



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

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**“ANÁLISIS DEL DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL  
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA COMO DESTINO TURÍSTICO”**

**AUTORA:**

**LAICA ORTIZ, GÉNESIS GABRIELA.**

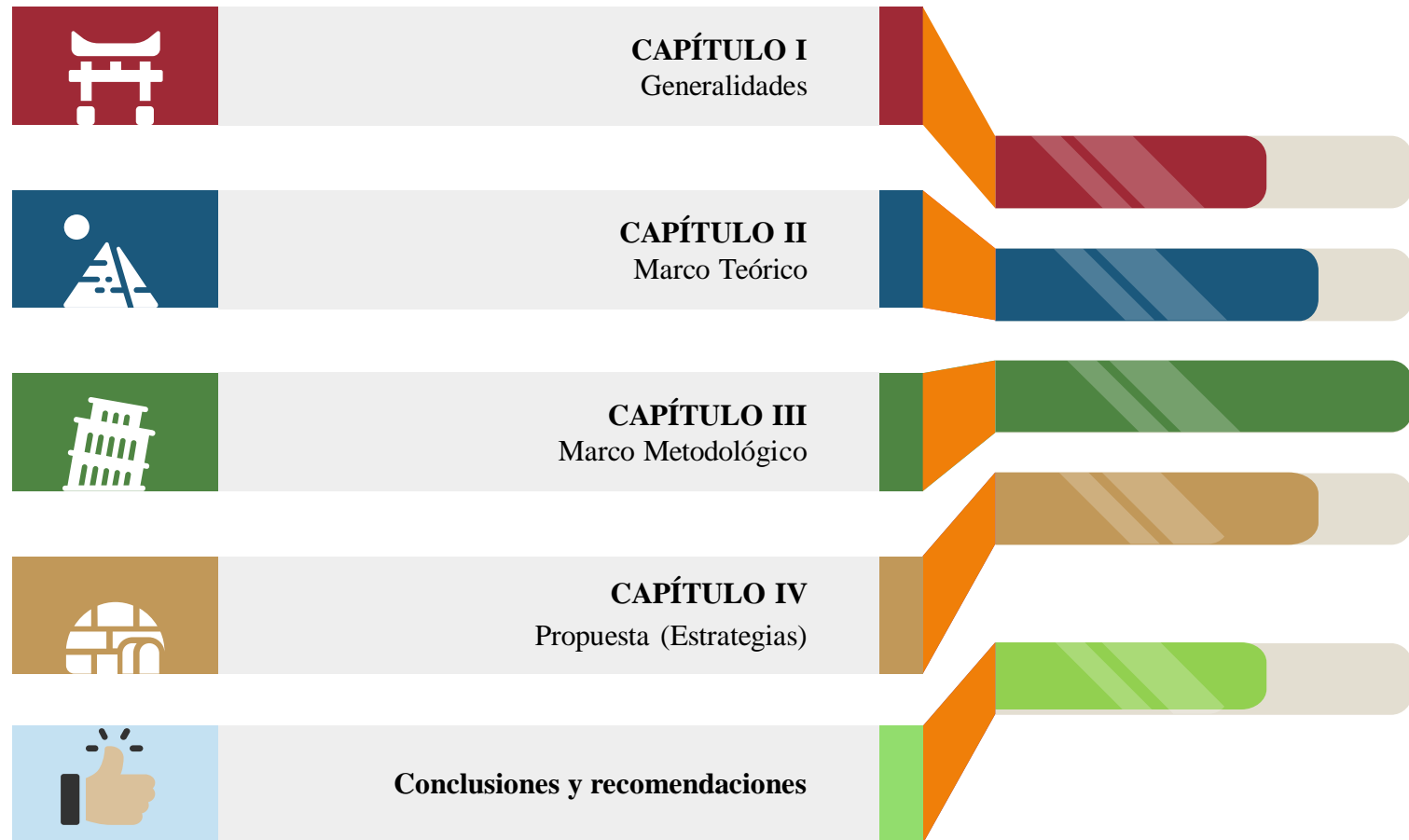
**DIRECTORA DE TESIS:**

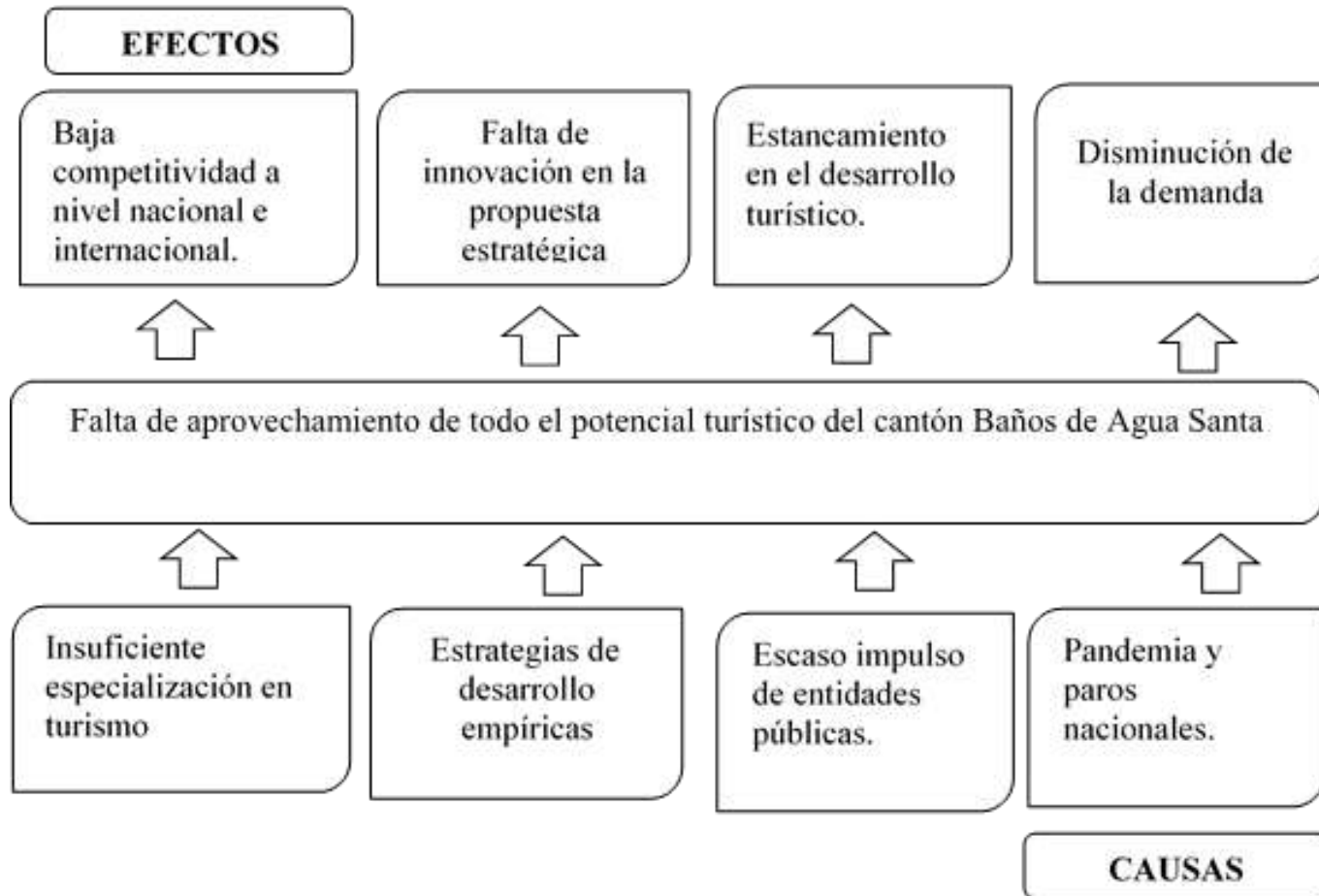
**ING. AGUILERA MONTALVÁN, LISSETH IVANOVA.**

**LATACUNGA, 2024**



# ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN





Formulación del problema

¿Cómo influye el desarrollo y la competitividad turística del Cantón Baños de Agua Santa en la denominación del destino turístico?

# JUSTIFICACIÓN

**1**

Dar visibilidad al área rural, que tiene potencialidad turística y a pesar de ello no existe un desarrollo turístico

**2**

Estrategias que fomenten el desarrollo de la competitividad del cantón Baños como un destino turístico potencial

**3**

Brinda un aporte al conocimiento turístico del Cantón, para instaurar un turismo holístico, que permite explotar los atractivos de las zonas urbanas y rurales

**4**

La propuesta se podrá aplicar en otros lugares que mantienen características similares al cantón Baños

## GENERAL



Analizar el desarrollo y competitividad turística del cantón Baños de Agua Santa y cómo influye en la denominación de destino turístico, durante el periodo 2023 - 2024.

### Específico

Analizar los antecedentes investigativos relacionados con el desarrollo y competitividad de Baños de Agua Santa como destino turístico, a través de fundamentación teórica y datos secundarios que giran alrededor de la problemática.

