



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“MODELO DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL
CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Administración de Empresas

Autoras:

Casamen Sandoval Odalis Guadalupe

Yugsi Villitanga Tania Maritza

Tutor:

PhD. Ángel Esquivel

Latacunga – Ecuador

Agosto 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Casamen Sandoval Odalis Guadalupe, Yugsi Villitanga Tania Maritza, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación “MODELO DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, siendo el PhD. Esquivel Ángel 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.

Casamen Sandoval Odalis Guadalupe

C.C: 175097856-9

Yugsi Villitanga Tania Maritza

C.C: 050431397-4

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“MODELO COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”, de las estudiantes Casamen Sandoval Odalis Guadalupe, Yugsi Villitanga Tania Maritza de la carrera de Administración de Empresas, 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 y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2022.

Tutor:

PhD. Esquivel Ángel

C.C.: 050222725-9

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 y Económicas ; por cuanto, las postulantes: Casamen Sandoval Odalis Guadalupe, Yugsi Villitanga Tania Maritza de con el título de Proyecto de Investigación: “MODELO DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURISICO DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI” han 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, agosto del 2022

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)
Mgs. Marcelo Cárdenas
CC: 0501810337

Lector 2
Mgs. Carolina Villa
CC: 1803071198

Lector 3
Mba. Darío Díaz
CC: 1802865194

AGRADECIMIENTO

Si hablamos de agradecimiento las palabras quedarían cortas, pero como no hacerlo. Quiero agradecer a dios quien con su bendición llena mi vida, a mis padres quienes han sostenido mi mano sin importar nada.

No encuentro las palabras para expresar mi amor y mi gratitud especialmente a mi madre Isela, 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 mi padre Arturo, quien ha sido la fuerza y el valor que he necesitado para afrontar cualquier circunstancia, que a pesar de todo nunca ha dejado de creer en mí, que con su ejemplo me ha enseñado a soñar y alcanzar todo lo que anhela mi corazón.

De igual especial, agradezco al Mba. Darío Díaz que gracias a sus recomendaciones y muestras hoy puedo destacar este trabajo. A mis profesores que me han visto prosperar como persona y que gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme venturosa.

Casamen Sandoval Odalis.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Emiliano y Noelia quienes siempre ha tenido un propósito importante en mi vida, siendo mis compañeros fieles, mi motor, mi apoyo, las personas por cual no me permito rendirme ni retroceder.

A Dios, por sus bendiciones y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional y compartirlo con mi familia.

A los seres que tanto amo, como son mis abuelos en el cielo como a mis abuelos en esta vida terrenal quien hoy son testigos de mis triunfos a mis hermanos, por compartir momentos importantes conmigo, por su apoyo, soporte y gran cariño y a mis sobrinas por ser esa luz y alegría que llena mi vida.

Casamen Sandoval Odalis.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios que fue mi principal apoyo y motivador para cada día continuar y por guiarme en mi vida y la de toda mi familia.

A mis padres y hermanos/as, que fueron un pilar fundamental durante mi proceso de estudios, quienes me brindaron su apoyo económico, moral y confianza, permitiendo cumplir una de mis metas anheladas.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas y permitirme formarme profesionalmente, gracias a todas las personas que fueron participes en este proceso y a todos sus docentes, por transmitirnos sus conocimientos y experiencia.

Yugsi Villitanga Tania Maritza.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Fausto y Eva quienes a lo largo de mi vida han brindado su apoyo incondicional, cada uno de ellos apoyándome en diferentes formas para que cumpla con mi sueño de ser una profesional, porque han depositado su entera confianza sobre mí, gracias por inculcarme sus valores y enseñanzas, son los mejores padres.

Agradezco a Dios por brindarme salud y vida para que el día de hoy pueda culminar uno de mis sueños anhelados, a la Universidad por los conocimientos impartidos durante mis estudios y a los profesores que nos compartieron sus conocimientos y experiencias.

Yugsi Villitanga Tania Maritza.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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

Autores: Casamen Sandoval Odalis Guadalupe.
Yugsi Villitanga Tania Maritza.

