estructura turística organizada y que hace buen uso de sus recursos económicos y ambientales?
3. Cómo academia ¿Que recomienda para mejorar la gestión turística de la comuna para ser eficientes en la oferta de actividades turísticas?
4. Como persona relacionada con las actividades de turismo ¿Cuál cree usted que es la ventaja competitiva de la comuna Chiguilpe?
5. ¿Usted considera que las comunas Tsáchila está sufriendo un proceso de aculturación debido a las actividades turísticas?
6. Cómo academia ¿Qué tipo de proyectos recomendaría implementar en las comunas, con el fin de preservar la identidad cultural y su entorno?
7. ¿Considera que, las autoridades (MINTUR, GAD's) se relaciona lo suficiente con la comuna para facilitar el desarrollo turístico comunitario?
8. En cuanto oferta Turística, ¿Qué aspectos de la gestión recomendaría a la comuna mejorar o implementar?

-fin del cuestionario-

### ***Cálculo del coeficiente de conocimiento a experto***

Para el desarrollo del trabajo de investigación es necesario la selección correcta de los expertos que serán consultados, analizando diferentes aspectos relacionados a las ventajas y limitaciones de la conceptualización de la problemática que posee el lugar de estudio. Para la generación de un listado de confianza, se realizó una autovaloración por persona de los niveles de información y argumentación que poseen los técnicos o expertos sobre el tema a cuestionarse. Por lo cual, el proceso se valoró en una escala del 0 al 10, la misma que será multiplicada por 0,1 representada en la tabla 4 con el fin de la obtención del nivel de coeficiente de conocimiento que tiene cada uno de los entrevistados (Cabero & Barroso, 2013, pág. 25).

**Tabla 4.**

#### *Cálculo del coeficiente de conocimiento experto*

<b>Experto o técnico entrevistado</b>	<b>Grado del conocimiento del experto</b>	<b>Rango del coeficiente de competencia</b>	<b>Coeficiente de conocimiento</b>
Presidente de la comuna Tsáchila	9	0,1	0,9
Experto de la comuna Tsáchila	9	0,1	0,9
Director de la carrera de Hotelería y Turismo	9	0,1	0,9
Coordinador Área de Conocimiento Turismo – Hotelería	9	0,1	0,9
Técnico del área de turismo del GAD provincial de Santo Domingo Tsáchilas	9	0,1	0,9
Asesor Técnico de la “FEPTCE”	8	0,1	0,8
Experto de empresa privada relacionada con la actividad turística	9	0,1	0,9

En la tabla 4, se indican la calificación obtenida por cada uno de los técnicos y expertos seleccionados que se le aplicaron el instrumento de recolección de información. Es por eso que, los representantes de la comuna Tsáchila, técnicos de la academia, técnico del GAD provincial y experto de la empresa privada obtuvieron una puntuación de 0,9; esto por, el alto conocimiento en gestión turística y sobre la comunidad. Por otro lado, el asesor técnico de la FEPTCE califico con 0,8 ya que, el grado de conocimiento de la gestión turística no fue tan alto a comparación de los otros entrevistados.

#### ***Cálculo del coeficiente de argumentación.***

Para el cálculo del coeficiente de argumentación, fue necesaria la participación de técnicos y expertos en el área de turismo, en donde se evaluó la información proporcionada por los entrevistados. Para ello, Cabero y Borroso (2013) presenta uno de los procedimientos determinados como el coeficiente de competencia experta o coeficiente Ka. A continuación, en la tabla 5 se presenta la tabla de valoración de las fuentes de argumentación para obtención de coeficiente de argumentación la cual consta de las fuentes de argumentación y el grado de influencia que tiene cada una de ellas. (págs. 28,29)

**Tabla 5.**

*Valoración de las fuentes de argumentación de expertos.*

Fuente de Argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados por el experto	0,3	0,2	0,1
Experiencia obtenida	0,5	0,4	0,2

Fuente de Argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Estudio de trabajos sobre el tema, de autores españoles	0,5	0,5	0,5
Estudio de trabajos sobre el tema, de autores extranjeros	0,5	0,5	0,5
Conocimiento propio acerca del estado del problema en el extranjero	0,5	0,5	0,5
Intuición del experto	0,5	0,5	0,5

Nota: recuperado de (Cabero & Barroso, 2013, pág. 29)

Con los datos presentados en la tabla 5, permitió la valoración a cada uno de los entrevistados según su grado de influencia y dependiendo a la fuente de argumentación. Es así que, a partir del conocimiento y relación que tiene cada uno de los técnicos y expertos con el tema en gestión turística y de la comuna Tsáchila se pudo calificar de manera adecuada a cada uno de ellos. A continuación, en la tabla 6 se presenta el valor final sobre uno, que obtuvieron los entrevistados en los diferentes aspectos del cálculo de coeficiente de argumentación (Ka).

**Tabla 6.**

*Cálculo del coeficiente de argumentación*

Experto o técnico entrevistado	Coeficiente de Argumentación (Ka)
Presidente de la comuna Tsáchila	0,7
Experto de la comuna Tsáchila	0,8
Director de la carrera de Hotelería y Turismo	0,9
Coordinador Área de Conocimiento Turismo – Hotelería	0,9

<b>Experto o técnico entrevistado</b>	<b>Coefficiente de Argumentación (Ka)</b>
Técnico del área de turismo del GAD provincial de Santo Domingo Tsáchilas	0,9
Asesor Técnico de la "FEPTCE"	0,8
Experto de empresa privada relacionada con la actividad turística	0,9

### ***Cálculo del coeficiente de competencia de expertos.***

Para el cálculo del coeficiente de competencia de expertos, se lo realizó a partir del nivel de conocimiento de la información obtenida de los entrevistados sobre el tema de investigación. Es así que, los datos obtenidos del coeficiente de conocimiento de expertos representados en la tabla 4 y del coeficiente de argumentación mostrados en la tabla 6 fueron en base al criterio que demostraron cada uno de los técnicos y expertos. Dichos datos se los utilizó para la aplicación de la fórmula del coeficiente de competencia de expertos presentada a continuación:

$$K = \frac{1}{2} (Kc + Ka)$$

Donde:

K= coeficiente de competencia de expertos

Kc= coeficiente de conocimiento

Ka= coeficiente argumentativo



Luego de la aplicación de la fórmula de coeficiente de competencia de expertos y la obtención de los resultados, se puede obtener tres grupos distintos de resultados dependiendo de la calificación K. De acuerdo a su resultado, se lo clasificaría así: si K es mayor a 0,8 o menor o igual a 1 entonces hay influencia alta de todas las fuentes; por otro lado, si K es mayor o igual 0,7 o menor o igual a 0,8 este tendrá una influencia media de todas las fuentes; y, por último, si K es mayor o igual a 0,5 o menor a 0,7 demostrará una influencia baja de todas las fuentes (Cabero & Barroso, 2013, pág. 30).

De esta forma, se elaboró la tabla 7 la cual contiene los datos obtenidos de la aplicación de la fórmula del coeficiente de competencia de expertos, donde se utilizó los datos del coeficiente de conocimiento experto (Kc) y el coeficiente de argumentación (Ka). Además, de la determinación de K se promedió los resultados de cada uno de los técnicos y expertos tomados en cuenta para el estudio para la obtención de un total de la competencia de expertos y que permita saber el nivel de influencia que tienen en conjunto los entrevistados.

**Tabla 7.**

*Coeficiente de competencia de expertos*

<b>Experto o Técnico</b>	<b>Coeficiente de conocimiento experto (Kc)</b>	<b>Coeficiente de argumentación (Ka)</b>	<b>Coeficiente de competencia de los expertos (K)</b>
Presidente de la comuna Tsáchila	0,9	0,7	0,80
Experto de la comuna Tsáchila	0,9	0,8	0,85
Director de la carrera de Hotelería y Turismo	0,9	0,9	0,90

<b>Experto o Técnico</b>	<b>Coeficiente de conocimiento experto (Kc)</b>	<b>Coeficiente de argumentación (Ka)</b>	<b>Coeficiente de competencia de los expertos (K)</b>
Coordinador Área de Conocimiento Turismo – Hotelería	0,9	0,9	0,90
Técnico del área de turismo del GAD provincial de Santo Domingo Tsáchilas	0,9	0,9	0,90
Asesor Técnico de la “FEPTCE”	0,8	0,8	0,80
Experto de empresa privada relacionada con la actividad turística	0,9	0,9	0,90
<b>Total</b>			<b>0,8643</b>

Como se evidencia en la tabla 7, los resultados obtenidos por técnico o expertos no bajan del 0,8 lo que en promedio arroja un resultado de 0,8643, lo que, según el análisis de K se encuentra en el rango de que el valor de K es mayor o igual a 0,8 y menor o igual a 1. Es por ello, que se determina que los expertos y técnicos entrevistados sobre el tema de indagación muestran una influencia alta para la investigación por los conocimientos que tienen. Así que, la opinión obtenida sobre la materia de la gestión turística y del estado actual de la comuna Tsa'chila fueron de un nivel alto y representativo para el análisis del estado actual del objeto de estudio.

De esta manera, los resultados obtenidos de las diferentes entrevistas se procesaron en el programa ATLAS Ti, que ayudó al análisis de información cualitativa, esta herramienta ayuda a la organización, agrupación y gestión del

material necesario de una manera sistemática y creativa. Esto mediante, la identificación de palabras claves y patrones de comportamiento obtenidas de fuentes primaria que para la presente investigación fueron entrevistas aplicadas a diferentes técnicos y expertos en el tema de gestión de turismo comunitario y del estado actual de la comuna Tsá'chila. Esto con el fin de la determinación de la situación actual desde el punto de vista de los técnicos y expertos entrevistados.

## Capítulo III

### Resultados

La gestión turística es importante para la generación de una ventaja competitiva ya que la capacidad y habilidad que tenga los gestores públicos y privados, contribuyen al desarrollo del sector turístico. Por lo cual, para la formulación de la herramienta de recolección de información primaria se tomó en cuenta a las variables de eficiencia, calidad y posicionamiento, esto con el fin de saber su posición competitiva actual. Para la aplicación de las entrevistas, se tomó en cuenta a los dirigentes de la comunidad, además, se consideró la opinión de personas involucradas en la gestión pública y privada relacionadas con la Comuna Chiguilpe y por último a la academia.

#### **Análisis de la situación actual de la competitividad de la gestión turística en la comuna Chiguilpe según la percepción de la comuna.**

El análisis de la gestión turística que está llevando la comunidad servirá como un diagnóstico, ya que permitirá la determinación de estrategias competitivas con un criterio realista a bases de la información recolectada. Para esto, se utilizó el modelo del proceso de auditoria de destino, el cual consta de varios aspectos tales como: determina, establece, identifica, examina, evalúa y valora. Es por eso, que a las personas de la comuna involucradas en la gestión y administración turísticas se le realizó una entrevista con preguntas que puedan responder a los diferentes aspectos que contribuyan a saber la visión y la posición competitiva del sitio turístico.

## **Eficiencia**

En lo que se refiere a eficiencia, se preguntó sobre la organización, su historia, misión y visión; además, si cuenta con proyectos de turismo y de conservación de identidad cultural. Por cual, la información obtenida indica que la comuna Tsa'chila está organizada entre las diferentes comunas, con las cuales existe diferentes niveles de mandato, pero que no cuentan netamente con un grupo para la gestión turística. Por otro lado, a lo que se refiere el museo etnográfico tiene la visión de establecerse como un centro turístico comunitario con el que puedan manejar su propia oferta turística, con el fin de transmitir su cultura a los potenciales visitantes y turistas (Calazación A. , 2021).

En cambio, a lo que se refiere en la administración, no se encuentra estructurada de una forma clara ya que una sola persona se encarga de la logística. Además, en la búsqueda de colaboración comunitaria se han generado distintos grupos dedicados a la danza, a la guianza, la gastronomía y a la elaboración de artesanías, los cuales solo son solicitados cuando se planea recibir turistas. Continuamente, no cuenta con una identidad corporativa lo que hace que no tengan claro del mensaje que desean transmitir como una comuna que busca atraer visitantes con sus costumbres y su historia (Calazación H. , 2021).

## **Calidad**

En cuanto al termino calidad, se tomó en cuenta los aspectos de: establece, identifica y examina, donde se obtuvo información sobre los principales elementos competitivos, sus competidores y la estructura del

mercado. Por ende, el museo etnográfico Tsa'chila, no tendría una competencia propiamente dicha dentro de la provincia ya que no existe una oferta similar, pero existen productos sustitutos con actividades de turismo rural. Por el lado, de su principal ventaja competitiva se considera que son una población ancestral lo que las hace única; además, al encontrarse rodeado de la naturaleza, permite que las actividades que se pueden realizar en su territorio alcancen a ser una ventaja comparativa con otros lugares con oferta similar (Calazación A. , 2021).

Cabe recalcar que, la localidad es una comunidad ancestral y varios de sus procesos son empíricos, por lo que no cuentan con un proyecto técnico para la generación de objetivos y estándares de calidad para el mejoramiento de los productos y servicios que ofertan en la actualidad. Por otro lado, el valor agregado no se ha podido consolidar ya que no logran el establecimiento de estrategias que les permitan transmitir los valores y atributos que los caracterizan como comunidad. Es por esto, que están en la búsqueda de nuevos estudios por parte de la academia, con el fin de la obtención de una base técnica en lo que comprende a administración turística (Calazación H. , 2021).

### **Posicionamiento**

El posicionamiento, comprende al análisis de que tan claro tiene definida la comuna su promoción y quienes son su competencia o complemento dentro de la localidad. En la actualidad, la comuna Tsa'chila se ha relacionado con lugares recreativos ubicados en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, tales como: hostería D' Carlos y su parque acuático, instituciones primarias y secundarias interesadas en visitar el museo, como los más representativos. Por otro lado, la relación que tienen con universidades nacionales e internacionales,

permite la identificación de las necesidades que posee la comunidad y en base a ellos elaborar propuestas de mejoramiento en las áreas de biología, agronomía, turismo u otros (Calazación A. , 2021).

### **Análisis de la situación actual de la competitividad de la gestión turística en la comuna Chiguilpe según la percepción de técnicos y expertos.**

La opinión de técnicos y expertos en la gestión turística pública y privada permite la comprensión de la relación existente entre la comuna y los entes gubernamentales, empresas privadas y academia. De esta manera, se evidencia que existen varios problemas estructurales que limitan a las comunas Tsáchilas en su intención a considerarse como centros turísticos comunitarios (CTC). Por otra parte, el Centro Cultural Mushili es el mejor organizado y cuenta con una infraestructura de calidad de acuerdo con los criterios de los expertos. Lamentablemente, no está consolidado como CTC, ya que únicamente se encuentra conformado como asociación comunitaria. Cabe recalcar que, la unidad de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Santo Domingo está diseñando la creación de un programa para agilizar los procesos legales para la constitución de los CTC.

### **Eficiencia**

Se toman en cuenta aspectos como el presupuesto destinado, bases de datos socio-económicos, programas de capacitación y conservación de recursos naturales e identidad cultural, para el análisis de la eficiencia por parte pública, privada y academia. Por lo que, se encuentra una cierta discrepancia entre los acuerdos y el apoyo que existe con la Comuna ya que, esta relación solo existe

con cierta población de las comunidades Tsáchila. Además, ciertas organizaciones públicas y privadas evidencian una limitada relación con la comuna Chiguilpe que entorpece la sinergia en el desarrollo de la localidad.

Por otra parte, en lo referente al presupuesto se comprende que solo existe una asignación de recursos para varias actividades requeridas por la comunidad, entre las que se encuentra el turismo, el riego, drenaje, agricultura, ganadería, entre otras. Además, por cuestiones de la pandemia este presupuesto se ha reducido a \$700,00 dólares, valor que es dividido en partidas de \$ 50,00 dólares administrados por de la Dirección de Desarrollo Económico del GAD Provincial de Santo Domingo. Por lo cual, buscan trabajar en temas de autogestión y financiamientos externos para la realización de las actividades y programas relacionadas el fortalecimiento del turismo previstas para el año 2021. (Bernal, 2021)

Asimismo, se evidencia que los documentos de base de datos socio-económicos no están actualizados, o no cuenta con los registros, ya que se considera como un territorio joven con 13 años desde su creación como provincia. Además, se aseguró que hace no más de cuatro años se inició hablar de manera técnica sobre el turismo, donde se consideró la elaboración de nuevas estadísticas para la evaluación de proyectos dentro del Cantón Santo Domingo. En la actualidad, las entidades gubernamentales de la zona se encuentran desarrollando iniciativas que ayuden a trabajar junto a las universidades para la elaboración de un correcto diagrama de estadísticas no solo del sector turístico si no a nivel Provincial. (Bernal, 2021)



En cambio, en los programas turístico para el fomento de la participación de la población local, existe uno de capacitación turística que consta de ocho a diez talleres por un año en temas como el inglés, servicio al cliente, técnicas de guianza, manejo de redes social y fotografía. Complementariamente, se gestiona periódicamente un congreso provincial con temas de turismo sostenible, donde se enfatiza la conservación ambiental, cultural y económica. Además, buscan la participación y desarrollo de las comunidades Tsáchilas, ya que se la considera como emblema del territorio, a pesar de los problemas internos y las limitaciones para establecerse como centros comunitarios. (Bernal, 2021)

Adicionalmente, se consideran que la organización administrativa es adecuada, aunque se identifica una acumulación de funciones de la actividad turística en la familia Calazacón. A su vez, mencionan que se debería complementar el servicio turístico con otras actividades comunitarias, ya que actualmente se lo considera solo como un museo. Además, la estrategia que evidencia la comuna se basa en la protección al medio ambiente, aunque por medidas adoptadas por el Gobierno Provincial entorno a infraestructura y actividades conexas, se ha suspendido el turismo vivencial por la afectación al entorno. Complementariamente, se considera que se debería aprovechar la situación actual como estrategia para el fomento de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, haciéndolo participativo a los visitantes. (Albuja, 2021)

. En cambio, la academia considera que debe existir una colaboración constante con las comunidades, con el fin de la elaboración de investigaciones que contribuyan al desarrollo personal y comunitario. Además, opinan que, para una mejor gestión en el turismo, se debería generar planes para la

diversificación de la oferta turística, en base a la información que las universidades disponen. De esta forma, consideran que la comuna tiene como ventaja su cultura representativa de su territorio, pero esto se debería presentar como su modo de vivir y no solo como una representación artística cuando llegan turistas al sitio. (Novoa, 2021)

Por otra parte, recomiendan que la academia intervenga como un ente asesor, en lo que en materia se refiere a la parte técnica, lo administrativo y organizacional. Además, esta forma de asesoramiento permitirá la generación de un diagnóstico que muestre el estado real y actual por lo que está pasando la comunidad el cual evidencie si lo que están haciendo es el camino correcto para llegar a un desarrollo sostenible. Continuamente, esto accede al planteamiento de nuevos proyectos direccionados a la parte técnica de la administración turística y que junto a la academia se generen programas de asesoramiento (Huaraca, 2021).

### **Calidad**

El análisis de la variable tiene como objetivo el saber si la oferta turística de la comuna cuneta con estándares de calidad, a base de los programas propuestos por los entes gubernamentales. Además, la academia puede colaborar de forma investigativa, mientras que la empresa privada, como pilar fundamental del sector, puede contribuir con inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional. Esto con el fin, de la evaluación de las necesidades y expectativas de la realidad, social, económica, ambiental, política y cultural actual del sector (Osorio, 2005, pág. 241).

De esta manera, el Gobierno Provincial de Santo Domingo, ha mostrado su apoyo en la conservación del medio ambiente; por ello, se han elaborado ordenanzas territoriales en beneficio al uso sostenible de las áreas naturales de la zona. Sin embargo, la aplicación de esta ordenanza ha empezado en el reciente año en cinco diferentes lugares de la provincia, dos en el cantón la Concordia y tres en el catón Santo Domingo (Bernal, 2021). Asimismo, el CTC Ruta Chiriboga y la comunidad Tsáchila, realizan programas de forestación, esto con el fin de disminuir el impacto ambiental dentro de sus localidades (Albuja, 2021).

Por otra parte, en cuanto a lo que se refiere a la conservación de la identidad cultural dentro de las comunidades Tsáchilas, se ha evidenciado que el GAD Provincial de Santo Domingo y la Prefectura, realizan varios eventos culturales como el “Casama” (Albuja, 2021). Asu vez, la academia considera que gracias a las actividades turísticas se está luchando contra la aculturación, a pesar de que solo se la vea como un negocio al momento de presentarse al turista (Novoa, 2021). Por lo que, en la actualidad la cultura Tsáchila solo se la ve como un negocio turístico, mas no porque exista aculturación, ya que esto ha existido de hace varios años atrás debido a la globalización.

Por ello, la academia recomienda la realización de estudios referentes al estado actual de la cultura Tsáchila, de este modo, se impulsaría la conservación de la cultural. Además, esto permitiría que la comuna elabore estrategias para revalorizar su cultura, destacando su vestimenta, vivienda, gastronomía y conocimientos ancestrales (Novoa, 2021). Así mismo, la empresa privada cree que lo ideal sería que trabajen dentro de la cultura desde su forma

de gobierno, donde se pueda estructura la conservación a base de las actividades y creencias que se desarrollaban en su diario vivir (Albuja, 2021).

### **Posicionamiento**

La variable del posicionamiento se analiza para identificar la relación existen con el gobierno y la empresa privada de la comprobación de la existencia de una estrategia previamente fijada en relación con su entorno, los recursos y capacidades disponibles. Además, permite la comprobación de si la información transmitida está llegando de manera correcta al consumidor, evitando un posicionamiento confuso del sector. Por lo tanto, el gobierno y la empresa privada al consolidan una estrategia de posicionamiento permitirá que el consumidor se sienta atraído por los atractivos que posee el sector (Osorio, 2005, pág. 243).

De esta manera, se evidencia un apoyo por parte del Gobierno Descentralizado de Santo Domingo, el Municipio de Santo Domingo, el Municipio de la Concordia, la Gobernanza Tsáchila, las universidades que trabajan en turismo y otras organizaciones como los bomberos, que trabajan mancomunadamente en la preservación del medio ambiente. Estos actores, han creado una mesa provincial, con el fin de elaborar un plan rector del turismo sostenibles y los planes cantonales de turismo sostenible, mismos que se encuentran en su etapa inicial con una proyección hasta el 2022. El fin de estos programas es contribuir al desarrollo de empresas involucradas en la actividad turística, que lo hagan de forma sostenibles y en la búsqueda de una buena relación con las empresas locales (Bernal, 2021).

Así mismo, la empresa privada posee una relación directa con la comuna Tsáchila por el potencial turístico que tienen, por lo que ciertas agencias turísticas promocionan paquetes y tours dentro de la comunidad Tsáchila. Además, ven como ventaja la ubicación de la Provincia de los Tsáchilas, ya que al ser una ciudad céntrica o de paso, permite que las agencias oferten actividades dentro de esta zona. Es por esto que, se considera la existencia de predisposición por algunas empresas privadas en contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades Tsáchilas como parte de sus estrategias corporativas (Albuja, 2021).

A continuación, en la figura 3 se indica la relación existente entre las variables de eficiencia, calidad y posicionamiento, las cuales fueron parte de esta investigación para lograr una buena gestión turística y a su vez esto permite la generación de ventajas competitivas. La información obtenida de las entrevistas realizadas a expertos y técnicos, el análisis reveló que existe una relación directa para la generación de estrategias competitivas, aunque actualmente varios de los datos obtenidos mostraron que se debe fortalecer los pequeños aspectos para lograr una buena gestión turística.

Figura 3

*Situación actual de la gestión turística.*



En la figura 3, se muestra que para la obtención de una ventaja competitiva en un sitio turístico se debe mejorar la gestión del destino; por ello, se plantean tres partes importantes de la gestión que deberían ser implementadas por la comunidad, las cuales son: la eficiencia, la calidad y el posicionamiento. La primera está conformada por la protección al medio ambiente, los programas de desarrollo turísticos, la organización de la comunidad, el presupuesto con el que cuenta y la protección cultural. Por otro lado, la segunda está integrada por el punto diferenciador con su competencia, la colaboración con la academia para la generación de proyectos en la comuna,

los objetivos y estándares planteados por los líderes de la comunidad y la visión que tiene la empresa privada hacia la localidad.

Por último, está el posicionamiento que cuenta con tres aspectos tales como: la asociación estratégica, la identificación de competidores y sustitutos, además, de la conformación de campañas publicitarias. La relación entre las tres variables y sus aspectos permitirán a la comuna el mejoramiento de su gestión, promoción y posicionamiento dentro del mercado turístico. Además, contribuirá al fortalecimiento como un centro turístico, tomando como referencia el modelo presentado por Porter (1980) para la generación de una ventaja competitiva de acuerdo a sus atributos y a la generación de estrategia de diferenciación.

#### **Análisis de la importancia de los aspectos que conforman la gestión turística de acuerdo a la percepción de los técnicos y expertos.**

El análisis de la percepción que tiene cada uno de los técnicos y expertos relacionados con la gestión turística, permitió la generación de una propuesta acorde con los diferentes aspectos que conforman las variables de la eficiencia, calidad y posicionamiento. Esto, debido a que para que exista una ventaja competitiva, es necesario la implementación de varias estrategias que permitan el mejoramiento interno de la comuna y que a su vez contribuya al desarrollo turístico y socio económico. A continuación, se realizó el análisis individual de cada una de las variables, permitiendo la especificación de los aspectos que deben implementarse para el mejoramiento de su gestión turística.