### Específico

Desarrollar una metodología para la evaluación de la competitividad del Cantón Baños de Agua Santa, mediante la aplicación de modelos y técnicas.

### Específico

Realizar el planteamiento y desarrollo de la valoración para la variable destino turístico del cantón Baños, con la finalidad de contrastar resultados a través de la comprobación de la hipótesis.

### Específico

Establecer directrices basados en los resultados de la investigación, para mejorar la competitividad del sector turístico rural del cantón Baños.

El estado actual de desarrollo y competitividad turística del Cantón Baños influyen en la denominación de destino turístico.



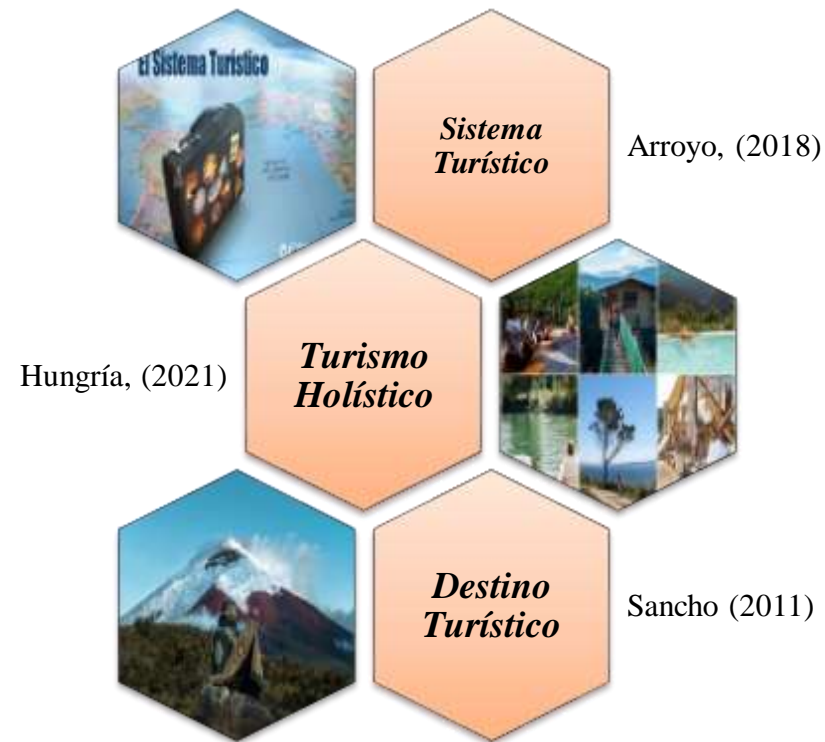
**Variable independiente**

Destino turístico



**Variable dependiente**

Desarrollo y competitividad turística





## Modelos de competitividad turística

Modelo de competitividad de Porter

Modelo de competitividad del fondo económico mundial

El modelo de competitividad e innovación

Modelo del World Competitiveness Center (WCC)

Modelo del ISC de la Universidad de Harvard y el World Economic Forum

Modelo del sistema internacional integrado de la competitividad en destinos turísticos

Modelo de recursos de Crouch y Ritchie

## Fuerzas competitivas en la industria turística

1. Nuevos competidores
2. Creación de sustitutos
3. El poder de negociación de los compradores
4. El poder de negociación de los proveedores
5. El nivel de competencia entre los competidores

## Indicadores para analizar la competitividad turística

- Recursos humanos empleados
- Infraestructura con la que cuenta el destino
- Aspectos intangibles (cultura, innovación y calidad)
- Ubicación
- Estrategias de marketing
- Costos



# RELACIÓN ENTRE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO Y EL DESARROLLO TURÍSTICOS LOCAL

Dwyer y Kim  
(2003)

