



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA,
PROVINCIA DE COTOPAXI - ECUADOR”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingeniero Comercial

Autor:

Gavilánez Cevallos Vanesa Isabel

Tutor:

PhD. Ramírez Torres Gabriel

Latacunga – Ecuador

Febrero - 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Gavilánez Cevallos Vanesa Isabel, declaro ser autora del presente proyecto de investigación “COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI-ECUADOR”, siendo el Ph.D. Ramírez Torres Gabriel tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados difundidos en el presente proyecto investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vanesa Isabel Gavilánez Cevallos', is centered on the page. The signature is stylized and somewhat cursive.

Gavilánez Cevallos Vanesa Isabel
C.C: 0503622953

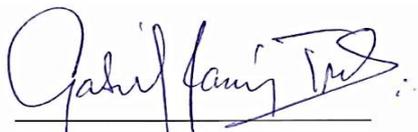
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI-ECUADOR”, de la estudiante Gavilánez Cevallos Vanesa Isabel de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho proyecto investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 11 de febrero, 2020.

Tutor:



PhD. Ramírez Torres Gabriel.

C.C.: 175860900-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante: Gavilánez Cevallos Vanesa Isabel con el título de Proyecto de Investigación: “COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI-ECUADOR”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 11 de febrero, 2020.

Para constancia firman:

 _____ Lector 1 (Presidente) PhD. Lenin Guerra CC: 775866624-0	 _____ Lector 2 Ing. Yadira Borja CC: 0502786833
 _____ Lector 3 Ing. Pablo Vásquez CC: 050227452-5	

AGRADECIMIENTO

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecida, mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies.

No tengo palabras para expresar mi amor y mi gratitud especialmente a mi difunta madre Ana, por su fe, su generosidad y su incansable ayuda en todo momento, gracias a ella he llegado a culminar un peldaño más de mi vida.

A esa persona especial, por brindarme su amor, ayuda y aliento incondicional, que fue de gran apoyo en momentos en que mi vida pasaba por dolor.

De igual forma, agradezco a mi Tutor de Tesis PhD. Gabriel Ramírez, que gracias a sus consejos y pautas hoy puedo culminar este trabajo. A los profesores que me han visto crecer como persona y que gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Gaviláñez Cevallos Vanesa Isabel.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A la memoria de mi madre, por ser mi consejera y ejemplo a seguir, esta tesis y todo lo que logre hacer será gracias a su fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí, tu ejemplo me mantuvo soñando cuando quise rendirme. Hoy que no estás sigues siendo mi pilar para continuar adelante.

A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A los seres que tanto amo, como son mi abuelo Jaime y mis hermanos, por compartir momentos significativos conmigo, por su apoyo moral y gran cariño.

Gavilánez Cevallos Vanesa Isabel.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI - ECUADOR”

Autor: Gavilánez Cevallos Vanesa Isabel.

RESUMEN DEL PROYECTO

El presente trabajo de investigación estima el índice de competitividad del sector turístico del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, Ecuador y determina los principales factores que inciden en la capacidad de las empresas turísticas de la misma zona geográfica. Para esto, se utilizó una muestra de 50 empresas tomando como referencia la base de datos del Servicio de Rentas Internas de los establecimientos activos para octubre 2019. Mediante un cuestionario, de 50 preguntas con escala de Likert, se midieron siete dimensiones que son: planeación estratégica; operaciones; aseguramiento de la calidad; comercialización; contabilidad y finanzas; talento humano y gestión ambiental, para luego calcular un valor promedio por dimensión donde todas las preguntas tienen el mismo peso. Con esta información empresarial y cantonal, se hizo un promedio simple para el índice sectorial. Seguidamente se aplicó un análisis factorial por componentes simples para determinar las dimensiones que inciden en el valor competitivo del sector. Como conclusión se obtuvo que el índice de competitividad del sector turístico del cantón Latacunga se ubicó en 0,7148, que según el autor León José Arturo se encuentra en la etapa III lo cual significa poseer un buen nivel de competitividad. En el mismo orden de ideas se tiene que el índice de competitividad empresarial se estimó en 0,7567, ubicando a las empresas en la etapa IV lo que representa tener un alto nivel de competitividad. Cabe resaltar que la competitividad que poseen las empresas se ve desfavorecida por el entorno, ya que, el índice de competitividad cantonal es de 0,673 y reduce la capacidad de las empresas para operar en el mercado. Por último, se concluye que no se pudo identificar un único factor que sea determinante en la competitividad de las empresas del sector turístico del cantón Latacunga.

Palabras clave: análisis factorial, cantón Latacunga, competitividad, Ecuador, turismo.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY

TITLE: “COMPETITIVENESS OF THE TOURISM SECTOR IN LATACUNGA CITY, COTOPAXI PROVINCE - ECUADOR”

Author: Gavilánez Cevallos Vanesa Isabel.

ABSTRACT

This research paper evaluates the competitiveness index of the tourism sector of Latacunga town, Cotopaxi province, Ecuador, and it determines the main factors that affect the capacity of tourist establishments in the same geographical area. For this, a sample of 50 companies was taken, using as reference the Internal Revenue Service of the active establishments for October 2019 database. By means of a questionnaire, of 50 questions with Likert scale, seven dimensions were measured that are: planning strategic, operations, quality assurance, trading, accounting and finance, human talent and environmental management. Then a mean value per dimension was calculated where all questions had the same weight. With this whole information, a simple average was made for the index of the area. Next, a plain component factor analysis was applied to establish the dimensions that affect the competitive value of the sector. As a conclusion, it was found that the competitiveness index of the tourist area of Latacunga was 0.7148, which according to the author León José Arturo is in stage III which means to have a good level of competitiveness. Following the same order, the business competitiveness index was appraised at 0.7567, placing companies in stage IV which stands for a high level of competitiveness. It should be noted that the competitiveness of companies is disadvantaged by their environment, since the cantonal competitiveness index is 0.673 and reduces the ability of companies to operate in the local market. Finally, it is assumed that it was not possible to identify a single factor that is decisive in the competitiveness of companies in the tourism sector of Latacunga town.

Keywords: factor analysis, Latacunga town, competitiveness, Ecuador, tourism.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por la estudiante egresada de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GAVILÁNEZ CEVALLOS VANESA ISABEL**, cuyo título versa “**COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI-ECUADOR**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, febrero del 2020.

Atentamente,



MSc. Olga Cárdenas.
Docente Centro de Idiomas
C.C. 1707530141

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	I
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN DEL PROYECTO	VI
ABSTRACT	VII
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	VIII
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
4.1 Beneficiarios directos	4
4.2 Beneficiarios indirectos	4
5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
6. OBJETIVOS.....	4
6.1 Objetivo General.....	4
6.2 Objetivos Específicos	4
6.3 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	5
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	6
7.1 Turismo.....	6
7.2 Sector turístico.....	7
7.3 Clasificación del turismo	7
7.4 Desarrollo del sector turístico.....	9
7.5 Condiciones del sector turístico.....	12
7.6 Competitividad	14
7.7 Componentes de la competitividad	15
7.8 Modelos para medir la competitividad empresarial	19
7.9 Etapas de evolución de la competitividad	21
8. MARCO METODOLÓGICO	22
8.1 Enfoque de la investigación.....	22
8.2 Nivel de investigación	22

8.3 Diseño de investigación.....	23
8.4 Alcance de la investigación	24
8.5 Métodos	25
8.6 Técnicas e Instrumentos	25
8.7 Población y muestra	26
8.5 Metodología empleada	27
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
9.1 Índice de competitividad	30
9.2 Análisis factorial.....	37
9.3 Impactos	41
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
10.1 Conclusiones.....	42
10.1 Recomendaciones	43
11. BIBLIOGRAFÍA	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	5
Tabla 2. Componentes del BID.	15
Tabla 3. Etapas de la competitividad.....	21
Tabla 4. Componentes Competitividad Cantonal.....	23
Tabla 5. Componentes Índice Cantonal.....	24
Tabla 6. Resultado Alfa de Cronbach.....	25
Tabla 7. Muestra de empresas.	26
Tabla 8. Componentes estudiados en la investigación.	27
Tabla 9. Competitividad Cantón Latacunga.	28
Tabla 10. Resultado planeación estratégica.....	30
Tabla 11. Resultado operaciones.....	31
Tabla 12. Resultado aseguramiento de la calidad.....	32
Tabla 13. Resultado comercialización.....	33
Tabla 14. Resultado contabilidad y finanzas.....	34
Tabla 15. Resultado talento humano.	35
Tabla 16. Resultado gestión ambiental.....	36
Tabla 17. Índice sectorial.....	37
Tabla 18. Pruebas de Bartlett y Kaiser-Meyer-Olkin.....	38

Tabla 19. Análisis Factorial por componentes simples.	38
Tabla 20. Aporte por pregunta a los factores.....	39
Tabla 21. Factor 1.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Nivel Socioeconómico	7
<i>Figura 2.</i> Tipos de turismo	8
<i>Figura 3.</i> Llegadas anuales internacionales a Ecuador.	12
<i>Figura 4.</i> Llegadas anuales de extranjeros no residentes a Ecuador.	12
<i>Figura 5.</i> Origen de los extranjeros.....	13
<i>Figura 6.</i> Pernoctaciones de visitas internas turísticas a nivel nacional 2017-2018.	13
<i>Figura 7.</i> Pernoctaciones de visitas internas turísticas a nivel provincial 2017-2018.	14

PLAN DE INVESTIGACIÓN (PROYECTO)

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Competitividad del sector turístico en el cantón Latacunga.

Fecha de inicio: Septiembre del 2019

Fecha de finalización: Febrero del 2020

Lugar de ejecución: Cantón Latacunga-Provincia de Cotopaxi.

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Comercio

Proyecto de investigación vinculado: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social - Economía Popular y Solidaria de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Equipo de Trabajo:

Tutor: PhD. Gabriel Ramírez Torres

C.I. 175860900-0

Autores del proyecto

Estudiante: Vanesa Isabel Gavilánez Cevallos

C.I. 050362295-3

Área de Conocimiento: Ciencias Administrativas

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Comercio y Administración de Empresas.

CAPÍTULO I

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La competitividad es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia en el campo de las empresas, lo cual se deriva de las exigencias del entorno económico actual que se encuentra dentro del proceso de globalización.

Asimismo, la competitividad no solo se puede medir en agentes económicos de gran tamaño, al contrario, puede ir desde países hasta empresas, es decir se puede cuantificar a nivel macroeconómico o microeconómico.

Siguiendo las ideas de Wong (2017) señala que:

Ecuador se ubica en el puesto 97 de entre 137 países con un Índice de Competitividad Global (ICG) de 3.91, según el Reporte de Competitividad Global 2017-2018, elaborado por el Foro Económico Mundial. En 2016, el país alcanzó el puesto 91 de entre 138 países

De acuerdo a MINTUR (2019a), el sector turismo creció en un 11% en el último año, lo que evidencia un aumento de la actividad, asimismo esa institución señala que el turismo es la tercera actividad no petrolera que más aporta al PIB.

En ese orden surge la interrogante de qué puede hacer Ecuador para mejorar en términos de competitividad, específicamente en el sector turismo.

El principal problema radica en los escasos estudios de medición de competitividad de las empresas del sector turismo, trayendo consigo diversas causas como: la falta de conocimiento de los Gobiernos Provinciales en tener información técnica que permita asignar recursos en áreas que potencien las actividades de cada provincia; descuido por parte de la entidad que regula las empresas turísticas, ya que inducen a un escaso posicionamiento en el mercado; las empresas del sector no están al tanto de las fortalezas que se pueden potenciar y las debilidades que se pueden edificar, para así, brindar un mejor servicio y marchar hacia un mejor desarrollo del sector turismo dentro de sus respectivos cantones.

Para llevar a cabo la investigación, se tomará en consideración a todas las empresas del sector turismo del cantón Latacunga dedicadas a ofrecer distintos servicios como: complejos turísticos, hosterías, actividades de parques recreativos, actividades de guías turísticos, entre otros.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El turismo es un tema que se ha tornado cada vez más interesante a nivel mundial, motivo por el cual varios países buscan día tras día desarrollarse, ya sea para continuar manteniendo su posición en el mercado, o para ser mejores.

Según la Organización Mundial del Turismo (2001) menciona que la expansión del fenómeno turístico en las últimas décadas continuará hasta convertirse en el sector comercial más relevante del mundo. A priori, esto conlleva un aumento de la “presión competitiva”, por ello surge la importancia de conocer el nivel competitivo en el que se encuentran las empresas del sector turismo del cantón Latacunga, de manera que la información técnica obtenida como resultados de la investigación les sirva para progresar.

En ese sentido, Ritchie y Crouch (2003) mencionan que un destino turístico para ser verdaderamente competitivo debe al mismo tiempo ser sostenible, no solo de forma económica sino también ecológica, social, cultural y políticamente.

En adición a lo anterior, Valls (2004) menciona que, un destino turístico competitivo debe generar varios beneficios a largo plazo, en ese sentido tomando como referencia el estudio de competitividad realizado, las empresas pueden generar principalmente tres tipos de beneficios en el cantón como: beneficios económicos, sociales, y medioambientales.

Por ello, la presente investigación abarcará los factores principales que permiten a las empresas del sector turismo, catalogarse como empresas competitivas o no. Éste análisis de las variables determinan la competitividad de las empresas evaluando los factores externos e internos que influyen dentro de la producción de una empresa, permitiéndoles posicionarse dentro de un mercado de manera que puedan predecir la existencia a largo plazo de la misma.