En lo que corresponde a eficiencia, se calificó sobre cinco el nivel de importancia que tienen los diferentes aspectos los cuales son: contar con órgano

de gestión turística, el conformar una estructura organizacional que permita el planteamiento de objetivos, la determinación de un presupuesto, la generación de un mecanismo de evaluación, la conformación de datos históricos y sociales, la fomentación de programas de turismo y proyectos de conservación de identidad cultural y del medio ambiente. Es por eso que, en la tabla 8 se presenta la calificación obtenida de cada uno de los técnicos y expertos.

**Tabla 8.**

Calificación de la eficiencia.

<b>Técnico o experto</b>	<b>Eficiencia</b>
Presidente de la comuna Tsáchila	5
Experto de la comuna Tsáchila	4,8
Director de la carrera de Hotelería y Turismo	5
Coordinador Área de Conocimiento Turismo – Hotelería	5
Técnico del área de turismo del GAD provincial de Santo Domingo Tsáchilas	5
Asesor Técnico de la “FEPTCE”	5
Experto de empresa privada relacionada con la actividad turística	4,44
<b>Total</b>	<b>4,89</b>

Los datos presentados en la tabla 8, muestran que la eficiencia obtuvo una calificación promedio de 4,89 entre todos los técnicos y expertos; a su vez, este dato permitió la determinación de las propuestas que contribuya al mejoramiento de la comuna. Es así que, tomando en cuenta la importancia de los diferentes aspectos que conforma la eficiencia y la evaluación actual de la comunidad se determinó como propuesta del fortalecimiento de la identidad cultural, y estructura organizacional. Esto, con el fin de que la comuna pueda trascender en el tiempo con su propia organización administrativa y que le



permita la generación de distintos proyectos para conservación de recursos naturales y de su identidad autóctona.

Por otra parte, la variable de la calidad comprende aspectos como: el análisis del mercado, la identificación de productos y servicios turísticos ofertados en la comuna, la definición de estándares de calidad en procesos que integran los productos y servicios, la generación de un listado de visitantes que llegan al destino, y la relación entre el sector público y privado para la innovación turística. Es así que la tabla 9 presentada a continuación, cuenta con la valoración sobre 5 de cada uno los técnicos y expertos en el tema de calidad sobre la gestión turística.

**Tabla 9.**

Calificación de la calidad.

<b>Tecnico o experto</b>	<b>Calidad</b>
Presidente de la comuna Tsáchila	5
Experto de la comuna Tsáchila	4,8
Director de la carrera de Hotelería y Turismo	4,8
Coordinador Área de Conocimiento Turismo – Hotelería	5
Técnico del área de turismo del GAD provincial de Santo Domingo Tsáchilas	5
Asesor Técnico de la “FEPTCE”	5
Experto de empresa privada relacionada con la actividad turística	4,6
Total	4,89

La valoración promedio que obtuvo la calidad fue de 4,89 lo que indica que existe un grado alto de incidencia en la gestión turística, la importancia de estos aspectos se engloba para presentarles a los potenciales turistas un servicio y producto turístico de calidad. Es por ello que, dentro de la propuesta

en lo que se refiera a calidad, se planteó estrategias como el establecimiento de flujogramas para la optimización de procesos y capacitar a los distintos empleados en atención al cliente. Otra de las propuestas es la generación de alianzas estratégicas que contribuyan al desarrollo e innovación turística de la localidad.

En cambio, a lo que refiere de los aspectos de posicionamiento constan los siguientes: un análisis del macro y rico entorno, la identificación de destinos turísticos que son una competencia directa, el establecer una identidad corporativa que pueda genere una imagen al sitio turístico y la determinación de los canales de distribución para llegar de mejor manera a los potenciales turistas. En la tabla 10, se muestra la valoración que obtuvo sobre 5 el posicionamiento de cada uno de los expertos y técnicos en la materia de gestión turística.

**Tabla 10.**

Calificación del posicionamiento.

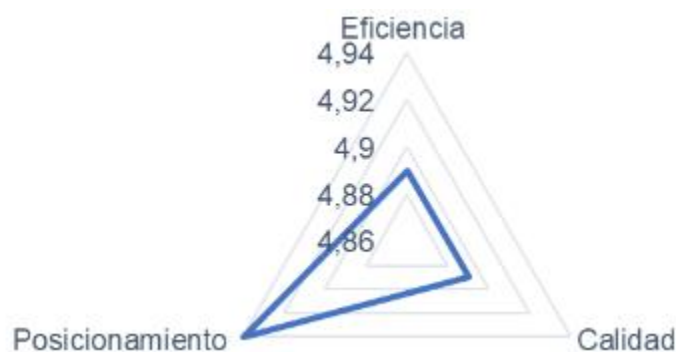
<b>Técnico o experto</b>	<b>Posicionamiento</b>
Presidente de la comuna Tsáchila	5
Experto de la comuna Tsáchila	4,8
Director de la carrera de Hotelería y Turismo	5
Coordinador Área de Conocimiento Turismo – Hotelería	5
Técnico del área de turismo del GAD provincial de Santo Domingo Tsáchilas	5
Asesor Técnico de la “FEPTCE”	5
Experto de empresa privada relacionada con la actividad turística	4,75
<b>Total</b>	<b>4,94</b>

La calificación presentada en la tabla 10 es de una 4,94, lo que indica que su nivel de importancia es alto para la generación de una buena gestión y que esto permita tener una ventaja competitiva a la comuna. Es por eso que, el posicionamiento es un punto fundamental para que la comunidad pueda ser identificada como única por sus atributos en el mercado turístico. Debido a esto, se planteó como propuesta la promoción y difusión, además, la estructura del producto y servicio turístico con el fin de que le permita tener una imagen que se plasme en un segmento de mercado determinado.

Consecuentemente, el posicionamiento con la calificación de 4,94 es la variable con mayor incidencia para la práctica de una buena gestión dentro del sitio turístico, no muy lejos se encuentra la eficiencia y calidad con una calificación de 4,89 cada uno. Estas tres variables, son necesarias para la generación de una ventaja competitiva por medio de la organización de la comunidad; además, de involucrar la calidad que es parte esencial para la existencia de una sostenibilidad de los recursos y procesos turísticos. Complementariamente, el posicionamiento permite la realización de estudios del mercado y a su vez permita encontrar el mercado meta al que la comuna debe dirigir su producto turístico. (Figura 4)

#### **Figura 4.**

*Importancia de los aspectos que conforman la gestión turística*



### **Perfil del turista que practica actividades de turismo comunitario.**

Para la determinación del perfil del turista es necesario realización del análisis de distintas variables sociales, económicas, demográficas, además de la determinación de gustos, motivaciones, preferencias y necesidades. Esto con el fin, de que las empresas turísticas, o sitios turísticos logren la implementación de estrategias de posicionamiento dirigidas específicamente al segmento de mercado específico que gusta de la práctica del turismo comunitario. Es por esto, que en la presente investigación se utilizó varios elementos que contribuyeran a la delimitación del mercado objetivo para la práctica de turismo comunitario tales como el género, edad, ocupación, lugar de residencia, motivación de viaje, presupuesto destinado para el viaje, predisposición y frecuencia de viaje.

#### ***Género.***

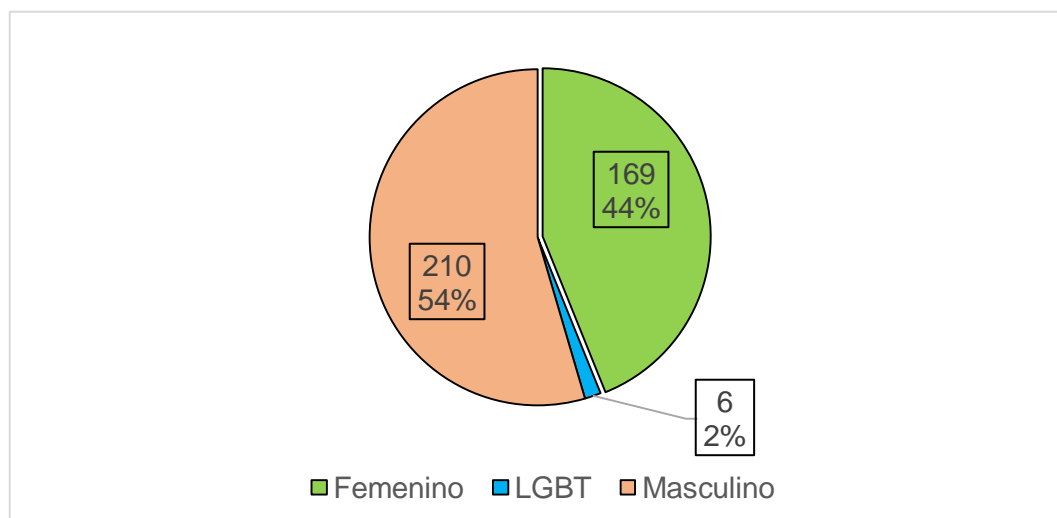
El género pertenece a las variables demográficas las cuales ayudan a la determinación del comportamiento de los encuestados que tienen el interés de practicar turismo comunitario. Esto, en base a referencias en conducta, roles y personalidades definidas por el sexo femenino y masculino u orientación sexual como el LGBT, esto permite la elaboración de estrategias y a la identificación del perfil del turista. A continuación, en la tabla 11 se presentan los resultados en frecuencia y porcentaje obtenidos del instrumento de recolección de información dirigidos a los habitantes de la ciudad de Quito.

**Tabla 11.***Genero.*

<b>Genero</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	169	43,90%
LGBT	6	1,56%
Masculino	210	54,55%
Total	385	100,0 %

Se evidencia que, ambos géneros poseen un interés en el turismo comunitario ya que esta modalidad turística muestra diversas actividades, los resultados de la tabla 11 indican que existe mayor predisposición en el género masculino con un 54,55%, siendo quienes mostraron mayor interés en responder el cuestionario, con respecto al género femenino que obtuvo un 43,90% del total de encuestados. Además, se incluyó dentro de la encuesta la orientación sexual LGBT, que a pesar que obtuvo el 1,56% de participación en la encuesta, se los debe tomar en cuenta por las nuevas tendencias turísticas.

(Figura 5)

**Figura 5.***Género*

**Edad.**

La variable de la edad, permite a la delimitación del perfil del turista con respecto a las actividades recreativas que se pueden ofertar en un mercado turístico comunitario, tales como actividades al aire libre, lúdicas, culturales, relajación. Por otro lado, esta variable contribuye a la generación de estrategias posicionamiento ya que se tiene un mejor conocimiento de turista acorde a la actividad física e interés por edad. De esta manera, en la tabla 12 se presenta los resultados distribuidos por la cantidad de personas que forman cada rango de grupos poblacionales determinados por el INEC y su correspondiente porcentaje del total.

**Tabla 12.***Edad*

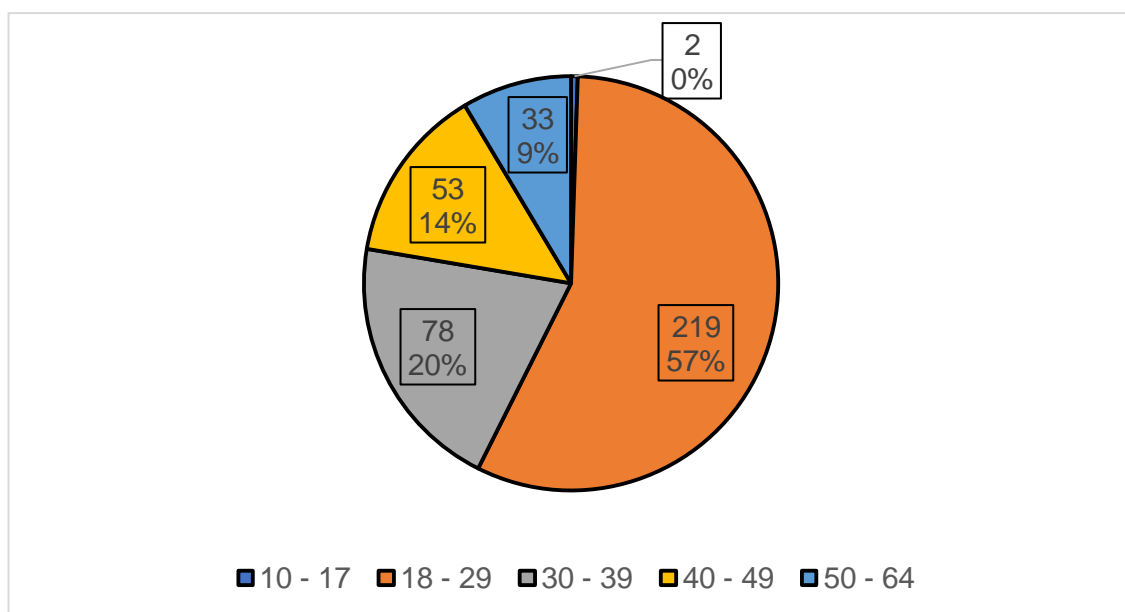
<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
10 – 17	2	0,52%
18 – 29	219	56,88%
30 – 39	78	20,26%
40 – 49	53	13,77%
50 – 64	33	8,57%
Total	385	100 %

Como se evidencia en la tabla 12, se determina que 219 personas se encuentran en un rango de edad de 18 a 29 años, esto corresponde al 56,88% del total de encuestados. Continuamente, 131 personas se encuentran entre la suma de los rangos de 30 a 39 y 40 a 49 años, siendo el 34,03% de la muestra. De esta forma, se evidencia que la práctica de turismo comunitario engloba distintas edades convirtiéndose el mercado meta de 18 a 49 años representando

un porcentaje 90,91%. De esta manera, se conformarán estrategias tomando en cuenta el rango 18 a 29 años y el rango de 30 a 49 años para ser determinante en función a las características únicas de cada uno de ellos y llegar de manera efectiva al turista potencial. (Figura 6)

**Figura 6.**

*Edad*



### ***Ocupación.***

El estudio de la variable ocupación ofrece la determinación de los intereses y necesidades que tienen las personas encuestadas en base a los ingresos que recibe, lo que suele estar ligado a ventajas económicas diferenciales, proporcionando un prestigio social. Por esta razón, la información

recolectada y presentada en la tabla 13, contribuirá al entendimiento del perfil del turista que gusta de este tipo de actividades. A su vez, permite el desarrollo de estrategias competitivas fundamentadas en los ingresos que obtiene el consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias.

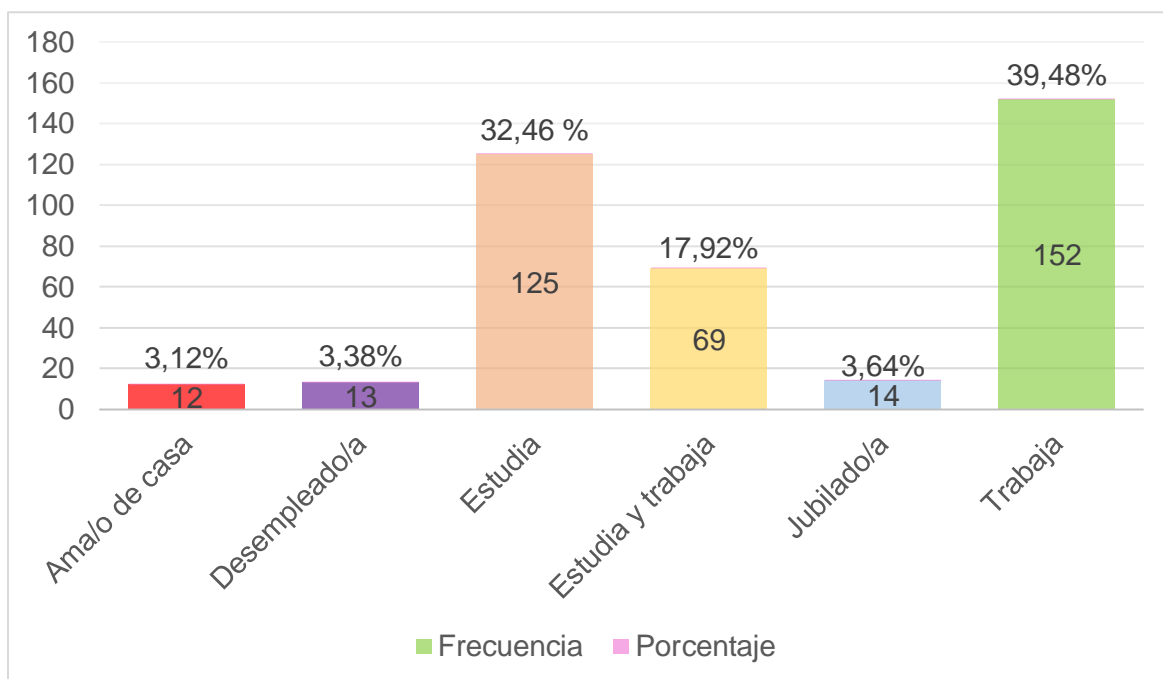
**Tabla 13.**

*Ocupación.*

<b>Ocupaciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ama/o de casa	12	3,12%
Desempleado/a	13	3,38%
Estudia	125	32,46%
Estudia y trabaja	69	17,92%
Trabaja	152	39,48%
Jubilado/a	14	3,64
Total	385	100,0 %

Los resultados de la tabla 13 nos indican que la mayor parte del grupo de estudio cuentan con un trabajo siendo el 39,48% de la muestra, no muy alejado se presenta con un 32,46% a aquellas personas que estudian, y por último tenemos un 17,92% de encuestados que estudian y trabajan a la vez. Por consiguiente, al tener una muestra que estudia y trabaja en su mayoría con un 89,86%, denota que el nicho de mercado será exigente debido a su conocimiento y ocupación, por ende, la localidad deberá ajustarse al perfil del turista que va a realizar turismo dentro de su sector. (Figura 7)



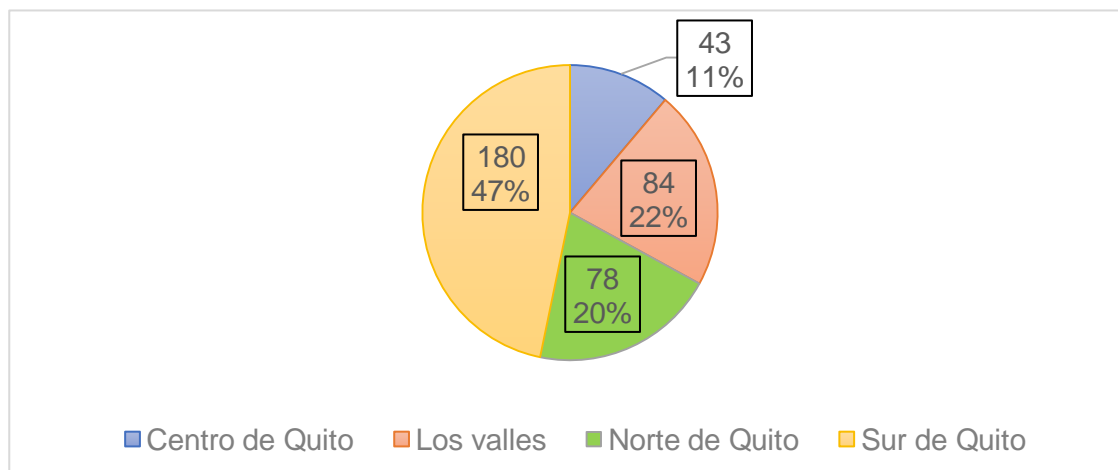
**Figura 7***Ocupación.****Lugar de residencia.***

La variable del lugar de residencia se la considera importante ya que sus resultados nos permiten conocer qué sector de la ciudad tiene mayor interés en visitar localidades dedicadas al turismo comunitarias. Así mismo, permite segmentar geográficamente a la población para determinar con mayor claridad el perfil de turistas y a su vez generar estrategias hacia las personas que guste y se sientan atraídos por estas actividades. En la tabla 14 se presenta los datos en frecuencia y porcentaje de qué sector de la ciudad de Quito pose una mayor predisposición en la práctica de actividades de turismo comunitario en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Tabla 14.***Lugar de residencia.*

<b>Lugares</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Centro de Quito	43	11,17%
Los valles	84	21,82%
Norte de Quito	78	20,26%
Sur de Quito	180	46,75%
Total	385	100,0 %

Los resultados en la tabla 14 indican que el mayor porcentaje del turista potencial se encuentra en el sur de Quito con un 46,75% del total de la muestra, en segundo lugar, tenemos al sector de los valles con un 21,82%, seguido del norte que posee un 20,26% del total, por último, tenemos al sector del centro de Quito con un 11,17% de turistas potenciales. Por consiguiente, la cercanía geográfica que posee el sector sur y los valles al sector de estudio y además de poseer el 68,57% de la muestra, se deben dirigir las estrategias a estas localidades y de forma captar la atención de las personas que gustan de realizar actividades comunitarias cercanas a su localización. (figura 8)

**Figura 8***Lugar de residencia.*

***Frecuencia con la que viaja el turista.***

El análisis de la frecuencia con la que viaje el turista ayuda a la identificación de la periodicidad que los turistas desean practicar turismo comunitario, tomando en cuenta el estado actual del mundo por la crisis sanitaria presentada por el COVID-19 ya que se ha prolongado por más de un año y nace la necesidad de realizar actividades diferentes al confinamiento. La información obtenida, permitió aclarar la predisposición para realizar un viaje con motivo de recreación. Es así, que en la tabla 15, se presenta los resultados de la frecuencia con la que viajaría el turista potencial según su disponibilidad de tiempo, junto con su correspondiente porcentaje.

**Tabla 15.**

*Frecuencia con la que viaja el turista.*

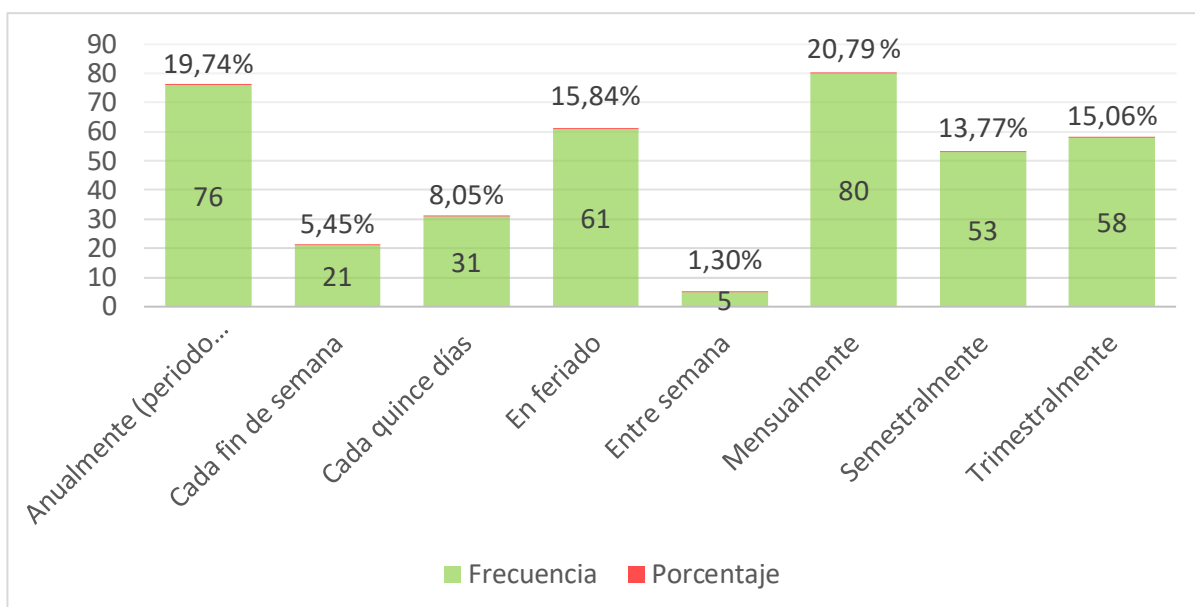
<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Anualmente (periodo vacacional)	76	19,74%
Cada fin de semana	21	5,45%
Cada quince días	31	8,05%
En feriado	61	15,84%
Entre semana	5	1,30%
Mensualmente	80	20,79%
Semestralmente	53	13,77%
Trimestralmente	58	15,06%
Total	385	100,0 %

Por ello en la tabla 15, el 20,79% del total de la muestra, realizaban viajes con fines turísticos cada mes, en cambio, el 19,74% de encuestados, realizaban turismo en el periodo vacacional, ya sea por término del periodo escolar o licencias de trabajo. Como tercero tenemos a un 15,84% de la población que realizaba turismo en los feriados. Además, cabe señalar que, de forma

agrupada, gran parte de la población realizaban o realizarían actividades turísticas cada fin de semana, entre semana, cada quince, mensual, trimestral y semestralmente da un total del 64,6% de la población. Por ellos, se puede determinar que las personas realizaban o realizarían actividades turísticas con una frecuencia de uno a tres meses aproximadamente. (Figura 9)

**Figura 9**

*Frecuencia con la que viaja el turista*



***Con quien suele viajar el turista.***

El estudio de quien acompaña al visitante es importante para la comprensión de las expectativas de acuerdo con las necesidades y deseos que tienen si viajan solos o en grupos, esto de igual manera incide en la confianza que se puede generar en las distintas actividades a ofertar. De esta forma, son datos que la comunidad puede aprovechar para la generación de estrategias de promoción que logren atraer de mejor manera a su segmento de mercado.