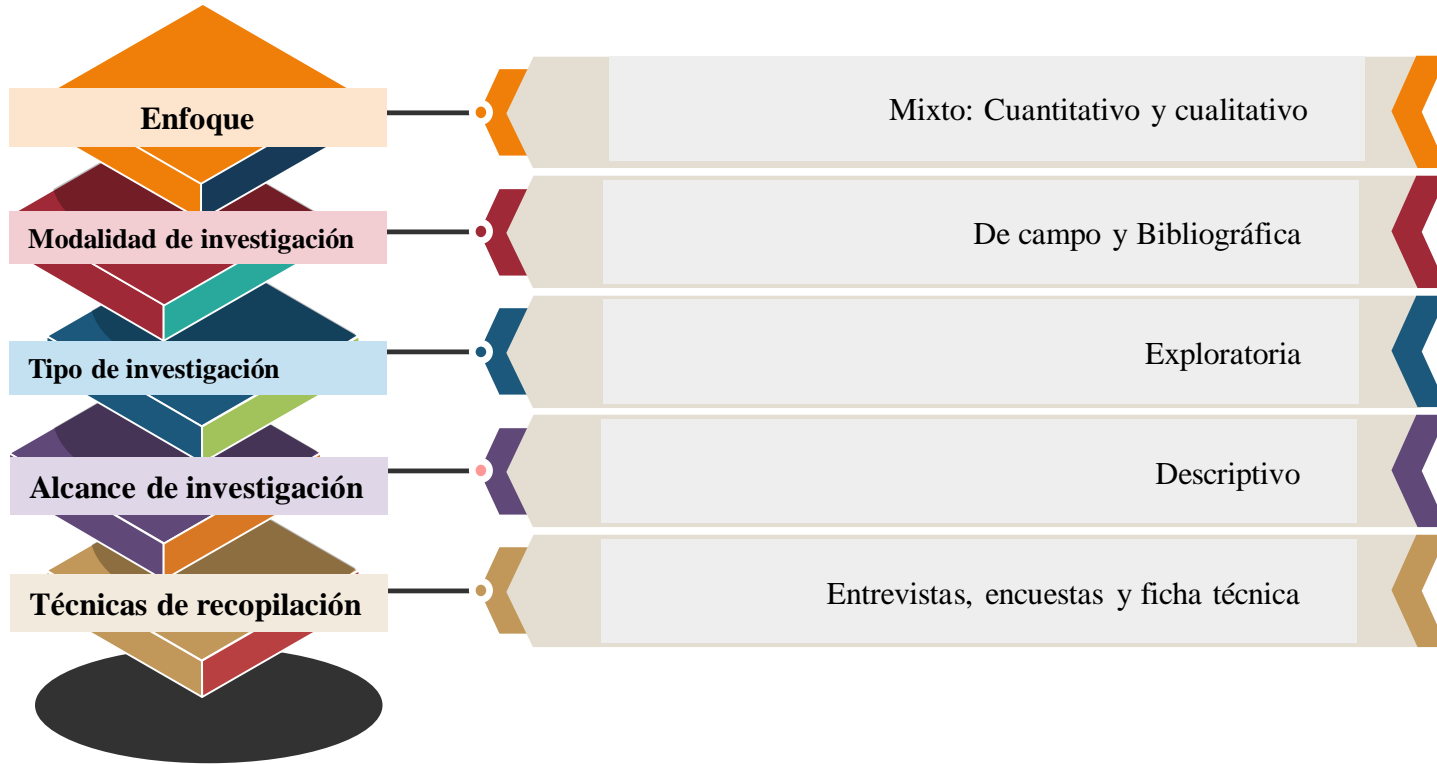
- Exponen que la competitividad del destino influye en la prosperidad del destino local, regional y nacional.

Uyar et al.  
(2022)

- Encontraron que el índice de infraestructura terrestre y portuaria se relaciona positivamente con los ingresos por turismo

Culic et al.  
(2021)

- Encuentra que la satisfacción del turista, así como la imagen del destino afectan positivamente al aumento de la atraktividad turística



## FÓRMULA

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

## INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	83.333
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

	Tamaño de Muestra
Fórmula (a)	385
Fórmula (b)	384
Fórmula (c)	382

## Entrevistas

### Vice presidente CAMTUR Baños:

- Sr. Geovanny Romo, Vice

### Director de turismo del GADM de Baños:

- Sr. Juan Pablo Andino

### Administrador de la Fábrica de Chocolate:

- Sr. Guido Calderón

## Encuestas

385 turistas nacionales y extranjeros



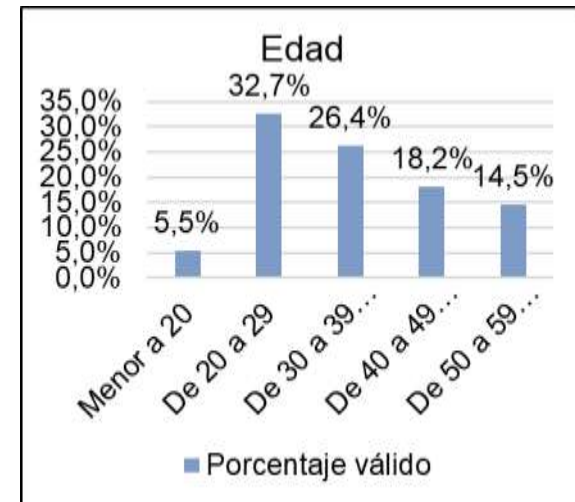
**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**E S P E**  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
CAMINO A LA EXCELENCIA

# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

## Encuestas turísticas nacionales

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 20	21	5,5%	5,5%	5,5%
De 20 a 29	126	32,7%	32,7%	38,2%
De 30 a 39 años	101,5	26,4%	26,4%	64,5%
De 40 a 49 años	70	18,2%	18,2%	82,7%
De 50 a 59 años	56	14,5%	14,5%	97,3%
De 60 a más años	11	2,7%	2,7%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	

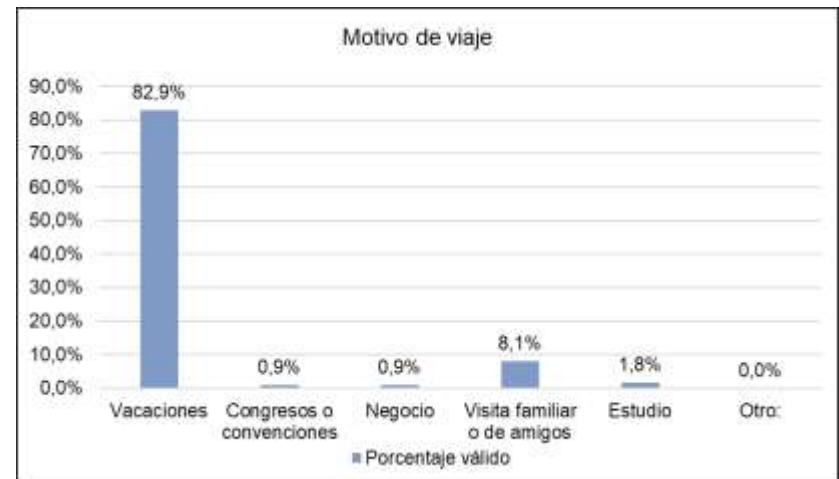


Planificación del viaje				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencia de viaje	25	6,5%	6,5%	6,5%
Por cuenta propia	360	93,5%	93,5%	100,0%
Otro:	0	0,0%	0,0%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	



# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Motivo de viaje				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vacaciones	319	82,9%	82,9%	82,9%
Congresos o convenciones	3	0,9%	0,9%	83,8%
Negocio	3	0,9%	0,9%	84,7%
Visita familiar o de amigos	31	8,1%	8,1%	92,8%
Estudio	7	1,8%	1,8%	94,6%
Otro:	0	0,0%	0,0%	94,6%
Deporte	10	2,7%	2,7%	97,3%
Religión	10	2,7%	2,7%	100,0%
Gastronomía	0	0,0%	0,0%	
Otro	0	0,0%	0,0%	
Total, general	385	100,00%	100,00%	



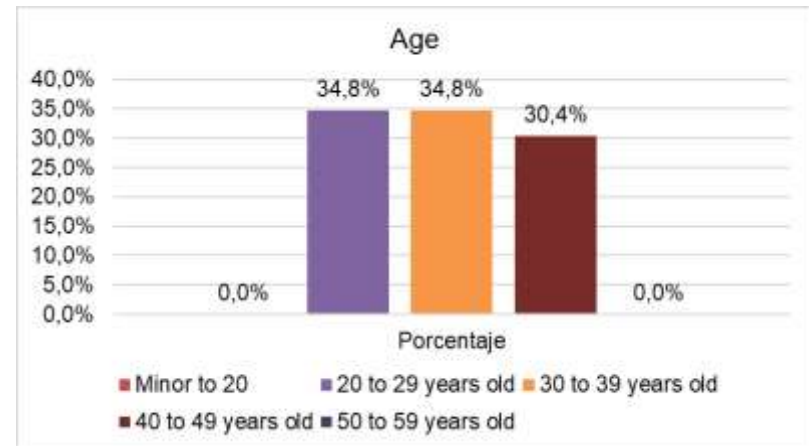
Nivel de satisfacción de los servicios turísticos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	125	32,4%	32,4%	32,4%
Excelente	73	18,9%	18,9%	51,4%
Muy bueno	163	42,3%	42,3%	93,7%
Regular	24	6,3%	6,3%	100,0%
Total, general	385	100,0%	100,0%	