RESUMEN DEL PROYECTO

El presente trabajo de investigación presenta un modelo de competitividad para el sector turístico en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, que conjuga el modelo de competitividad turística de Crouch y Ritchie con el modelo del Diamante de Porter. Este trabajo plantea como interrogante básica ¿Cuál es la competitividad del cantón Latacunga con relación a otros cantones?; el objetivo principal es determinar el grado de competitividad del Cantón Latacunga con relación a otros cantones. Para el cumplimiento de este objetivo se comenzó con la investigación de tres antecedentes de trabajos de titulación de tercer y cuarto grado; además, del fundamento epistemológico relacionado con modelos de competitividad. Esta investigación es de tipo cualitativo orientado al estudio de carácter descriptivo; estos datos son de carácter primario y secundario. Por lo cual se tomó como referencia la base de datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi con una visión al 2025. A través de esto, se utilizó una muestra de 11 agencias turísticas, a los cuales se aplicó una entrevista, de 10 preguntas, obteniendo como resultado que Quito es la más competitiva, Latacunga se encuentra en segundo lugar, y Galápagos por su ubicación resulta la menos competitiva. Como conclusión se obtuvo un modelo de competitividad del sector turístico para el cantón Latacunga, adaptado a los resultados de la investigación.

Palabras clave: Latacunga, competitividad, turismo, sectores turísticos, modelos.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES FACULTY

TOPIC: "TOURISM SECTOR COMPETITIVENESS MODEL IN THE LATACUNGA CANTON, COTOPAXI PROVINCE".

Authors: Casamen Sandoval Odalis Guadalupe.
Yugsi Villitanga Tania Maritza.

ABSTRACT

The present research work presents a tourism sector competitiveness model from Latacunga canton, Cotopaxi province, which combines Crouch and Ritchie's tourism competitiveness model with Porter's Diamond model. This work poses the basic question: What is the competitiveness of the Latacunga canton in relation to other cantons? The main objective is to determine the degree of competitiveness of the Latacunga canton in relation to other cantons. For the fulfillment of this objective, we began with the investigation of three antecedents of third and fourth grade degree works; in addition, of the epistemological foundation related to competitiveness models. This research is of a qualitative type oriented to the study of descriptive character; these data are of primary and secondary character. Therefore, the database of the Cotopaxi Territorial Development and Management Plan with a vision to 2025 was taken as a reference. Through this, a sample of 11 tourism agencies was used, to which an interview of 10 questions was applied, obtaining as a result that Quito is the most competitive, Latacunga is in second place, and Galapagos, due to its location, is the least competitive. As a conclusion, a model of competitiveness of the tourism sector for the canton of Latacunga was obtained, adapted to the results of the research.

KEYWORDS: Competitiveness, tourism, tourism sectors, Latacunga, models.

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 al idioma Inglés del trabajo de titulación cuyo título versa: **“MODELO COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”** presentado por: **Casamen Sandoval Odalis Guadalupe y Yugsi Villitanga Tania Maritza**, estudiantes de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** lo realizaron 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 las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2022

Atentamente,



Mg. Marco Beltrán



CENTRO
DE IDIOMAS

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502666514

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN DEL PROYECTO.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
4.1 Beneficiarios directos.....	4
4.2 Beneficiarios indirectos.....	4
5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	5
6. OBJETIVOS.....	5
6.1 Objetivo General.....	5
6.2 Objetivos Específicos.....	5

7.	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	6
8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICO	7
8.1	Antecedentes	7
8.2	Turismo	8
8.2.1	Sector turístico	8
8.2.2	Clasificación del Turismo	8
8.2.3	Tipos de turismo y atractivos en Latacunga.....	10
8.2.3.1	Agroturismo.....	10
8.2.3.2	Ecoturismo.....	10
8.2.3.3	Turismo científico.....	11
8.2.3.4	Turismo de aventura	11
8.2.3.5	Turismo gastronómico	12
8.2.3.6	Turismo comunitario	12
8.2.3.7	Turismo cultural / patrimonial	12
8.2.3.8	Turismo religioso.....	13
8.3	Competitividad.....	13
8.3.1	Competitividad turística.....	15
8.3.2	Componentes de la Competitividad	16
8.3.2.1	Planeación estratégica.....	16
8.3.2.2	Producción y operaciones	16
8.3.2.3	Comercialización	17
8.3.2.4	Aseguramiento de la calidad.....	17
8.3.2.5	Contabilidad y finanzas	18