Subsiguientemente en la tabla 16 se presenta los resultados en la frecuencia y porcentaje obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de información a la muestra ya determinada.

**Tabla 16.**

*Con quien suele viajar el turista.*

<b>Acompañante</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amigos	71	18,44%
Familia	263	68,31%
Grupos (agencia de viajes)	1	0,26%
Pareja	39	10,13%
Solo	11	2,86%
Total	385	100,0 %

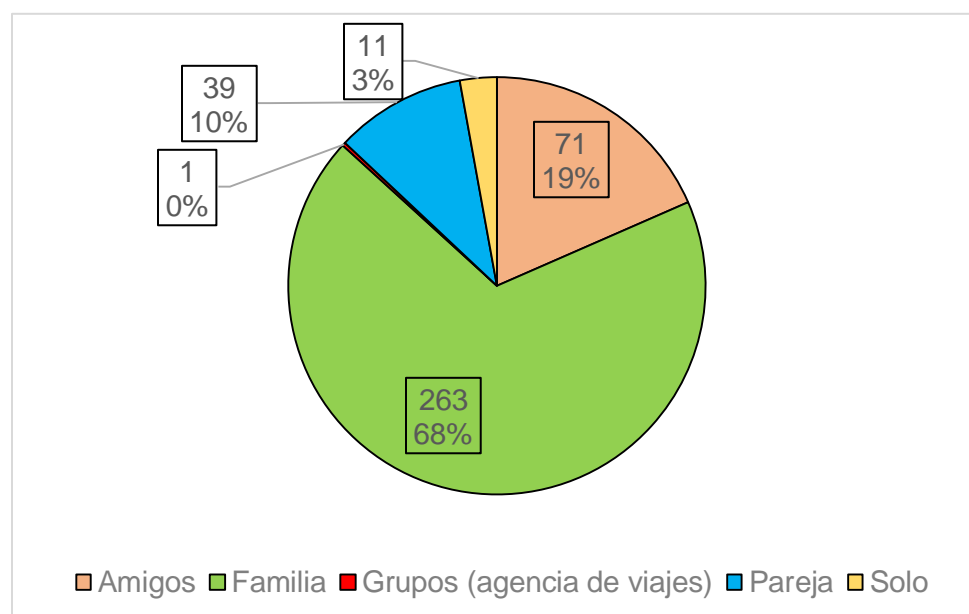
Los resultados obtenidos en la tabla 16, determinaron que la mayoría de las personas encuestadas que viajan por motivos de practicar turismo comunitario lo hacen en compañía de la familia y pareja representando un 78,44 % que corresponde a 263 casos del total. Esto puede deberse a que los viajes en familia generan mayor confianza respecto a los cuidados de bioseguridad a causa de la emergencia sanitaria que se está suscitando. Además, otro de los resultados a destacar es el 18,4 % que pertenecen a viajar acompañados de amigos o de su pareja respectivamente ya que la suma de los dos representa a 82 casos del total de encuestados.

Consiguientemente, los resultados con menor valoración es el viajar solo con un 2,9% que representa tan solo a 11 del total de 385 encuetados, el otro valor es el de grupos por agencias de viajes que obtuvo tan solo una respuesta

que representa un 0,3% del total. Los datos obtenidos y representados en la figura 9 permitirán tener identificadas características específicas que contribuyan a la mejora o adecuación de la oferta turística. Además, la ambientación del lugar deberá dirigirse un público familiar o de amistad, ya que esto facilitará la generación de estrategias competitivas con el fin de posicionarse en un segmento de mercado específico. (figura 10)

**Figura 10**

*Con quien suele viajar el turista*



***Predisposición del uso de protocolos de bio seguridad.***

Actualmente, los protocolos de bioseguridad es una forma de generar confianza al turista sobre su salud, ya que, por la pandemia, el comportamiento del viajero se ve afectado. El análisis de la predisposición que el visitante tiene hacia el uso de los protocolos de bioseguridad es necesario para la adecuación no solo del lugar físico donde se practica turismo si no, desde la elaboración de

paquetes turísticos hasta la promoción. Inmediatamente en la tabla 17 se presentan los resultados en frecuencia y a su vez el porcentaje obtenido por la aplicación del instrumento a una muestra de 385 habitantes de la ciudad de Quito.

**Tabla 17.**

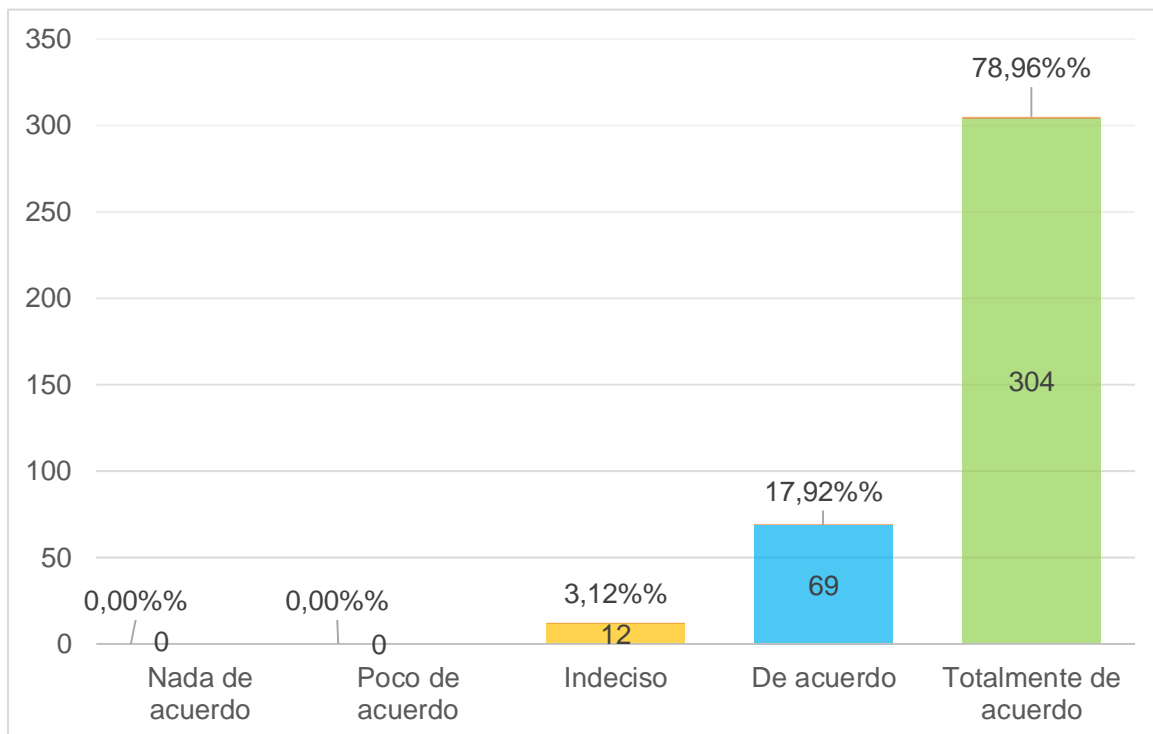
*Predisposición del uso de protocolos de bio seguridad.*

<b>Predisposición</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada de acuerdo	0	0,00%
Poco de acuerdo	0	0,00%
Indeciso	12	3,12%
De acuerdo	69	17,92%
Totalmente de acuerdo	304	78,96%
Total	385	100 %

Los resultados arrojados en la tabla 17 indican que un 78,96% de casos están totalmente de acuerdo con la aplicación de protocolos de bio seguridad representado por 304 casos del total, un 17,92% están de acuerdo, estos dos resultados nos indican que el 96,88% que corresponde a 363 de una muestra, les interesa visitar un lugar que les brinde seguridad y confianza en la salud con respecto a la pandemia actual. Los datos ilustrados en la figura 10 indica que los viajeros están predispuestos a viajar siempre y cuando el sitio turístico cuente con las medidas de bioseguridad, lo que hace que la comuna se proyecte a adecuarse como un destino seguro.

**Figura 11**

*Predisposición del uso de protocolos de bio seguridad.*



***Medios que utiliza el turista para planificar las actividades turísticas.***

El análisis de la manera en que los turistas obtienen información para la planificación de sus actividades permite que la comuna elija los canales comunicacionales para la promoción de su oferta turística. Además, indica que tipo de viajero pueden llegar al sitio turístico pudiendo clasificarlos bajo reserva o sin reserva (walk in) esto con el fin de la adecuación de las actividades turísticas. En la tabla 18 presentada a continuación indica los datos numéricos y el porcentaje que representa de la encuesta aplicada a una muestra de 385 personas de la ciudad de Quito.



**Tabla 18.**

*Medios que utiliza el turista para planificar las actividades turísticas.*

<b>Medios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Información en páginas web del sitio	91	23,64%
Información en redes sociales	118	30,65%
Mediante empresas de turismo (agencias de viajes, líneas aéreas)	14	3,63%
No planifico mis actividades de viaje, en el sitio me informa	39	10,13%
Recomendaciones de familiares o amigos	123	31,95%
Total	385	100,00 %

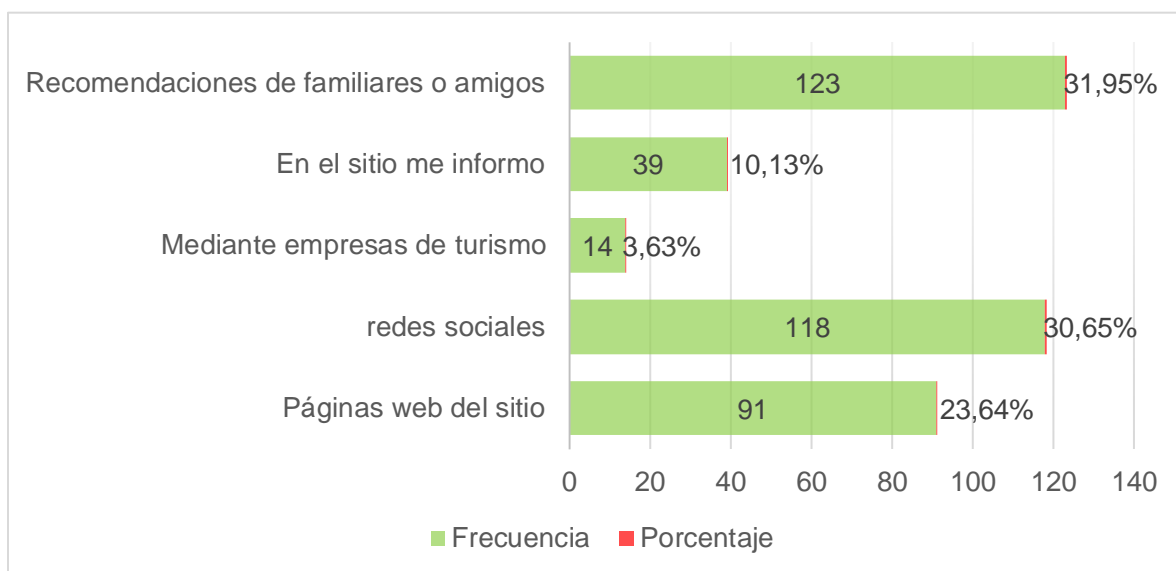
La tabla 18 muestra que gran parte de las personas planifican sus actividades a través de medios digitales como son las redes sociales y páginas web, dando un total de 54,29% de la muestra. Por otra parte, el 31,95 % concierne a personas que buscan la recomendación de familiares o amigos y tan solo el 10,13 % de viajeros no planifican sus actividades los que se pueden considerar como un walk in, como último dato tenemos a los encuestados que prefieren planificar sus viajes por medio de agencia de viajes con un 3,63 % de un total de 385 encuestados.

De esta manera, se desprende la implementación de una estrategia en página web y ser activa en sus redes sociales, ya que tendrá una cobertura que ligara aproximadamente el 54,29 % del mercado meta, quienes planifican sus actividades buscando información en medios tecnológicos. Además, la generación de estrategias competitivas para su posicionamiento, deberían direccionarse a tener un servicio de calidad conjuntamente con el seguimiento a

los turistas ya consolidados ya que un 31,95 % planifica su viaje de acuerdo a la recomendación de familiares o amigos. Esto sin descuidar las alianzas que se puede tener con agencias de viajes o empresas conexas al turismo que puedan promocionar paquetes turísticos de la comunidad, que lleguen a otros segmentos de mercado, ya que genera otro tipo de ingresos (Figura 12).

### Figura 12

*Medios que utiliza el turista para planificar las actividades turísticas.*



### ***Factores para elegir el lugar donde practicar turismo comunitario.***

El análisis de los factores que inciden en el turista para la elección de un sitio turístico es importante para el entendimiento del proceso de decisión de compra, ya que las expectativas que puede ser muy altas. Es por ello, que esta variable permitirá a la comuna identificar en que factores mejorar para cumplir con las necesidades y deseos del potencial cliente ya sea en atractivos, planta

turística, distancia, precio y protocolos de bio seguridad. En la tabla 19 se presenta los datos obtenidos sobre los factores que toma en cuenta el viajero al momento de seleccionar un sitio turístico comunitario.

**Tabla 19.**

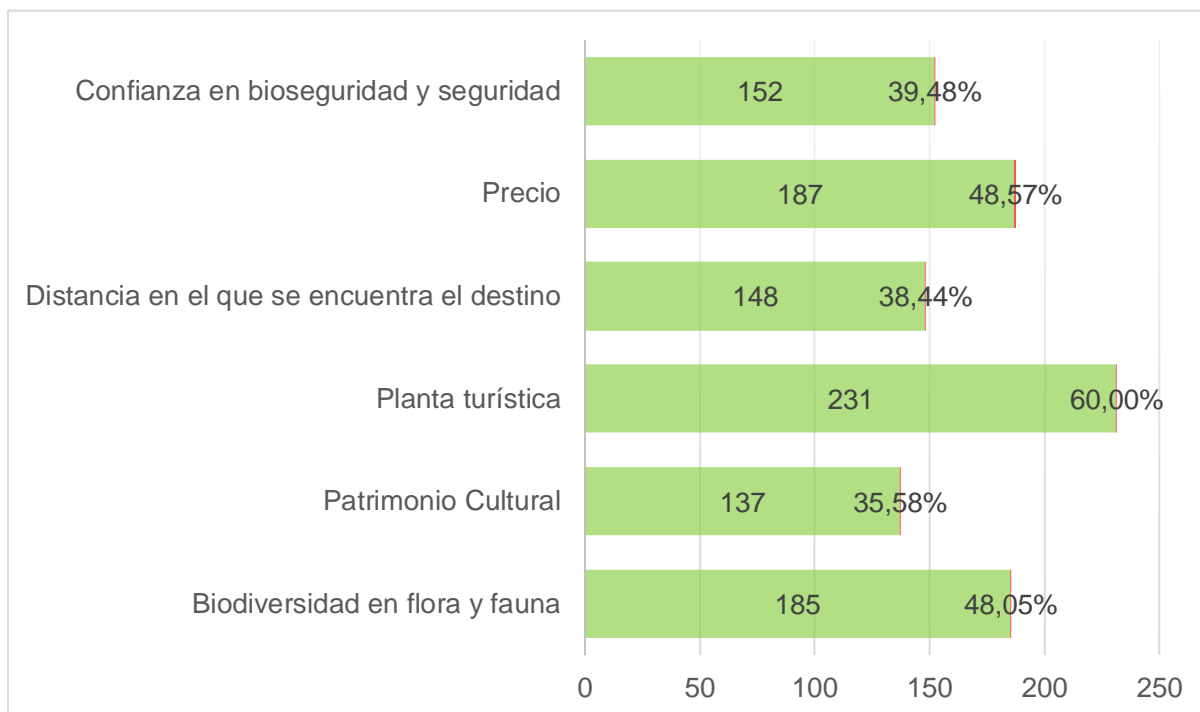
*Factores para elegir el lugar donde practicar turismo comunitario.*

<b>Factores para elegir el lugar</b>	<b>N.º Respuestas</b>	<b>Porcentaje de casos</b>
Biodiversidad en flora y fauna	185	48,05%
Patrimonio Cultural	137	35,58%
Planta turística	231	60,00%
Distancia en el que se encuentra el destino	148	38,44%
Precio	187	48,57%
Confianza en bioseguridad y seguridad	152	39,48%

Los datos presentados en la tabla 19 muestran que la planta turística es el factor principal para la elección de un viaje de turismo comunitario ya que logro el mayor porcentaje con un 60% que representa a 231 casos del total. A continuación, se ubican el precio y la biodiversidad en flora y fauna representa el 48,6% y 48,1 % respectivamente. Es por ello, que la comuna Tsáchila deberá hacer énfasis en la mejora de su planta turística y en la generación de estrategias de promoción que potencialice sus atractivos naturales a un precio llamativo. Por último, los tres aspectos con menor frecuencia son confianza en bioseguridad, distancia y el patrimonio cultural con un porcentaje de 39,5%, 38,4% y 35,6% correspondiente a cada uno. (Figura 13)

**Figura 13**

*Factores para elegir el lugar donde practicar turismo comunitario.*



***Actividades que prefiere el turista en la práctica de turismo comunitario.***

La información recolectada sobre las actividades que puede practicar un visitante en un sitio turístico comunitario es uno de los aspectos que inciden en el proceso de compra integrándose como una característica para la comprensión del perfil del turista. Es por eso, que el análisis es de suma importancia para la comunidad ya que contribuirá a la elaboración de paquetes turísticos llamativos y direccionados a un segmento en específico. A continuación, en la tabla 20 se detalla los resultados en número de respuestas y el porcentaje que representan de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Quito.

**Tabla 20.**

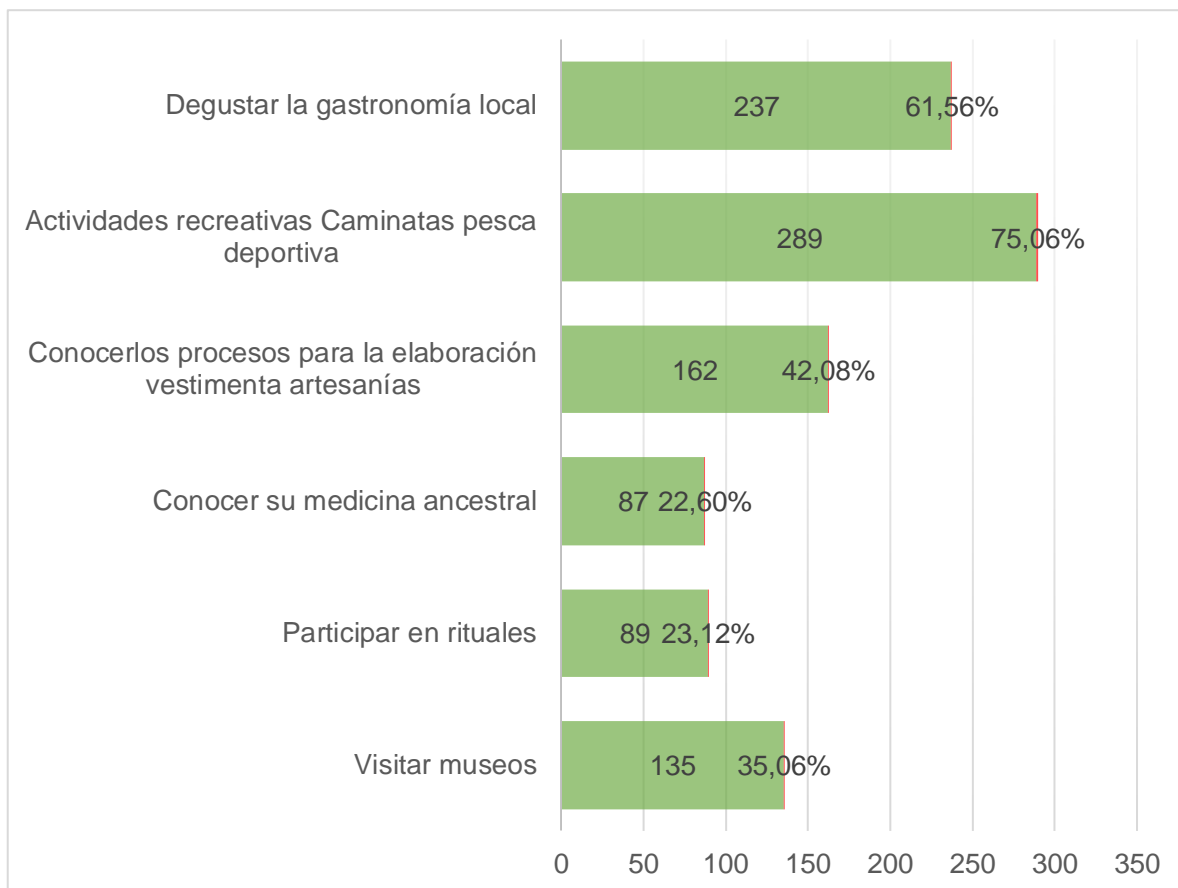
*Actividades que prefiere el turista en la práctica de turismo comunitario.*

<b>Actividades que prefiere el turista</b>	<b>N.º Respuestas</b>	<b>Porcentaje de casos</b>
Visitar museos	135	35,06%
Participar en rituales	89	23,12%
Conocer su medicina ancestral	87	22,60%
Conocerlos procesos para la elaboración vestimenta artesanías	162	42,08%
Actividades recreativas	289	75,06%
Caminatas pesca deportiva		
Degustar la gastronomía local	237	61,56%

Como se evidencia en la tabla 20 las actividades con mayor preferencia son las recreativas 75,06% representado a 289 casos del total, otro de los datos que destaca es la degustación de la gastronomía local con un 61,56 % perteneciente a 237 encuestados del total. Por lo que, la comuna deberá incluir estas actividades dentro de su oferta turística como estrategias competitivas que ayuden a la atracción del potencial turista. Además, las actividades como conocer procesos de elaboración de vestimenta y visitar museos representan un 77,14% y participar en rituales y conocer su medicina ancestral obtuvieron un 45,75 % del total, esto denotando que al ser un turismo comunitario se debe fortalecer actividades que contribuyan a la conservación de la identidad de la comunidad. (Figura 14)

**Figura 14**

*Actividades que prefiere el turista en la práctica de turismo comunitario.*



***Servicio que utiliza el turista en un viaje de turismo comunitario.***

La información recolectada ayudó a la identificación de que servicios considera con mayor importancia el turista durante un viaje de turismo comunitario; a su vez, el tratamiento de los datos ayudará a que la comunidad plantee ajustes del entorno en que se desenvuelve la actividad turística. Esto con el fin, de que el turista obtenga mayores facilidades y comodidades al momento de participar en actividades turísticas, generando unas expectativas en

la presentación de sus servicios y continuamente dejando una experiencia de satisfacción al visitante. En la tabla 21 se presenta la calificación sobre 5 y la suma total de la valoración de cada uno de los servicios.

**Tabla 21.**

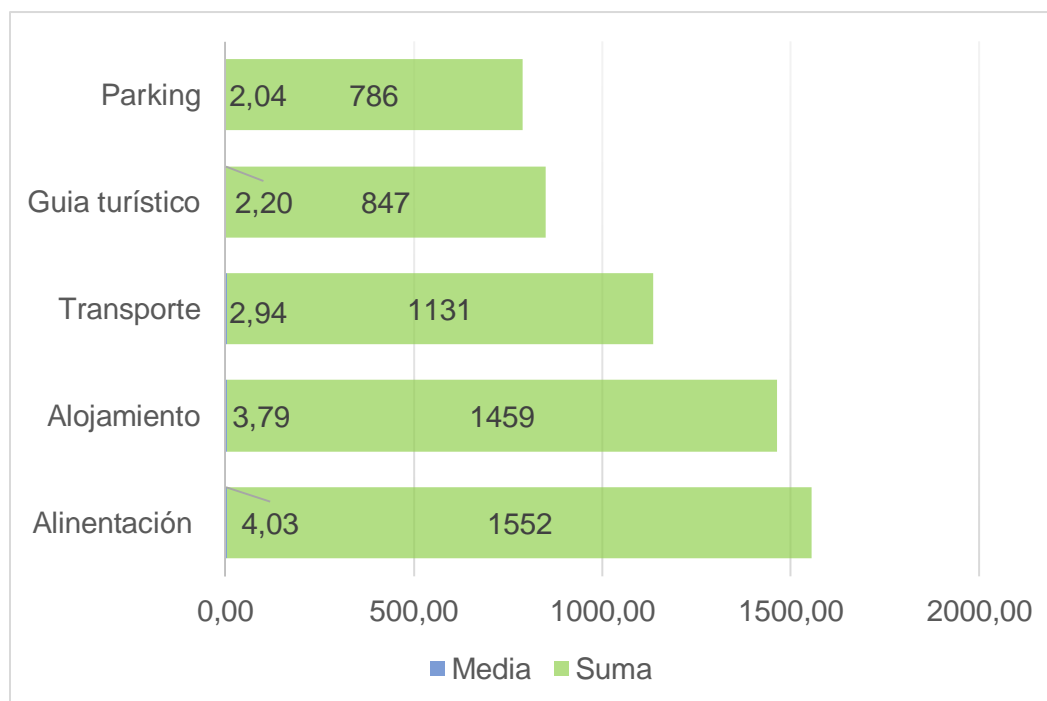
*Servicios que utiliza el turista en un viaje de turismo comunitario.*

<b>Servicios</b>	<b>Media</b>	<b>Suma</b>	<b>total, de encuestados</b>
Alimentación	4,03	1552	385
Alojamiento	3,79	1459	385
Transporte	2,94	1131	385
Guía turístico	2,20	847	385
Parking	2,04	786	385

Los resultados presentados en la tabla 21 se evidencia que el servicio con mayor importancia al realizar turismo comunitario es la alimentación con una calificación de 4,03 sobre 5 y cerca se encuentra el alojamiento con una calificación de 3,79. Esto muestra, que los servicios anteriormente mencionados son los preferidos, es por eso que la comuna deberá considerarlos en su oferta turística. Además, la implementación o mejoramiento de dichos servicios se pueden aprovechar como una estrategia competitiva, tomando en cuenta el resto de servicios para generar un servicio completo y acorde de las necesidades socio-económicas del potencial turista. (Figura 15)

**Figura 15.**

*Servicios que utiliza el turista en un viaje de turismo comunitario.*



***Tiempo que se quedaría el turística en el sitio turístico.***

Con lo referente al tiempo de estadía del turista, la información obtenida, ayuda a la identificación de la disponibilidad de tiempo que tiene el turista al momento de visitar una localidad y ser partícipe de las actividades que se ofrecen. Así mismo, esto permite que la comuna utilice de forma adecuada la información obtenida para la generación de paquetes turísticos que estén acorde a la preferencia de estadía del turista. A continuación, en la tabla 22 se presentan los resultados recolectados en frecuencias y porcentaje que representa de una muestra de 385 en total.