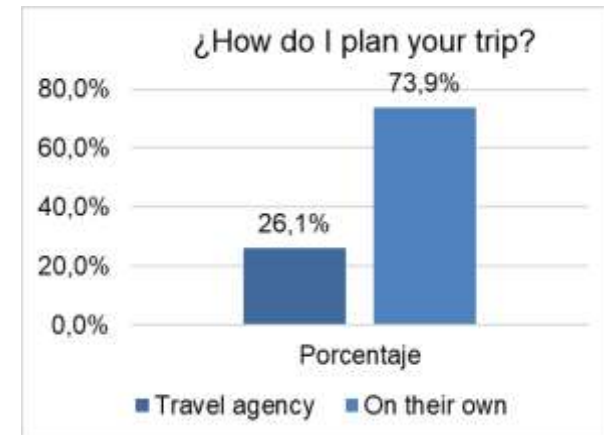
# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

## Encuestas turísticas extranjeros

Age				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Minor to 20	0	0,0%	0,0%	0,0%
20 to 29 years old	8	34,8%	34,8%	34,8%
30 to 39 years old	8	34,8%	34,8%	69,6%
40 to 49 years old	7	30,4%	30,4%	100,0%
50 to 59 years old	0	0,0%	0,0%	
Over 61 years old	0	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	

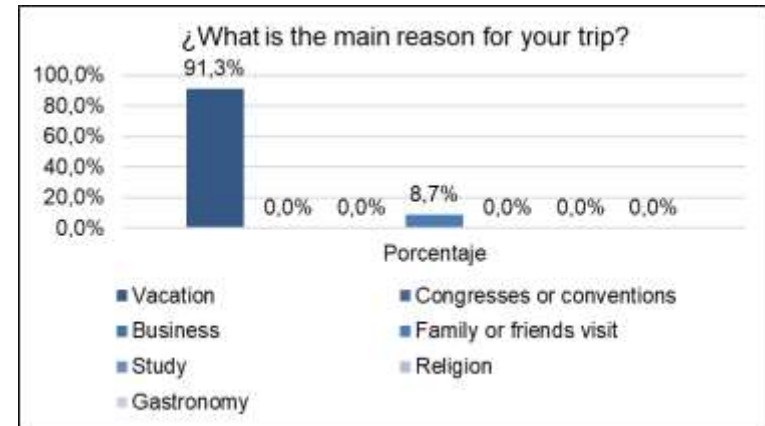


How do I plan your trip				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Travel agency	6	26,1%	26,1%	26,1%
On their own	17	73,9%	73,9%	100,0%
Grand total	23	100,0%	100,0%	

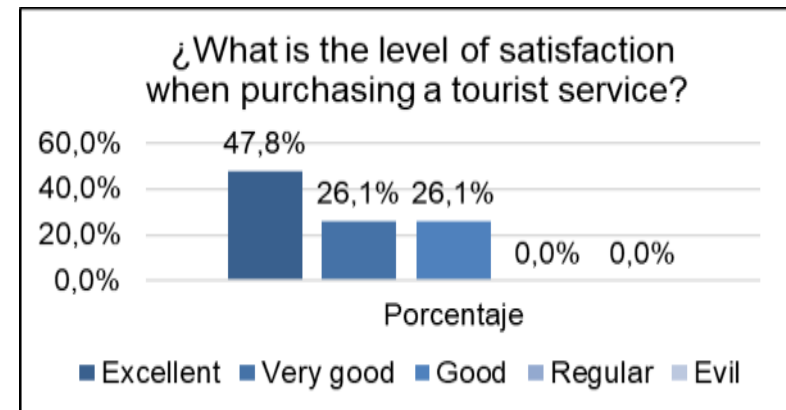


# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Reason for your trip				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vacation	21	91,3%	91,3%	91,3%
Congresses or conventions	0	0,0%	0,0%	91,3%
Business	0	0,0%	0,0%	91,3%
Family or friends visit	2	8,7%	8,7%	100,0%
Study	0	0,0%	0,0%	
Sport	0	0,0%	0,0%	
Religion	0	0,0%	0,0%	
Gastronomy	0	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	



Satisfaction when purchasing a tourist service				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excellent	11	47,8%	47,8%	47,8%
Very good	6	26,1%	26,1%	73,9%
Good	6	26,1%	26,1%	100,0%
Regular	0	0,0%	0,0%	100,0%
Evil	0	0,0%	0,0%	
Grand total	23	100,0%	100,0%	





# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

## Entrevistas

### AUTORIDADES DE LA PARROQUIA

#### Vice presidente CAMTUR Baños:

• Sr. Geovanny Romo, Vice

#### Director de turismo del GADM de Baños:

• Sr. Juan Pablo Andino

#### Administrador de la Fábrica de Chocolate:

• Sr. Guido Calderón

- La CAMTUR trabaja arduamente en el área técnica turística mediante proyectos con aliados estratégicos del área y sus afines
- Con los escasos recursos del GAD se intenta ejecutar los proyectos y actividades incluidas en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial
- El GAD Baños trabaja con el apalancamiento de programas de capacitación incluyendo certificaciones de calidad tanto para la ciudad como para establecimientos.