8.3.2.6	Recursos humanos	18
8.3.2.7	Gestión ambiental	19
8.3.2.8	Sistemas de información.....	19
8.3.3	Indicadores de competitividad turísticos.....	20
8.3.3.1	Definición de los Indicadores de competitividad para el sector turístico.....	20
8.4	Modelos de Competitividad Turísticas	21
8.4.1	Modelo de competitividad del Diamante de Porter.....	21
8.4.2	Modelo de competitividad de destinos turísticos de Crouch y Ritchie	22
8.4.3	Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim.....	25
8.4.4	El índice de competitividad turística del Foro Económico Mundial.....	25
8.4.5	Cuadro comparativo de modelos de Competitividad turística	27
9	MARCO METODOLÓGICO	29
9.1.	Enfoque de la Investigación	29
9.2.	Nivel de investigación	29
9.2.1.	Investigación Exploratoria.....	29
9.2.2.	Investigación Descriptiva.....	29
9.3.	Diseño de investigación	30
9.3.1.	Investigación de Campo.....	30
9.3.2.	Investigación Documental.....	30
9.4.	Alcance de la investigación.....	30
9.5.	Método	31
9.5.1.	Método Deductivo	31
9.5.2	Unidad de análisis y población	31
9.6	Técnicas e Instrumentos	31

9.6.2	Instrumentos.....	31
10.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
10.1	Análisis macro del sector turístico de Latacunga.....	32
10.1.1	Planta de Servicios Turísticos en Latacunga.....	32
10.1.1.1	Alojamiento	32
10.1.1.2	Restauración	32
10.1.1.3	Instalaciones de montaña.....	32
10.1.1.4	Condiciones del Sector Turístico.....	33
10.1.1.5	Países más dependientes del turismo.....	33
10.1.1.6	Impacto en el PIB por regiones y la necesidad de recuperar el turismo en América Latina	34
10.1.1.7	Llegadas de Extranjeros (nacionalidad)	35
10.1.1.8	Llegadas de Extranjeros 2020.....	36
10.1.1.9	Llegadas a Galápagos 2020	36
10.1.1.10	Turismo Interno 2020 (MM USD).....	37
10.1.1.11	Empleo Turístico (IESS).....	37
10.1.1.12	Ventas Enero – Diciembre (2019- 2020).....	38
10.1.2	Ubicación geográfica de Latacunga.....	39
10.1.2.1	Población económicamente activa (PEA)	39
10.1.2.2	Recursos Naturales	40
10.1.2.3	Instituciones turísticas del cantón Latacunga	40
10.1.2.4	Accesibilidad y transporte del cantón Latacunga	40
10.1.2.5	Cifras a nivel del Cantón Latacunga.....	41
10.1.2.6	¿Qué provincia visitan más en el Ecuador?.....	42

10.1.2.7	Estacionalidad de visitas.....	43
10.1.2.8	Motivo de viaje a Latacunga	43
10.1.2.9	Decisión para la visita.....	44
10.1.3	Componentes de la Investigación	45
10.1.4	Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	47
10.1.5	Matriz FODA – DAFO	48
10.2	Análisis de la investigación.....	50
10.3	Análisis e interpretación de resultados.....	52
10.4	PROPUESTA DE UN MODELO DE COMPETITIVIDAD PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN LATACUNGA	54
10.4.1	Modelo de competitividad para el sector turístico	55
10.4.2	Análisis del modelo planteado	55
11	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
11.1	Conclusiones	58
11.2	Recomendaciones.....	59
12	BIBLIOGRAFÍA.....	60
	ANEXOS	1