Una vez identificado los componentes, variables e indicadores se estimará el índice de competitividad sectorial para su posterior contribución al crecimiento de mencionado sector, con un aporte de información veraz para descubrir en líneas generales las fortalezas y debilidades que poseen, con la intención de que emprendan estrategias para avanzar dentro del mercado en el que se desenvuelven.

De esta forma se ampliarían las posibilidades de fortificar la ventaja competitiva de las empresas del sector.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos son las empresas del sector turismo del cantón Latacunga, ya que mediante el proyecto de investigación podrán encontrar áreas de fortaleza y debilidad en las que deberán trabajar para progresar y así lograr una sostenibilidad económica, sociocultural y ecológica, lo cual les permitirá mejorar la competitividad local.

4.2 Beneficiarios indirectos

Como beneficiarios indirectos tenemos a turistas y empresas de distintos tamaños del cantón Latacunga, ya que al mejorar los servicios de turismo se generaría aumentos en la demanda de bienes y servicios en la zona, y a su vez, se esperaba que esto genere incentivos en trabajadores e inversores en ubicar sus recursos en Latacunga.

5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el índice de competitividad de las empresas del Sector Turístico del Cantón Latacunga?

¿Cuáles son los factores que tienen incidencia en el cálculo del índice de competitividad del Sector Turístico del Cantón Latacunga para el segundo semestre del 2019?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Determinar el índice de competitividad de las empresas del sector turismo del cantón Latacunga.

6.2 Objetivos Específicos

1. Analizar teóricamente los modelos de competitividad y su medición para empresas del sector turístico.
2. Describir las características de las empresas del sector turístico que operan en la ciudad de Latacunga para el período 2019.
3. Calcular la competitividad de las empresas del sector turístico mediante la metodología del BID adaptada por Saavedra.
4. Identificar cuáles son los indicadores que inciden en la competitividad de las empresas del sector turístico del cantón Latacunga.

6.3 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 1. *Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.*

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
<p>Objetivo 1</p> <p>Analizar teóricamente los modelos de competitividad y su medición para empresas del sector turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Detallar los modelos que permitan medir la competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición y caracterización de la competitividad. ● Adaptar el modelo de medición de competitividad al objeto de estudio para luego aplicarlo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación Documental.
<p>Objetivo 2</p> <p>Describir las características de las empresas del sector turístico que operan en la ciudad de Latacunga para el período 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Caracterizar el sector turístico en el Cantón 	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición del sector turismo en Ecuador y el Cantón de Latacunga. ● Identificación de los tipos de empresas del sector en Latacunga. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación Documental
<p>Objetivo 3</p> <p>Calcular la competitividad de las empresas del sector turístico mediante la metodología del BID adaptada por Saavedra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar el instrumento. ● Aplicar el instrumento a las empresas turísticas del cantón Latacunga. ● Aplicar la metodología de competitividad empresarial del BID. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de los cálculos. ● Obtención del índice de competitividad empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación de campo.
<p>Objetivo 4</p> <p>Identificar cuales son los indicadores que inciden en la competitividad de las empresas del sector turístico del cantón Latacunga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar los indicadores que explican la competitividad en el sector turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Obtención de los indicadores que inciden en la competitividad de las empresas del sector turismo del cantón Latacunga. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación Documental.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Turismo

Mucho se ha hablado sobre el turismo, encontrando diferentes conceptualizaciones que tienen en común relacionar al turismo como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro por diferentes motivos.

Según la OMT (1994), el turismo comprende las actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, bien sea con fines de ocio, negocio u otros. Este concepto nos permite tener un enfoque completo del turismo y a su vez conocer que dentro de él existen variedad de actividades que el transeúnte puede efectuar de acuerdo al momento dado.

Por otro lado, Panosso (2007), menciona que las reflexiones deben llevar a pensar en el turista como un ser histórico y no en un “ser” acabado, por el contrario, indica que la experiencia que vive el turista no solo arranca desde el momento de llegada al destino turístico, sino también comprende todos los procesos que se llevan a cabo antes de realizar la actividad y después, debido a que en todas las acciones el turista puede experimentar nuevas prácticas y emociones.

Asimismo, Ledhesma (2017), no liga el turismo al desplazamiento efectivo de las personas sino más bien lo describe como

Todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se presenta entonces como un fenómeno ubicuo, social, complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, políticas, culturales, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas ... que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas (p.14).

La reflexión de Ledhesma es compartida por el autor de este trabajo, porque si bien es cierto el turismo está relacionado con el desplazamiento de las personas, pero a su vez también implica las ideas, pensamientos, búsqueda de información, características del destino según el objetivo del turista, y más acciones que se generan desde el simple hecho de pretender hacer turismo.

7.2 Sector turístico

El sector turístico engloba a empresas de hostelería, restauración, transporte y otras relacionadas con el turismo, entendido como los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual. En definitiva, se entiende por sector turístico a las diversas empresas y organizaciones públicas o privadas mediante las cuales se ofrecen productos relacionados con el turismo.

7.3 Clasificación del turismo

Tomando en consideración que el turismo está relacionado con la suma de prestaciones de servicios como: transportes, hospedajes, diversión, etc., derivadas de las actividades que realiza el individuo con diversos propósitos, se ha clasificado al turismo según el nivel socioeconómico y el tipo de turismo. Siguiendo las ideas de Luque (2005), de acuerdo al nivel socioeconómico tenemos diversas clases que se presentan a continuación:

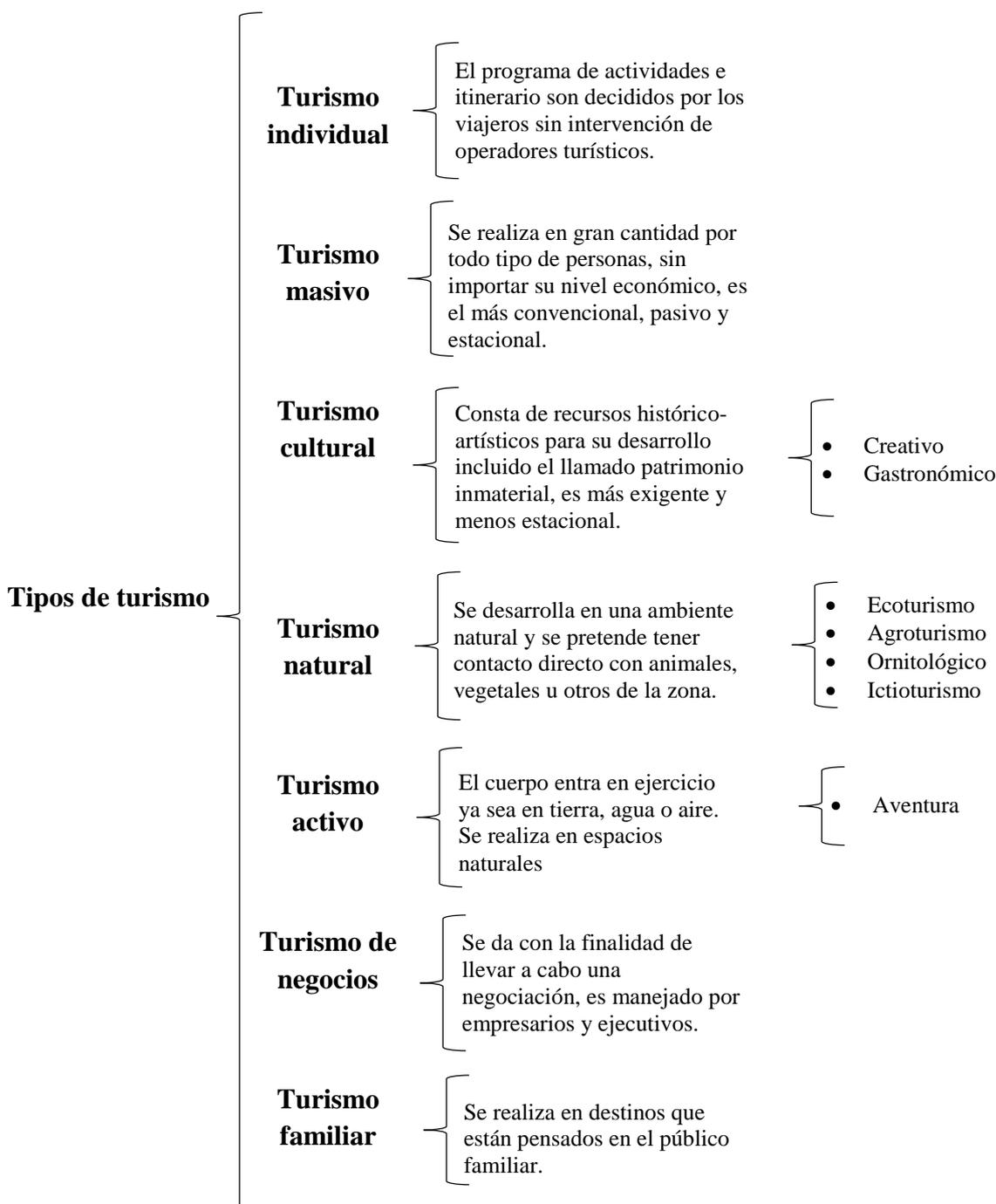
Figura 1. Nivel Socioeconómico

Clase privilegiada	Personas que disponen de suficientes medios para viajar internacional y nacionalmente, siendo pioneros del turismo.	<ul style="list-style-type: none">• Elevado gasto por día.• Utilización de los servicios guías, medios de transporte rápidos.• Ocupación de hoteles más selectos.
Clase juvenil	La mayoría estudiantes que son objeto de estudio en algunos países en los cuales se han creado albergues y servicios especiales.	<ul style="list-style-type: none">• Utilización de transportes económicos, estancias breves y poco gasto por día.• Alojamiento en tiendas de campañas, refugios, posadas y otros.• Nula utilización de agencias de viajes.
Clase burguesa	Personas de clase media o empleados de categoría elevada que disfrutan de cierta capacidad económica y con un grado considerable de cultura.	<ul style="list-style-type: none">• Invierten todos sus ahorros y utilizan automóvil propio.• Servicios de primera categoría, pero no de lujo.• Turismo en vacaciones y estancias cortas.
Clase popular	Trabajadores asalariados recién incorporados al turismo por el sistema de vacaciones pagadas.	<ul style="list-style-type: none">• Brevedad en los viajes y estancia en una sola localidad.• Ventajas por parte de los gobiernos y contribución de las empresas del estado.• Alojamientos especiales y nula intervención de agencias de viajes.

Fuente: Elaboración propia con base en Luque (2005).

Siguiendo el mismo orden de ideas se presenta la clasificación del turismo según el tipo de turismo, considerando las actividades que se realizan en el cantón Latacunga. De acuerdo a varios autores como Acerenza (2006), Morillo y Coromoto (2011) y Ledhesma (2018), los tipos de turismo se clasifican en:

Figura 2. Tipos de turismo



Fuente: Elaboración propia con base en Acerenza (2006), Moreno y Coromoto (2011) y Ledhesma (2018).

7.4 Desarrollo del sector turístico.

El desarrollo progresivo que ha tenido el turismo internacional, de acuerdo a Sancho (2001) en el libro *Introducción al Turismo* editado por la OMT, señala que el turismo cada vez ha sido más accesible debido a varios factores como: el desarrollo de medios de transporte, el precio bajo del petróleo, incremento en los ingresos de las familias, vacaciones pagadas, aumento del tiempo libre de la población, desarrollo de medios de comunicación y crecimiento de las relaciones comerciales mundiales.

Gracias a todas las mejoras, el turismo ha venido creciendo en todos los países del mundo, trayendo consigo impactos positivos como aumento en los ingresos de los países, aumento en los intercambios de cultura, entre otros; y negativos como problemas ambientales, de salud, de seguridad, etc. Por ello, la OMT ha desarrollado planes de contingencia para dar respuesta a posibles problemas que se han venido dando dentro del sector turístico, con la finalidad de disminuir riesgos e impactos sobre la actividad.

Algunas de las medidas adoptadas para mejorar el desarrollo del sector a nivel mundial según la OMT han sido¹: las medidas para facilitar los viajes internacionales que consiste en garantizar el movimiento seguro y eficiente de los viajeros, considerando aspectos importantes para afianzar la seguridad del turista; apoyo a los miembros en la identificación y mitigación de los riesgos globales y locales relacionados con el turismo, contribuyendo así a la gestión de mejora en los establecimientos que sufren de crisis turísticas; la coordinación con el sistema de las Naciones Unidas lo que permite reflejar el papel del turismo y evitar la redundancia de actividades, tomando en consideración también temas relacionados con la salud con la intención de ir hacia un mundo y turismo más seguro; mejorar la capacidad de los miembros para desarrollar, planificar e implementar sistemas de gestión de crisis diseñando para esto talleres con características claves que ayuden a los miembros a desenvolverse ante una posible inminencia.

Cualquier proceso a llevar a cabo es examinado minuciosamente a nivel mundial por la OMT, para a partir de allí preparar las directrices y mejores prácticas sobre el tema, para permitir un desarrollo sostenible a nivel nacional, regional e internacional.