- Se ha implementando una ruta del cacao, empezando en Baños hasta la Amazonía, Tena
- Uno de los fundamentos de la fábrica es no realizar ventas a otras.

# COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

## Tabla cruzada de las variables de estudio

CÁLCULO FÓRMULA	Por motivos de viaje (vacaciones y recreación)	Por satisfacción de los servicios turísticos prestados (Muy bueno)	Total
¿Cree Usted que el destino turístico Baños es satisfactorio para los turistas nacionales y extranjeros por los servicios que ha presentado a través del tiempo de vigencia?	0,304	0,63	<b>0,94</b>
¿Cree usted que el desarrollo y competitividad turística mantendría el flujo de turistas hacia el lugar Baños de Agua Santa?	4,587	9,85	<b>14,44</b>
<b>Total</b>	<b>4,89</b>	<b>10,48</b>	

Se debe rechazar la Hipótesis Nula, ya que tiene menos del 5% (4,89%) y, se deberá aceptar Hipótesis alternativa, porque indica cuantitativa y cualitativamente (10,48%) que el estado actual de desarrollo y competitividad turística del Cantón Baños, NO influye en la denominación de destino turístico


# MATRIZ COMBINADA MEFE Y MEFI

MATRIZ MEFE Y MEFI				
AMENAZAS	Ponderación	Calificación	Subtotal	TOTAL
La actividad volcánica del Tungurahua	0,15	2	2	0,30
Las condiciones climáticas adversas	0,10	2	2	0,20
Los cambios económicos y políticos	0,15	1	1	0,15
El creciente turismo puede ejercer presión sobre los recursos naturales	0,10	2	2	0,20
OPORTUNIDADES				
Demanda de turismo centrado en naturaleza	0,15	3	3	0,45
Enfoque en el ecoturismo y el turismo	0,15	4	4	0,60
Promoción de las atracciones naturales	0,20	4	4	0,80
	<b>1,00</b>		<b>Total</b>	<b>2,70</b>
FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	Subtotal	TOTAL
Paisajes naturales impresionantes	0,15	4	4	0,60
Amplia gama de actividades	0,10	4	4	0,40
Localización cerca de la selva amazónica	0,15	3	3	0,45
Variada infraestructura turística	0,15	3	3	0,45
DEBILIDADES				
El acceso por carretera complicado	0,15	1	1	0,15
Baños experimenta decaídas en tiempo bajo	0,10	1	1	0,10
Baños debe competir con otros lugares para atraer a los visitantes	0,10	1	1	0,10
Condiciones socioeconómicas y políticas	0,10	2	2	0,20
	<b>1,00</b>		<b>Total</b>	<b>2,45</b>



# MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Matriz del perfil competitivo										
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO		VALOR	Baños de Agua Santa		Cotopaxi		Tena		Mindo	
			Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
1-	Reconocimiento y prestigio de la marca (lugar)	0,4	4	1,6	4	1,6	3	1,2	3	1,2
2-	Infraestructura	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9	3	0,9
3-	Ubicación y localización	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8
4-	Publicidad y marketing	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9	3	0,9
5-	Posición Financiera por actividad de turismo	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6	2	0,6
6-	Cobertura del mercado turístico	0,3	3	0,9	1	0,3	3	0,9	2	0,6
7-	Participación del mercado turístico	0,3	2	0,6	1	0,3	2	0,6	1	0,3
TOTAL		1		5,8		5,5		5,7		5,3

<b>Listado de estrategias</b>	
<b>Estrategia 1</b>	Publicitar vía online trimestralmente con el concurso de todos los operadores turísticos con verdaderos descuentos para captar inmediatamente el turismo pre-viaje.
<b>Estrategia 2</b>	Visitar operadores internacionales con material audiovisual de las actividades excitantes deportivas que se pueden hacer en el paraíso Baños de Agua Santa.
<b>Estrategia 3</b>	Promocionar trimestralmente a Baños como estadía temporal obligatoria para llegar a la selva, paraíso tropical.
<b>Estrategia 4</b>	Fortalecer las capacitaciones para la actividad turística constante mediante el apoyo técnico de la CAMTUR.
<b>Estrategia 5</b>	Fomentar programas educativos de 0 basura mediante incentivos laborales. (Dar un puesto de trabajo por una labor de limpieza contribuyente)
<b>Estrategia 6</b>	Incentivar a elevar la calidad con estándares de eficiencia ISO y a la vez retribución de exoneración de impuestos en la medida aceptable por el GAD en coordinación con el Ministerio de Turismo.
<b>Estrategia 7</b>	Charlar en las aerolíneas mediante convenios, de la infraestructura, gastronomía, artesanía y aguas medicinales del sector.
<b>Estrategia 8</b>	Promocionar el medio ambiente como uno de los mejores de Latinoamérica para pasear, acampar durante mucho tiempo sin peligro.
<b>Estrategia 9</b>	Realizar convenios con operadores turísticos de la costa para llegar a turistas extranjeros que entran por los puertos.