**Tabla 22.**

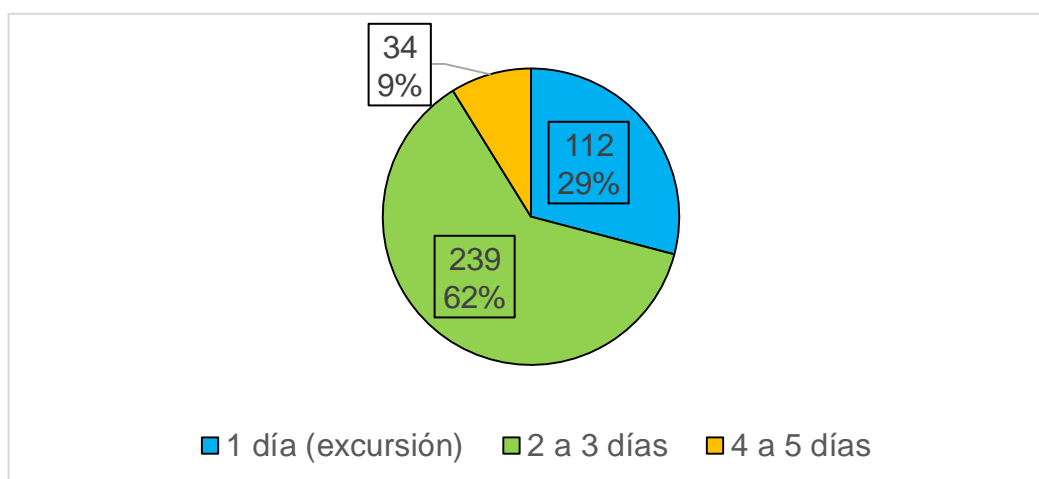
*Tiempo que se quedaría el turística en el sitio turístico.*

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
1 día (excursión)	112	29,09%
2 a 3 días	239	62,08%
4 a 5 días	34	8,83%
Total	385	100,0 %

Los datos que muestra la tabla 22 sobre la estadía, indican que gran parte de la muestra están interesados en quedarse entre 2 a 3 días en un sitio comunitario, con un total del 62,08% del total; por otro lado, el 29,09% de personas realizarían excursionismo ya que solo visitarían el lugar sin pernoctar. Estos resultados, indican que el potencial turista es el correcto para generar utilidad para la comunidad ya que sí el turista se queda por lo menos una noche consumirá todos los servicios que se ofertan en la comuna. Es por esto que, el mejoramiento y la implementación de los servicios turísticos es clave para posicionarse en el mercado turísticos comunitario. (Figura 16)

**Figura 16**

*Tiempo que se quedaría el turística en el sitio turístico.*



***Presupuesto que el turista destina para los servicios turísticos.***

La importancia de la variable del presupuesto destinado a los distintos servicios turísticos que se utilizan durante un viaje de turismo comunitario recalca en que la información obtenida permitirá que la comuna establezca una tarifa promedio por persona de su oferta turística. Así mismo, estos datos ayudarán a la comunidad a la realización de los cálculos correspondiente para acoplarse a la estabilidad económica del potencial visitante y a su vez generar rentabilidad. A continuación, en la tabla 23 se presenta la media y moda de los resultados obtenido en dólares de la muestra.

**Tabla 23.**

*Presupuesto que el turista destina para los servicios turísticos.*

Servicio	Media	Total, de encuestado
Transporte	\$ 17,99	385
Hospedaje	\$ 23,68	385
Alimentación	\$ 18,96	385
Actividades turísticas	\$ 19,46	385
Compra de artesanías	\$ 13,58	385
total, de gastos por persona	\$ 93,67	385

En la tabla 23, indica los valores promedios que los encuestados destinan a su presupuesto por persona en los siguientes servicios: en hospedaje \$ 23,68 dólares, en actividades turísticas \$ 19,46 dólares, en alimentación \$ 18,96 dólares, en transporte \$ 17,99 dólares y en la compra de artesanías \$ 13,58

dólares. Estos resultados determinan que la comunidad debería incluir los diferentes servicios en sus paquetes turísticos, tomando en cuenta que el transporte debería estar incluido solo en ciertos casos. De igual manera, estos datos facilitan la obtención de un total del presupuesto, lo que ayudaría a conformar un paquete turístico que no sobrepase el valor de \$ 93, 67 dólares. (Figura 16)

A continuación, se presenta las diferentes alternativas para el cobro de los diferentes servicios prestados por la comunidad, indicando el valor más concurrente entre los visitantes potenciales (moda), lo que permitió el conocimiento de cuánto dinero estaría dispuesto a pagar los encuestados en su mayoría y que sirva como referencia para el establecimiento de los precios que puede cobrar la comunidad. Cabe recalcar que, las preguntas relacionadas a la cantidad de dinero dispuesto a pagar por servicios turísticos eran de naturaleza cuantitativa, donde las personas podían colocar el valor exacto según percepción y conveniencia. Por ello, la tabla 24 muestra la moda del presupuesto con su respectiva frecuencia y su porcentaje respecto al total, con el fin de la realización de un análisis distinto al anterior.

**Tabla 24.**

*Presupuesto que el turista destina para los servicios turísticos.*

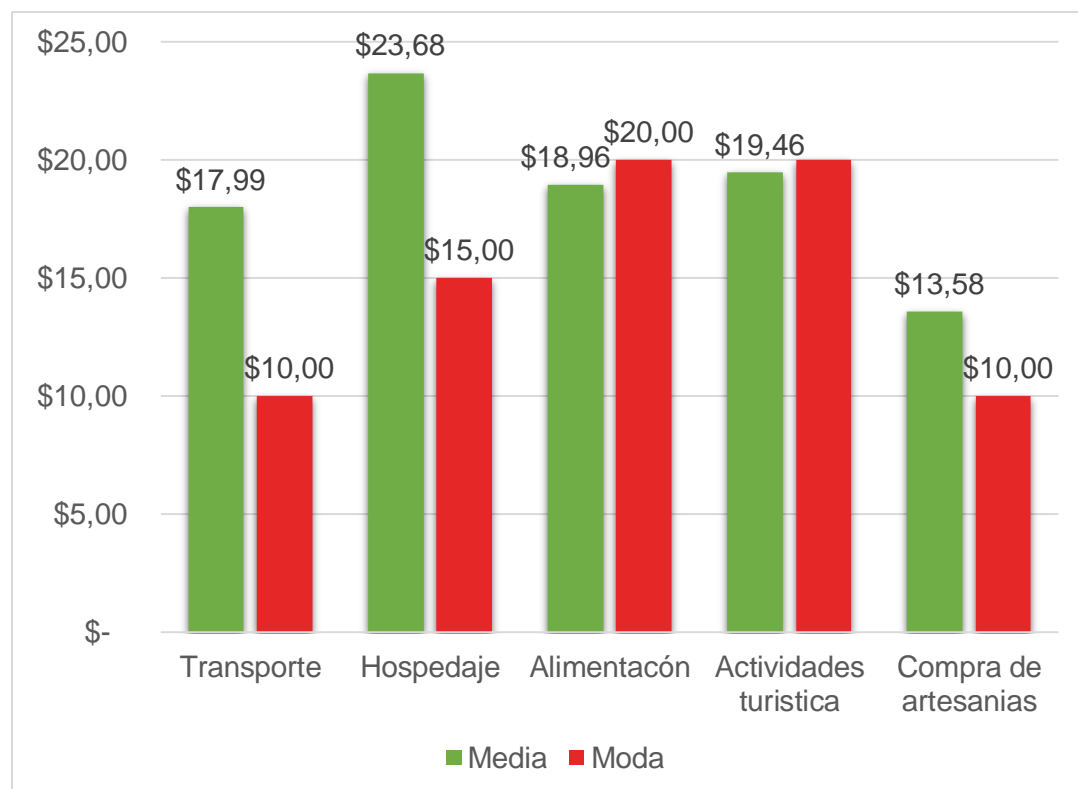
<b>Servicios</b>	<b>Moda</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total, de encuestados</b>
Transporte	\$ 10,00	119	30,90%	385
Hospedaje	\$ 15,00	79	20,50%	385
Alimentación	\$ 20,00	90	23,40%	385

<b>Servicios</b>	<b>Moda</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total, de encuestados</b>
Actividades turísticas	\$ 20,00	97	25,20%	385
Compra de artesanías	\$ 10,00	116	30,10%	385
Total, del presupuesto	\$ 75,00			

Los resultados arrojados en la tabla 24, presentan que el valor de la moda de cada uno de los servicios turísticos no logra llegar a la mitad de los encuestados ya que el porcentaje más alto es del 30,90% con 119 individuos. Es por eso que, la comparación con la generación de un porcentaje del presupuesto destinado de la tabla 20 muestra que existe una diferencia de \$ 18.67 dólares del valor total destinado a cada servicio. Esto, permite la determinación de un promedio entre los dos totales del presupuesto, con el fin, de la obtención de un precio llamativo de \$84,33 dólares por persona para los potenciales turistas interesando en prácticas turismo comunitarios

**Figura 17**

*Presupuesto que el turista destina para los servicios turísticos.*



***Factores de la calidad de servicio que prefiere el turista.***

Los factores de la calidad de servicio denotan su importancia para la generación de expectativas y satisfacción del turista durante la práctica de actividades turísticas comunitarias. Es por eso que, los datos obtenidos radican su importancia hacia la comunidad para la generación de procedimientos con estándares de calidad con el fin de brindar un servicio de calidad a los visitantes. A continuación, se presenta la tabla 25 con los datos obtenidos en número de respuesta y en su respectivo porcentaje del total 385 encuestados en la ciudad de Quito de las distintas opciones planteadas para el estudio.

**Tabla 25.**

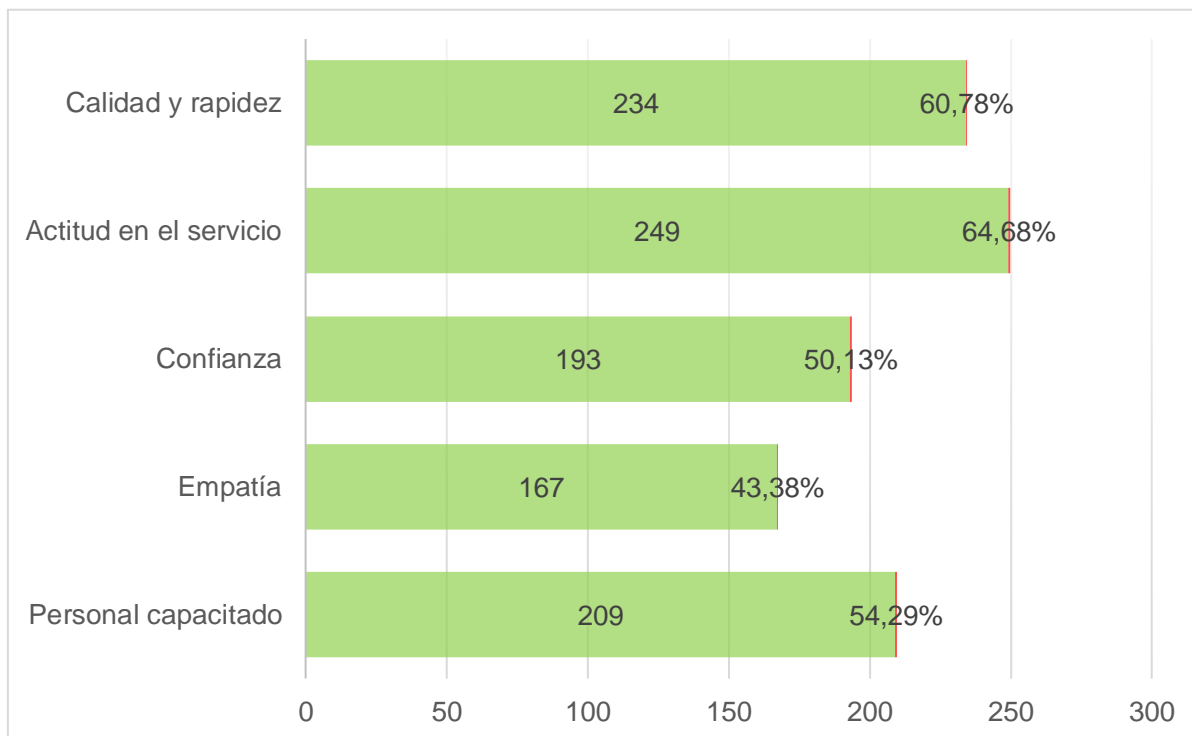
*Factores de la calidad de servicio que prefiere el turista.*

<b>Factores de la calidad de servicio</b>	<b>N.º Respuestas</b>	<b>Porcentaje de casos</b>
Personal capacitado	209	54,29%
Empatía	167	43,38%
Confianza	193	50,13%
Actitud en el servicio	249	64,68%
Calidad y rapidez	234	60,78%

Como evidencia la tabla 25, el turista considera de mayor importancia a la actitud en el servicio con un 64,68 % representado por 209 casos del total, la calidad y rapidez presenta un 60,78 % y el personal capacitado obtuvo el 54,29 %. Los resultados mencionados, indica que la comunidad deberá centrarse en la capacitación del personal de apoyo, esto con la finalidad de brindar un servicio rápido y respetuoso hacia el turista. Por ello, el establecimiento de procesos con estaderas de calidad se puede considerar como una estrategia competitiva que busca la satisfacción del cliente generando una experiencia de calidad. (Figura 18)

**Figura 18.**

*Factores de la calidad de servicio que prefiere el turista*



***Interés que tiene el turista para practicar turismo comunitario.***

El interés que tiene el turista hacia la práctica de actividades comunitario, permite la identificación de un dato realista de los potenciales turista en elegir un sitio comunitario para dedicarle un tiempo de ocio. Con la información obtenida anteriormente, dejan un resultado de gran interés para la comuna ya que este define que tan predispuesto está el potencial turista en prácticas las actividades antes mencionadas. La siguiente tabla 26 presenta los resultados de los datos arrojados por los encuestados mostrándolos en frecuencia y porcentaje según corresponde cada uno de ellos.

**Tabla 26.**

*Interés que tiene el turista para practicar turismo comunitario.*

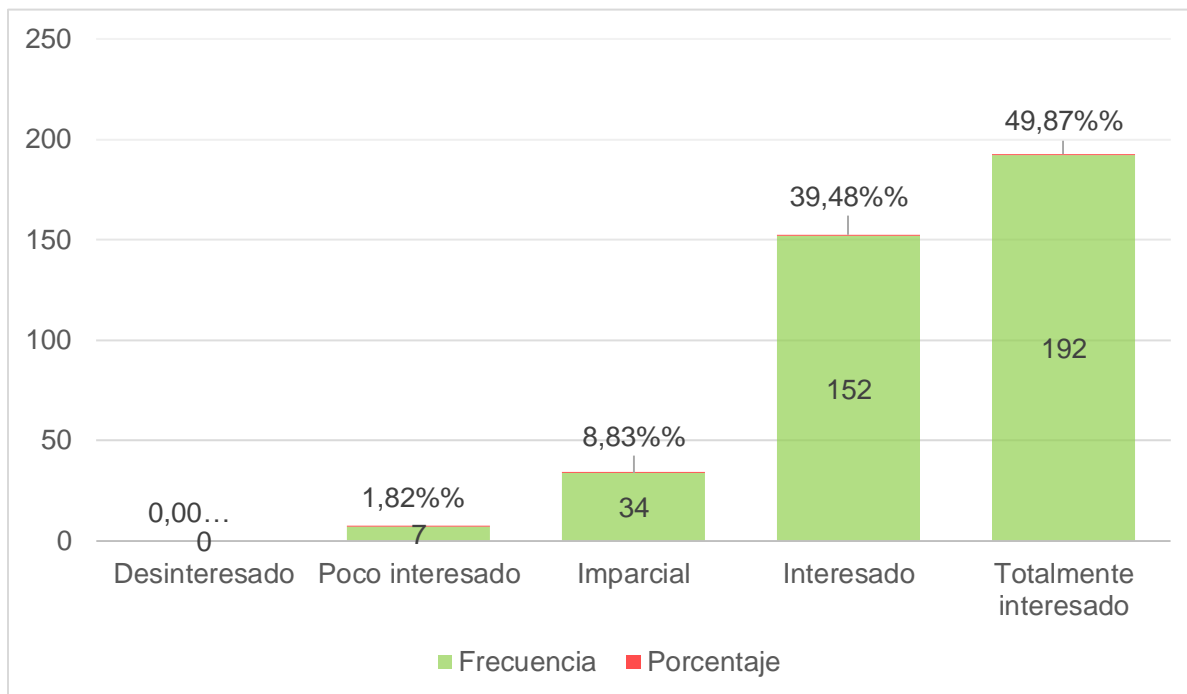
<b>Interés</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Desinteresado	0	0,00%
Poco interesado	7	1,82%
Imparcial	34	8,83%
Interesado	152	39,48%
Totalmente interesado	192	49,87%
Total	385	100 %

De acuerdo, con los datos obtenidos y presentados en la tabla 26 se observa que existe un gran interés del turista por la práctica del turismo comunitario con un 89,35 % que representa a 344 del total de la muestra. En consecuencia, la comuna Chiguilpe deberá aprovechar dicho segmento de mercado para establecer estrategias de posicionamiento que exprese la identidad cultural; además, de la predisposición que tienen hacia el cuidado del medio ambiente. Esto con el fin, de atraer a sus potenciales turista a participar de las actividades que realizan consideradas como comunitarias y que contribuyan a la generación de un desarrollo sostenible y sustentable para los habitantes de la comunidad. (Figura 19)



**Figura 19.**

*Interés que tiene el turista para practicar turismo comunitario*



***Motivación del turista para practicar turismo comunitario.***

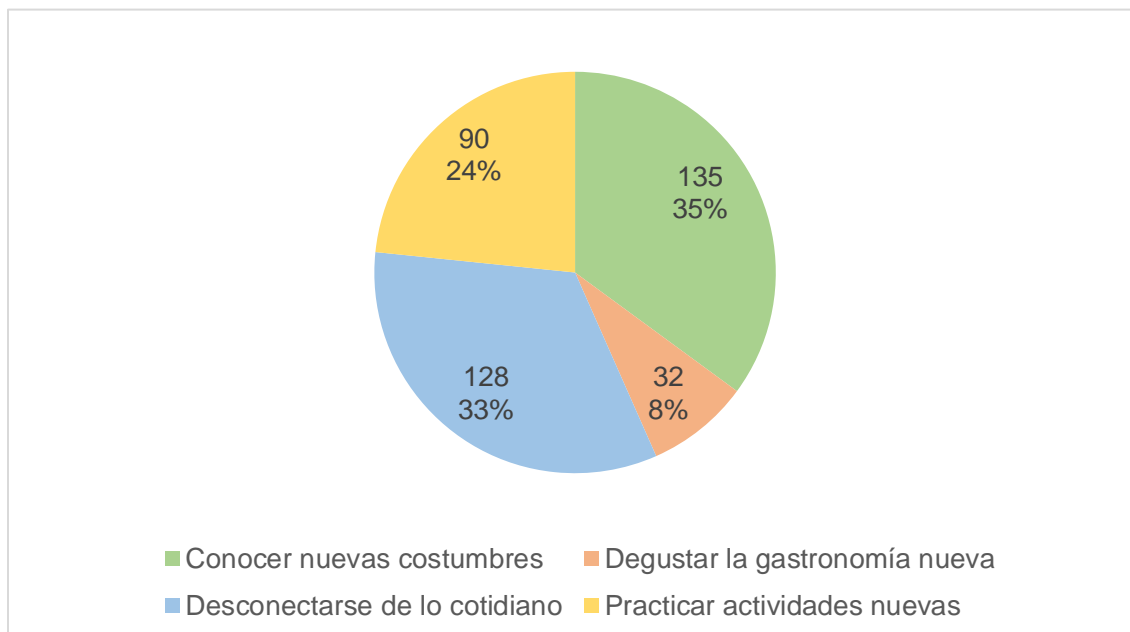
La variable de motivación comprende aquella influencia suscitada en el comportamiento de las personas para la generación de expectativas, donde se toma en cuenta de manera indispensable las características, gustos y necesidades de los turistas. Es por eso, que en el perfil del turista es necesario identificar cuál es la principal motivación que tienen al momento de la elección de un sitio para practicar turismo comunitario. En la siguiente tabla 27 se muestra los datos de la frecuencia y su respectivo porcentaje de un total de 385 encuestados de la población elegida para el estudio.

**Tabla 27.**

*Motivación del turista para practicar turismo comunitario.*

<b>Motivación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Conocer nuevas costumbres	135	35,06%
Degustar la gastronomía nueva	32	8,31%
Desconectarse de lo cotidiano	128	33,25%
Practicar actividades nuevas	90	23,38%
Total	385	100,0 %

A continuación, los datos representados en la tabla 27 muestran que entre la suma de la motivación por conocer nuevas costumbres con el 35,06% y desconectarse de lo cotidiano con el 33,25% da como resultado un acumulado de 263 que representan el 68,31 % del total. De esta forma, la información obtenida indica que estas dos son las principales motivaciones por las que el turista acude a sitios comunitarios. Es por eso que, la comunidad deberá aplicar campañas publicitarias que se basen en que el visitante tenga la oportunidad de desconectarse de lo cotidiano y motivado a participar en actividades que muestren las costumbres de la localidad. (Figura 20)

**Figura 20.***Motivación del turista para practicar turismo comunitario****Perspectiva que tiene el turista de la promoción del turismo comunitario.***

Esta variable contribuye, a la identificación de la manera en que los potenciales turistas ven la relación entre la empresa pública, privada y como éstos trabajan en la promoción de los diferentes destinos comunitarios del país. En consecuencia, arroja información para el establecimiento de relaciones estratégicas entre ambos sectores con el fin de promocionarse de una manera adecuada y que englobe a la mayor parte del mercado turístico local. En la tabla 28 se presentan los datos en frecuencia y porcentaje de las percepciones que tiene los turistas sobre la promoción del turismo comunitario en el Ecuador.

**Tabla 28.**

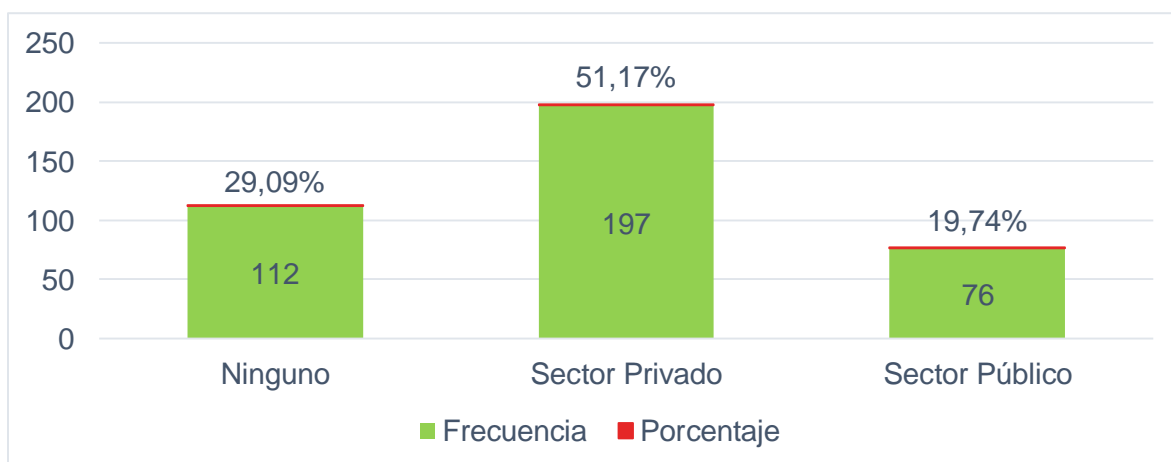
*Perspectiva que tiene el turista de la promoción del turismo comunitario.*

<b>Perspectiva</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ninguno	112	29,09%
Sector Privado	197	51,17%
Sector Público	76	19,74%
Total	385	100,0 %

Por ello en la tabla 28, se evidencia que la perspectiva que tiene los turistas sobre la promoción del turismo esta direccionada mayormente por el sector privado con un 51,17 % que representa a 197 casos del total. de igual manera, el sector público simboliza 76 encuestados con 19,74 % de la muestra; en cambio la percepción de que ninguno lo promociona cuenta con el 29,09 % con 112 casos. Es por eso, que se considera que la comuna debe relacionarse estratégicamente de mejor manera con el sector público y privado con el fin de promocionarse a un mayor segmento que tenga preferencia en el turismo comunitario. (Figura 21)

**Figura 21.**

*Perspectiva que tiene el turista de la promoción del turismo.*



***Medios de comunicación que prefiere el turista para recibir información.***

Continuamente, el estudio de los medios de comunicación, permitió la comprensión de que medios de comunicación utilizan los viajeros para informarse sobre el lugar que van a visitar. Es así que, esta variable ayudará a la determinación de los canales comunicacionales adecuados para difundir toda la información sobre las promociones, paquetes turísticos entre otros datos importantes de la comunidad. Esto con el fin, de la generación de una correcta difusión de la información y que a su vez alcance al mayor número de potenciales visitantes; en la tabla 29, se presentan los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizada representados en frecuencia y porcentaje.