Todo ello ha ido favoreciendo el desarrollo del sector, basado en gestionar la demanda de un elevado número de turistas conforme a sus intereses y necesidades. Por consiguiente, la

¹ Para mayor detalle de las medidas consultar: <http://sdt.unwto.org/content/resilience-tourism-development>

actividad turística está influenciada también por el crecimiento económico, por ello World Travel & Tourism Council (WTTC) señala que

For the past 30 years, WTTC has conducted research on the economic impact of Travel & Tourism in 185 countries. In 2018, the Travel & Tourism sector experienced 3.9% growth, outpacing that of the global economy (3.2%) for the eighth consecutive year. Over the past five years, one in five jobs were created by the sector, making Travel & Tourism the best partner for governments to generate employment. (CFR. 2019)

En ese sentido, la WTTC se encarga de priorizar: la preparación para crisis, gestión y recuperación, crecimiento sostenible, la seguridad y facilitación de viajes. Siendo esta entidad un pilar fundamental dentro del sector, ya que aporta con información, pautas y guías que permiten tener una noción de la evolución del desarrollo del sector turístico, y a partir de ello buscar formas de mejora para elevar continuamente los índices de crecimiento a nivel mundial. Siguiendo a Funes y Romero (2015), hace más de 20 años Ecuador al igual que otros países, desarrollan un modelo de gestión del turismo al que se ha denominado Turismo Comunitario, entendido según la Organización Internacional del Trabajo (2002) como:

Un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística.

Modelo que comparto, ya que el turismo comunitario aportaría de manera eficiente al desarrollo no solo de las comunidades en donde se ejecuten sino de Ecuador, puesto que las experiencias que se puedan vivir serán a un alto nivel de introducción en la vida cotidiana de los habitantes del territorio, generando consigo experiencias únicas que incitarían a más turistas a visitar el lugar y por ende el país.

De acuerdo a MINTUR (2015a) La Ministra de Turismo de Ecuador mencionó en una declaración que el turismo que se quiere desarrollar en el país es especializado y no masivo, un turismo responsable y sostenible en donde se respete el patrimonio cultural y natural. Explicando que se debe incentivar el rescate y fomento de las tradiciones culturales locales, esperando que Ecuador cambie gracias al turismo.

De otro modo, siguiendo los informes de Vera (2018), gracias al desarrollo mundial que consecutivamente va evolucionando Ecuador se ha visto favorecido, ya que en 2018 salió la nueva política de “cielos abiertos” para el transporte aéreo, lo cual contribuiría al logro de la denominada meta uno por uno, que consiste en que llegue a Ecuador un turista extranjero por cada habitante que tiene el país. Además, de que mejoraría la conectividad con el mundo y la

promoción del turismo ecuatoriano, así como el fortalecimiento de la integración y el intercambio turístico en Latinoamérica.

El Gobierno de Ecuador actualmente enfoca varios programas para fortalecer el turismo que se espera pueda convertirse en un instrumento efectivo para combatir la pobreza, buscando consolidar varios aspectos como: la competitividad, gobernabilidad, la distribución equitativa de los recursos existentes, el fortalecimiento de la inversión privada, el valor agregado y el mejoramiento de las modalidades turísticas que existen en el país. Como ventaja Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo sostenible por su riqueza cultural, plurinacional y su biodiversidad, que cuenta con una historia de más de 40 años de acciones de conservación (Funes y Romero, 2015).

De igual forma la provincia de Cotopaxi ha buscado a través del tiempo mejorar en temas relacionados con la productividad, mediante actividades ejecutadas por varias carteras de manera que estas contribuyan al desarrollo de la provincia. Dentro de las actividades más representativas para el cantón se encuentra el turismo, en el cual se ejecutaron una serie de acciones para potenciar su desarrollo según MINTUR (2015b).

Con la finalidad de ir hacia un progreso se tomaron varias medidas para evadir y corregir ciertas eventualidades, un trabajo en conjunto con algunas instituciones de apoyo como el Ministerio de Comercio Exterior quien identificó posibles contrariedades de las instituciones del sector y diseñó planes de contingencia, por otra parte el Ministerio de Trabajo viene realizando un ejercicio de acompañamiento a las instituciones del sector, y finalmente, el Ministerio de Industrias y Productividad trabaja en crear acciones conjuntas para potenciar el sector, de acuerdo a MINTUR (2015b).

En derivación el trabajo conjunto de las entidades es significativo, puesto que beneficia a la provincia y a su vez a las industrias que son representativas dentro de la misma, ya que al tener un seguimiento ayuda a mejorar las destrezas y rendimiento de las mismas, de esta forma se va trabajando en perfeccionar las fortalezas con las que constan.

Por consiguiente, el cantón Latacunga al ser la capital de Cotopaxi busca contribuir al desarrollo de la provincia en general, identificando las necesidades y potencialidades propias de sus territorios ya que al ser una tierra dotada de riqueza y llena de oportunidades debe desarrollarse y ordenarse de una manera coordinada. En ese sentido el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Latacunga (2016), presentó la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial para el año 2016-2028, señalando que es un

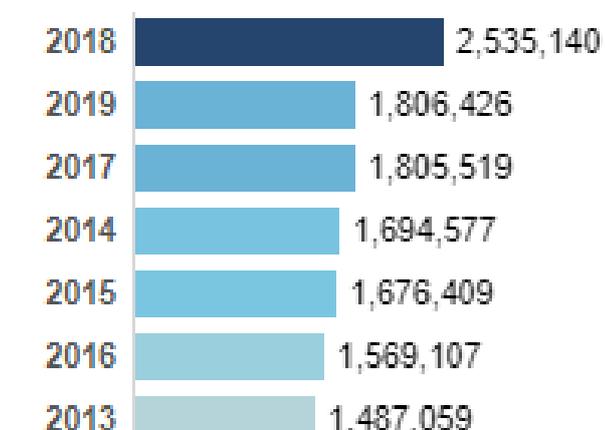
Instrumento de planificación, gestión, ordenamiento, inversión y de política pública cantonal, que buscan priorizar los objetivos del desarrollo del cantón y ordenar, compatibilizar y armonizar las decisiones estratégicas del desarrollo respecto a los asentamientos humanos; las actividades económico-productivas; y, el manejo de los recursos naturales, en función de las cualidades del cantón, a través de la definición de lineamientos para el desarrollo de los latacungueños (p.2).

En ese sentido, se busca proponer la aplicación de políticas que motiven a aprovechar y mejorar las potencias con las que cuenta el cantón y su población, de manera que se promuevan nuevas formas de acceso, conocimiento o enlace para con los turistas, de forma que ello favorezca y contribuya al desarrollo sostenible del cantón.

7.5 Condiciones del sector turístico

De acuerdo a MINTUR (2019b), en los últimos siete años se ha tenido un ingreso de 10.863.035 turistas extranjeros, mostrando un aumento de visitantes con el pasar de los años. Esta información se muestra en el siguiente gráfico.

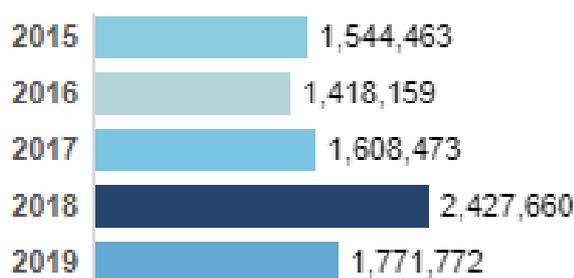
Figura 3. Llegadas anuales internacionales a Ecuador.



Fuente: MINTUR (2019b)

A continuación, se muestran las entradas de extranjeros no residentes a Ecuador desde 2015 hasta noviembre 2019:

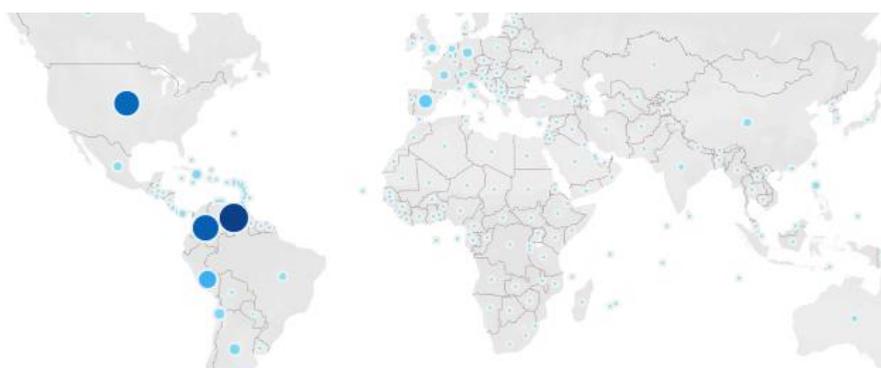
Figura 4. Llegadas anuales de extranjeros no residentes a Ecuador.



Fuente: MINTUR (2019b)

Los principales orígenes de los extranjeros son: Venezuela con 1.955.542 visitantes, Colombia con 1.574.512, USA 1.458276, Perú 719.797, España 388.313, Argentina 215.325, Chile 207.615, de acuerdo a MINTUR (2019b). En la próxima figura se muestra un mapa del planeta en donde se concentran por puntos azules el conteo de visitantes a Ecuador, este punto al ser más grande y oscuro representa una mayor concentración de datos.

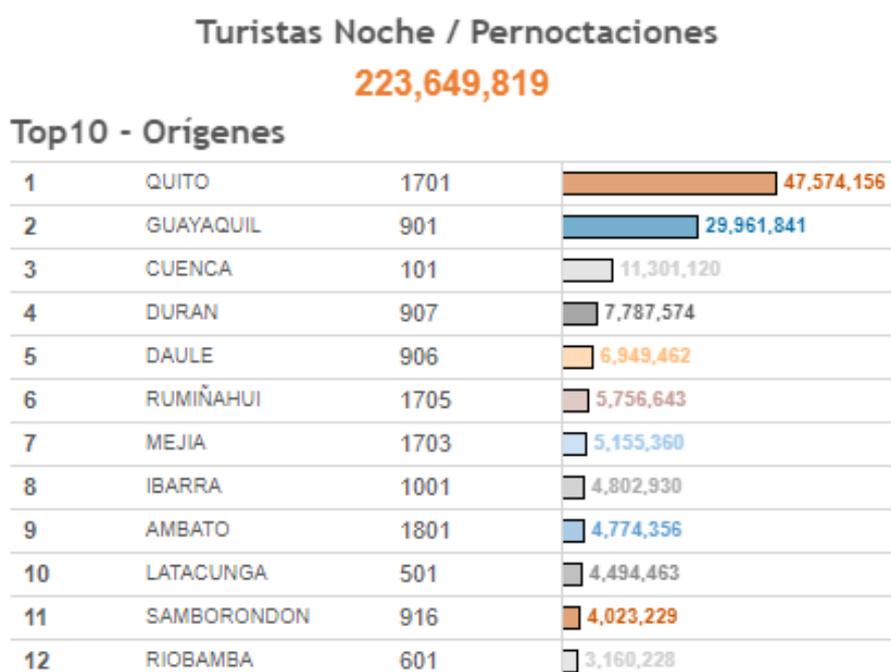
Figura 5. Origen de los extranjeros.



Fuente: MINTUR (2019b)

En paralelo, en la misma fuente se muestra el flujo de turistas nacionales por ciudad de destino para los años 2017 y 2018.

Figura 6. Pernoctaciones de visitas internas turísticas a nivel nacional 2017-2018.



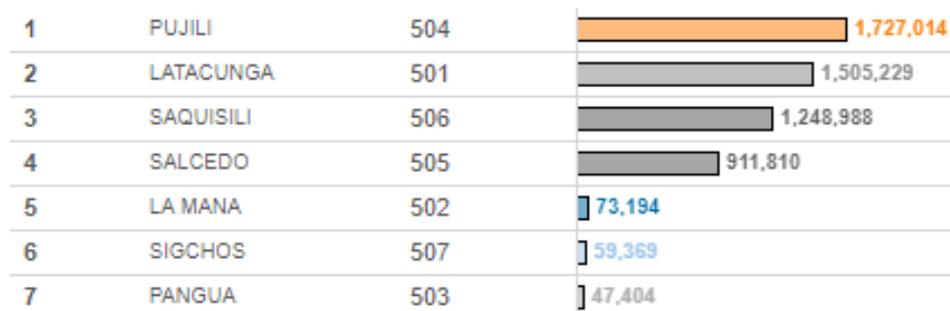
Fuente: MINTUR (2019c)

En total se tuvieron 223.649.819 de pernoctaciones, teniendo como principales ciudades de destino Quito, Guayaquil y Cuenca, concentrando el 40% de las estancias. Cabe aludir que en

estas métricas no se contabilizan los turistas de paso, por lo tanto, el turismo interno debe ser mayor.

Con respecto a la provincia de Cotopaxi, se tuvo un aproximado de 5.5 millones de estadías nocturnas, teniendo como principales destinos a las ciudades de Pujilí, Latacunga y Saquisilí que concentran el 80% del total, siguiendo las estadísticas de MINTUR (2019c).

Figura 7. Pernoctaciones de visitas internas turísticas a nivel provincial 2017-2018.



Fuente: MINTUR (2019c)

Los principales motivos por los que visitan estas localidades son: día de los difuntos, batalla de Pichincha, carnaval y viernes santo. Además, presentan que los transeúntes se caracterizan por ser de un nivel socioeconómico medio y bajo, así lo manifiesta el portal de MINTUR (2019c).