<b>Estrategia 4</b>		
Fortalecer las capacitaciones para la actividad turística constante mediante el apoyo técnico de la CAMTUR.		
 <p>CAMTUR es la Cámara de Turismo de Baños - Ecuador</p>	<b>Objetivo</b>	Dar los instrumentos técnicos necesarios para manejar los elementos turísticos que tiene Baños como destino turístico natural y logístico
	<b>Destinatarios</b>	Turistas extranjeros, nacionales y grupos que necesiten descansar de las actividades diarias o de los mismos sitios de convivencia
	<b>Actividades</b>	Cursos, seminarios, charlas prácticas, talleres con instructores expertos
	<b>Justificación</b>	Motivar las capacitaciones para la actividad turística que se viene dando en el sitio Baños y a la vez mejorar los resultados económicos de los emprendedores
	<b>Localización</b>	La capacitación se la hace en establecimientos de los emprendedores o en instituciones de capacitación de la provincia o de otras que tengan los medios apropiados
	<b>Participantes</b>	Instructores experimentados, emprendedores, operadores y demás elementos vinculados al turismo bañense
	<b>Periodo de la estrategia</b>	Esta acción se la realizará cada trimestre para reforzar la promoción planificada y permanecerá fija



<b>Estrategia 6</b>	
<p>Incentivar a elevar la calidad con estándares de eficiencia ISO y a la vez retribución de exoneración de impuestos en la medida aceptable por el GAD en coordinación con el Ministerio de Turismo.</p>	
 	<p><b>Objetivo</b> Dar un servicio de eficiencia inigualable en atención, gastronomía, confort, asistencia dentro y fuera del cantón</p>
	<p><b>Destinatario</b> Emprendedores, empleados, ciudadanía que viven en Baños, autoridades</p>
	<p><b>Actividades</b> Cursos, charlas, seminarios, talleres especializados</p>
	<p><b>Justificación</b> Mejorar el estándar de eficiencia, eficacia y efectividad que tienen hasta el momento los diversos emprendedores del cantón Baños</p>
	<p><b>localización</b> Cantón Baños y lugares aledaños que sirvan como auditorios de capacitación</p>
	<p><b>Participantes</b> Instructores, emprendedores, autoridades cantonales</p>
	<p><b>Periodo de la estrategia</b> La acción se la realizará cada trimestre para reforzar el servicio superior a dar</p>



# CONCLUSIONES

---

A través del análisis teórico turístico situacional se ha logrado determinar la actual capacidad real de Baños, la problemática existente desde el punto de vista de los visitantes, emprendedores y autoridades

---

Se desarrolló una serie de métodos, técnicas y procedimientos del área turística para evaluar el desarrollo presente de todo lo realizado de manera objetiva por los actores de Baños, sean nacionales o extranjeros.

---

Se ha realizado una planificación valorativa objetiva de la variable destino turístico del cantón, para verificar si todo está correcto o necesita reajustes necesarios en beneficio de los emprendedores y del mismo sitio turístico y también lograr la aceptación o rechazo como sitio indispensable para visitantes.

---

Se ha determinado que existen lineamientos para impulsar el crecimiento de Baños, pero que todavía no consiguen reales impulsos turísticos.

# RECOMENDACIONES

Será necesario más de un análisis teórico especializado geo locación y natural con el fin de eliminar las dificultades que disminuyen la capacidad turística que se viene dando en Baños.

Elaborar un documento práctico, claro, de todos y cada uno de los componentes del turismo local de Baños y, de los instrumentos a utilizar en la conformación del sitio como destino turístico.

Planificar una realidad existente sobre hechos, eventos, localidades, historia, gastronomía, infraestructura interesante que, despierten el interés de los visitantes

Estructurar un macro diagnóstico estratégico desde varios frentes. Solamente el FODA turístico especializado del sector de Baños podrá mostrar las dimensiones que tiene que afrontar y vencer el cantón Baños.

***GRACIAS POR  
SU ATENCIÓN.***