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Países dependientes del turismo	34
Gráfico 2 Llegada de extranjeros	35
Gráfico 3 Llegada de extranjeros 2020	36
Gráfico 4 Llegada a Galápagos 2020	36
Gráfico 5 Turismo interno 2020	37
Gráfico 6 Empleo turístico	38
Gráfico 7 Evolución mensual de ventas 2019 vs 2021	38
Gráfico 8 Estacionalidad de visita de turistas extranjeros a Latacunga	43
Gráfico 9 Motivo de visita de turistas extranjeros a Latacunga	44
Gráfico 10 Decisión por visita	44
Gráfico 11 Determinantes de la competitividad (Diamante de Porter)	22
Gráfico 12 Modelo de competitividad turístico	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de actividades a objetivos planteados	6
Tabla 2 Planta turística de Agencias de viaje	45
Tabla 3 FODA del Cantón Latacunga	47
Tabla 4 Matriz FODA-DAFO.....	48
Tabla 5 Indicadores turísticos	20
Tabla 6 Modelos de Competitividad Turística.....	27
Tabla 8 Matriz de perfil competitivo	52

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Modelo de competitividad del sector turístico en el Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi”

Fecha de inicio: 28 de abril del 2022

Fecha de finalización: 11 de agosto del 2022

Lugar de ejecución: Cantón Latacunga-Provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

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. Ángel Esquivel **C.I.** 0502227259

Autores del proyecto

Estudiantes:

Odalís Guadalupe Casamen Sandoval **C.I.** 175097856-9

Tania Maritza Yugsi Villitanga **C.I.** 050431397-4

Área de Conocimiento: Ciencias Administrativas y Económicas

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

En las últimas décadas, la actividad turística ha ganado gran importancia en el mundo académico y social, además, económicamente se ha considerado un sector dinámico que permite la entrada de divisas a los países que cuentan con productos turísticos diferenciados y consolidados. La Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (UNWTO, 2022) menciona que la práctica turística es la tercera actividad económica mundial que más ingresos genera. En la mayoría de países de latinoamericanos el turismo se lo ha realizado mediante la ejecución eficiente para publicitar a su país como destino turístico que garantice el desarrollo del sitio. En este sentido el Ecuador obtuvo una puntuación total de 3,9 en base a la medición que está sujeta a una puntuación entre 1 y 7 de la cual se deriva un promedio, resultando en el puntaje alcanzado por cada país. Esto lo coloca en el puesto 70 a nivel global y 9no a nivel de América Latina y El Caribe de acuerdo al último reporte del año 2019. Evidenciando que como país no somos competitivos turísticamente.

En la provincia de Cotopaxi el turismo ha impactados positivamente en cuanto, al transporte, la alimentación, el alojamiento y los servicios de intermediación. Sin embargo, la realidad no refleja un trabajo coordinado ni la aplicación de un modelo que permita el desarrollo turístico de Latacunga, que favorezca la generación de una equidad social, política, económica y ambiental; pero a pesar de los intentos por mejorar el sistema turístico, los procesos actuales de gestión siguen teniendo limitantes para que el turismo se desarrolle en su totalidad. El principal problema radica en el desconocimiento de la situación actual de competitividad del cantón Latacunga en comparación con otros cantones del país. Los problemas de gestión son latentes en el cantón Latacunga, pero en la cabecera cantonal se lo evidencia, pese a poseer un potencial para desarrollar el turismo en diferentes modalidades, pero debido a las carencias presentada en gestión de los actores públicos, emprendimientos turísticos y comunidades que se encuentren involucradas con el turismo, esto se debe a la incompetencia y poco interés en posicionar al turismo. Debido a la importancia que conlleva el turismo, surge la necesidad de implementar un modelo de competitividad que permitan mejorar el desarrollo continuo de la misma; y deberá estar orientada por los servicios, la planificación y el conocimiento para obtener el éxito y el desarrollo económico en el futuro. Para llevar a cabo la investigación, se tomará en consideración a operadoras y agencias turísticas del cantón Latacunga dedicadas a ofrecer diferentes servicios.

3. JUSTIFICACIÓN

Entre los modelos de competitividad turística que más sobresalen en los trabajos científicos, es de Crouch y Ritchie, el modelo es adaptable en función a sus bondades. El modelo conceptual no es preestablecido ni rígido, sino explicativo; se fundamenta en los recursos, los factores existentes y los factores de apoyo. “Estos factores se complementan con la administración del destino, las condicionantes, el entorno competitivo local y global, y la política de planificación y desarrollo del turismo”. (Figuerola , Cavazos , & Moreno, 2015). Siendo estas las razones para proponer un modelo del mismo adaptado a las necesidades de quien lo necesite, como del cantón Latacunga.