**Tabla 29.**

*Medios de comunicación que prefiere el turista para recibir información.*

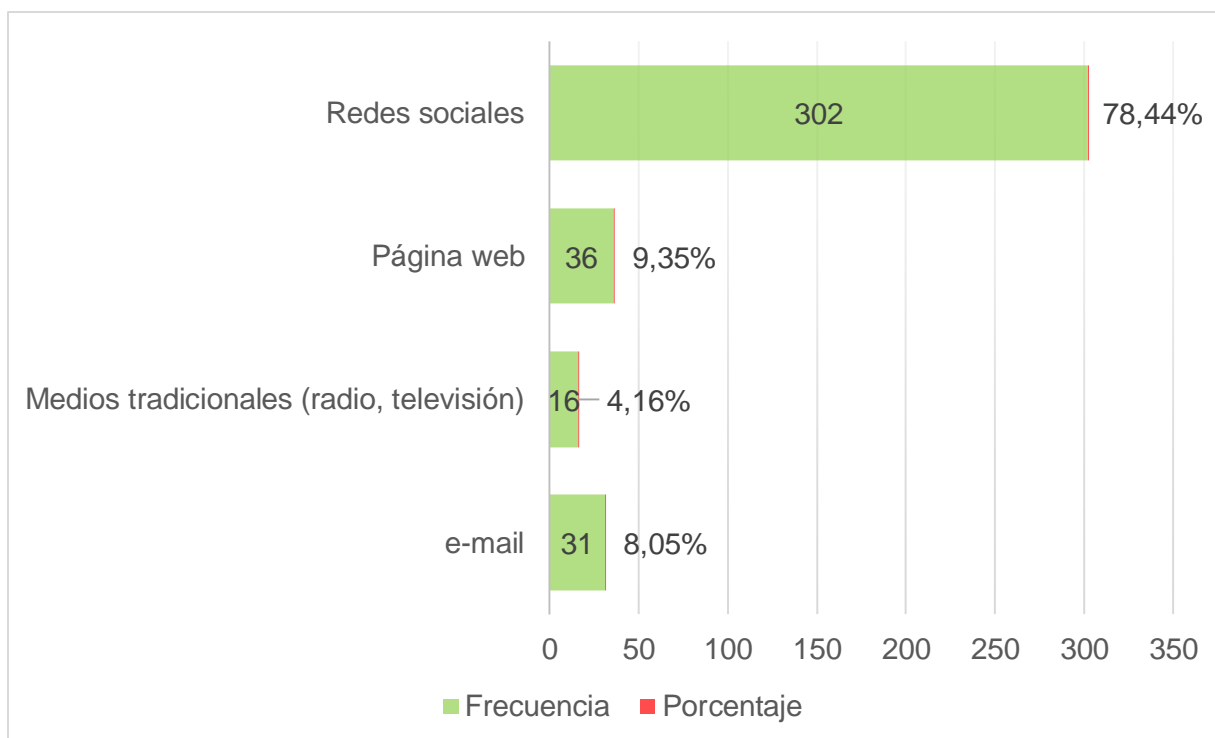
<b>Medios de comunicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
e-mail	31	8,05%
Medios tradicionales (radio, televisión)	16	4,16%
Página web	36	9,35%
Redes sociales	302	78,44%
Total	385	100,0 %

Como se evidencia en la tabla 29, los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita tan solo obtuvieron 16 respuestas del total de encuestados que representa un 4,16 %; por otro lado, los medios digitales como redes sociales, página web y e-mail cuentan con 369 casos siendo este el 95,84 %. De esta manera, los resultados indican que los medios tradicionales han quedado relegados al momento de que el turista busque información sobre un

sitio para practicar actividades turísticas. Es por eso, que la comunidad deberá contar con página web, email y redes sociales actualizadas para la generación de una experiencia de interacción directa a los potenciales turísticas. (Figura 22)

**Figura 22.**

*Medios de comunicación que prefiere el turista para recibir información.*



### **Análisis de la predisposición.**

Luego de los análisis realizados de la encuesta aplicada a los potenciales turistas que practican actividades de turismo comunitario, se logra observar que, existe una predisposición por las personas encuestadas de practicar este tipo de turismo. Por lo cual, se denota un interés del turista por aprender sobre la convivencia que tienen las comunidades dentro de su territorio como, su

medicina, gastronomía, historia entre otros. En fin, la práctica de estas actividades turísticas hace que los turistas busquen distintos tipos de servicios que estén dentro de su presupuesto y que puedan satisfacer sus expectativas y necesidades.

En la tabla 30 se presentan los datos estadísticos publicados por el INEC los cuales se clasificaron y depuraron de acuerdo a las variables consideradas en el instrumento aplicado a los turistas que les gustaría practicar actividades de turismo comunitario. Esto permitirá, la obtención de un dato verídico en base a la información de la ciudad de Quito obtenida del INEC, destacando variables como el género, edad, ocupación, población económicamente activa, lugar de residencia, medios comunicacionales, entre otros. Es con el fin de la determinación del número de personas que tendría la predisposición para practicar actividades turísticas comunitarias cerca de la ciudad de Quito.

**Tabla 30.**

*Predisposición para participar en actividades de turismo comunitario*

<b>Datos</b>	<b>Cantidad</b>	
Población de la ciudad de Quito	2'239.191	
Población por género	Hombres 1'088.811	Mujeres 1'150.380
Población económicamente activa de la ciudad de Quito (H 47,2% y M 32,6%)	513.918	375.023
Nivel socio económico alto y medio alto (34%)	174.732	127.507
Población entre los 18 a 49 años (H 42,6% y M 56,7%)	74.435	72.296
Población con de educación	4.689	4.554

<b>Datos</b>	<b>Cantidad</b>	
superior (6,3%)		
Interés por practicar turismo comunitario. (89,35 %)	4.189	4.068
Total, de personas con predisposición a practicar turismo comunitario	8.257	

Nota: recuperado de, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2019)

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 30, se determinó que existe un total de 8.257 habitantes de la ciudad de Quito que tiene la predisposición de participar en actividades de turismo comunitario. Es por eso que, la comuna Tsa'chila deberá trabajar en generar oferta turística que sean atractivos y convenientes para la consolidación de este nicho segmentado. Además, la comunidad ya tiene una buena relación con los visitantes provenientes de la ciudad de Quito, esto debido a la ubicación que tienen en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas la cual es considera como de paso.

### **Resumen del perfil del turista**

A lo largo del análisis de los resultados, las encuestas aplicadas entrego datos de acuerdo a distintas variables planteadas para la conformación del perfil de turística dispuesto a practicar actividades de turismo comunitario. La importancia del estudio se basa, en la conformación de estrategias de posicionamiento ya que se tiene identificada las necesidades, gustos y preferencias que tiene la muestra tomada. Esto, permitirá a la comunidad sepa mejorar las distintas actividades y servicios con los que cuenta, además, de implementar los necesarios, con el fin de la generación de expectativas reales y brindar una experiencia de satisfacción al turista.



Es por eso que, se definió el perfil del turista con las siguientes características obtenidas de la encuesta aplicada; una persona de género femenino o masculino, que se encuentra en un rango de edad de los 18 a 49 años. Por otro lado, al momento de viajar prefieren hacerlo en familia o en pareja, además, estiman viajaría en periodo de uno a tres meses. Por último, la mayoría de personas son del sur de Quito, y de los valles por la comodidad que se tiene para salir de la ciudad; por otro lado, debido a la actualidad que pasa el país por la emergencia sanitaria unos de los requisitos que toman en cuenta es los protocolos de bioseguridad con los que se cuenta. (Figura 23)

**Figura 23.**

*Perfil del turista.*



## Capítulo IV

### Discusión

En el presente capítulo se presenta la propuesta en base a la investigación realizada en capítulos anteriores, las cuales permitan el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Para que, pueda ser utilizada como una guía para que la comunidad genere una buena gestión de sus recursos con el fin de la potencialización del sitio turístico. Además, incluye las principales limitaciones que se encontraron en el desarrollo de la investigación, la propuesta de nuevas investigaciones, así como conclusiones y recomendaciones.

### Propuesta

La propuesta es una guía a seguir, conformada por varias actividades que faciliten el mejoramiento o resolución de distintas problemáticas o necesidades encontradas en la realización de un trabajo de investigación. En la comuna Tsa'chila Chigüilpe, se detectó diversas necesidades en la gestión, limitando el funcionamiento del manejo de actividades turísticas dentro de la localidad. Es por ello que, se conformó un grupo de estrategias que aporte a la satisfacción y mejoramiento de las necesidades detectadas; a continuación, se presenta las diferentes propuestas, estrategias y actividades a seguir, para la correcta gestión de las actividades turísticas.

### ***Identidad corporativa.***

La comuna Tsa'chila ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cuenta con varias actividades turísticas en donde se involucra el

talento humano, los recursos naturales y la cultura. Es por eso que, para la obtención de una buena imagen corporativa se debe tener en cuenta diferentes factores, para con ello posicionar a la comunidad en la mente de los turistas potenciales. Además, permite resaltar los elementos más significativos y las características que son percibidos como importantes por el mercado meta, con el fin de que el sitio turístico logre la atracción de los turistas basado en el interés por la práctica de turismo comunitario, un nuevo mensaje fresco relacionado con el cuidado del medio ambiente y el conocimiento ancestral.

De esta manera, la comunidad Tsa'chila, debe contar con un Imagotipo ya que permite la presentación de una marca que logre la conexión entre el texto y el icono, y a su vez que los turistas y visitantes puedan reconocerlos por separados, por medio de la identificación de colores, tamaño y siglas. Es por eso que, para la realización de la marca se identificó distintas características representativas de la como Tsa'chila obtenidas de las diferentes reuniones con los representantes de la comunidad. A continuación, se presentan los diferentes aspectos que contribuyen a la elaboración de la marca para una identidad corporativa que pueda llegar de la mejor manera a los turistas reales y potenciales.

### **Estructura de la marca**

La estructura de la marca cuenta con dos partes el icono o isotipo y el logotipo o la tipografía, el cual es el nombre de la marca; para este último, se considera realizarlo de formas completa y abreviada. A continuación, en la figura 24 se muestra el isotipo el cual está representado por Augusto Calazacón quien es el dirigente de la comuna Chigüilpe. Además, se complementa el icono con

elementos representativos del lugar, como las montañas y una rama de achiote que cuenta con su flor y su fruto.

**Figura 24.**

*Isotipo*



Por otra parte, para el logotipo mostrado en la figura 25 se conformaron dos, la forma completa del nombre “Museo, Etnográfico, Tsa’chila” donde se resalta de color rojo las iniciales de cada palabra con el fin de que se lo identifique con la palabra MET.

**Figura 25.**

*Logotipo completo*

**M**useo  
**E**tnográfico  
**T**sa’chila

---

***Verdadera Gente***

Por otro lado, para la tipografía abreviada presentada en la figura 26 se utilizó “MET”; además, junto a lo mencionado se utilizó su eslogan para los dos casos irá en la parte inferior. La conformación de la marca tiene como objetivo plasmarse de manera efectiva en la mente del consumidor, por eso, se utilizó el color rojo ya que este asociado con intensidad, acción, emoción, pasión, confianza, amor, fuerza y energía.

Complementariamente, se utilizó un tipo de letra Time New Romance que representa institucionalidad, a éstas se las ordenó de forma en que el consumidor identifique y recuerde una palabra corta, que en este caso sería MET. Por otra parte, para el eslogan “Verdadera Gente” se utilizó un tipo de letra Arial que representa a la modernidad, esto con el fin de llegar a un segmento específico. Para el resto de las letras se utilizó el color negro para generar un contraste con el color rojo y que represente, exclusividad, sofisticación y glamour.

**. Figura 26.**

*logotipo abreviado*



**MET**  
**Verdadera Gente**

A continuación, en la figura 27 se presenta la marca completa como un imagotipo el cual es la actuación conjunta entre el isotipo y logotipo.

**Figura 27.***Imagotipo marca completa y abreviada*

Completa



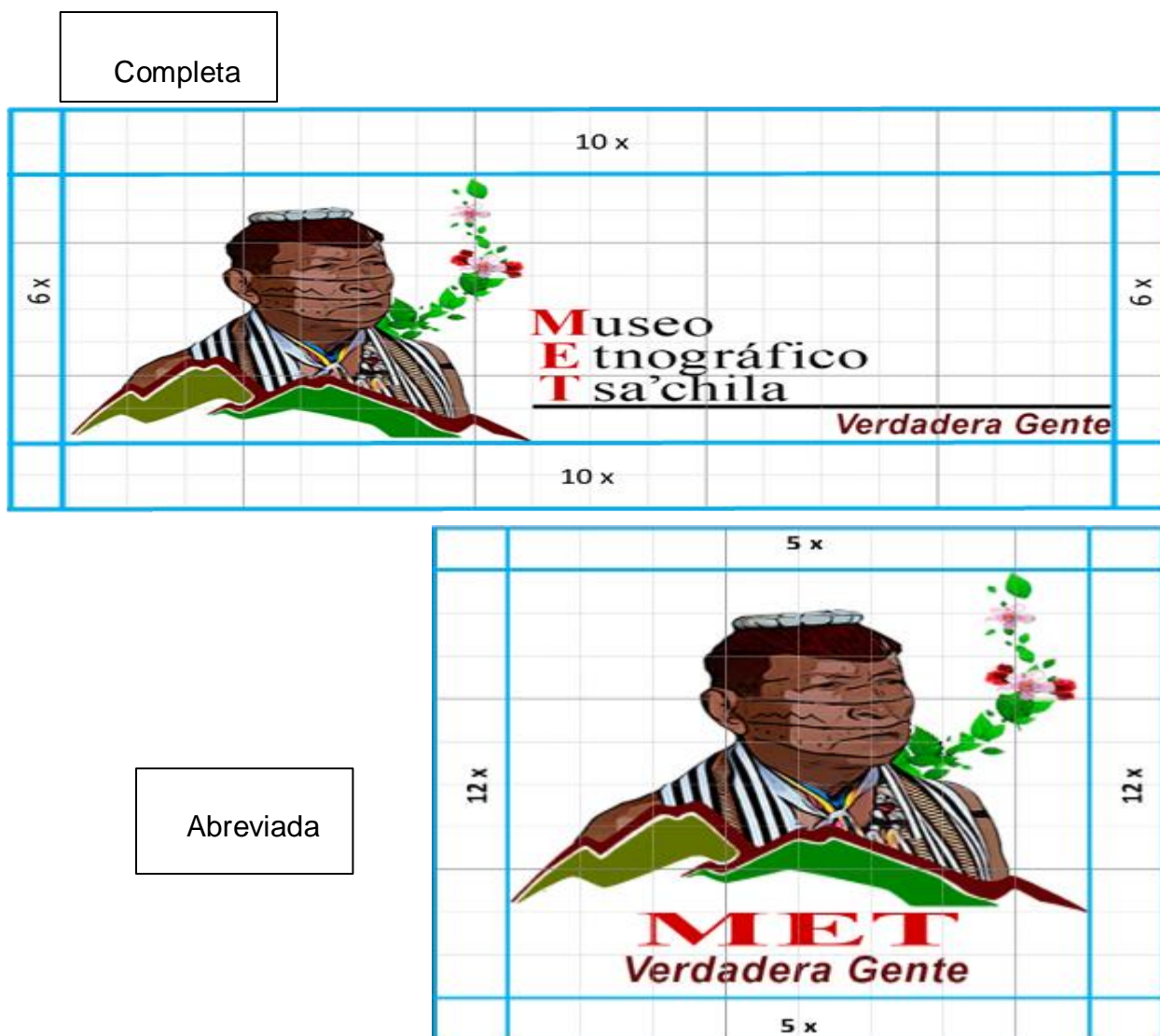
Abreviada

**Construcción y modulación**

La construcción y modulación del imagotipo presentado en las figuras 28 se consideró el valor proporcional en centímetros de X, la cual está establecida como una unidad de medida. De esta manera, se asegura la correcta proporción de la marca para los diferentes usos que se le pueden dar ya sea en su forma completa o abreviada.

Figura 28.

*Construcción y modulación de la marca completa y abreviada*



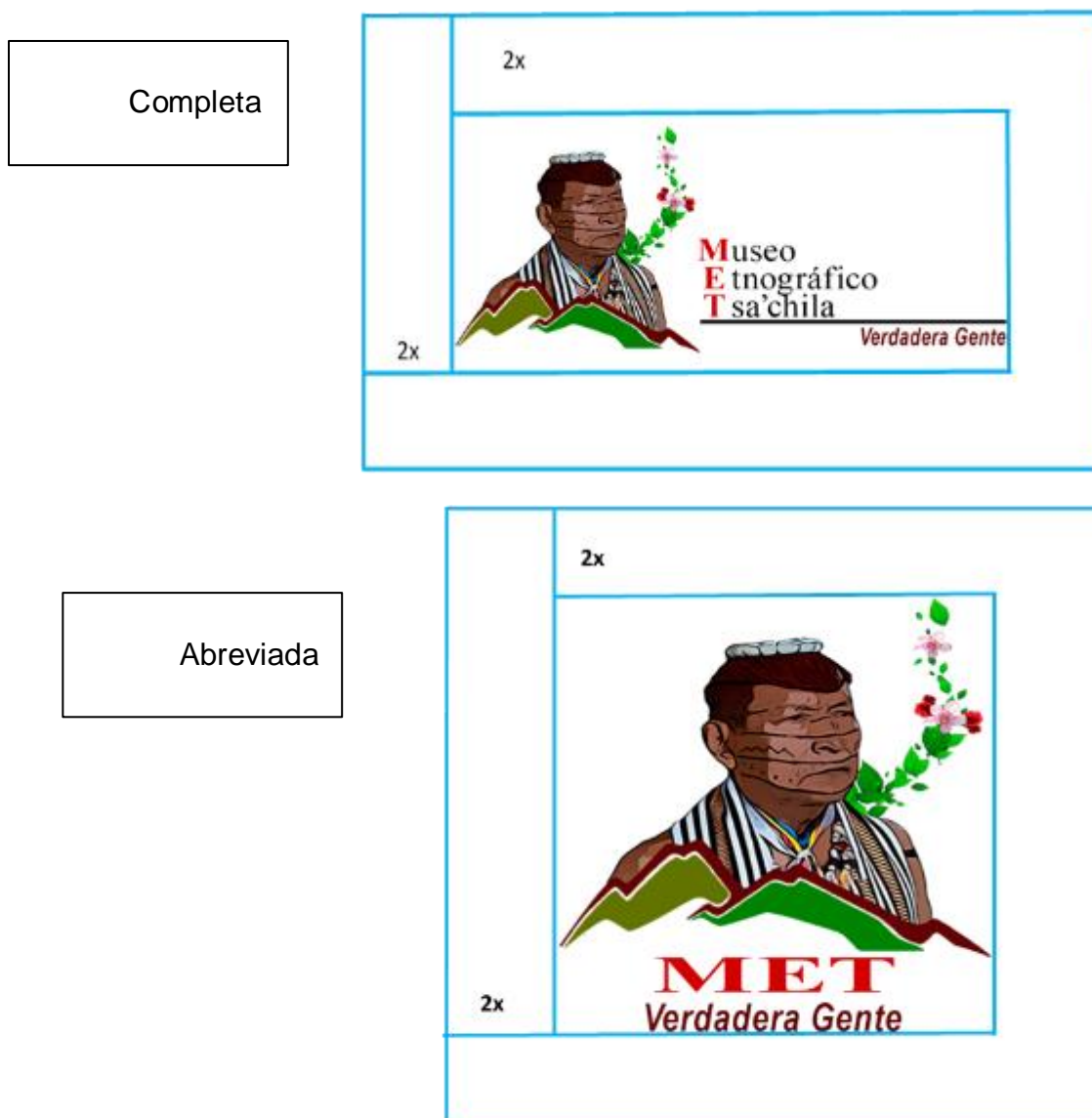
### Área de protección

El establecimiento del área de protección para el imago tipo, es para la protección de otros elementos y que pueda beneficiar a la percepción que se va tener de la marca y que no exista obstrucciones. En la figura 29 se presenta la construcción del área de protección la cual está determinada por el valor de X

proporcional a la media en centímetros; además, es recomendable si es posible el aumento del espacio para protección de la marca.