En ese orden de ideas, se tiene que para los años 2017-2018 las pernoctaciones de la ciudad de Latacunga, fueron de 1.505.229. Los principales motivos de visita a la ciudad fueron: carnaval, viernes santo, día de los difuntos y batalla de pichincha. Aproximadamente, en 55% de los turistas son de clase media y el 27% de clase baja.

7.6 Competitividad

Siguiendo las ideas de Delgado (2005), el término competitividad hoy en día es muy utilizado por empresas y países a nivel mundial, el cual se mide mediante índices con la finalidad de crear un ranking que marque diferencias entre economías de acuerdo a los sectores de la industria y a los tamaños de las empresas.

La competitividad puede analizarse desde diversas dimensiones que pueden ir desde una nación hasta una empresa. De acuerdo a ello varios autores exponen diferentes definiciones de competitividad, tales como:

Desde la dimensión nación Fagerberg (1988), define la competitividad como un tipo de capacidad que un país utiliza para alcanzar los objetivos centrales de la política económica,

especialmente el crecimiento de la renta y empleo, sin afrontar dificultades de la balanza de pagos.

Respecto al término de competitividad desde la dimensión empresa, Mathews (2009) menciona que es la “capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve” (p.13). Esta definición es la adoptada para la presente investigación.

Cada afirmación ayuda a tener una noción direccionada sobre la competitividad, parte fundamental para llevar a cabo la presente investigación, ya que se debe considerar que hablar de competitividad de un país no es igual que hablar de competitividad de una empresa. La primera se relaciona con la economía de un país y su capacidad de mantener una buena rentabilidad, mientras que la segunda hace referencia a la capacidad de una empresa para producir y mantenerse a través del tiempo.

Cabe mencionar, que en este trabajo se pretende conocer el nivel de competitividad del sector turístico en el cantón Latacunga, por lo cual la definición planteada por Mathews (2009), da paso a indagar que tipo de capacidades tienen las empresas del mencionado sector, para poder mejorarlas y de esta manera ir en busca de una ventaja competitiva. Por consiguiente, si la competitividad de las empresas mejora, la competitividad del cantón y por ende del país también mejoraría, debido a que los beneficios se irían extendiendo indistintamente de los objetivos de cada entorno.

7.7 Componentes de la competitividad

Durante los últimos años ha surgido un creciente interés por determinar los componentes de mayor impacto para medir el nivel de competitividad de una empresa, concluyendo así que existen componentes claves en los cuales enfocarse ya que mediante estos se puede determinar áreas de fortaleza y debilidad dentro de la empresa. En ese sentido varios autores consideran como significativos los componentes que plantea el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). A continuación, se detalla los componentes del BID, según Saavedra (2012).

Tabla 2. *Componentes del BID.*

COMPONENTES	INDICADORES
1. Planeación estratégica	1.1. Proceso de planeación estratégica 1.2. Implementación de la estrategia

2. Producción y operaciones	2.1. Planificación y proceso de producción 2.2. Capacidad de producción 2.3. Mantenimiento 2.4. Investigación y desarrollo 2.5. Aprovisionamiento 2.6. Manejo de inventarios 2.7. Ubicación e infraestructura
3. Comercialización	3.1. Mercadeo nacional: mercadeo y ventas 3.2. Mercadeo nacional: servicios 3.3. Mercadeo nacional: distribución 3.4. Mercadeo exportación: Plan exportador 3.5. Mercadeo exportación: Producto 3.6. Mercadeo exportación: Competencia y mercadeo 3.7. Mercadeo exportación: Distribución física internacional 3.8. Mercadeo exportación: Aspectos de negociación 3.9. Mercadeo exportación: participación en misiones y ferias.
4. Aseguramiento de la calidad	4.1. Aspectos generales de la calidad 4.2. Sistema de calidad
5. Contabilidad y finanzas	5.1. Monitoreo de costos y contabilidad 5.2. Administración financiera 5.3. Normas legales y tributarias
6. Recursos humanos	6.1. Aspectos generales 6.2. Capacitación y promoción del personal 6.3. Cultura organizacional 6.4. Salud y seguridad industrial
7. Gestión ambiental	7.1. Política ambiental de la empresa 7.2. Estrategia para proteger el medio ambiente 7.3. Concientización y capacitación del personal en temas ambientales 7.4. Administración del desperdicio
8. Sistemas de información	8.1. Planeación del sistema 8.2. Entradas 8.3. Procesos 8.4. Salidas

Fuente: Saavedra (2012).

Elaboración: Autoría propia

Como se muestra en la tabla, existen 8 componentes a considerar dentro de una empresa y que resultan importantes para ir hacia un buen desarrollo, ya que cada uno de ellos cumple una función que contribuye al progreso. De este modo, a continuación, se detalla cada uno de los componentes antes expuestos.

Planeación estratégica: para que una empresa competitiva se distinga de las demás debe caracterizarse por planificar a corto y mediano plazo de manera que conste con políticas,

administración y gestión adecuadas. Una buena planeación permite a la empresa organizarse en dirección a una visión, misión y objetivos bien planteados, (Saavedra, Milla y Tapia, 2013), (p.24).

Por consiguiente, el conjunto de procesos y técnicas que emplee una empresa dentro de este componente le permitirá proyectarse en un futuro de manera que logre sus objetivos en un tiempo determinado.

Producción y operaciones: siguiendo las ideas de Saavedra, Milla y Tapia (2013), toda empresa para ser competitiva debe innovar constantemente en sus productos, procesos o servicios, considerando siempre las necesidades de sus consumidores.

De acuerdo a Rubio y Aragón (2008) un factor importante para mejorar el desarrollo de este componente es la tecnología, aunque puede requerir un esfuerzo económico importante dependiendo del tamaño de la empresa, está condicionada por la toma de decisiones de los directivos en la asignación de recursos. En ese sentido resulta sustancial que el progreso sea lo más ameno posible, ya que, de no ser así, “una empresa puede ver reducida su capacidad para competir si sus productos no satisfacen plenamente las necesidades de sus clientes, ya sea por un mal diseño, por una mala calidad, o un deficiente servicio al cliente” (Rubio y Aragón, 2008), (p.108).

Aseguramiento de la calidad: la calidad del producto o servicio consiste en lograr la conformidad en los consumidores, de manera que satisfaga sus expectativas y necesidades, por ello Lee (2004) señala que este ajuste se verá favorecido mediante la implantación de sistemas de gestión de calidad, aunque a corto plazo requiera de fuertes inversiones al largo plazo se reducirían los costes, originando esto clientes y empleados satisfechos, mejora en la productividad e incremento en los resultados de la empresa.

Es posible identificar nueve elementos fundamentales en la gestión de la calidad total en las empresas, siguiendo a Lee (2004) expone los siguientes: la orientación al cliente, la planificación, el compromiso y el liderazgo directivo, la calidad de la información, la formación, la existencia de un departamento de calidad, la participación de los trabajadores, la gestión de procesos, el diseño de los productos y servicios y la gestión de proveedores. Los seis primeros elementos se presentan sin dificultad en las empresas de menor tamaño por no requerir de sistemas complicados de gestión.

Comercialización: está relacionado con las acciones que toma una empresa para dar a conocer su producto o servicio al público, por lo cual es importante adaptarse a las necesidades de los

consumidores de manera que logren satisfacer sus necesidades. Por consiguiente, se debe considerar varios aspectos relacionados con la comercialización para ir en busca de una ventaja competitiva, en ese sentido Saavedra, Milla y Tapia (2013) mencionan que “los recursos de la comercialización que crean ventajas competitivas son la marca, las relaciones con los clientes, la orientación al mercado, la posición competitiva, construidos en el largo plazo”.

Contabilidad y finanzas: la importancia de este componente radica en que a través de los estados financieros y balances generales se puede llevar un seguimiento de la empresa a nivel financiero, ya que se puede analizar varios indicadores que le permitan tomar decisiones oportunas para mejorar su funcionamiento y/o atender dificultades a tiempo, de manera que se puedan obtener los mejores resultados posibles. Siguiendo la idea Saavedra, Milla y Tapia (2013) menciona que una empresa competitiva es aquella que se planifica financieramente en el corto plazo, ya que de este modo se puede ir corrigiendo dificultades que se presente y operar sin ninguna restricción.

Recursos humanos: consiste en la utilización de prácticas que permitan atraer candidatos calificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer técnicas que les ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

Rubio y Aragón (2008), manifiestan que principalmente las dificultades para el desarrollo de los recursos humanos están relacionadas con el tamaño de las empresas, ya que al ser de un tamaño pequeño existen ciertas ventajas como por ejemplo alcanzar con mayor facilidad un buen clima laboral, mayor cercanía del directivo a los puestos de trabajo, mayores niveles de flexibilidad, entre otros. Mientras que para una empresa de gran tamaño estas actividades no resultan tan operable.

En ese sentido, Deshpande y Golhar (1994) recomiendan que “para lograr el éxito, las pymes deben establecer una buena gestión y dirección de recursos humanos que permita asegurar una mano de obra motivada, formada y capaz de producir eficientemente”. Caso contrario una inadecuada gestión de los recursos humanos puede reducir la productividad de la empresa, la rentabilidad, el clima armónico, e incluso esto podría llevar al fracaso total de la empresa.

Gestión ambiental: varias entidades promueven y exigen el correcto uso de los recursos naturales, por lo que las empresas deben crear políticas y estrategias de manera que mediante éstas se utilice de forma eficiente todos los recursos, se manipule productos químicos con mesura, se reduzca la contaminación y riesgos tanto para el medio ambiente como para el ser

humano, Saavedra, Milla y Tapia (2013). En base a estas obligaciones una empresa competitiva se caracteriza por gestionar de forma adecuada este componente.

Sistemas de información: de acuerdo a Saavedra, Milla y Tapia (2013), el continuo avance de la tecnología es una ventaja para la empresa ya que al obtener nuevos conocimientos constantemente permite tomar decisiones más asertivas en el mundo de los negocios, por ello la competitividad de una empresa se puede ver reflejado en el uso de nuevos sistemas de información y comunicación. Por consiguiente, cabe mencionar que el uso apropiado de este componente permite administrar, recolectar, procesar, almacenar y distribuir información de la empresa de una forma más eficiente y eficaz.

7.8 Modelos para medir la competitividad empresarial

La competitividad empresarial es parte fundamental para el desarrollo de una empresa, ya que permite evaluar varios aspectos internos importantes de la misma, es por ello, que varios autores plantean diversos estudios en donde han intentado generar o aplicar modelos o metodologías con el fin de determinar la competitividad de las empresas, en ese sentido ostentamos los siguientes:

Modelo *Logit*: Martínez, Santero, Sánchez y Marcos (2009).

El estudio de Martínez, Santero, Sánchez y Marcos (2009) plantea identificar los factores que son más relevantes para mejorar la competitividad de una empresa mediante la metodología “Modelo *Logit*”, la cual permite estimar la probabilidad que una empresa sea competitiva o no. En función del estudio se pretende conocer la posición en las que se encuentran las PYME españolas frente a sus rivales.

Para llevar a cabo la investigación, en primer lugar, se opta por armar dos grupos, el primero conformado por las PYME potencialmente competitivas y el otro por las PYME potencialmente no competitivas, utilizando para este proceso información básica. En segundo lugar, a partir de dichos grupos se trata de encontrar entre las características de empleo, calidad, innovación, internacionalización y herramientas, cuales tengan una relación significativa con la competitividad de la PYME. Posteriormente, se lleva a cabo una estimación de un modelo de probabilidad (*logit*), en función de los factores que potencialmente determinan la posición competitiva de las empresas. En el caso en el que cualquiera de dichos factores resulte significativo en la estimación, se concluye que existe una relación causal entre dicho factor y la competitividad.

Finalmente, como resultado Martínez, Santero, Sánchez y Marcos (2009) manifiestan que las PYME españolas se encuentran en un nivel competitivo, sin embargo, sugieren enfocarse más en sus factores potenciales como: recursos humanos, innovación, exportación de productos y prácticas de gestión, para de esta manera fortalecer el nivel competitivo de las mismas.

Modelo del diamante de Porter: Mosquera (2010).

Siguiendo la investigación de Mosquera (2010) la Competitividad de la pequeña empresa del sector ornamental en Atlixco, México, presenta una investigación basada en determinar el nivel competitivo de las PYME de un sector explícito, a través de la aplicación del modelo de Porter.

Para el análisis, Mosquera (2010) indica que se evaluaron once pymes y se aplica el llamado perfil competitivo, que consiste en identificar los factores más relevantes de la estrategia empresarial. Seguidamente se pondera los factores mediante tablas colocando en la primera columna los factores más relevantes que considere el empresario. A continuación, en la columna siguiente se anota la ponderación que tiene ese factor, tomando en cuenta que la suma de la ponderación debe ser igual a uno. Posteriormente, en la otra columna se anota la calificación que se asigna a cada factor de la empresa, considerado si se cuenta o no con el factor o a su vez en qué estado de desarrollo se encuentra. Se recomienda calificar de 1 a 4 puntos, siendo 4 la nota máxima.

Una vez se asigna la calificación, ésta se multiplica por el peso que se asignó y el resultado se anota en la siguiente columna a la derecha llamada evaluación, así se procede con cada factor. Realizadas las multiplicaciones correspondientes los resultados se suman y el total se anota en el último renglón de la tabla siendo la evaluación máxima posible 4, Mosquera (2010).