Hay que tomar en cuenta que para resaltar un modelo de competitividad turística se constituye en base de la combinación del modelo de competitividad del Diamante de Porter que emplea una metodología para diagnosticar y establecer estrategias desde la visión de la empresa, con el modelo de competitividad turística de Crouch y Ritchie para ser competitivos en un mundo globalizado a la mejora e innovación continua del producto turístico, la conservación de las infraestructuras, los servicios turísticos, así como el cuidado del medio ambiente. La valoración de todos estos aspectos permite puntualizar los errores y potenciar las capacidades para el desarrollo de una estrategia competitiva.

En consecuencia, se puede resaltar el desarrollo del destino vinculado a un enfoque más amplio que integra aspectos de bienestar y sostenibilidad a los demás elementos netamente turísticos que concatenados de manera eficiente, conjunta y participativa con todos los actores turísticos darán resultados positivos en el ámbito económico, social y medioambiental del cantón Latacunga. Esta investigación busca analizar cuál es la situación actual de la competitividad del cantón Latacunga en relación con otros cantones y como Latacunga puede competir o posicionarse en los mismos niveles turísticamente con otros cantones, apoyándose del modelo de competitividad turística que desarrollado en este proyecto mismo que aporta significativamente a la relevancia social, brindando mejores oportunidades y conocimientos a beneficiarios directos que son principalmente las agencias u operadoras turísticas, como a los beneficiarios indirectos, siendo los turistas nacionales y extranjeros; y la población habitante de Latacunga.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1 Beneficiarios directos

Quienes se benefician directamente son las 11 agencias u operadoras del sector turístico del cantón Latacunga, siendo las siguientes:

- Metropolitan Tourin Latuir Cía. Ltda.
- Adaz Tours
- Emilantsz Agencia de Viajes y Turismo S.A.
- Greivag Turismo
- Inter Travel
- Volcán Route Expediciones Cía. Ltda.
- Neiges Cía. Ltda.
- Selvanieve Expediciones
- Tovar Expeditions
- Quilindaña Explorer Tours Toasro
- Eco chasquis Expediciones Ecexpe Cía. Ltda.

4.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son 143.979 habitantes que corresponden a la población latacungeña, según las proyecciones del (Ecuador en cifras , 2022)

- Turistas extranjeros.
- Turistas locales.
- Dueños de negocios aledaños.

5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el nivel de competitividad del cantón Latacunga con relación a las provincias más sobresalientes del Ecuador como son Quito y las Islas Galápagos?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Determinar el grado de competitividad del cantón Latacunga con relación a las provincias más sobresalientes del Ecuador entre ellas Quito e Islas Galápagos.

6.2 Objetivos Específicos

- Establecer los elementos teóricos que fundamenten el modelo de competitividad que se propone.
- Analizar la situación de competitividad que existe en el cantón Latacunga con relación a las provincias más emblemáticas y de reconocimiento del Ecuador como son Quito y Galápagos.
- Proponer un modelo de competitividad como alternativa de solución al problema planteado.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1

Matriz de actividades a objetivos planteados

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
<p>Objetivo 1 Establecer los elementos teóricos que fundamenten el modelo de competitividad que se propone.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar los diferentes modelos de competitividad turística existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de la competitividad dentro del sector turístico. ● Descripción de indicadores que ayuden a evaluar la competitividad dentro del sector. ● Analizar los distintos modelos que miden la competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación Documental.
<p>Objetivo 2 Analizar la situación de competitividad que existe en el cantón Latacunga con relación a las provincias más emblemáticas y de reconocimiento del Ecuador como son Quito y Galápagos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Exponer la situación actual de las agencias turísticas que realizan sus actividades en el Cantón Latacunga. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición del sector turístico en Ecuador y el cantón Latacunga. ● Identificación del tipo de turismo que brinda el cantón Latacunga. ● Aplicación de la matriz de perfil competitivo para analizar los factores que influyen en la competitividad turística en relación a los tres elementos de estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación Documental
<p>Objetivo 3 Proponer un modelo de competitividad como alternativa de solución al problema planteado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar el modelo de competitividad. ● Aplicar el instrumento a las agencias turísticas del cantón Latacunga. ● Aplicar la metodología de modelos de competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Obtención de datos que permitan verificar la competitividad turística 	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación de campo.