**Figura 29.**

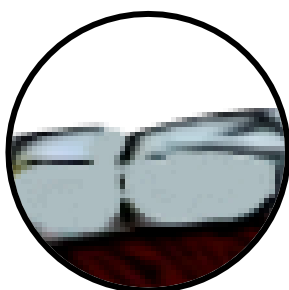
*Área de protección para el imagotipo completo y abreviada*





## Colores del imagotipo

Para la conformación del imagotipo se utilizó el siguiente catálogo de colores:

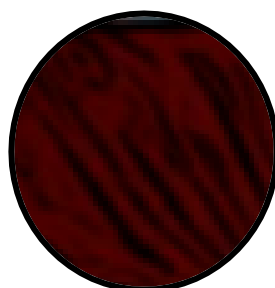


Pantone: 7542 C



C: 39%	R: 175
M: 20%	G: 187
Y: 24%	B: 191
K: 0%	

Web: #afbbbf



Pantone: 490 C



C: 63%	R: 56
M: 97%	G: 6
Y: 90%	B: 4
K: 61%	

Web: #380604

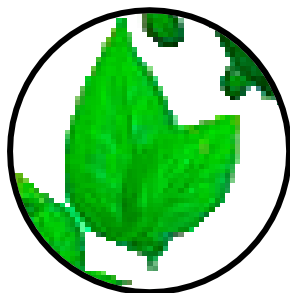


Pantone: 7581 C



C: 48%	R: 116
M: 81%	G: 73
Y: 82%	B: 56
K: 19%	

Web: #744938



Pantone: 802 C



C: 71%	R: 128
M: 0%	G: 212
Y: 96%	B: 69
K: 0%	

Web: #80d445

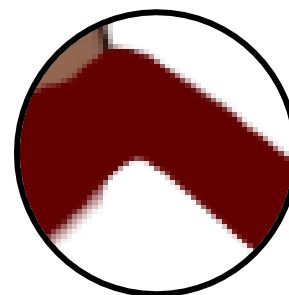


Pantone: 802 C



C: 19%	R: 197
M: 54%	G: 145
Y: 21%	B: 167
K: 0%	

Web: #c591a7

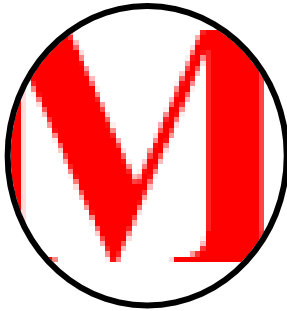


Pantone: 1815 C



C: 46%	R: 110
M: 96%	G: 43
Y: 86%	B: 45
K: 24%	

Web: #c591a7

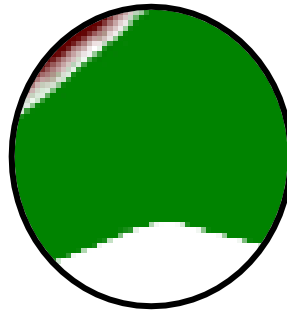


Pantone: 485 C



C: 18%	R: 181
M: 99%	G: 0
Y: 100%	B: 0
K: 0%	

Web: #b50000



Pantone: 355 C



C: 93%	R: 53
M: 14%	G: 148
Y: 99%	B: 68
K: 0%	

Web: #359444

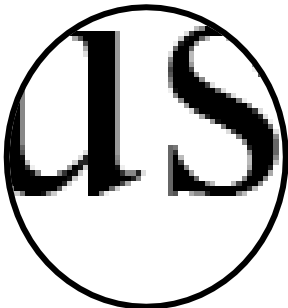


Pantone: 7496 C



C: 65%	R: 123
M: 39%	G: 135
Y: 100%	B: 46
K: 2%	

Web: #7b872e

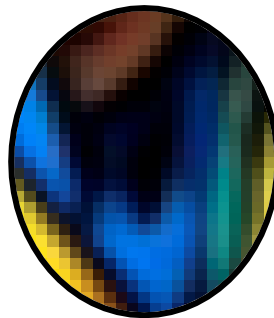


Pantone: Black 6 C



C: 89%	R: 25
M: 85%	G: 30
Y: 67%	B: 37
K: 61%	

Web: #191e25



Pantone: 7686 C



C: 93%	R: 51
M: 78%	G: 80
Y: 20%	B: 141
K: 0%	

Web: #33508d



Pantone: 107 C



C: 9%	R: 249
M: 7%	G: 235
Y: 88%	B: 68
K: 0%	

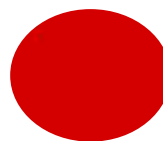
Web: #f9eb44

**Fondos**

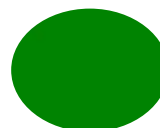
Palos fondos se utilizó el siguiente catálogo de colores:



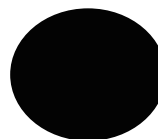
Pantone 7541 C  
CMYK: 19%: 11%: 12%: 0%  
RGB: 218: 223: 225  
WEB: #dadfe1



Pantone 485 C  
CMYK: 18%: 99%: 100%: 0%  
RGB: 181: 0: 0  
WEB: #b50000



Pantone 485 C  
CMYK: 95%: 28%: 100%: 1%  
RGB: 40: 130: 5  
WEB: #288205



Pantone Black 6 C  
CMYK: 84%: 83%: 73%: 77%  
RGB: 13: 12: 11  
WEB: #0b0c0d

### Aplicaciones del imago tipo

Para la aplicación de la marca a distintos materiales para los que será utilizado se presenta a continuación varios ejemplos en la figura 30:

**Figura 30.**

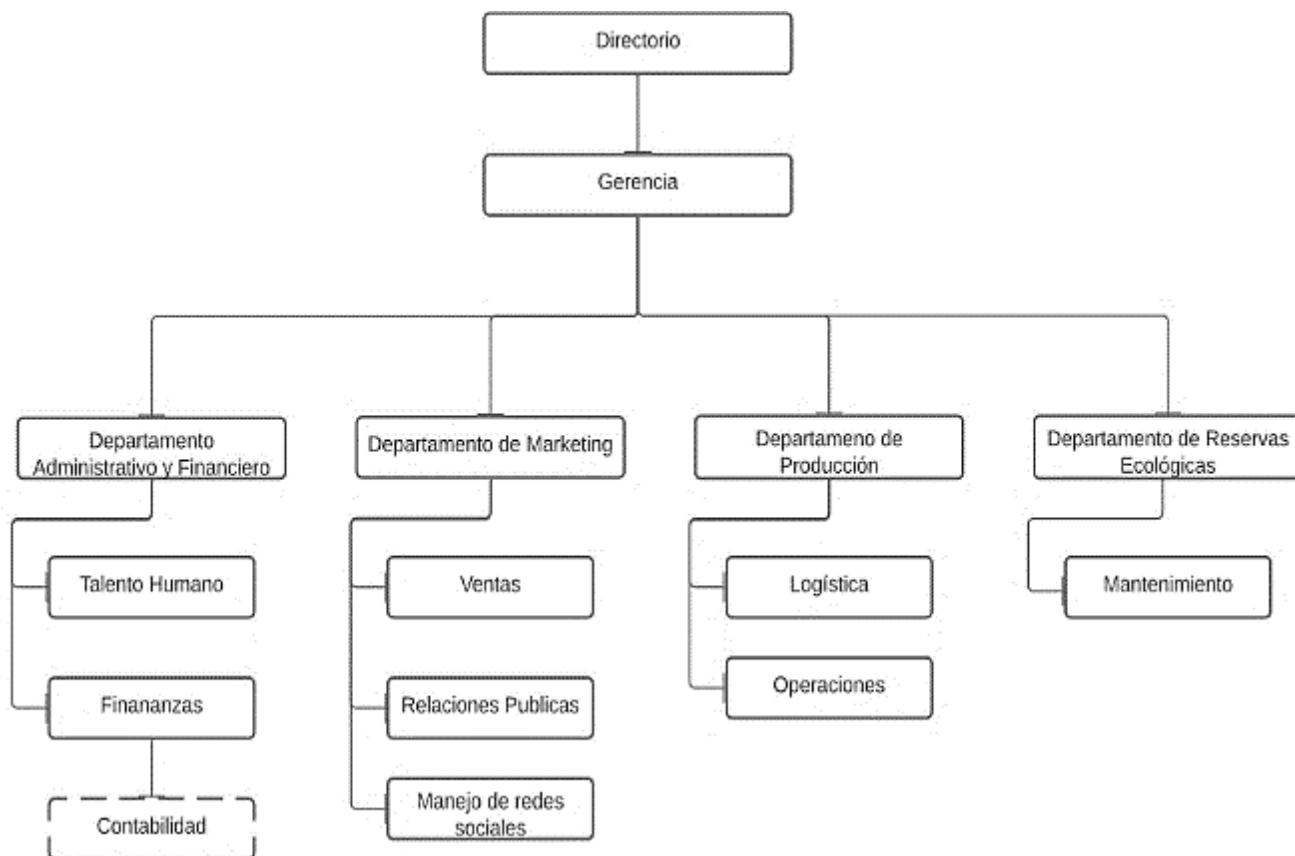
*Aplicación del imago tipo*



### **Estructura organizacional.**

La estructura organizacional permite la división, agrupación y coordinación de los colaboradores según los objetivos y actividades requeridas, de esta forma, se ordena las diferentes áreas administrativas, los niveles jerárquicos y las relaciones que existen entre ellas. Además, para un correcto desempeño, se necesita de guías y lineamientos, esto con la finalidad de que todas las actividades se cumplan de manera eficiente. Es así que, para la comunidad se propone la generación de una estructura organizacional acorde a las necesidades que existen al momento de la organización y promoción de las distintas actividades turísticas que ofertan.

Para el diseño de la estructura organizacional, fue necesario la realización de un diagnóstico del estado actual en lo administrativo, con el fin de la identificación del trabajo y conexión actual entre departamentos y áreas existentes en la comunidad. De esta manera, se define las autoridades y cargos presentes en la comunidad para la integración de funciones, responsabilidades, flujos de trabajo y las líneas de autoridad acorde con los objetivos planteados por la comuna. Además, la existencia de la relación de subordinación es de suma importancia ya que, el establecimiento de las tareas que se deben cumplir por cada departamento ayudará a la definición de líneas de autoridad. (figura 23)

**Figura 31.***Estructura organizacional.*

Como se evidencia en la figura 31, el análisis administrativo de la comunidad se concluyó en la existencia de un directorio conformado por el jefe de la comuna y su hijo; por otra parte, la gerencia está a cargo de un técnico en administración. Para la determinación de la unidad administrativa que formaran parte de la estructura organizacional se tomó en cuenta los requerimientos y necesidades de sus directivos. Se determinó la necesidad de contar con una unidad administrativa-financiera conformada a su vez por dos colaboradores que son el talento humano y finanzas. El área de marketing se encuentra formado

por las unidades de ventas, relaciones públicas y redes sociales. En cambio, para el departamento de producción se incluye de logística y operaciones; finalmente se tiene el departamento de coordinación de reservas ecológicas con la unidad de mantenimiento.

***Propuesta de identidad cultural ancestral.***

Al ser una comunidad ancestral y vivir en una actualidad globalizada, es de suma importancia contar una campaña de preservación de identidad cultural y no dejar de lado esa esencia, ese sentido de pertenencia que los caracteriza como comunidad ancestral. Es por eso que, para el reforzamiento de la identidad cultural de la comuna se debe tomar distintos aspectos como el inculcar a nivel colectivo la importancia del lugar donde se nace, se crece y se hace historia. Además, permitirá que todos sus conocimientos sean transmitidos a las futuras generaciones con el fin de que exista una trascendencia en los más jóvenes.

Complementariamente, se propone la realización de una campaña de preservación de identidad cultural y difusión, el cual, consta de una concientización interna de la comunidad por medio de la creación de jornadas culturales. Por otro lado, la creación de una campaña cultural a nivel provincial con la que se pueda publicar distinto material de multimedia por redes sociales de la comunidad y del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo. Esto, con el fin de que los más jóvenes puedan detectar la importancia de pertenecer a una cultura ancestral; ya que el contenido contara con acontecimientos importantes e históricos relatados por el más longevo de la comuna (Figura 32).

Figura 32.

*Material multimedia para redes sociales.*





### ***Propuesta en procesos de calidad***

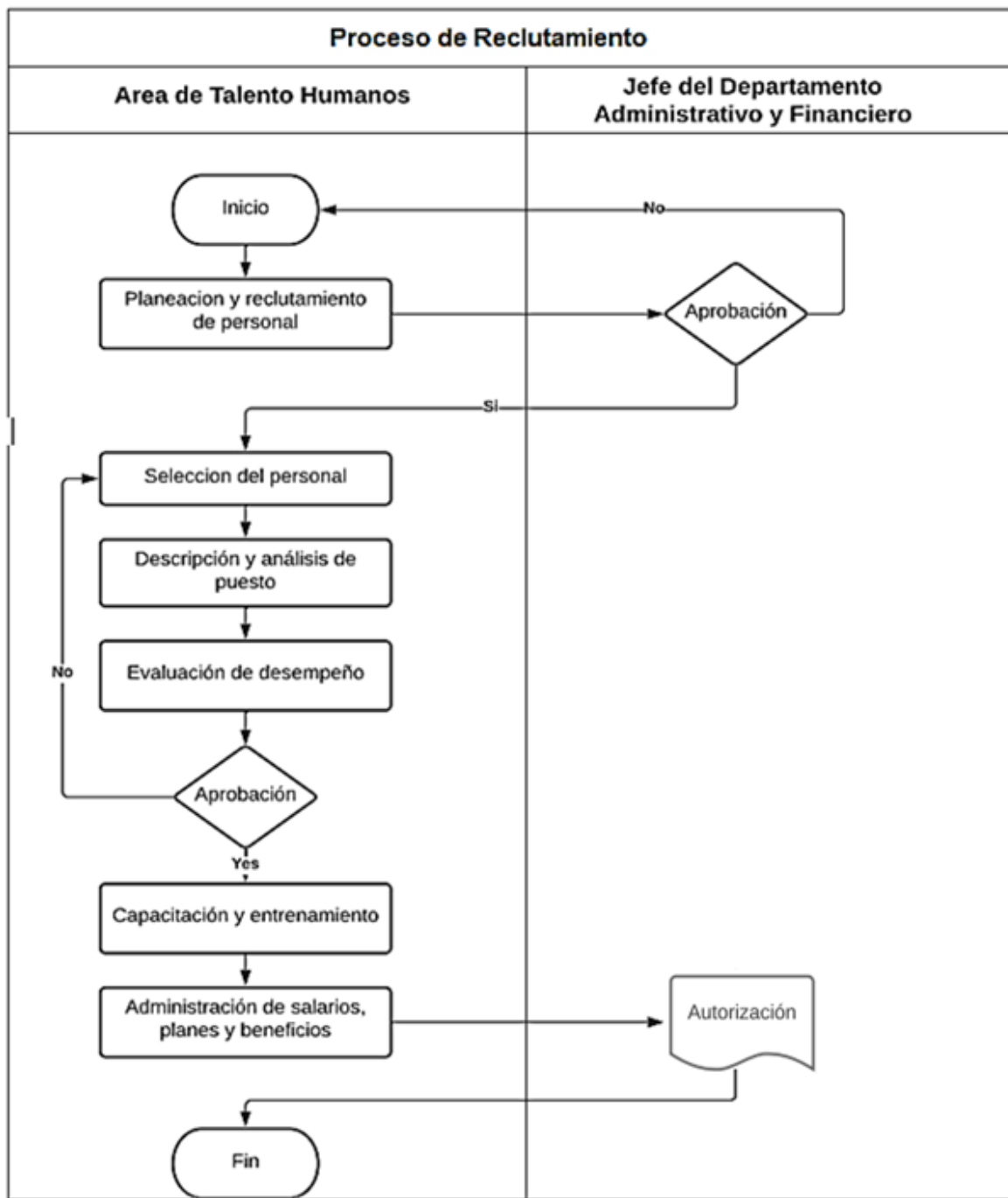
Para la generación de una ventaja competitiva en la comuna Tsa'chila, se propone la implementación de procesos de calidad que puedan forjar una eficiencia a través de una correcta planificación, organización y comprensión de cada actividad y los involucrados en los distintos niveles. Es por ello que, se establecerá la función de cada persona en el desarrollo de sus actividades específicas; esto, con el fin de lograr una satisfacción del cliente, además de mantener un mejoramiento y autoevaluación continua de los procesos que conforma a cada uno de los distintos departamentos establecidos en la comunidad.

A su vez, se plantea como estrategia la generación de flujogramas de procesos de las distintas áreas conformadas por: administración, marketing, operaciones y reservas. Además, se estableció la función que cumplirá el gerente a cargo, esto con el fin de que exista una organización clara y que permita un correcto desenvolvimiento entre áreas al momento de realizar sus funciones. Esto, ayudara a que se establezcan estándares de calidad en cada uno de los procesos y que a su vez la generación de una imagen de calidad hacia los turistas reales y potenciales.

A continuación, se presentan los flujogramas para los procesos de las áreas ya mencionadas:

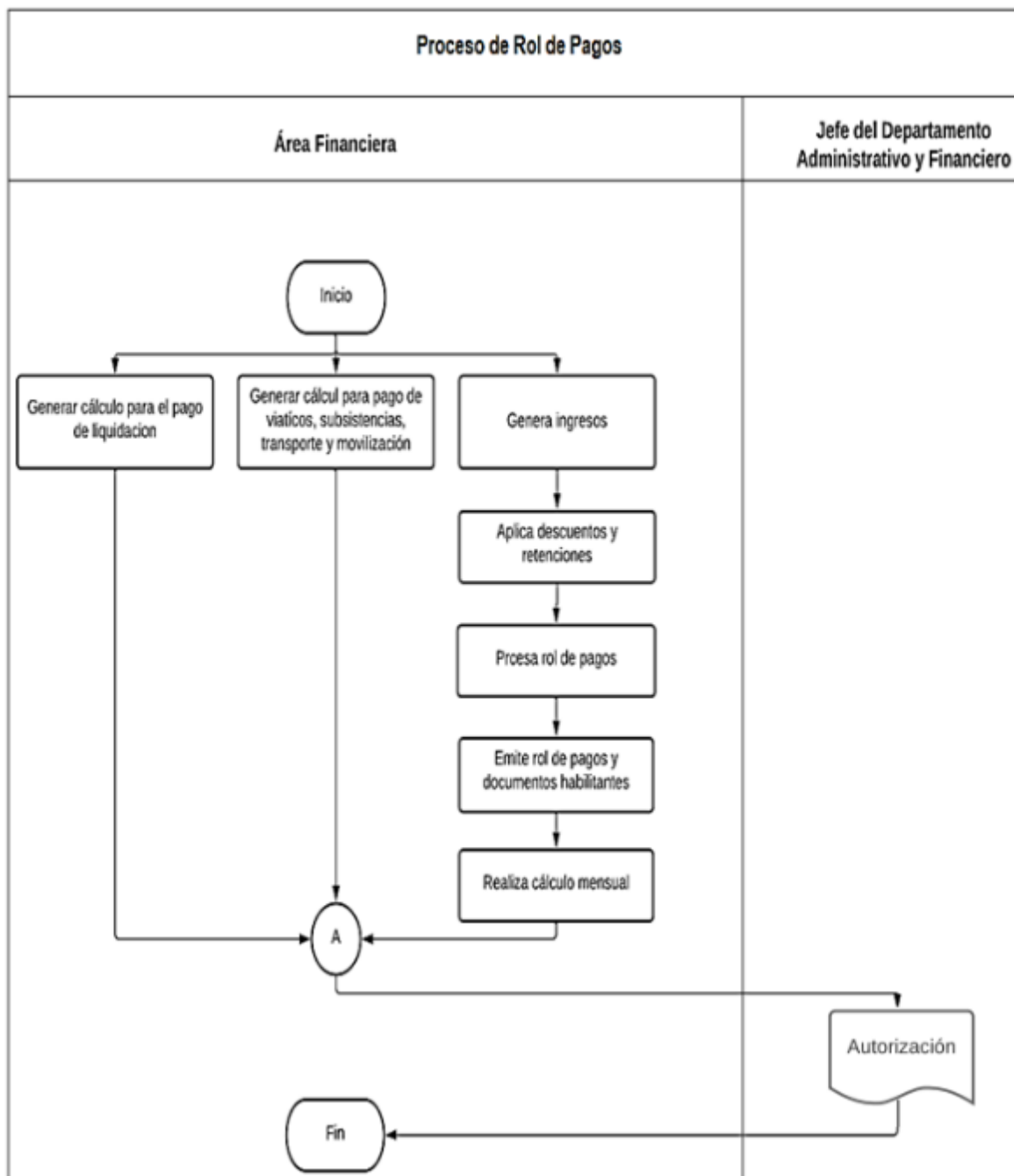
Figura 33.

Proceso de reclutamiento.



**Figura 34.**

*Proceso del rol de pagos.*



**Figura 35.**

*Proceso de ventas.*

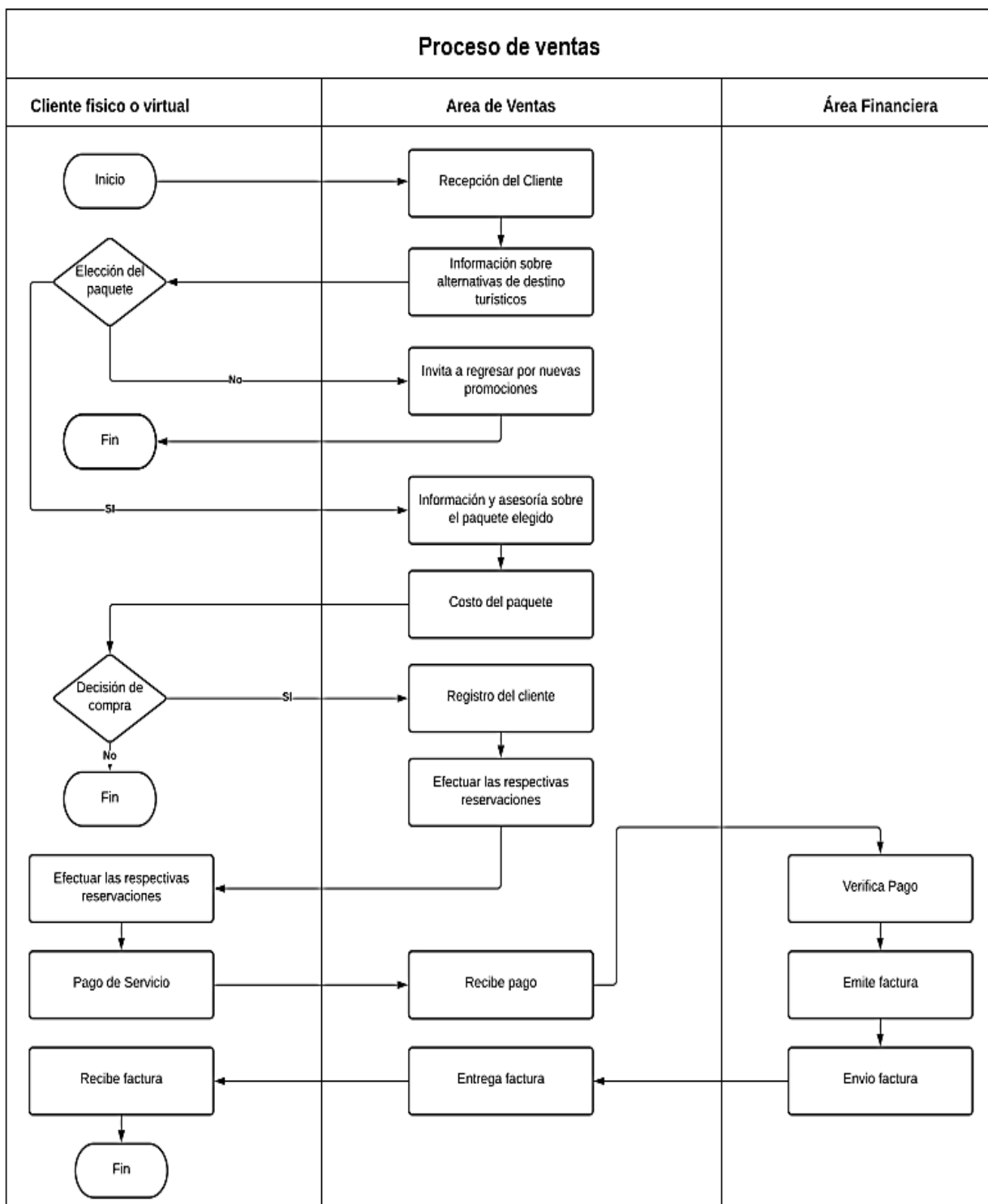


Figura 36.

*Proceso de publicidad de redes sociales.*

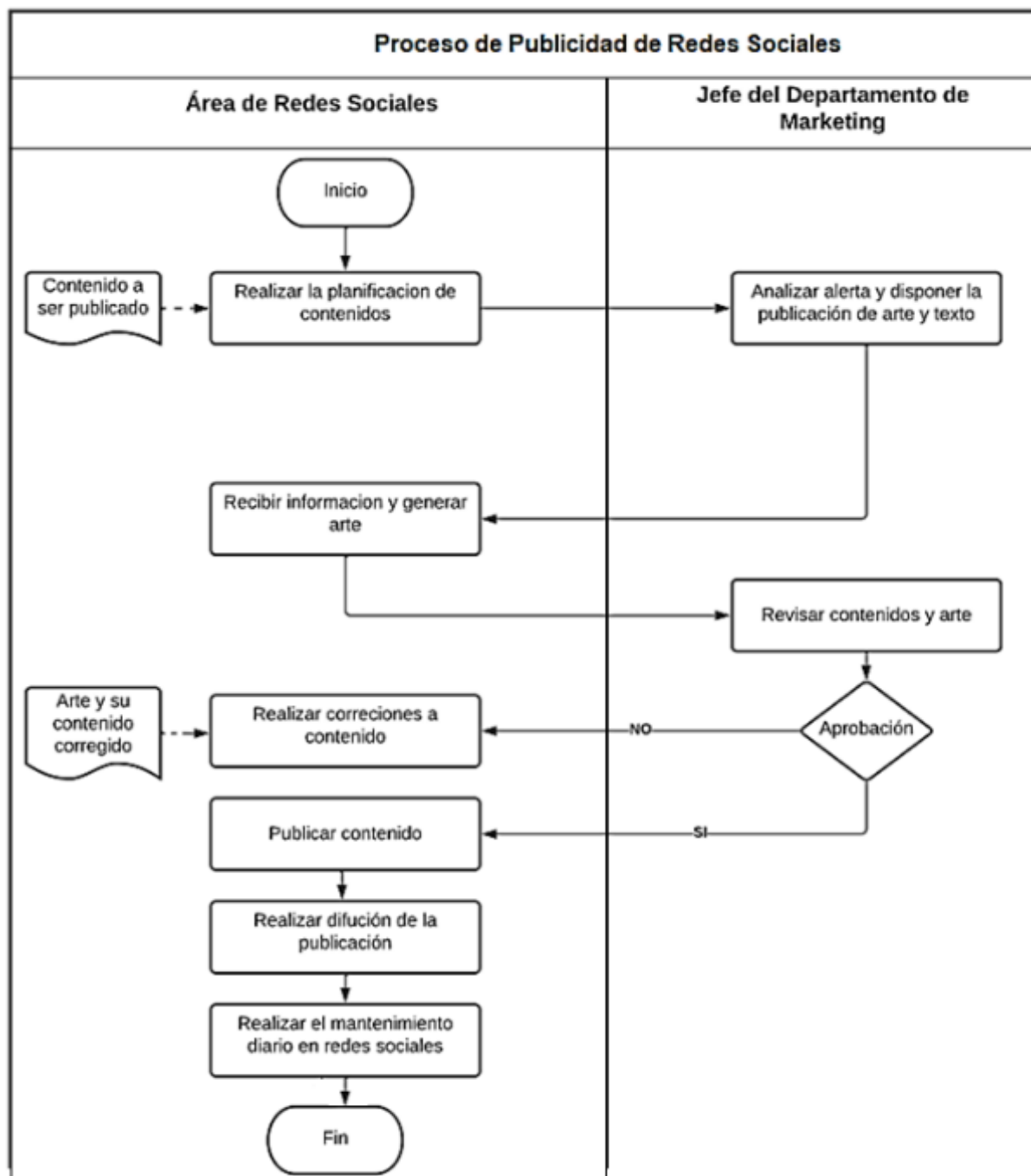


Figura 37.