Como resultados de la aplicación del modelo Mosquera (2010) concreta que las pymes del sector muestran que tan solo el 19% está ligeramente por encima de la media que es 2,5; el 36% se encuentra por debajo de la media y un 45% con niveles por debajo de 2, lo cual indica que las empresas se encuentran en un nivel de competitividad bajo por lo que corresponde trabajar en factores como: estrategia empresarial y procesos productivos para que esto les permita atender las demandas más exigentes.

Modelo Matemático no determinístico: Castaño y Gutiérrez (2011).

En la investigación desarrollada por Castaño y Gutiérrez (2011) se diseñó en el Programa de Ingeniería Industrial de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, un Modelo Matemático no determinístico que permitió determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del AMCO (Área Metropolitana Centro Occidente), Pereira.

Siguiendo la investigación de Castaño y Gutiérrez (2011), para llevar a cabo la aplicación del modelo, en primer lugar, se analiza las características propias de las empresas comerciales del AMCO. Para determinar la competitividad de las PYMES se considera los factores y variables más relevantes y de mayor incidencia en los niveles de productividad y competitividad, para ello se integran factores y variables tecnológicas, administrativas, productivas, humanas y del entorno empresarial. Llegando así a estar conformado mencionado modelo por 8 factores y 38 variables.

A continuación, se asigna puntajes a cada factor para identificar cuáles de ellos son los que toman mayor relevancia a la hora de medir la competitividad. Posteriormente, se diseña una tabla que consta de 3 columnas: en la primera se encuentran los 8 factores. En la segunda, los componentes o variables que miden cada factor. Y en la tercera van las ponderaciones asignadas a cada factor, estos puntajes deben sumar un total de 100.

Con los resultados logrados Castaño y Gutiérrez (2011) evidencian que el factor primordial para medir la competitividad en las empresas comerciales es la Función Comercial y Logística con un puntaje de 21,2; seguido del Talento Humano con 13,7; la Función Administrativa con 13,6 y la Función Financiera con 13,2 puntos.

En definitiva, las diferentes metodologías para medir la competitividad se complementan, por esta razón de todas las antes mencionadas se tomará en cuenta los factores que proponen medir para encontrar el nivel de competitividad de una empresa.

7.9 Etapas de evolución de la competitividad

De acuerdo a León (2004) la competitividad se mide a través de cuatro etapas, en donde cada una describe las características que identifican el nivel competitivo en que se encuentra una empresa, sector o país. En ese sentido, se detalla a continuación cada una de estas.

Tabla 3. *Etapas de la competitividad.*

ETAPA	NOMBRE	%	CARACTERÍSTICA
I	Incipiente	0- 0,25	Muy bajo nivel de competitividad
II	Aceptable	0,25-0,50	Regular nivel de competitividad
III	Superior	0,50-0,75	Buen nivel de competitividad
IV	Sobresaliente	0,75-1	Muy alto nivel de competitividad

Fuente: León (2004).

Elaboración: Autoría propia

Siguiendo a León (2004), las etapas de competitividad describen a la empresa, sector o país de la siguiente manera.

Etapa I. Incipiente: se figuran frágiles ante los cambios del entorno a la vez que reaccionan a estos por intuición, actúan acorde a las presiones del mercado o de sus dueños, no emplean principios de competitividad por lo cual se ven afectados ya que pierden la noción de lo que sucede interna y externamente.

Etapa II. Aceptable: se distinguen por corregir sus principales puntos débiles para cumplir con las expectativas de sus consumidores, emplean principios de competitividad de forma aceptable, sin embargo, para enfrentarse a la competencia requieren fortalecerlos. Además, cuentan con directivos que son los responsables de la toma de decisiones.

Etapa III. Superior: se caracterizan por empezar a liderar e innovar dentro de su mercado, a su vez reaccionan rápidamente a los cambios del entorno. Al mismo tiempo buscan mantener buenas relaciones con todos los participantes.

Etapa IV. Sobresaliente: son futuristas y generan tecnología de forma rápida lo cual les permite ser los autores de cambios, por lo que sirven de modelo para el resto de entes. Viven rodeados de amenazas por parte de competidores que los examinan con el fin de encontrar cualquier debilidad para atacar. Se encuentran en la posibilidad de dar a conocer la tecnología, procesos y resultados para alcanzar su posición actual.

CAPÍTULO III

8. MARCO METODOLÒGICO

8.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo en razón que contiene información numérica y estadística que es recopilada desde las empresas de turismo, una vez obtenidos los datos se tabula y pondera de acuerdo a la metodología de competitividad escogida para el sector y para el cantón.

8.2 Nivel de investigación

8.2.1 Investigación Exploratoria

El presente trabajo es una investigación exploratoria debido a que actualmente los estudios en este tema han sido escasos, por lo cual a través de los resultados se busca tener un conocimiento superficial.

Según Arias F. (2012) la investigación exploratoria “Se utiliza como base para la posterior realización de una investigación descriptiva”.

8.2.2 Investigación Descriptiva

Se utiliza la investigación descriptiva para interpretar la información obtenida mediante la indagación a las empresas del sector turístico del cantón Latacunga, con la finalidad de determinar el nivel competitivo del sector.

Este tipo de investigación de acuerdo a Arias F. (2006) señala que “miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación” p.25.

8.3 Diseño de investigación

8.3.1 Investigación de Campo

Se trata una investigación de campo porque se acude a las empresas para obtener información primaria mediante un instrumento, con la finalidad de dar respuesta al problema planteado y conocer por cuenta propia la realidad en la que viven las mismas. Además, de que también se considera en una investigación de campo datos secundarios que van orientados más hacia bibliografías con base en las que se desarrolla el marco teórico, sin embargo, los datos primarios son los más importantes para lograr los objetivos, según Arias F. (2012).

8.3.2 Investigación Documental

Con esta práctica se obtiene el listado de empresas de la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) que actualmente se encuentran operando en actividades relacionadas al turismo para septiembre 2019.

Así mismo, para el cálculo del índice de competitividad sectorial se toma el valor calculado del índice de competitividad cantonal de García (2019), metodología que fue adaptada del “Índice de Competitividad Territorial aplicado a los Cantones de Heredia” de acuerdo a Fonseca (2012) que explica la competitividad cantonal por medio de 5 componentes, 18 variables y 39 indicadores como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. *Componentes Competitividad Cantonal.*

COMPONENTE	NOMBRE	VARIABLE	INDICADOR	PESO
Primero	Económico -Empresarial	3	8	20%
Segundo	Infraestructura	6	8	20%
Tercero	Socio-Demográfico	3	12	20%
Cuarto	Institucional	2	6	20%
Quinto	Ambiental	4	5	20%
	Total	18	39	100%

Fuente: Índice de Competitividad Cantón Heredia.

Elaboración: Autoría propia

Siguiendo el trabajo de García (2019), el autor plantea que la metodología aplicada fue adaptada a la realidad del cantón Latacunga, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. *Componentes Índice Cantonal.*

COMPONENTE	NOMBRE	VARIABLE	INDICADOR	PESO
Primero	Económico –Empresarial	3	5	23.5%
Segundo	Infraestructura	3	5	23.5%
Tercero	Socio-Demográfico	3	9	23.5%
Cuarto	Institucional	1	4	23.5%
Quinto	Ambiental	1	1	6%
	Total	11	24	100%

Fuente: García (2019).

Elaboración: Autoría propia

Según García (2019), por la falta de información no fue posible calcular las variables e indicadores planteados inicialmente, por lo cual fue necesario replantear el modelo en 5 componentes, 11 variables y 24 indicadores. Por consiguiente, el peso de los componentes económico empresarial, infraestructura, socio-demográfico e institucional pasó de 20% a 23,5% mientras que el ambiental paso de 20% a 6%.

Una vez aplicada la metodología se obtuvo que el índice de competitividad cantonal fue de 0,673 en una escala de cero a uno o 67,3 en una escala de 0 a 100.

8.4 Alcance de la investigación

El presente estudio analiza la situación de las empresas del sector turístico, con la finalidad de encontrar fortalezas y debilidades, a través de la metodología de competitividad del BID adaptada por Saavedra, Milla y Tapia (2013).

La investigación abarca únicamente a las empresas dedicadas al sector turístico en el cantón Latacunga, para el segundo semestre del 2019.

8.5 Métodos

8.5.1 Método Deductivo

Al utilizar este método permite obtener conclusiones de diferentes procesos, normas y procedimientos aplicados en el sector turístico, así como también conclusiones de las variables macroeconómicas del cantón, es decir, se partió de lo general a lo particular.

8.6 Técnicas e Instrumentos

8.6.1 Técnicas

En el presente proyecto se usa como técnica un cuestionario compuesto por siete variables que son: planeación estratégica, operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, talento humano y finalmente gestión ambiental. De acuerdo a ello el cuestionario fue parametrizado en cinco niveles generando una escala de cinco valores entendiéndose que cero corresponde a no sabe, uno a nunca, dos a poco, tres a regular, cuatro a bien y por ultimo cinco a excelente.

8.6.2 Instrumentos

El instrumento que se aplica para el levantamiento de datos es el cuestionario, el cual contiene 50 preguntas cerradas distribuidas de la siguiente manera: planeación estratégica con siete preguntas, operaciones con 11 preguntas, aseguramiento de la calidad con cinco preguntas, comercialización con nueve preguntas, contabilidad y finanzas con ocho preguntas, talento humano con seis preguntas y finalmente gestión ambiental con cuatro preguntas. Para efectos de la calificación se tiene una escala de cero a cinco siendo cero la nota más baja y cinco la más alta, para analizar la confiabilidad de la escala se validó de acuerdo al Alfa de Cronbach, que señala que mientras más se aproxime el valor del alfa a uno la escala es más fiable, sin embargo, si los valores del alfa son superiores a 0,70 es suficiente para sugerir que la escala utilizada es considerable. En ese sentido, para efectos del trabajo el alfa arrojó un resultado de 0,9046 de confiabilidad, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6. *Resultado Alfa de Cronbach.*

ALFA DE CRONBACH	
Average interitem covariance	,2250176
Number of items in the scale	50
Scale reliability coefficient	0,9046

Fuente: STATA. Cálculos Propios

Elaboración: Autoría propia

Como se puede observar al ser el Alfa de Cronbach de 0,9046, es decir mayor a 0,70, se puede decir que el cuestionario recoge de manera correcta lo que se espera.

8.7 Población y muestra

8.7.1 Población

La población son todas las empresas del sector turístico que se encuentran actualmente activas dentro del cantón Latacunga. De acuerdo a la base de datos del SRI, para septiembre 2019, las empresas dedicadas a ofrecer servicios relacionados al turismo son 176.

8.7.2 Muestra

El tipo de muestreo utilizado es probabilístico, aleatorio simple y sin reposición. Es probabilístico porque dentro de cada actividad las empresas que la ofrecen tienen la misma posibilidad de ser elegidas, es aleatorio simple porque dentro de cada actividad las empresas son escogidas al azar, y es sin reposición porque una vez elegida la empresa no puede ser escogida de nuevo.

La fórmula que expresa el cálculo de la muestra se da de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2} \quad (1)$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra que se espera obtener.

N: Tamaño total de la población (176 empresas).

δ : Desviación estándar de la población (0.5).

Z: Nivel de confianza de 90% equivale a 1,65.

e: Límite aceptable de error muestral 10% equivalente a 0,10.

Una vez aplicada la ecuación muestral se concluye que la muestra es de 50 empresas las cuales están concentradas en cuatro actividades más representativas del sector como se detalla a continuación:

Tabla 7. *Muestra de empresas.*

Nº	ACTIVIDADES	MUESTRA
1	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, <i>apart</i> hoteles, complejos turísticos, hosterías.	18

2	Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña.	17
3	Actividades de las agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales.	10
4	Actividades de baños turcos, saunas y baños de vapor, centros de spa, solarios, salones de adelgazamiento, salones de masaje.	5
TOTAL		50

Fuente: SRI (2019).

Elaboración: Autoría propia

8.5 Metodología empleada

El presente trabajo de investigación es una adaptación de la metodología que se ha aplicado a las empresas del Distrito Federal de México siguiendo a Saavedra, Milla y Tapia (2013), la cual se encuentra enmarcada dentro del enfoque cuantitativo, al hacer uso de una variación de estadística para cuantificar los resultados utilizando la recolección de datos.

Índice de competitividad sectorial

Para el cálculo del índice de competitividad sectorial se necesitan insumos de dos fuentes: las empresas y el entorno. De cada fuente se procede a calcular un índice de competencia para luego realizar un promedio simple que estime el valor de competitividad del sector turístico.

Con respecto a la primera fuente, las empresas, se desarrolló siguiendo las ideas del mapa de competitividad del BID, un instrumento conformado por 50 preguntas que mide 7 dimensiones dentro de las empresas, estas son: planificación; operaciones; calidad; comercialización; contabilidad y finanzas; talento humano y gestión ambiental, el total de preguntas no se distribuyen uniformemente por cada área, esto se evidencia en el instrumento en el anexo 1, constituido de la siguiente manera: planificación 7 preguntas, operaciones 11 preguntas, calidad 5 preguntas, comercialización 9 preguntas, contabilidad y finanzas 8 preguntas, talento humano 6 preguntas y gestión ambiental 4 preguntas. Se utilizó una escala de Likert de 1-5, entendiendo que 1 es no, 2 poco, 3 regular, 4 bien y 5 excelente. En la siguiente tabla se muestran los componentes y los indicadores medidos por cada dimensión.