Elaborado por: Autoras

CAPÍTULO II

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TEÓRICO

8.1 Antecedentes

En la investigación desarrollada por (Acosta J. , 2019) por medio del desarrollo del Artículo para la Maestría en: Gestión de Empresas Turísticas de título “Implicaciones del Modelo de Competitividad en la Gestión del Turismo del cantón Esmeraldas” donde el objetivo principal es Proponer un modelo de competitividad en la gestión del turismo en el cantón Esmeraldas para contribuir al desarrollo local. Mediante la metodología del modelo de competitividad turística se valoró la capacidad para crear, integrar y ofrecer experiencias a los turistas. Esta metodología se basó en el modelo de Dwyer y Kim, que es muy empleado y adaptable porque sus indicadores de competitividad turística se relacionaron con sus recursos, su entorno y desarrollo local. Esta investigación es de tipo cuantitativo y cualitativo que estuvo orientado al estudio de carácter descriptivo y correlacional entre sus variables; estos datos son de carácter primario y secundario, para lo cual se trabajó con bases de datos del MINTUR, PDyOT del Municipio de Esmeraldas y el INEC; cuya población escogida fue el catastro turístico del cantón Esmeraldas.

Desde la perspectiva de (Jiménez & Aquino, 2012), por medio del desarrollo de la revista de título “Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos,” Los autores aportan resultados de investigación con el objetivo principal de proponer modelos de competitividad para destinos de viajes de larga distancia para mercados nacionales e internacionales. Dando como resultado un modelo que posibilita la satisfacción del cliente, la protección del medio ambiente, los ingresos económicos, el mejor aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, y el impacto socioeconómico.

Desde el punto de vista de (Alonso, 2009), a través del desarrollo de la Tesis Doctoral de título “Un modelo integral para evaluar la competitividad de destinos turísticos basado en la identificación e integración de factores críticos de éxito” El objetivo principal de este trabajo es formular un modelo holístico integral, genérico, de amplio espectro, dentro de una perspectiva de gestión y control estratégico basado en la identificación e integración de factores críticos que

constituya un sistema que suministre información crítica o esencial para la evaluación de la competitividad de destinos turísticos. El Modelo que propone pretende ser operativo y eficiente, por lo que está basado en la propia definición de FCE, es decir, se apoya en la idea de que solo una cantidad limitada de aspectos es verdaderamente relevante, crítico, para la obtención de un rendimiento competitivo de éxito para un destino.

8.2 Turismo

Si hablamos de turismo podemos encontrar muchas definiciones que posiblemente coincidan en el mismo concepto, puesto que el turismo es una actividad que desempeña el ser humanos movilizándose de un lugar a otro con la finalidad de poder descubrir lugares. Principalmente La organización mundial del turismo (UNWTO, 2022) menciona que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. Según (Coromoto, 2011) al referirse al turismo indica que es el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos.

8.2.1 Sector turístico

Es importante mencionar que el sector turístico abarca 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.

8.2.2 Clasificación del Turismo

Según (UNWTO, 2022), OMT, diferencia en el turismo internacional términos como visitante, turista y excursionista, con el fin de clarificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas, por lo que las definiciones que aporta son las siguientes:

Visitante es una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita. En la definición de visitante se están contemplando dos categorías distintas:

- **Turistas**, visitantes que permanecen al menos 24 horas, pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden ser alguno de los siguientes: placer, distracción, vacaciones, deporte, negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.
- **Excursionistas**, visitantes que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero).

A su vez, también debe contemplarse el turismo que se realiza dentro del mismo país en que está fijada la residencia del turista. Así, la OMT define al visitante nacional:

- **Visitante nacional** denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado.