*Proceso de adquisición de materia prima.*

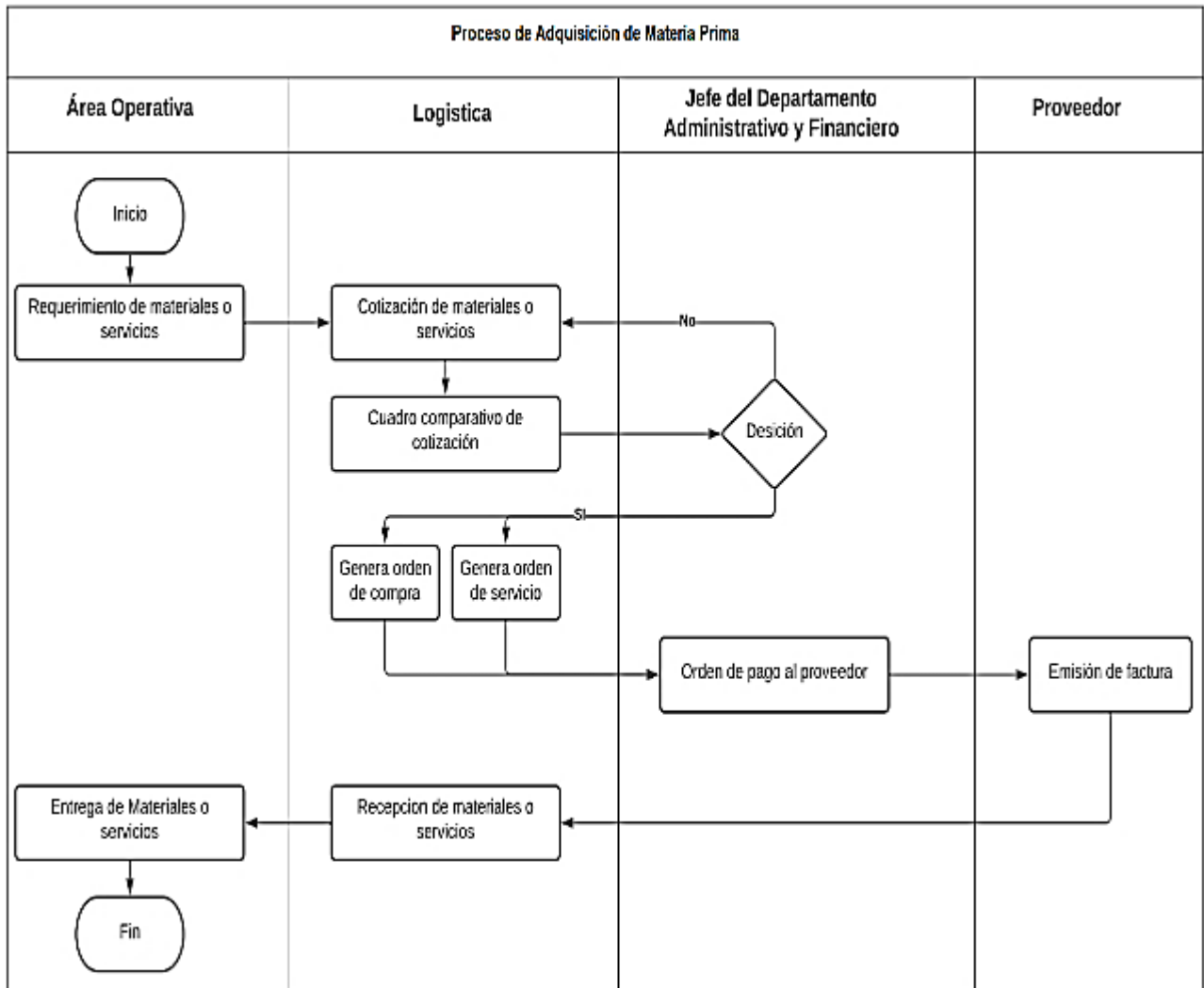


Tabla 31.

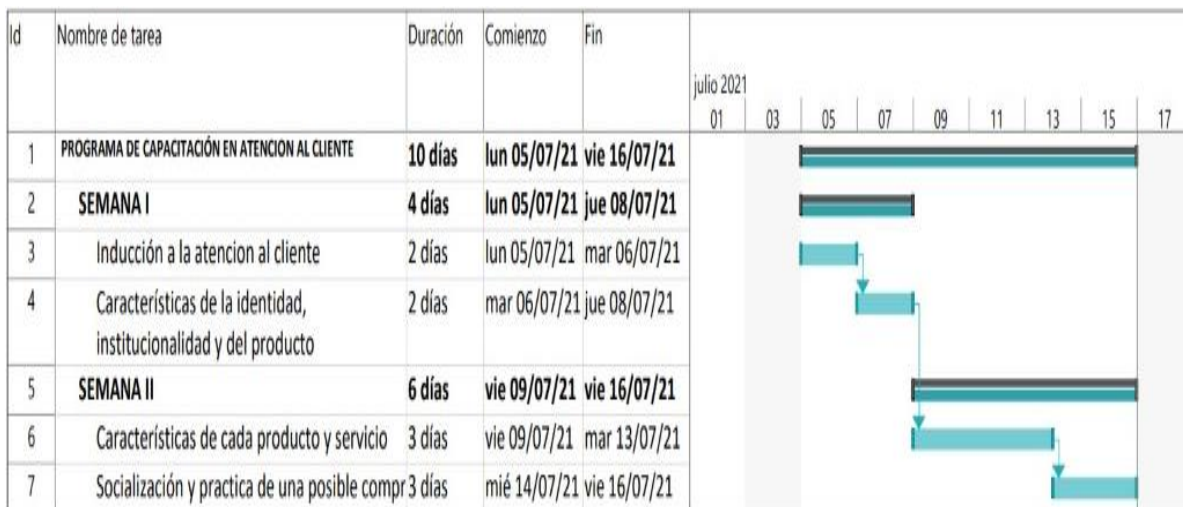
*Programa de capacitación en atención al cliente.*

Eje	Asistentes	Metodología	Tiempo	Tema	Recursos	Responsable	Actividad	Método de evaluación
Atención al cliente	Personal de las áreas de Marketing y operaciones	Formación para profesionales del sector turístico. (s.f.). Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería. Andalucía: NOVASOFT. Obtenido de <a href="http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf">http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf</a>	2 días con 2 horas de clase	Inducción a la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Computadora</li> <li>✓ Proyector</li> <li>✓ Material didáctico</li> <li>✓ Suministros de oficina</li> <li>✓ Hojas de control</li> </ul>	✓ Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Charla sobre la definición</li> <li>✓ Conversación interactiva sobre la diferencia del servicio al cliente</li> <li>✓ Taller sobre las cualidades de una buena atención al cliente.</li> </ul>	Para la evaluación se tomará lo siguiente: se realizará una sesión de retroalimentación y se finalizará con una lección de 10/10
			2 días con 2 horas de clases	Características de la identidad institucional y del producto.			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identidad corporativa (historia, filosofía, misión, visión y valores).</li> <li>✓ Conocimiento de los diferentes productos y servicios.</li> </ul>	
			3 días con 2 horas de clase	Características de cada producto y servicio.			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oferta y promociones</li> <li>✓ Precios</li> <li>✓ Actividades a realizar</li> </ul>	

<b>Eje Asistentes</b>	<b>Metodología</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Tema</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Actividad</b>	<b>Método de evaluación</b>
		3 días con 2 hora clase	Socialización y practica de una posible compra			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Puntos a desarrollarse: presentación, detectar la personalidad del cliente, análisis de necesidades, seguimiento y objeciones de la venta, precio y cierre de la venta.</li> <li>✓ Practica dramatizada de cómo realizar una venta.</li> </ul>	



### Cronograma de la capacitación en atención al cliente



Por otra parte, la adecuación del sitio turístico con la señalética necesaria contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de sector; es por eso que, se generó diseños basados en el Manual de Señalización Turística del Ecuador (2011). Esto permitirá que el sitio sea identificado por su correcta señalización y señalética, lo que facilitará a los turistas la identificación de las actividades y de los atractivos con los que cuenta el lugar que están visitando. Conjuntamente, contribuye a la seguridad ya que de igual forma se identificará las mejores vías de acceso y de evacuación dentro del sitio, mejorando de manera significativa la experiencia durante su estadía. (figura 38)

**Figura 38.**

*Señalética para la comunidad Tsa'chila: Atractivos Culturales*



Por otra parte, la señalética de atractivos culturales, permitirá la identificación de las manifestaciones más relevantes que posee a localidad; de esta manera, los turistas sentirán curiosidad sobre aquellos sucesos históricos ocurridos en la localidad. Por ello, al elaborar este tipo de señalética logrará que el museo, las artesanías y el turismo comunitario en sí, sean el principal foco de atención de los potenciales turistas. Por esta razón, se las utilizara de forma dinámica, ya que se las ubicaran a lo largo de las vías de acceso a la

comunidad, mejorando de manera significativa el producto turístico presentado a los visitantes. (Ministerio de Turismo, 2011, pág. 45)

**Figura 39.**

*Señalética para la comunidad Tsa'chila: Actividades Turísticas*



Así mismo, este tipo de señalética permitirá que la comunidad Tsa'chila resalte las diferentes actividades turísticas con las que cuenta en su oferta a los potenciales clientes, con la finalidad de orientarlos adecuadamente a los diferentes atractivos y satisfacer sus necesidades. Complementariamente, se brinda información necesaria de cada actividad, permitiendo al visitante sentirse seguro y que disfrute de su recorrido. Esta señalética se la utilizara de forma estática, de forma que el turista se sienta atraído por los atractivos turísticos y las actividades que se pueden realizar en los mismos, mejorando su imagen. (Ministerio de Turismo, 2011, pág. 49)

**Figura 40.**

*Señalética para la comunidad Tsa'chila: Servicios de Apoyo*



señalética de apoyo ayudara a los visitantes ubicar aquellos servicios complementarios con los que cuenta la comunidad Tsa'chila tales como: restaurante, servicios higiénicos, basureros, puntos de información entre otros. Esta señalética se utilizará de forma estática a lo largo de la comunidad, con el fin de que el visitante pueda localizar el servicio que necesita rápidamente,

incrementando la eficiencia y la gestión del lugar (Ministerio de Turismo, 2011, pág. 54).

### ***Propuesta de promoción y difusión.***

La difusión y promoción son actividades organizadas de forma estratégica para aplicarlas en un tiempo determinado que permitan llegar un mensaje claro de su oferta y marca a los potenciales clientes. Según, el instrumento de recolección de datos aplicados a una muestra que está interesada en practicar turismo comunitario se determinó que la internet es el mejor canal para llegar a un público en específico entre un rango de 18 a 39 años. De esta manera, la comuna no cuenta con una página web y redes sociales, por lo que, se propone la creación de las misma y que a su vez estas permitan una adecuada difusión de campañas publicitarias.

Para la elaboración de la página web, se tomó en cuenta tres pestañas, en la parte de “Quiénes somos” se describe a la comunidad, sus costumbres, tradiciones, conocimientos ancestrales y gastronomía. En la pestaña de “Actividades”, se detalla los paquetes que ofrece la comunidad, además, para un fácil asesoramiento se incluyó una ventana de chat, misma que permite ofrecer respuestas sobre las dudas que posee el posible turista. Dentro del diseño de sitio web, el encabezado está anclado, lo que permite al visitante trasladarse a cualquier pestaña sin necesidad de ir al comienzo, de igual forma en el pie de página se encuentra los contactos y el vínculo hacia cada red social (Figura 41).

**Figura 41.**

*Portada de la página web*



**Figura 42.**

*Ventana de “Quienes Somos”*



En la pestaña de inicio o portada, se ha colocado un video en donde se muestra las actividades que caracterizan a la comunidad Tsa´chila como: rituales, caminatas, recorridos en el museo, artesanías y gastronomía. Aquí también se encuentran fotografías de los jefes de la comunidad, sus atractivos culturales y naturales. En cambio, para la pestaña de “Quiénes somos” se describirá a la comunidad, cuáles son sus costumbres, los conocimientos que poseen sobre la medicina ancestral, el procedimiento en la elaboración de su vestimenta y artesanías. Estas dos pestañas serán el principal foco de atención de los potenciales turistas, ya que aquí es donde se publicará la mayor cantidad de información turística de la comunidad. (Figura 43)

### Figura 43.

*Descripción de los servicios y actividades que posee la comunidad*



En el apartado de “Nuestros Servicios” de la página web se colocarán aquellos servicios y actividades recreativas que oferta la comunidad Tsa´chila, detallando el costo y tiempo de cada una ellas. Además, se colocó un calendario en donde se podrá visualizar la disponibilidad de fechas para acudir a la localidad o también pueden llenar un formulario solicitando que tipo de servicio

requiere. Por último, se insertará una sección en donde los visitantes podrán compartir fotos y describir cómo fue su experiencia cuando visitaron la comunidad y que recomendarían mejorar.

### ***Generación de tendencias publicitarias en redes sociales.***

En la actualidad, la comunidad Tsa'chila cuenta con redes sociales las cuales tienen un escaso uso y deficiente interacción; por lo que, la relación marca-cliente se considera débil. Por otro lado, las redes sociales se consideran como un canal para el marketing donde la construcción de relaciones con los usuarios es la mayor ventaja, y esta relación generará ventas consolidando clientes reales y potenciales. Además, según Antevenio (2019), el 30 % de los usuarios piensan que la publicidad satura su contenido, aunque los jóvenes son los que prestan atención a la publicidad, tan solo el 20 % hace clic para informarse sobre el producto o servicio ofertado.

Por esta razón, la información obtenida del instrumento de recolección de información indica que el 95,84 % del total de la muestra se inclinan por el uso de los medios digitales para la consulta y organización de las actividades del sitio turístico que visitarían. Es por eso que, el establecimiento de estrategias para fortalecerse en redes sociales para el Museo Etnográfico Tsa'chila es de suma importancia, ya que permitirá a la comunidad llegar al público objetivo. Por ello, la generación de contenido debe enfocarse a distintos grupos de edad en las diferentes plataformas virtuales como:

**Facebook:** Es la red más popular a nivel mundial, esta cuenta con una interfaz de publicitaria para promocionar contenido, productos o servicios.



Ecuador, al contar con 13 millones de usuarios registrados en esta plataforma (Arboleda, 2021), permite que el contenido publicitario llegue a gran parte de la población. Por ello, con la creación de un *fan page* al cual se lo dotaría de toda la información relevante sobre las actividades y atractivos turísticos del sitio, la página web, ubicación, el anclaje con Instagram y Whatsapp business, permitirá que la comunidad Tsa'chila llegue a su público objetivo. Además, se deberá resaltar la marca, con el fin de que los turistas reales y potencial se familiaricen con la misma, el contenido deberá ser claro y atractivo de igual manera se adaptará a la temporada o eventos que se realizarán. (Figura 44.)

#### Figura 44.

*Perfil de Facebook.*

**Museo Etnográfico Tsáchila**  
Museo

[Enviar mensaje](#)

**Información** [Ver todo](#)

**Km 7 vía Chigüilpe Santo Domingo, Ecuador**

Comunidad Tsáchila enfocada en el Turismo Agroecológico y la conservación de la Identidad Tsáchila.

1.329 personas les gusta esto

1.381 personas siguen esto

37 personas registró una visita aquí

099 109 5289

[Enviar mensaje](#)

Precios · \$\$

**Siempre abierto**

Museo · Complejo hotelero · Reserva natural

**Instagram:** En la actualidad cuenta con 5.1 millones de usuarios en el Ecuador (Arboleda, 2021), esta red social es un complemento para Facebook, ya que es utilizada para compartir experiencias con los usuarios una forma perfecta de acercarse al cliente. La consolidación de la marca corporativa e identidad cultural ancestral es posible mediante esta red social, donde, se presente con su marca como foto de perfil y en descripción la redacción de información breve de quienes son, ubicación, y enlaces de la página web y página de Facebook. La intención es la publicación de fotografías videos e historias sobre la experiencia que vive el turista durante la visita al sitio. (Figura 45.)

**Figura 45.**

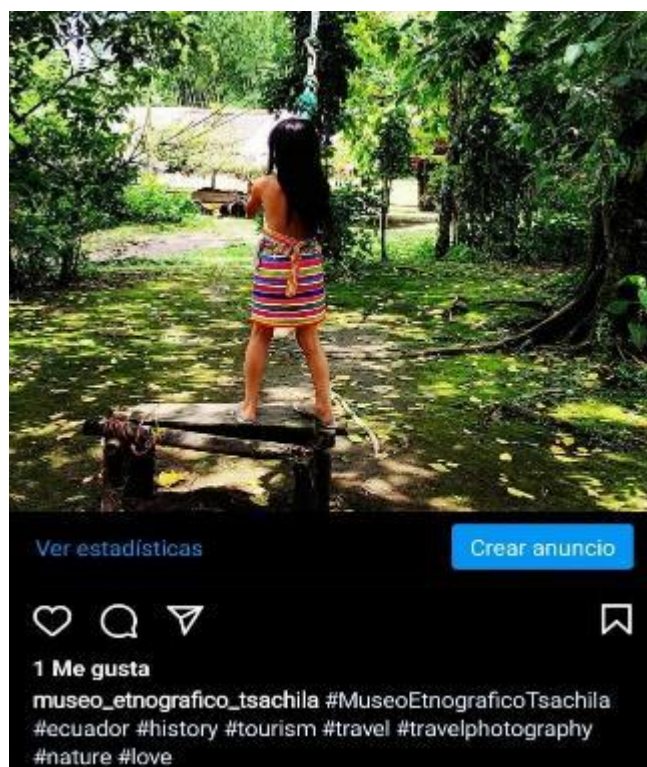
*Perfil de Instagram.*



**Hashtags:** el uso de *hashtags* en redes sociales ayuda a la ampliación del alcance y a la atracción de la audiencia, impulsando la marca; es por eso que, el planteamiento de estrategias específicas contribuirá al objetivo planteado. Para, el perfil de la de Instagram de la comuna Tsa'chila se consideró tres *hashtags* #naturaleza, #history y #tourims, ya que, el público objetivo está asociado a ellos, al ser un sitio turístico que oferta turismo comunitario comprendido por el museo etnográfico y actividades de naturaleza. Por otro lado, en las publicaciones se agregará *hashtags* con el nombre del sitio y el país #Ecuador. (Figura 46)

**Figura 46.**

*Publicación de Instagram.*



**WhatsAppBusiness:** Es una aplicación gratuita para la atención al cliente, una forma en que las empresas pueden brindar una atención directa para la satisfacción de las necesidades en tiempo inmediato. Con esta aplicación, la comuna puede presentar de manera eficiente y eficaz los productos y servicios que se ofertan en el sitio turístico; además, facilita el seguimiento del proceso de compra. Complementariamente, la aplicación permite la transmisión de información básica de la compañía como, ubicación, giro del negocio, horario de atención y correos electrónicos.

**Figura 47.**

*WhatsApp.*

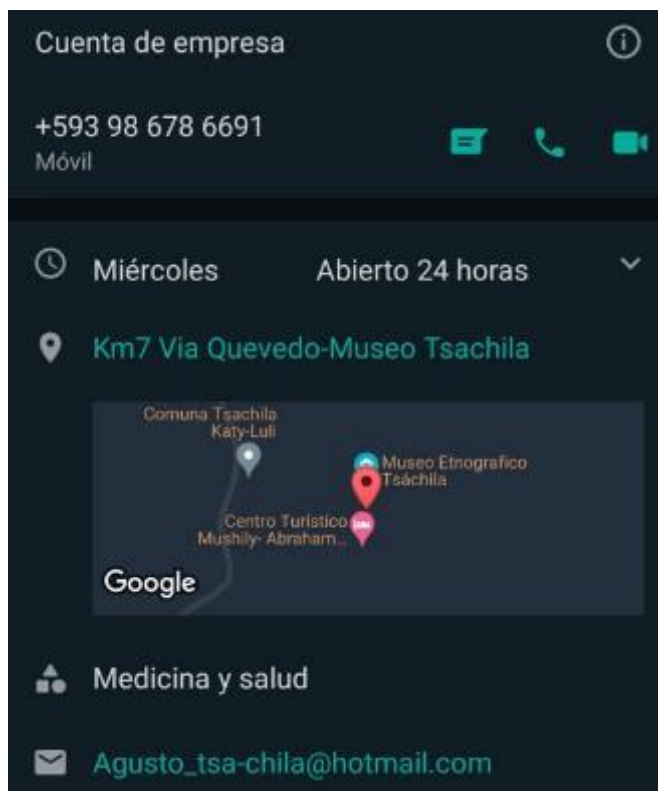


Tabla 32.

*Plan de acción*

Propuesta	Información	Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto
Identidad corporativa	Construcción modulación y partes de la marca	Brindar un diseño de marca de acuerdo a las características representativas de la comunidad	El diseño de la marca deberá adoptar las características representativas de la comunidad como: el color, símbolos representativos,	Diseñar la marca acorde a las características dictadas por la comunidad.	Talento humano especializado en diseño gráfico.	Líderes de la comunidad.	Costo por la verificación de la marca en el SENADI: \$ 16,00 dólares.
	Área de protección de la marca	para que puedan ser identificados por los turistas	nombre de sitio con letra moderna; además de una marca completa y abreviada para un mejor uso.	Análisis y aprobación de la marca.	Recursos tecnológicos (computadoras y programas de diseño)	Jefe del área de marketing	Costo por registro de marca con durabilidad de 10 años: \$ 208,00 dólares
	Aplicaciones del imago tipo	reales y potenciales.		Registro de la marca en el Instituto de la propiedad intelectual (SENADI).			

Propuesta	Información	Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto
Estructura organizacional.	Estructura organizacional	Proveer el diseño de la estructura organizacional de acuerdo a las funciones administrativas y operativas que cumple dentro del sitio turístico.	La estructura empresarial se comprende del análisis de las distintas funciones y áreas que posee la comunidad la cuales permitirán el correcto desenvolvimiento de procesos.	Analizar las distintas funciones administrativas y operativas con las que cuenta el sitio.  Estructurar los departamentos necesarios junto a las áreas complementaria para un correcto funcionamiento	Talento humano especializado en administración turística y/o hotelera.  Talento humano (líderes de la comunidad y departamento de marketing)	Líderes de la comunidad  Departamento administrativo  Estudiantes de la academia	Costo de por viáticos: \$ 30  Costo por el uso de la materia tecnológica e impresión para la difusión de la estructura: \$ 30
		Fomentar y concientizar a los jóvenes y niños sobre los valores y creencias de la cultura Tsa'chila. Incentivar a los jóvenes a involucrarse en actividades cotidianas y tradicionales con el fin de la generación de un sentimiento de pertenencia por la cultura.	Recopilar los diferentes aspectos que caracterizan a la comuna Tsa'chila para difundir material de multimedia en las redes sociales del ministerio y de la comunidad.	Elaboración del material de multimedia que se va a difundir en las diferentes plataformas electrónicas.  Elaboración del nombre y slogan de la campaña. "Verdadera gente"  Selección de la marca. Será la marca abreviada,	Redes sociales de la comunidad  Página web de la comunidad  Redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo de los Tsáchilas	Líderes de la comunidad  Departamento de marketing	El material de multimedia será realizado y difundido por el área de marketing por lo que estará cubierto dentro del sueldo.
Identidad cultural ancestral.	Material de multimedia para redes sociales						

Propuesta	Información	Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto		
Procesos de calidad.	Proceso de reclutamiento	Establecer flujogramas de procesos de las actividades principales que cumple las áreas de administración, ventas y coordinación de operaciones.	El establecimiento de flujogramas permitirá brindar un servicio eficiente y de calidad, además, la implementación de nueva señalética permite satisfacer las necesidades de los turistas y visitantes.	Establecer la actividad de cada área	Talento humano  Recursos tecnológicos (computadoras, programas informáticos)	Departamento administrativo	El diseño de los flujogramas y de la señalética se entregará por parte de los estudiantes a costo: \$ 0		
	Proceso del rol de pagos						Departamento de producción	Las instalaciones para la capacitación se realizarán en el sitio.	
	Proceso de ventas					Para la capacitación, se establece reuniones con los trabajadores		Estudiantes de la academia a cargo de la investigación	El capacitador cobrará \$ 25 por día en total de los 10 días son \$ 250
	Proceso de publicidad	Diseñar un programa de capacitación al personal involucrado en atención al cliente.				Generar un listado de las personas que se involucran a la atención al cliente			
	Proceso de adquisición de materia prima								
	Programa de capacitación en atención al cliente	Generar modelo de señalética para la renovación y aplicación de las ya existentes.				Establecer hora, fecha y lugar			
	Señalética para la comunidad Tsa'chila								

Propuesta	Información	Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto
Promoción y difusión.	Portada de la página web	Crear una página web que contenga la información necesaria sobre comunidad y la oferta turística	Se plantea estrategias que permitan organizar de forma estratégica y en un tiempo determinado la transmisión de un mensaje claro y marca a los potenciales clientes.	Creación de la página web con espacios para compartir información de la comunidad e información de la oferta turística.	Talento humano	Departamento de marketing y estudiantes encargados de la investigación.	La elaboración de la página web y redes sociales está a cargo de los investigadores por lo que el costo es de \$ 0.
	Ventana de quienes somos	Potenciar las redes sociales para la difusión de un mensaje claro y la marca creada "MET"		Activar la página web con la suscripción y enlazarla con redes sociales.	Recursos tecnológicos (computadoras, programas informáticos)		Para el dominio se deberá cancelar \$ 24,50 mensuales
	Descripción de los servicios y actividades que posee la comunidad			Potencializar las redes sociales por medio de los hashtags.			