Tabla 8. *Componentes estudiados en la investigación.*

COMPONENTES	INDICADORES
1. Planeación estratégica	1.1. Proceso de planeación estratégica 1.2. Implementación de estrategias 1.3. Planes de acción 1.4. Plan operativo
2. Operaciones	2.1. Planificación de servicios 2.2. Mantenimiento de instalaciones 2.3. Investigación y desarrollo 2.4. Manejo de inventarios 2.5. Infraestructura
3. Aseguramiento de la calidad	3.1. Aspectos generales de la calidad 3.2. Sistema de calidad
4. Comercialización	4.1. Mercadeo nacional: mercadeo y ventas 4.2. Mercadeo nacional: servicios 4.3. Mercadeo nacional: distribución 4.4. Mercadeo nacional: competencia 4.5. Mercadeo nacional: aspectos de negociación
5. Contabilidad y finanzas	5.1. Monitoreo de costos y contabilidad 5.2. Administración financiera 5.3. Normas legales y tributarias
6. Talento humano	6.1. Aspectos generales 6.2. Capacitación y promoción del personal 6.3. Cultura organizacional 6.4. Salud y seguridad industrial
7. Gestión ambiental	7.1. Acciones para proteger el medio ambiente 7.2. Administración del desperdicio

Fuente: Con base en el BID.

Elaboración: Autoría propia

En importancia, cada pregunta tiene el mismo peso dentro del cuestionario, por esta razón, el resultado total de la empresa se calcula al obtener una sumatoria de todas las respuestas obtenidas dividido para 250 puntos. La razón de esto es que la puntuación máxima en la escala trabajada es 5 y al tener 50 preguntas se tiene un puntaje máximo alcanzable de 250 puntos. En ese sentido, se suman los resultados por encuestas y se dividen para el total de puntos posibles obteniendo un valor entre 0 y 1.

Posteriormente, se toman los resultados de cada empresa, se suman y se calcula un promedio simple, de aquí se obtiene el índice de competitividad empresarial.

Con respecto a la segunda fuente, se debe tomar el valor calculado por García (2019) de competitividad del cantón Latacunga, el cual se detalla a continuación.

Tabla 9. *Competitividad Cantón Latacunga.*

COMPONENTE	VARIABLE	ÍNDICE
Primero	Componente Económico-Empresarial	0,063
Segundo	Componente Infraestructura	0,200
Tercero	Componente Socio-Demográfico	0,170
Cuarto	Componente Institucional	0,200
Quinto	Componente Ambiente	0,040
ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD CANTÓN LATACUNGA		0,673

Fuente: García (2019).

Elaboración: Autoría propia

Seguidamente, se debe promediar con el total empresarial y así realizar la estimación del índice de competitividad del sector turístico del Cantón Latacunga.

Análisis factorial

Para buscar determinar los factores que tienen mayor incidencia sobre la competitividad de las empresas turísticas del cantón Latacunga, se utiliza la metodología de análisis factorial por componentes simples. Para ello, se utiliza el software estadístico Stata, en cualquiera de sus versiones, y procede a seguir tres pasos que son:

1. Comprobar que las variables pueden ser agrupadas en “factores”, para esto se debe evaluar si existe relación entre las variables. En ese sentido, se debe realizar la prueba de Barlett, en donde se tiene como hipótesis nula que las variables no están relacionadas. Aquí se busca un coeficiente menor a 0.05 para rechazar la hipótesis y concluir que las variables sí están correlacionadas.
2. Luego, se debe hacer la prueba de KMO en donde se estudia, por pares, la relación y posibilidad que muestran las variables para agruparse. El resultado de esta prueba es un número entre 0-1 y se busca que sea lo mayor posible, al menos mayor a 0.5. Altos valores en esta prueba indican que los datos van a poder agruparse en pocos factores y así explicar la mayor parte de la varianza. Por el contrario, valores inferiores a 0.5 muestran inviabilidad de los datos para agruparse de acuerdo a la metodología de análisis factorial.
3. Una vez aprobadas ambas pruebas se corre el respectivo comando en el programa Stata y analiza cuántos factores explican, al menos, el 75% de la varianza de los datos. De aquí se extraen el número de factores que van a ser analizados.
4. Determinados con cuántos factores se va a trabajar, se procede a extraer de las tablas del comando a qué factor corresponde cada pregunta y así tener cada pregunta del cuestionario ubicada en un factor.

5. Por último, se debe colocar un nombre o etiqueta a cada factor de acuerdo a la información que agrupan las preguntas arrojadas por el programa. Estos factores no necesariamente tienen que ser los que se habían planteado inicialmente.

CAPÍTULO IV

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

9.1 Índice de competitividad

El índice de competitividad es calculado con base en información de la empresa y del entorno (cantón). El índice empresarial se calcula considerando siete dimensiones que son planeación estratégica, operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, talento humano y gestión ambiental. Por su parte, el índice cantonal será tomado de García (2019) como se mencionó en la metodología. En ese sentido, se debe evaluar ambos actores individualmente para luego concluir la condición actual del sector turístico del cantón Latacunga.

Índice empresarial

Una vez aplicada la metodología se obtienen resultados por dimensiones que luego reflejan la competitividad empresarial. Las preguntas fueron medidas utilizando la escala de Likert de 1-5. En color amarillo se evidencia el menor promedio obtenido dentro de la dimensión y en color verde el mejor promedio de respuesta.

Planeación estratégica

La primera dimensión es medida a través de siete preguntas y reporta los siguientes resultados consolidados:

Tabla 10. *Resultado planeación estratégica.*

Planeación	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Promedio	2	2,3	3,2	3,46	3,82	2,84	3,66
Promedio dimensión	3,04/5		0,608/1				

Fuente: Cuestionario. Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

La pregunta peor puntuada es la primera, con un total de 2/5, que hace referencia a si la empresa tiene misión, visión y objetivos escritos, esto refleja que en promedio la mayoría de las empresas encuestadas no cuentan con plan estratégico lo que puede de alguna manera afectar la planificación a mediano y largo plazo, pues no se tiene un horizonte claro hacia donde se quiere ir.

Por otro lado, se tiene la pregunta cinco como la mejor puntuada con 3,82/5, mostrando que las empresas conocen sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, manifestando que están en conocimiento de puntos fuertes o de mejora de la empresa en el mercado.

En líneas generales el promedio de las respuestas es bajo, lo que da a entender que las empresas estudiadas no emplean técnicas administrativas de planificación. Esto refleja un accionar cortoplacista.

El promedio de la primera dimensión es 3,04 o 0,608, siendo la dimensión más baja de las empresas del sector turístico del cantón Latacunga, en otras palabras, a nivel de planificación es en donde más oportunidades de mejora se tienen para elevar la competitividad de las empresas.

Operaciones

Como segunda dimensión se tienen las operaciones de la empresa, esta dimensión está constituida por 11 preguntas y sus resultados consolidados se muestran a continuación:

Tabla 11. *Resultado operaciones.*

Operaciones	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Promedio	3,7	3,72	3,46	3,3	3,68	3,56	3,92	4,22	4,34	4,52	2,46

Promedio
dimensión

3,71/5 0,743/1

Fuente: Cuestionario. Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

Como se puede observar en la tabla anterior, en promedio de 10 a 15 empresas no llevan a cabo operaciones eficientes u óptimas, esto se demuestra al tener ocho de once preguntas con un puntaje medio. La principal debilidad se tiene en la pregunta 18 que expresa la posibilidad que tienen los establecimientos para emplear medios de pagos electrónicos. En una era cada vez más globalizada, no contar con medios de pagos electrónicos parece generar una desventaja

competitiva, pues los turistas podrían buscar y cancelar actividades y establecimientos desde su origen.

Sin embargo, en la pregunta 17 se muestra la mayor fortaleza referida al mantenimiento de las instalaciones. En promedio, al menos 45 empresas afirmaron realizar un correcto mantenimiento de su infraestructura, lo que les permitiría seguir operado de manera eficiente.

Con respecto a las primeras seis preguntas, se tiene que 35 de 50 empresas buscan un aseguramiento de su operatividad al contar con varios proveedores, planificar la compra de productos y llevar un registro del inventario. En establecimientos de hospedaje esto parece ser algo positivo y de esperarse, pero en establecimientos como agencias de viajes y oficinas de *tours* guiados no, por esto parece tener coherencia el porcentaje de respuesta. Los últimos establecimientos mencionados podrían adquirir mercancías, en caso de necesitarlas, una vez que se han vendido paquetes turísticos, mientras tanto no sería eficiente la compra de productos para almacenarlos.

El promedio de la dimensión es 3,71 o 0,743, mostrando posibilidades de mejora, sobre todo, en los medios de pagos utilizados.

Calidad

La mayor fortaleza de las empresas del sector turístico del cantón Latacunga es el aseguramiento de la calidad. La siguiente tabla muestra los puntajes promedios por pregunta, así como en color amarillo la mayor debilidad y en color verde la mayor fortaleza.

Tabla 12. *Resultado aseguramiento de la calidad.*

Calidad	P19	P20	P21	P22	P23
Promedio	4,92	4,06	4,62	4,62	4,64
Promedio dimensión	4,57/5		0,914/1		

Fuente: Cuestionario. Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

Al analizar la actitud de las empresas frente a sus estatutos de calidad existe una debilidad importante. En la pregunta 21 se cuestiona si “existen normas que debe cumplir el personal para brindar una atención al cliente de calidad” en donde 46 empresas respondieron positivamente, sin embargo, en la pregunta 20 se analiza si los establecimientos “capacitan a los empleados para mantener la calidad en la atención al cliente” en donde en 40 encuestas respondieron que

si lo hacen. Entonces, hay 9 empresas que manifiestan que hay normas que cumplir, pero no capacitan a sus empleados sobre ello. Esto representa una ventana de mejora debido a que para poder cumplir con ciertas políticas empresariales se debe tener conocimiento sobre éstas, y la capacitación es una medida económica que puede dar resultados en el corto plazo.

Por otro lado, la pregunta 19 refleja, en promedio, que la calidad de los servicios que ofrece es una prioridad para 49 de las empresas estudiadas, mostrando así que buscan diferenciar los servicios prestados por su calidad frente a sus competidores.

Aunque el aseguramiento de la calidad reporta un puntaje promedio de 4,57o 0,914, se podría mejorar en el corto plazo mediante la capacitación de los empleados sobre las políticas de calidad de la empresa. De igual forma, mostrar a las 4 empresas restantes que la calidad puede incidir en sus ventas, podría generar incentivos para mejorar la prestación actual de servicios y hacer más competitivo el sector.

Comercialización

La segunda dimensión con mayor posibilidad de mejora es la comercialización. La siguiente tabla muestra los resultados consolidados de las preguntas de esta área.

Tabla 13. *Resultado comercialización.*

Comercialización	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
Promedio	3,02	3,92	3,26	2,46	2,66	3,32	3,26	4,62	4,84
Promedio dimensión	3,484/5			0,696/1					

Fuente: Cuestionario. Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

Las primeras preguntas de esta área evalúan el conocimiento de las empresas en cuanto a sus clientes, competidores, fijación de costos y precios y promociones empleadas. En promedio, tres de cada cinco empresas responden positivamente a las preguntas mencionadas, en otras palabras, 20 de las empresas encuestadas no tiene información estratégica del mercado. Esta situación demuestra una desinformación que puede generar desventajas importantes al momento de que las empresas ofrezcan sus servicios, ya que podría estar actuando en base a sus creencias del mercado y la realidad podría ser completamente distinta.

La segunda parte de las preguntas evalúan el impulso que recibe el negocio por medios publicitarios y presencia de la marca. Esto representa una oportunidad económica y de fácil

aplicación, ya que 17 de los 50 establecimientos no utilizan publicidad impresa o digital. Combinando esto con la posibilidad de ofrecer medios de pagos electrónicos se encuentra la que podría ser la mayor desventaja de las empresas turísticas del cantón Latacunga. La falta de presencia en medios digitales sumado a la imposibilidad de ofrecer pagos electrónicos limita a las empresas a tener clientes que prácticamente se crucen con los establecimientos y que además tengan efectivo para poder contratar algún servicio.

Aproximadamente 15 del total de empresas estudiadas operan bajo una metodología antigua, en donde se conoce poco a los clientes, competidores, no se hace publicidad, no se ofrecen medios de pagos electrónicos y no se tiene presencia en portales de servicios turísticos, como ejemplos se tiene *booking*, *trivago*, entre otros. El puntaje promedio es 3,484 o 0,696 interpretando que 35 de las empresas realizan acciones de comercialización más técnicas que el restante.

Contabilidad y Finanzas

El manejo de las cuentas muestra ser una de las principales fortalezas del sector. Los resultados consolidados son presentados en la siguiente tabla:

Tabla 14. *Resultado contabilidad y finanzas.*

Contabilidad y Finanzas	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40
Promedio	3,54	4,08	4,02	4,76	4,68	4,3	3,18	4,74
Promedio dimensión			4,16/5		0,832/1			

Fuente: Cuestionario. Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

Dentro de esta dimensión se tiene que 18 de las 50 empresas estudiadas no manejan cuentas bancarias, algo que podría dificultar la actividad que realizan pues en la actualidad existen una gran cantidad de espacios digitales que ofrecen servicios turísticos con posibilidades de pagos electrónicos y al no tener cuentas bancarias se pierde esta posibilidad. Esto se contrasta con la pregunta 18 en donde se cuestiona si los establecimientos disponen de pagos electrónicos, teniendo que 25 empresas no ofrecen este tipo de pagos. Es decir, 7 de cada 50 empresas tienen cuentas bancarias y no disponen de pagos electrónicos, lo cual representa una oportunidad que se puede aprovechar. Otro punto a resaltar es la pregunta 33, en donde 10 empresas no llevan contabilidad lo que podría afectar las utilidades de las mismas al no depreciar y amortizar sus cuentas.