En función de los conceptos descriptos se clasifican los distintos tipos de turismo en relación a un determinado país y las categorías de turismo que surgen a partir de sus combinaciones definidas por la OMT:

- **Turismo interno:** residentes de un país que viajan dentro del mismo país.
- **Turismo receptor:** no residentes que viajan a un país determinado.
- **Turismo emisor:** residentes de un país que viajan a un país determinado.

Si se combinan estos tres tipos de turismo se generan las siguientes tres categorías de turismo:

- **Turismo interior:** incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- **Turismo nacional:** incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- **Turismo internacional:** incluye el turismo receptor y turismo emisor.

8.2.3 Tipos de turismo y atractivos en Latacunga

Según (Iza Anguisaca, 2020) Los tipos de turismo en el territorio se definen por las características geográficas, paisajísticas y climáticas, y se orientan a atender las motivaciones de las personas para realizar un viaje turístico. Por lo tanto, cada tipología está integrada por aquellas condiciones comunes o afines entre sí y que permiten conocer las características y expectativas de los consumidores, y por tanto para saber qué ofrecerles. Establecer los tipos de turismo disponible en el área es clave para la segmentación de mercados y ayudan a evitar mezclar segmentos antagónicos.

8.2.3.1 Agroturismo

“El turista mantiene contacto con la vida rural que implica involucrarse en diversas actividades propias de una explotación agropecuaria, para lo cual se debe contar con cultivos y animales domésticos sanos en buenas condiciones, siendo primordial el valor cultural o tecnológico.” (Iza Anguisaca, 2020).

En el valle central del cantón Latacunga existen haciendas ganaderas, algunas de las cuales poseen plantas procesadoras de leche y sus derivados. Varía provienen de las antiguas haciendas tradicionales y conservan casas que tienen un gran atractivo turístico y que se han convertido, o pueden convertirse, en hosterías campestres. De esta forma promocionar este tipo de turismo en el cantón Latacunga

8.2.3.2 Ecoturismo

Para (Iza Anguisaca, 2020) es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. En este ámbito, se reconoce que las represas y las fincas ecológicas y agrícolas poseen estructuras y facilidades amigables con el ambiente que permiten disfrutar de las bellezas del interior del cantón.

En Latacunga, la observación de la naturaleza es especialmente interesante en las áreas de páramo existentes al norte, al oriente y al suroriente del territorio cantonal. Existen predios que pueden ser base y a partir de los cuales se pueden efectuar recorridos por rutas para la observación de la naturaleza inalterada de los flancos del Cotopaxi, de los Ilinizas y de los Llanganates.

8.2.3.3 Turismo científico

Según (Iza Anguisaca, 2020) el objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación, ampliar y complementar sus conocimientos. Latacunga es un destino de gran interés para vulcanólogos y geólogos, pero también para observadores de la naturaleza, etnólogos, botánicos, zoólogos, biólogos, astrónomos, geógrafos y, de otra parte, sociólogos, antropólogos, politólogos, historiadores, arqueólogos y otros investigadores de las ciencias humanas y sociales.

Latacunga es un destino de gran interés para vulcanólogos y geólogos, pero también para observadores de la naturaleza, etnólogos, botánicos, zoólogos, biólogos, astrónomos, geógrafos y, de otra parte, sociólogos, antropólogos, politólogos, historiadores, arqueólogos y otros investigadores de las ciencias humanas y sociales. Es por esta razón que como cantón es importante poder potencializar el turismo científico y a su vez contribuir las investigaciones futuras.

8.2.3.4 Turismo de aventura

“El turismo de aventura permite al usuario desafiar sus capacidades físicas en entornos naturales (tierra, agua, aire), ya que es en estos espacios donde se desarrolla”. (Iza Anguisaca, 2020). En Latacunga se pueden practicar múltiples actividades de aventura y deportes extremos mismo que en la actualidad han tenido gran acogida no solo por los turísticas sino por todas las personas que hacen del deporte un estilo de vida saludable. Identificando al parapente, el tracking, ciclismo de montaña, escalada, caminata, cabalgata, entre otros.