## Limitaciones presentadas en la realización del proyecto de investigación

Dentro del trabajo de investigación, se presentaron varias limitaciones que impidieron que el estudio se desarrollara de forma adecuada e ininterrumpida. Debido a la aparición del virus COVID-19 el año 2020 en la ciudad de Wuhan (China), la falta de información y el poco conocimiento del virus, ocasionó que varios países de Europa y Asia contrajeran esta enfermedad. Su fácil propagación y el gran peligro que esto representaba, dio paso a que el director general de la Organización Mundial de Salud, el Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus declarara el 11 de marzo del 2020 un estado de pandemia mundial como se indica en la figura 48 (Organización Mundial de la Salud, 2020).

### Figura 48.

#### *Declaración de pandemia COVID-19*



*Nota:* Recuperado de: (Organización Mundial de la Salud, 2020)

En Ecuador, la noche del 16 de marzo del 2020, el presidente de la Republica, Lenin Moreno Garcés, declara un estado de excepción a través de cadena nacional, con el fin de evitar la propagación y contagio del COVID-19. A pesar de esto, la falta insumos médicos, la inconciencia de la población y el poco control que se ha dado a esta situación, la propagación del virus ha ido en aumento, por lo que el 1 de abril del 2021 se decreta nuevamente un estado de excepción bajo el decreto N°1228 mostrado en la Figura 49.

**Figura 49.**

*Extracto del Decreto N°1228 sobre el estado de excepción*



Nota: recuperado de (Moreno, 2021)

Por esta razón, no se logró un desenvolvimiento óptimo de la investigación, ya que varias actividades de los sectores turísticos fueron suspendidas. Además, la dificultad de movilizarse, la alta probabilidad de contagio, una demora en las respuestas de los expertos y técnicos para la aplicación de la entrevista, retraso la recolección de información primaria que es necesaria para un correcto análisis de la situación actual del sitio de estudio. Por tal motivo, se acudió al uso de las herramientas tecnológicas con la finalidad de prevenir situaciones de riesgo tanto para los encuestados y lo encuestadores.

### **Propuesta para nuevos proyectos de investigación**

El turismo comunitario, ha formado parte de la actividad económica de la comunidad Tsa'chila en los últimos años, y como consecuencia se evidencia un impacto en el medio ambiente lo cual afecta de forma directa a la sociedad. Es por eso que, la realización de un estudio que analice la sostenibilidad de las diferentes actividades turísticas permitirá la generación de un correcto manejo de los procesos en beneficio del desarrollo de la localidad. Se abarcarán temas relacionados a la gestión de la comunidad y como esto influye en la toma de decisiones para la generación de un producto de calidad con el menor impacto ambiental.

Así mismo, la práctica del turismo está permitiendo que las comunidades ancestrales logren un fortalecimiento de su cultura por medio de la exposición de sus creencias y actividades del diario vivir. Por esta razón, la necesidad del tema de estudio sobre la cultura, costumbres y tradiciones de la comunidad Tsa'chila, permitirá el fortalecimiento de estudios ya realizados por los dirigentes de la comunidad. Además, se considerarán temáticas como el nacimiento de la

comunidad, su trascendencia y su estado actual; complementariamente, el estudio de la medicina ancestral formaría una parte fundamental dentro del sitio.

Por otro lado, para el crecimiento del turismo dentro de la comunidad es necesario el estudio de satisfacción y calidad de los procesos que lleva la comunidad en la actualidad. Ya que, la comuna posee el potencial turístico para la atracción de personas interesados en practicar turismo comunitario, por ello, el establecimiento de estándares de calidad que satisfagan las necesidades de los potenciales clientes. Esto permitirá, el planteamiento de condiciones mínimas que referencien las características necesarias de los productos y servicios, y que estos sean capaces de cumplir con las expectativas de los turistas.

### **Conclusiones**

- Se concluyó que La gestión turística que realiza la comunidad Tsa'chila lo practican de forma empírica; por lo que, se detectó que cuentan con una inadecuada estructura organizacional, ya que, solo está encargada una persona de los diversos procesos en la actividad turística sin considerar otros que son necesarios para el correcto funcionamiento de la comunidad. Además, carece de una marca definida que permita generar una imagen en el mercado turístico y que sea parte de las estrategias para el posicionamiento. Por otro lado, el sitio turístico manejado por la comuna dispone de actividades limitadas que permitan establecer ciertos estándares de calidad para las distintas funciones administrativas y operativas. Por esta razón, las características y atributos requeridos para en proceso de la conformación de una ventaja competitiva son inadecuadamente captados por el mercado meta, dificultando la generación de

una imagen atractiva que coadyube a la diferenciación y posicionamiento en el mercado turístico local y regional.

- La relación encontrada entre la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1987), la adaptación del modelo de Competitividad y Sostenibilidad en Destinos de Ritchie y Crouch (2003) y con la adaptación del proceso de Auditoria de Destinos de Osorio (2005) contribuyó en la fundamentación correcta de la investigación. Donde, se determinó a la eficiencia, calidad y posicionamiento como las dimensiones que ayudaría al análisis de la gestión turística actual de la comuna y al planteamiento de estrategias que apoyen a la identificación de la ventaja competitiva y posicionamiento del sitio en el mercado turístico.
- La comunidad actualmente tiene una organización empírica donde la administración turística la realizan entre padre e hijo del museo etnográfico Tsa'chila, denotando ser una organización exclusivamente familiar, donde los procesos de logística los realiza el nieto del líder de la comunidad. Por esta razón, existe una repercusión directa en las actividades de la comunidad, lo que afecta al planteamiento de estrategias que permitan el mejoramiento de su gestión, su comercialización y posicionamiento en el mercado turístico. La identificación de los atributos que se consideren sustanciales en el proceso de generación de una imagen, la determinación de factores que sean percibidos por los turistas potenciales, son fundamentales en la generación de una ventaja competitiva. Además, para un mejoramiento de la gestión de la comunidad se deben desarrollar las tres dimensiones planteadas eficiencia, calidad y posicionamiento identificadas del modelo tomado como referencia, que dispone a una valoración equivalente de 4,89 sobre 5.

- Los niveles de calidad que se evidencia en la comunidad son imperceptibles, esto debido a que la comuna solo cuenta con padre e hijo para la venta, organización y operatividad de los procesos de actividades turísticas, desarrollándose de manera empírica. Otra razón, es porque el sitio se concentra solo en la promoción de un turismo histórico ancestral, ya que, se oferta únicamente el recorrido al museo y las ceremonias asociadas con la comunidad Tsa'chila, dirigidas a un segmento específico que en su mayoría son estudiantes locales y de la ciudad de Quito. Por lo cual, la propuesta de una estructura organizacional con sus respectivos flujogramas de procesos contribuirá a la implementación de estándares de calidad en las distintas áreas necesarias para la satisfacción del cliente ya que más del 60 % de los encuestados prefieren calidad, rapidez y personal capacitado al momento de adquirir un servicio turístico con la participación de más miembros de la comunidad lo que permitirá una mejora de calidad de vida de sus habitantes.
- El perfil de turista resultado de la presente investigación es una persona de edad que va entre los 18 a 49 años representado por el 90,91 %, que prefieren viajar acompañados de su familia o pareja (78,44 %). Además, cuentan con un trabajo estable y/o estudian (89,86 %), cuya procedencia es principalmente del sur de Quito y los Valles (68,57 %), están dispuestos a permanecer por lo mínimo una noche y dos días (70,91 %); y cuentan con una predisposición de gasto en las actividades turísticas a realizarse en la comunidad de \$ 93,67 dólares por persona, tomando en cuenta que para dicho presupuesto incluye transporte, hospedaje, alimentación, actividades turísticas y compra de souvenirs.
- Por las características de la comunidad las estrategias diseñadas son de tipo "enfoco" como lo establece Porter (1987). Esto, con el fin de que la comuna

Tsa'chila logró diferenciarse de su competencia, con una identidad corporativa a base de su cultura única, plasmada en una marca llamativa y fácil de recordar como "MET". Además, está respaldada por la creación de una página web para el sitio turístico y en concordancia con la estrategia de comunicación a emplearse en redes sociales, lo que permitirá la difusión, promoción y venta de los servicios turísticos con un mensaje único y coherente utilizado en los diferentes medios, ya que, el 54,29 % de las personas planifican sus actividades por este medio. Complementariamente, la conformación de una estructura organizacional e implementación de procesos en el área administrativa y de marketing permitirá la optimización de costos al momento de la conformación de paquetes turísticos.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo, priorice a la actividad turística como un factor fundamental de desarrollo integral de la provincia. Para ello, se debe implementar programas y de asesoría y proyectos en temas de gestión turística para sitios turísticos comunitarios que mejoren a la administración de los diferentes atractivos la generación de una imagen que permitan la identificación de los turistas potenciales, la comercialización de su oferta por medio digitales, entre los más importantes.
- Se recomienda a la academia la identificación de teorías y modelos que faciliten la búsqueda de ventajas competitivas en los lugares y sitios turísticos; así como, el desarrollo de los mismos como destinos turísticos, con la finalidad de preparar a los profesionales en el área de turismo. De esta manera, se busca un mejoramiento en las competencias profesionales, mejorando sus conocimientos,

habilidades y destrezas y ayuden al progreso de los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados y contribuyan de manera significativa al crecimiento de la actividad turística en las diferentes zonas del Ecuador.

- Se recomienda a los líderes de la comunidad, la aplicación de las diferentes propuestas en el presente trabajo, lo que permitirá el establecimiento de las funciones y responsabilidades de los diferentes miembros de la comunidad para que contribuya al mejoramiento de su gestión turística. Con la finalidad, de ser eficiente en la administración del sitio, mejorar en la calidad de servicio por medio de los procesos propuesto y a facilitar al posicionamiento con una marca definida en el mercado turístico.
- Se recomienda a la comuna Chiguilpe la aplicación de la estructura organizacional para la existencia de una correcta administración del talento humano y recursos naturales y culturales, con la participación integral de todos sus miembros con el propósito de empoderarse de la actividad y que sepan cómo su trabajo contribuye a su desarrollo. Además, es necesario emplear los flujogramas de procesos con el fin de que los participantes conozcan claramente el trabajo a realizar y se logre un determinado nivel de calidad de servicio al momento de la promoción, venta y ejecución de las actividades turísticas y que estos satisfagan a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.
- Se recomienda a la comunidad que para la conformación de los paquetes turísticos se tome en cuenta la información entregada sobre el perfil del turista, con la finalidad de crear un producto competitivo y que cumplan las necesidades y las expectativas de los turistas. Además, se sugiere la realización de inversiones en el mejoramiento de las instalaciones y la utilización de la señalética y señalización, que facilitará a los turistas la identificación de los



servicios y actividades turísticas ofertadas al interior del sitio turístico, contribuyendo al nivel de satisfacción de los turistas y visitantes a través de su experiencia.

- Para la difusión de la marca, es recomendable que la comunidad se asocie con la FEPTCE para un correcto direccionamiento y promoción de la marca turística de la comunidad, mediante el uso adecuado la de identidad corporativa. Así mismo, resulta recomendable la utilización y aprovechamiento de los medios digitales para la difusión, promoción y venta de los servicios turísticos de una manera constante, en la búsqueda de desarrollar la imagen de la comunidad en la mente de los consumidores, a más del empleo de los hashtags recomendados para atraer una gran cantidad de público en redes sociales, en su a fan de posicionarla en el mercado local.

## Referencias Bibliográficas

- Albuja, R. (10 de abril de 2021). Análisis de la competitividad en la Gestión Turística como estrategia para el posicionamiento. (J. Fabrico, & V. Kevin, Entrevistadores)
- Amaya, C., Conde, E., & Covarrubias, R. (2008). La competitividad turística: imperativo para Manzanillo, Colima. *Teoría y Praxis*, 17-32.
- Ander, E. (1982). *Técnicas de investigación social*. Alicante: Humanista.
- Barraza, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. lima.
- Beak, S. (1999). Intelligent agents for knowledge management: Toward intelligent web-based collaboration within. *Liebowitz, Jay (ed.). Knowledge management handbook.*, Press LLC, Section IV, pp.1-23.
- Bermejo, R. (2018). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. San Sebastián: Hegoa. Obtenido de <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>
- Bernal, E. (13 de abril de 2021). Análisis de la competitividad en la gestión turística como estrategia para el posicionamiento: caso, comuna Chiguilpe, Cantón Santo Domingo. (F. Jácome, Entrevistador)
- Bodington, E. (2015). *Las Técnicas de la Investigación: Manual para la elaboración de tesis, monografías, informes*. Maracaibo: Fondo Editorial Urbe.

- Buades, J., Cañada, E., & Jordi, G. (2012). *El turismo en el inicio del milenio. Una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Foro de Turismo Responsable, Red de Consumo Solidario.
- Cabero, J., & Barroso, J. (2013). La utilización del juicio de expertos para la evaluación de TIC: el coeficiente de competencia experta. *Bordón, revista de pedagogía*, 65(2), 25-38. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/24562/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/24562/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cajal, A. (2019). *lifeder*. Obtenido de Investigación de campo: características, tipos y etapas: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20investigadores%20Santa%20Paella,manipular%20o%20controlar%20las%20variables.&text=El%20investigador%20no%20manipula%20variables,en%20el%20cual%20se%20manifiesta>.
- Calazacón, A. (27 de marzo de 2021). Análisis de la competitividad en la gestión turística como estrategia para el posicionamiento. (K. Vinueza, Entrevistador)
- Calazacón, H. (26 de mayo de 2021). Análisis de la competitividad en la gestión turística como estrategia para el posicionamiento: caso, comuna Chiguilpe – cantón santo domingo. (E. Jácome, & V. Kevin, Entrevistadores)
- Cámara de la Industria de la Construcción. (17 de febrero de 2020). *CAMICON*. Obtenido de LA CÁMARA- Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 20: <https://www.camicon.ec/la-camara-quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>

- Cárdenas, P. (2011). La competitividad turística en los países del mediterráneo análisis de los factores determinantes. *revista de análisis turístico*, 11-22. Obtenido de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/100/107>
- Castro, E. (2010). LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS. *EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS*, 28(1), 247- 276.
- Chávez, R. (2007). *Apuntes para una Metodología de la Investigación Educativa*. México: UNRDELASP IDEAS.
- Chuquimarca, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*, 52, 718-731. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa\\_ventaj\\_competit\\_organizac\\_FINAL.pdf&ved=2ahUKEwjx4rTMgbLsAhVCiFkKHR0RCQoQFjANegQIBRAB&usg=AOvVaw3oWj1f1ycg8ITWRUYOdkqq](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf&ved=2ahUKEwjx4rTMgbLsAhVCiFkKHR0RCQoQFjANegQIBRAB&usg=AOvVaw3oWj1f1ycg8ITWRUYOdkqq)
- Cnel. Zafra, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 13-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>
- comisión sobre competitividad del Reino Unido. (1985). Unión europea.
- de Cultura S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*.

De la Colina, J. M. (2012). Obtenido de El Concepto del Producto Turístico.:

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV->

[09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico)

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*.

Madrid: Editorial Díaz de Santos. Obtenido de

[https://issuu.com/librospdfgratis/docs/calidad\\_\\_productividad\\_y\\_competitividad\\_](https://issuu.com/librospdfgratis/docs/calidad__productividad_y_competitividad_)

409

Fernández, M., & Sánchez, J. (1997). *Eficacia Organizacional: Concepto, desarrollo y*

*evaluación*. Madrid: Días de Santos. Obtenido de

[https://books.google.com.mx/books?id=d3z\\_i6znsFUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=d3z_i6znsFUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Formación para profesionales del sector turístico. (s.f.). *Calidad de Servicio y Atención*

*al Cliente en Hostelería*. Andalucía: NOVASOFT. Obtenido de

[http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.](http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf)

pdf

Garrido, J. (2013). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas*

*detallistas ante la gran distribución*. Cataluña: Universidad Internacional de

Catalunya.

Giles, E., Bosworth, G., & Joanie, W. (2013). El papel de las percepciones locales en la

comercialización de las zonas rurales. *ELSEVIER*, 4-13. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X12000510>

- Gómez Hernández, J. (2010). La recopilación documental. Para qué y cómo documentarse en Ciencias de la Información Documental. *Universidad de Murcia*, 1-29.
- González, R., & Martín, M. (2009). REFLEXIONES SOBRE LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Cuadernos de Turismo* (23), 111 -128. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70201/67671>
- Gutierrez, M., & Narcvález, M. (2017). Modelo sistemático de desarrollo competitivo para destinos turísticos aproximación al caso Venezuela. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales* (38), 78-93. Obtenido de <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/download/307/294>
- Huaraca, L. E. (17 de mayo de 2021). Análisis de la Competitividad en la Gestión Turística como Estrategia para el Posicionamiento: Caso, Comuna Chiguilpe – Cantón Santo Domingo. (F. Jácome, & K. Vinueza, Entrevistadores)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (5 de diciembre de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ivars, J. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documentos d'Anàlisi Geogràfica, II* (62), 327 -346. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/54852#vpreview>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ª ed.)*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Moreno, Y., & Hamad, J. (2000). *Dirección de marketing: edición del milenio*. Madrid: Prentice Hall.

La organización para la cooperación y el desarrollo económicos. (2013). *Innovación en las empresas. Una perspectiva microeconómica*. Mexico DF: OCDE Publishing. Obtenido de <https://docplayer.es/17603362-Innovacion-en-las-empresas-una-perspectiva-microeconomica.html>

López, E., López, G., & Agudelo, S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en empresas colombianas. *Relación entre Estrategia*, 30(5), 191-202.

LÓPEZ, F. (2018). TURISMO Y SOSTENIBILIDAD: EL USO DE INDICADORES PARA LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE DESTINOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE BARCELONA. *POLÍGONOS, Revista de Geografía*, (30), 195 -215. Obtenido de <http://revpubli.unileon.es/index.php/poligonos/article/download/5691/4401>

López, F., Torres, A., Elorrieta, B., & Serrano, D. (2018). TURISMO Y SOSTENIBILIDAD: EL USO DE INDICADORES PARA LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE DESTINOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE BARCELONA. *POLÍGONOS, Revista de Geografía* (30), 195 -215. Obtenido de <http://revpubli.unileon.es/index.php/poligonos/article/download/5691/4401>

- Mazaro, R. (2007). Factores determinantes de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Observatório de Inovação do Turismo*, II (1), 2 -16. Obtenido de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5658/4373>
- Mendoza, J., & Lengerke, O. (2018). Posibilidades competitivas para la industria del turismo en Colombia: Un estudio exploratorio. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(2), 114-121. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n2/0718-235X-riat-14-02-00114.pdf>
- Ministerio de turismo, MINTUR. (2018). Obtenido de Movimientos Internos: GEOVIT: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Ministerio de Turismo, MINTUR. (enero de 2019). *servicios de turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- MINTUR. (noviembre de 2020). *servicios. turismo*. Obtenido de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL\\_JSP.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf)
- Miranda, M., Ortiz, R., Ordoñez, A., & Zarate, S. (2016). "Estrategias competitivas en las Organizaciones. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 1- 12. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/estrategias.html>
- Morais, L., Bezerra, O., & Fernandes, L. (2014). La ventaja competitiva a través del turismo cultural casa Ceará-mirim, Nara- Brasil. *Estudios y Perspectivas en*



*Turismo*, 23, 131-155. Obtenido de

[https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/19054/1/VentajaCompetitivaTrav%c3%a9s\\_2014.pdf](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/19054/1/VentajaCompetitivaTrav%c3%a9s_2014.pdf)

Moreno, L. (2021). *Decreto Ejecutivo 1282 Estado de excepción*. Guayaquil: Presidencia de la Republica del Ecuador. Obtenido de

<https://www.asobanca.org.ec/sites/default/files/Decreto%20Ejecutivo%201282%20Estado%20de%20excepci%C3%B3n%20hasta%20el%209%20de%20abril%20de%202021.pdf>

Mujica, N., & Rincón, S. (2010). El concepto de desarrollo: posiciones teóricas más relevantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 291-320. Obtenido de

[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842010000200007](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000200007)

Naciones Unidas. (2008). *Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación*. New York: Copyright © Naciones Unidas.

Narváez, L., Avilez, R., & Galeas, E. (2018). Estrategias y dimensiones competitivas de las empresas. *Opuntia Brava*, 10(4), 71-76. Obtenido de

<http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/617/589>

Novoa, C. (13 de abril de 2021). Análisis de la Competitividad en la Gestión Turística como Estrategia para el Posicionamiento. (F. Jacome, & K. Vinueza, Entrevistadores)

Organización Mundial de la Salud. (diciembre de 31 de 2020). *Coronavirus 2020*.

Obtenido de Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19):

[https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQjw1a6EBhC0ARIsAOiTKrFf8jg19uS55jtgz1BTC\\_0Yvaweglscat-J393iG-TNa1-l03vrGsaAqRCEALw\\_wcB](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQjw1a6EBhC0ARIsAOiTKrFf8jg19uS55jtgz1BTC_0Yvaweglscat-J393iG-TNa1-l03vrGsaAqRCEALw_wcB)

Organización Mundial de Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. OMT.

Ortero-Ortega, A. (1 de febrero de 2018). Obtenido de Enfoques de investigación:

[https://www.researchgate.net/profile/Alfredo\\_Otero-Ortega](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega)

Ortiz, F., Robles, V., & Guzman, A. (2018). Análisis teórico de los modelos de competitividad de destinos turísticos. Un acercamiento para la. *International Journal of Scientific Management and Tourism* (, IV (3), 195 -221. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6773955.pdf>

Osorio, E. (2005). *GESTIÓN COMPETITIVA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE INTERIOR*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/1893/tesisUPV2351.pdf>

Parella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa* (2a ed.). Caracas: FEDUPEL.

Pazmiño, F. (2019). *Competitividad turística de la ciudad de Riobamba valorada mediante análisis multivariante y alternativas para la consolidación como destino turístico*. Riobamba: ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10566/1/20T01188.pdf>

Perles, J., & Ramón, A. (2017). INSTRUMENTOS TURÍSTICOS DE COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA EN TIEMPOS DE CRISIS: ¿MOTOR DE

COMPETITIVIDAD O ESPECIE AMENAZADA? *Cuadernos de Turismo* (39), 481-494. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290661/212271>

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Ventaja\\_Competitiva.html?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Ventaja_Competitiva.html?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Porter, M. (2017). *Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada*. Barcelona: Deusto. Obtenido de [https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/35/34984\\_Ser\\_competitivo.pdf](https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf)

Quintana, C. (2008). La competitividad turística: imperativo para Manzanillo, Colima. *Teoría y praxis* (5), 17 -32. Obtenido de <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/611>

Restrepo García, L. M. (2017). *Udea.edu.com*. Obtenido de Investigación Documental: [http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario\\_Invest\\_Documental\\_final\\_-\\_Lina\\_Rpo](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Invest_Documental_final_-_Lina_Rpo)

Rodríguez, D. (23 de Julio de 2019). *Lifeder*. Obtenido de Investigación de laboratorio: qué estudia, tipos, ventajas, desventajas: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-laboratorio/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20laboratorio%20o,utilizada%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.&text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20laboratorio%20parte,y%2Fo%20describe%20de terminado>

- Rodríguez, E., Cueto, A., & Fontanilla, A. (2018). CLÚSTER DE TURISMO DE SALUD EN COLOMBIA: REFERENTES PARA LA COMPETITIVIDAD. *Duazary / Vol. 15, No. 3*, 307-323.
- Segrado, R., Serrano, R., & Pérez, J. (2015). Tourism competitiveness strategies in the natural protected areas of Quintana Roo, Mexico. *investigaciones Turísticas* (9), 1-23. Obtenido de <http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/32390/2015%20Estrategias%20de%20competitividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serrano, Montoya, & Cazares. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística de Colombia. *Gest. Ambient. 21(1)*, 100-109.
- Servicio Nacional de Turismo de Chile. (2016). *Manual de Destinos: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Santiago: ladupla.cl. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Shaadi, R., Pulido, J., & Rodríguez, I. (2018). La consolidación turística en los territorios que conforman el Programa Pueblos Mágicos (México). Un análisis de sus estrategias competitivas. *Investigaciones Turísticas* (15), 1- 33. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76668/1/Investigaciones-Turisticas\\_15\\_01.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76668/1/Investigaciones-Turisticas_15_01.pdf)
- Swisscontact. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima: Arkabas. Obtenido de [https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos\\_basicos.pdf](https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos_basicos.pdf)

- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). (Noriega, Ed.) Mexico: Limusa.
- Tamayo, G., Dávalos, X., & Ponce, A. (2015). Análisis de competitividad aplicado a las empresas del sector de turístico de la Amazonía ecuatoriana. *Instituto de Altos Estudios Nacionales IAEN*, 2(2), 96-108. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/30/31>
- Vasquez, F., & Gabalán, J. (2015). Información y ventaja competitiva. Coexistencia exitosa en las organizaciones de vanguardia. *El profesional de la información*, 29(2), 149-156. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/mar/08.pdf&ved=2ahUKEwiP9eTThrLsAhUDrIkKHZ5oBrcQFjAAegQIBRAB&usg=AOvVaw2O8c5YbrphIngQAmJ4m9LI&cs](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/mar/08.pdf&ved=2ahUKEwiP9eTThrLsAhUDrIkKHZ5oBrcQFjAAegQIBRAB&usg=AOvVaw2O8c5YbrphIngQAmJ4m9LI&cs=1602609812845) hid=1602609812845
- Veme. (28 de febrero de 2019). *Que son los colectivos turísticos*. Obtenido de VEME: <https://veme.digital/que-son-los-colectivos-turisticos/>

**Anexos**