Por otro lado, se tiene la pregunta 36 como la mejor puntuada con 4,76 mostrando que las empresas cumplen con sus obligaciones fiscales. Esto puede ser una consecuencia de las políticas de seguimiento de establecimientos y cobro de impuestos por parte del fisco.

Como puntaje promedio en esta dimensión se tiene 4,16 o 0,832, siendo una fortaleza para las empresas estudiadas. Si bien existen oportunidades de mejora, en promedio se tienen más fortalezas que debilidades en esta área.

Talento humano

La dimensión encargada de medir el desenvolvimiento de la empresa en cuanto al personal representa los siguientes resultados promedios:

Tabla 15. *Resultado talento humano.*

Talento humano	P41	P42	P43	P44	P45	P46
Promedio	3,1	3,86	4,44	4,46	4,76	3,42
Promedio dimensión	4,00/5		0,801/1			

Fuente: Cuestionario. Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

Dentro de esta dimensión se tiene con mayor oportunidad de mejora la primera pregunta, ya que reporta un valor promedio de 3,1, haciendo referencia a la existencia de un estructural organizacional con responsabilidades definidas para cada empleado. *A priori* pareciera que las instituciones estudiadas asignan responsabilidades a sus trabajadores de acuerdo a las necesidades que se van presentando en el día a día, pues un trabajador puede realizar distintas labores en uno o varios días.

Por el contrario, se tiene la pregunta 45 como la mejor puntuada, con un valor promedio de 4,76 refleja que las instalaciones consideran la seguridad de sus empleados. Esto es algo positivo pues se está asegurando las condiciones laborales del personal en todos los tipos de empresas estudiadas. Se cree que esto puede ocurrir por la permisología requerida para poder operar en este tipo de actividad.

En líneas generales el promedio de las respuestas es alto, lo que da a entender que las empresas estudiadas se preocupan y actúan en pro de sus trabajadores. Una vez más, esto podría ser una consecuencia de las políticas laborales y permisos necesarios para poder operar legalmente.

El promedio de la dimensión es 4,00 o 0,801, siendo una de las dimensiones mejor puntuada. Sin embargo, existen dos preguntas que llaman la atención y son las 42 y 46. La primera hace referencia a la realización de inducciones a los nuevos trabajadores y la última a si la rotación del personal es baja, es decir, existe un nivel importante de rotación y no de capacitación, esto podría ser así por condiciones laborales y altos costos para las empresas de estar constantemente formando a los nuevos trabajadores. Mejoras en las condiciones laborales podrían incrementar la tasa de retención de los empleados y disminución de costos de capacitación para las empresas.

Gestión ambiental

La última dimensión corresponde con la gestión ambiental que realiza la empresa. En esta dimensión se evaluaron cuatro preguntas como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 16. *Resultado gestión ambiental.*

Gestión ambiental	P47	P48	P49	P50
Promedio	3,56	3,64	4,28	3,98
Promedio dimensión	3,86/5		0,773/1	

Fuente: Cuestionario. Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

La pregunta peor puntuada es la primera de cuatro, pregunta 47 del cuestionario, con un total de 3,56 que hace referencia a si la empresa considera/conoce las regulaciones ambientales de su negocio. Se entiende que en promedio 14 de las entidades estudiadas no conocen las regulaciones ambientales de su negocio, mostrando una ventana de oportunidad para ser ambientalmente responsables. Dentro de las actividades que realizan las empresas se tienen servicios de hospedaje y agencias de *tours*, en ambos el ambiente podría sufrir daños importantes producto de las visitas de turistas. Por ello, se entiende como relevante la capacitación de los establecimientos de manera que mejoren sus prácticas dentro de las leyes ambientales.

Por otro lado, se tiene la pregunta tres de cuatro, número 49 del cuestionario, como la mejor puntuada con 4,28 mostrando que las empresas realizan manejo de sus desechos de basura de una manera responsable.

El promedio de la última dimensión es 3,86 o 0,773, reflejando que hay oportunidad de mejora pues cerca de 10 empresas de cada 50 pueden mejorar sus prácticas de gestión ambiental. En

Ecuador el ambiente es un tema prioritario por lo que resulta indispensable reforzar esta área con políticas gubernamentales.

Índice sectorial

Para determinar el índice de competitividad del sector turístico, siguiendo las ideas de García (2019), se debe realizar un promedio simple entre el índice empresarial y el cantonal. Los resultados por índices se demuestran en la siguiente tabla:

Tabla 17. *Índice sectorial.*

ÍNDICE	VALOR
Empresarial	0,75672
Cantonal	0,673
Sectorial	0,71486

Fuente: García (2019). Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

El sector turístico del cantón Latacunga reporta un valor estimado de 0,714, demostrando que es un sector fuerte dentro de las actividades desarrolladas en el cantón.

Además, se entiende que el entorno desfavorece las actividades desarrolladas por las empresas, ya que el índice estimado del cantón es inferior al empresarial y representa dificultades de operación para las empresas.

9.2 Análisis factorial

Para la determinación de los factores más significativos se utilizó la metodología de Análisis Factorial por componentes simples. Para esto, primero se deben hacer dos pruebas que confirman la aceptabilidad de realizar este tipo de análisis, éstas son: la prueba de esfericidad de Bartlett y la adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin.

En la primera se comprueba si las variables están correlacionadas entre sí. En la prueba se tiene como hipótesis nula que las variables no están correlacionadas, por lo tanto, se busca un coeficiente menor a 0.05 que rechace la hipótesis nula y así concluir que las variables si están relacionadas y pueden agruparse en factores. Y en la segunda se realizan agrupaciones por pares de las variables para evaluar si éstas están relacionadas de manera que puedan agruparse en factores. El resultado de la prueba se interpreta de la siguiente manera:

KMO > 0.7 es aceptable realizar el análisis factorial

KMO entre 0.5 y 0.7, es medianamente aceptable realizar el análisis factorial

KMO < 0.5 resulta inaceptable aplicar un análisis factorial a los datos

En ese sentido, en la siguiente figura se muestran los resultados obtenidos de ambas pruebas.

Tabla 18. *Pruebas de Bartlett y Kaiser-Meyer-Olkin.*

BARTLETT Y KMO	
Bartlett test of sphericity	
Chi-square	3370,738
Degrees of freedom	861
p-value	0,000
H ₀ : variables are not intercorrelated	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	
KMO	0,067

Fuente: STATA. Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

Analizando los resultados de ambas pruebas, la prueba de Bartlett muestra que las variables si están correlacionadas al mostrar un p-value de 0.000 por lo que se rechaza la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas. En ese sentido si resulta factible la realización del análisis factorial.

Por otro lado, la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin muestra un resultado KMO = 0.067 por lo que es inaceptable la realización de un análisis factorial. Sin embargo, se decidió correr la metodología de Análisis Factorial por componentes simple a los datos en donde se obtienen factores cuando las varianzas de estos expliquen, al menos, el 75% de los datos. En la siguiente figura se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 19. *Análisis Factorial por componentes simples.*

FACTOR	EIGENVALUE	DIFFERENCE	PROPORTION	CUMULATIVE
Factor 1	100.553	411.835	0.2011	0.2011
Factor 2	593.691	129.916	0.1187	0.3198
Factor 3	463.775	184.102	0.0928	0.4126
Factor 4	279.673	.163807	0.0559	0.4685
Factor 5	263.292	.156884	0.0527	0.5212
Factor 6	247.604	.217706	0.0495	0.5707
Factor 7	225.833	.170028	0.0452	0.6159
Factor 8	20.883	.260378	0.0418	0.6576
Factor 9	182.793	.143219	0.0366	0.6942
Factor 10	168.471	.242863	0.0337	0.7279
Factor 11	144.184	.124801	0.0288	0.7567
Factor 12	131.704	.146875	0.0263	0.7831
Factor 13	117.017	.0931942	0.0234	0.8065

Fuente: STATA. Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

Como se puede observar en la figura anterior, en la última columna de la derecha llamada “*Cumulative*” se muestra cuánto de la competitividad está explicado por los factores, teniendo que se necesitan de 11 factores para lograr explicar la competitividad de las empresas del sector turístico del cantón Latacunga.

En la siguiente tabla se muestra el aporte que cada pregunta realiza a cada factor.

Tabla 20. *Aporte por pregunta a los factores.*

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11
p1	0.4660	-0.3695	-0.2083	0.0202	-0.0901	-0.3702	-0.0855	0.0104	-0.1250	-0.1428	-0.1102
p2	0.4269	-0.2514	-0.1575	0.1747	-0.0862	-0.4446	-0.2075	-0.1678	-0.1140	0.0887	0.1533
p3	0.7637	0.1621	-0.0556	0.2109	-0.0678	0.0086	0.1427	-0.1780	0.2677	-0.0631	0.0466
p4	0.4094	0.1661	-0.1889	0.2638	-0.3313	-0.2266	-0.2092	-0.0865	0.4473	0.0806	-0.0414
p5	0.5195	-0.0001	0.2559	0.6136	-0.1511	0.2280	0.1585	-0.0411	0.0540	-0.1620	-0.1169
p6	0.5531	-0.5409	0.1066	0.2054	0.1380	-0.0914	0.3054	-0.0704	0.0776	-0.0967	0.1574
p7	0.5102	0.2862	0.1503	0.1374	0.1498	0.4651	-0.2833	-0.2574	0.2370	-0.0198	-0.1194
p8	0.5779	-0.3320	0.2508	-0.1181	-0.2243	0.0066	0.2597	-0.1116	0.3330	0.0085	-0.0022
p9	0.5076	-0.2991	0.1099	-0.2062	0.1427	0.1027	0.0838	-0.1800	0.1790	0.0134	-0.4844
p10	0.6284	-0.3375	0.2771	0.1829	-0.0051	0.0354	0.0832	-0.0656	0.0977	0.0852	0.0034
p11	0.7205	-0.3699	0.1641	0.0769	0.1592	0.1761	-0.0832	-0.0733	-0.1336	-0.3062	0.0224
p12	0.4805	-0.3566	0.2164	-0.2165	-0.3816	0.3106	-0.0468	0.1355	-0.1949	0.2121	0.0247
p13	0.5658	0.1971	0.0531	-0.2580	-0.5265	0.0484	-0.2374	0.1728	0.0813	0.1424	-0.1307
p14	0.7383	0.0526	0.3411	-0.1690	-0.2655	0.0863	-0.2182	-0.1019	0.1003	-0.0709	-0.0061
p15	0.3652	0.1691	0.2456	0.0428	-0.2863	-0.4233	-0.0123	0.1142	-0.2812	-0.2532	0.0658
p16	0.3244	0.3813	0.3623	-0.4146	-0.1325	0.1263	-0.1708	0.0250	0.1981	-0.3420	0.0615
p17	0.2272	-0.2169	0.1225	0.1296	-0.0150	0.1738	-0.0729	-0.3318	-0.0735	0.4014	0.2039
p18	0.5017	-0.0691	-0.2941	-0.1422	0.0680	-0.0394	-0.0769	0.0180	0.1080	-0.5896	0.0758
p19	0.0535	0.4619	0.4576	-0.0303	0.0921	-0.2168	-0.3380	0.1575	0.1767	0.2258	0.2479
p20	0.6537	0.2741	-0.2968	0.0571	-0.1680	-0.2146	0.1277	-0.2194	-0.0820	0.1365	0.1104
p21	0.6515	0.0645	0.2512	0.0043	0.1231	-0.2630	-0.2202	-0.1417	0.1451	0.0974	-0.0275
p22	0.1004	0.2974	0.3051	0.1873	-0.1053	-0.5552	-0.2920	-0.0672	-0.1009	0.0672	-0.3513
p23	0.3471	0.0202	0.4413	0.2951	0.2526	0.0392	-0.1747	-0.1924	-0.2876	0.3876	0.0093
p24	0.3468	-0.4217	0.0155	-0.3622	0.1658	0.2653	-0.0605	-0.0553	-0.1790	-0.0122	0.3243
p25	0.5948	0.1958	0.0284	-0.3084	0.0330	-0.1185	-0.0679	0.1475	-0.3358	0.0627	0.1703
p26	0.4290	-0.3796	0.2511	0.0222	-0.0058	0.2535	0.2423	0.3155	-0.1101	0.2134	0.2584
p27	0.2179	-0.5145	0.3411	-0.2929	0.1755	0.1520	0.1478	0.0773	0.2356	0.2791	-0.1969
p28	0.5608	-0.1479	-0.3859	-0.0440	-0.1031	-0.3305	0.2729	0.1822	0.1764	0.0184	0.1823
p29	0.5673	0.0510	-0.4706	-0.4035	0.1836	0.0907	-0.1419	0.1774	-0.0087	0.0802	-0.0178
p30	0.4685	0.0659	-0.5144	-0.1674	0.2936	-0.0728	-0.1229	0.3920	0.2708	0.0514	0.0201
p31	0.2352	0.2201	0.1126	0.0152	0.6546	0.0543	-0.2772	0.2750	-0.1302	-0.0863	-0.2187
p32	0.0410	0.6336	0.4335	0.2031	0.1938	-0.1440	-0.1697	0.0671	0.1325	0.0703	0.3227
p33	0.4696	0.2133	-0.3728	0.0673	0.2849	0.1339	-0.1032	-0.3104	-0.1333	-0.0028	-0.0711
p34	0.2884	0.5326	-0.5800	0.0563	0.0145	-0.0472	0.0151	-0.0914	-0.0681	0.2421	0.0055
p35	0.4415	0.2937	-0.6308	0.0226	-0.0773	0.1146	0.1136	0.0883	0.0864	0.1775	0.1240

p36	0.1150	0.5495	0.4165	-0.3422	0.0229	0.1482	0.0805	-0.1074	0.0462	-0.2542	0.1560
p37	0.2884	0.5275	0.4195	-0.2484	-0.0194	-0.1300	0.2691	-0.1444	-0.1370	0.1015	0.0802
p38	0.4639	0.3251	-0.3281	0.3137	-0.2411	0.1796	0.2216	0.3660	-0.0285	-0.0702	-0.0051
p39	0.6500	-0.2150	-0.0630	0.1069	0.2354	0.0557	-0.1802	-0.2510	-0.3705	-0.2156	0.1559
p40	0.0322	0.4098	0.2232	0.6736	0.1075	0.2306	0.1036	0.2783	-0.0923	-0.1915	-0.1124
p41	0.5187	0.2036	-0.5009	0.0230	0.1736	0.0481	-0.0698	-0.0123	-0.1471	-0.0589	-0.0483
p42	0.3617	0.6098	-0.3645	-0.0180	0.0799	0.2849	0.1350	-0.1230	-0.2174	0.1662	-0.1920
p43	0.2194	0.4372	0.1409	-0.2587	0.2776	-0.1507	0.4984	-0.0918	-0.0910	0.0392	-0.1205
p44	0.2945	0.3660	0.1643	-0.2107	-0.3436	-0.0644	0.4905	-0.0456	-0.3350	0.0394	-0.3616
p45	0.0685	0.6919	0.3425	-0.1491	0.0553	0.0701	0.1797	-0.0981	0.0798	-0.1633	0.0777
p46	-0.2997	0.6155	-0.2003	0.0676	-0.1625	0.4428	-0.0411	-0.0526	0.2243	0.1169	0.1656
p47	0.5665	-0.2067	0.1486	0.2733	-0.0393	0.1784	-0.1523	0.4676	0.0284	0.0888	-0.1887
p48	0.2339	0.0757	0.2277	0.2779	0.3986	-0.2109	0.5565	0.2236	0.1298	0.0313	0.2044
p49	0.2430	0.0606	0.1617	-0.2254	0.4896	-0.2891	0.0385	0.3130	0.1984	0.1694	-0.1828
p50	0.1557	0.1224	0.2382	0.0098	-0.2959	0.1224	-0.1892	0.5687	-0.3135	0.0035	0.0288

Fuente: STATA. Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

Se entiende que una pregunta corresponde al factor en donde el coeficiente es más alto en valor absoluto. En ese sentido, al hacer el estudio de cuáles preguntas conforman cada factor se demuestra que el análisis factorial es inviable porque se tienen 26 preguntas en el primer factor lo cual no permite la asignación de una etiqueta al mismo, por ser preguntas de distintas dimensiones. Se podría decir, en líneas generales que este factor describiría la función “normal” de una empresa al tener variables de planificación, comercialización, producción, contabilidad y finanzas y calidad. Esto se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 21. *Factor 1.*

PREGUNTA	VARIABLE	FACTOR 1
1	Posee Visión – Misión – objetivos (plan estratégico), escrita	0.4660
2	Los empleados conocen la misión y visión del negocio	0.4269
3	Planifica actividades a desarrollar durante el año (Plan operativo)	0.7637
4	Los objetivos o actividades que se planifican son conocidas por los empleados y construidas en conjunto	0.4094
5	Se conocen las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del negocio	0.5195
6	Compara su negocio con otro para definir estrategias o actividades (planes de acción)	0.5531
7	Las actividades planificadas son flexibles como para aprovechar oportunidades del mercado o defenderse de amenazas	0.5102
8	La compra de productos para la venta se realiza de acuerdo a una planificación	0.5779

9	La compra de productos para la venta se centra en el precio de los servicios ofertados	0.5076
10	Siempre se está en la búsqueda de proveedores para ofrecer servicio innovadores a mejor precio	0.6284
11	Cuenta con una variedad de proveedores que garanticen la existencia de servicios.	0.7205
12	Existe un inventario de productos	0.4805
13	Se realiza periódicamente auditoría del inventario	0.5658
14	Existe un proceso claro desde que llega la mercancía hasta la entrega del servicio	0.7383
18	Emplea medios de pago electrónicos para el cobro a sus clientes	0.5017
20	El negocio capacita a los empleados para mantener la calidad en la atención al cliente	0.6537
21	Existen normas que debe cumplir el personal para brindar una atención al cliente de calidad	0.6515
25	Conoce a sus clientes, sus necesidades, decisiones de compra	0.5948
26	Conoce a sus competidores (calidad y precios de sus servicios)	0.4290
28	En los dos últimos años se han incorporado nuevos servicios que representan una parte importante de las ventas	0.5608
29	Se emplean redes sociales para la promoción (facebook, instagram, etc.)	0.5673
33	El negocio lleva contabilidad	0.4696
38	Conoce la rentabilidad / ganancia por producto	0.4639
39	Maneja cuenta bancarias	0.6500
41	Existe un estructural organizacional con responsabilidades definidas para cada empleado	0.5187
47	Considera / Conoce las regulaciones ambientales de su negocio	0.5665

Fuente: Cálculos propios

Elaboración: Autoría propia

Por esta razón, se concluye que no existe, al menos, un factor que sea determinante en la competitividad de las empresas del sector turístico del cantón Latacunga.

9.3 Impactos

Ambiental: el principal cimiento de la investigación se concentra en la conservación y defensa de los recursos naturales del cantón ya que es el principal centro de atracción, por este motivo se trata de un impacto positivo que permite realizar un turismo consiente a la vez que se descubre nuevas vivencias en las zonas turísticas.

Económico: en este aspecto la investigación generará un impacto positivo, ya que contribuirá al desarrollo del sector y por ende mejoraría la economía del cantón a través del arribo de más turistas, lo cual incitaría a la población a realizar actividades de turismo de manera que busquen

atender las necesidades de los interesados o a su vez realizar otro tipo de negocio que cubra los requerimientos de los turistas.

Social: este tipo de impacto es positivo, porque la afluencia de turistas en el cantón permitirá tanto a viajeros como nativos percibir culturas diferentes, conocer requerimientos y preferencias permitiéndonos a las dos partes tener un intercambio cultural del cual se pueda aprender y estar preparados para otra posible ocasión.

CAPÍTULO V

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

El índice de competitividad del sector turístico del cantón Latacunga presenta un buen nivel de competitividad, mientras que el índice empresarial demostró tener un nivel alto de competitividad. Cabe resaltar que la competitividad que poseen las empresas se ve un poco desfavorecida por el entorno, ya que, el índice de competitividad cantonal refleja el índice más bajo a diferencia del sector y las empresas reduciendo la capacidad de las mismas para operar en el mercado.

En cuanto a las dimensiones planeación estratégica; operaciones y comercialización, mostraron tener un buen nivel de competitividad. Dentro de las mismas, la dimensión planeación y comercialización fueron las que obtuvieron el promedio más bajo a diferencia de las demás, siendo esto un indicador de referencia de las áreas en donde las empresas se deben concentrar.

Por otro lado, las dimensiones calidad; contabilidad y finanzas; talento humano y gestión ambiental presentaron un alto nivel de competitividad dentro de las empresas, siendo calidad y contabilidad las dimensiones con mayor puntaje, es decir, las áreas en donde las empresas presentan mayor fortaleza.

Por último, se concluye que no se pudo determinar un único factor que sea determinante en la competitividad de las empresas del sector turístico del cantón Latacunga. Se cree que esto es debido a que la competitividad se consigue cuando un conjunto de factores opera eficientemente en simultáneo, por lo que la metodología empleada no pudo extraer uno o varios que fuesen determinantes, sino que es un todo lo que permite alcanzar un alto nivel de competitividad.

10.1 Recomendaciones

- De acuerdo a la información obtenida se sugiere a las empresas del sector turístico del cantón Latacunga enfocarse en el área de planeación estratégica, ya que, en su mayoría no emplean técnicas administrativas de planificación, lo que evidencia un accionar cortoplacista en donde no se tiene claro hacia dónde quieren ir las empresas.
- Otra dimensión importante a considerar es la comercialización, puesto que existen varias acciones en donde se podría mejorar como por ejemplo fortalecer la presencia de la marca en medios digitales y tener mayor información estratégica del mercado. De igual manera se podrían ampliar los métodos de pago al incluir medios electrónicos como transferencias bancarias, tarjetas de crédito y débito, etc.
- Tratar de trabajar con una mayor significancia y menor nivel de error al momento de calcular la muestra, así se tendrían más observaciones y una mayor precisión en los resultados.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Castaño, L. y Gutiérrez, A. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO* (Tesis de grado). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira.
- Delgado, F. (2005). *Monografías: La competitividad el componente del éxito*. El Salvador: Monografias.com. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos26/competitividad/competitividad.shtml#top>
- Deshpande, S. y Golhar, D. (1994). Práctica de gestión de recursos humanos en empresas manufactureras grandes y pequeñas: un estudio comparativo. *Journal of Small Business Management*, 32(2), 49-56.
- Fagerberg, J. (1988). Competitividad Internacional. *Economic Journal*, 98(391), 355-74.
- Fonseca, R. (2012). Índice de competitividad territorial aplicado a los cantones de Heredia. *Economía y Sociedad*, 17(42), 67-86.
- Funes, L. y Romero, I. (2015). Análisis del desarrollo sostenible del turismo en el Ecuador desde la perspectiva de la economía. *Revista DELOS*, 24. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/delos/24/turismo.html>
- García, A. (2019). *Competitividad en las empresas del sector florícola del cantón Latacunga* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Cotopaxi.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Latacunga (GADML). (2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Latacunga, Ecuador: GADML. Recuperado de http://latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT_Latacunga_2016-2028.pdf
- Ledhesma, M. (2017). *Manual de Periodismo Turístico*. Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico.

- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de Turismo: Nueva Clasificación*. Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Lee, C.Y. (2004). "Perception and Development of Total Quality Management in Small Manufacturers: An Exploratory Study in China". *Journal of Small Business Management*, 42(1), 102-115.
- León, J. (2004). *Modelo de Competitividad Global de la Industria de Piel de Cocodrilo Moreletii*. Culiacán, México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Luque, Y. (2005). *Monografías: Turismo*. Caracas, Venezuela: Monografias.com. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#defin>
- Martínez, M., Santero, R., Sánchez, L. y Marcos, M. (2009). *Factores de competitividad de la pyme española*. España: Fundación EOI.
- Mathews, J. (2009). *Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Perú: Nathan Associates Inc.
- MINTUR. (2015a). *Conferencia Internacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible*. Ecuador, Quito.
- (2015b). *Turismo, producción y competitividad, ejes del desarrollo de Cotopaxi*. Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-produccion-y-competitividad-ejes-del-desarrollo-de-cotopaxi/>
- (2019a). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- (2019b). *Movimientos Internacionales: Llegadas y Salidas Internacionales en Ecuador*. Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- (2019c). *Movimientos Internos: GEOVIT*. Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

- Morillo, M y Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 10 (1), 135-158.
- Mosquera, V. (2010). Competitividad de la pequeña empresa del sector ornamental en Atlixco, México. *Entramado*, 6(2), 26-35.
- Organización Mundial Del Turismo (OMT) (1994): La calidad, un reto para el turismo, *Ponencias presentadas al Seminario celebrado del 18 al 19 de abril*. OMT, Madrid.
- Organización Mundial Del Turismo (OMT) (2001): *Cooperación entre los sectores público y privado*. OMT, Madrid.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2002): *Gestión del turismo sostenible y competitivo*. OIT, Lima.
- Panosso, A. (2007). Filosofía del Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (4), 389-400.
- Ritchie, J.R.B. Y Crouch, G.I. (2003): *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, UK.
- Rubio, A. y Aragón, A. (2008). Recursos estratégicos en las pymes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 103-126.
- Saavedra, G. (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Pensamiento y Gestión, 93-124.
- Saavedra, M., Milla, S. y Tapia, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso del Distrito Federal, México. *Revista FIR*, 2(4), 38-52.
- Sancho, A. (2001). *Introducción al turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones Global 2000, Barcelona.
- Vera, I. (2018). Turismo en la economía de Ecuador. *Entorno Turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- Wong, S. (25 de septiembre de 2017). *Resultados del Reporte de Competitividad Global: 2017-2018*. ESPAE. Recuperado de <http://www.espae.espol.edu.ec/resultados-del-report-de-competitividad-global-2017-2018/>

World Travel & Tourism Council (WTTC) (2019). *Economic Impact*. World Travel & Tourism Council. Recuperado de <https://www.wttc.org/economic-impact/>