8.2.3.5 Turismo gastronómico

Para (Iza Anguisaca, 2020) el objetivo principal del viajero es experimentar la cultura gastronómica del lugar. Una aventura culinaria donde se visitan restaurantes, mercados, y participa en fiestas locales. En el Cantón existe una variedad de viandas y platos tradicionales que se consumen de modo cotidiano y son típicos de la ciudad y el Cantón. Se destacan entre otros muchos, las hallullas, panecillos de harina de trigo y grasa de cerdo; los quesos de hoja, porciones de queso fresco envueltos en hojas de achira o atzera; la máchica, harina de cebada finamente molida; el pinol, harina similar endulzada con panela y especialmente las chugchucaras, plato complejo compuesto por carne de cerdo asada, maíz tostado, maíz cocido, maíz reventado, empanadas, papas asadas, tajadas de plátano frito y salsa de ají, que se ha convertido en una suerte de emblema gastronómico de la ciudad.

8.2.3.6 Turismo comunitario

Según (Iza Anguisaca, 2020) el turismo comunitario en el cantón Latacunga es incipiente, pero lo promueven los gobiernos autónomos parroquiales de todas las parroquias, con el apoyo de grupos juveniles y promotores locales. En ese marco, han identificado los recursos potenciales que tienen dentro de sus territorios y programan desarrollar proyectos para su aprovechamiento (cerros y sitios sagrados, balnearios naturales, miradores, rutas, etc.). Como aspectos importantes dentro del turismo comunitario es la unión y el beneficio económico de las personas propias del sector

8.2.3.7 Turismo cultural / patrimonial

Para (Iza Anguisaca, 2020) el turismo cultural y patrimonial se centra especialmente en la ciudad de Latacunga donde existe un importante patrimonio de arquitectura civil y religiosa, debidamente inventariado y que se halla en el perímetro del centro histórico de la ciudad, existiendo también vestigios arqueológicos (tambos y fortalezas) y edificios patrimoniales

(iglesias, casas de hacienda) en algunas de las parroquias rurales del Cantón. Es importante mencionar que este tipo de turismo busca potencializar parroquias mismas que cuentan con cultura y tradiciones propias de las zonas y que eventos como esos crea atracciones turísticas.

8.2.3.8 Turismo religioso

Según (Iza Anguisaca, 2020) el fenómeno ocurre en Latacunga, en las fiestas de la virgen de El Salto y la Virgen de la Merced, que son las más conocidas de la ciudad. Especial mención tiene la fiesta de la Santísima Tragedia o de la Mama Negra, festividad de origen incierto pero que se ha afianzado en tanto que celebración religiosa y festejo cívico-popular que celebra la identidad latacungueña con un desborde de originalidad, siendo por ello un valioso recurso turístico que debe conservarse y potenciarse en el futuro. Las festividades religiosas de cada una de las parroquias rurales del cantón tienen potencial turístico, en especial porque son aún manifestaciones del sincretismo cultural que es propio del cantón y movilizan por lo tanto a devotos y fieles, pero también una creciente corriente de turistas nacionales y extranjeros.

8.3 Competitividad

Para (Roldán, 2016), la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.

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 enmarcado en el proceso de globalización. La competitividad es un término multidimensional que no posee una definición específica, debido a los diferentes niveles y factores cualitativos y cuantitativos que intervienen en su determinación, asimismo comprende la existencia de diversos enfoques de análisis e indicadores para su medición. Además, es un concepto universal utilizado como fórmula para el crecimiento económico de los países y como condición necesaria cuando se trata de ganar participación en los mercados internacionales (Tapia, 2013).

El término competitividad es un concepto que a primera vista parece fácil definirlo, sin embargo, cuando se trata de medirlo es cuando surgen las dificultades en la definición, debido a que el concepto es relativo y multidimensional. (Ritchie & Crouch, 2003). Es relativo por la categoría de tamaño en relación con algo superior o inferior. Es multidimensional por los diversos factores que surgen desde lo económico, social, ambiental y político. (Sanchez & Fajardo, 2008). Para (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. Además, existen dos puntos de vista de ver la competitividad el uno es a nivel macro en donde se analiza a toda una nación y el más especializado que es el nivel micro en donde se busca ir más allá, y en este caso el sujeto que se evalúa es una firma. (World Economic Forum, 2006). En el análisis micro se determina que la competitividad de una empresa o una firma puede incrementarse por medio de complementarios y diversos a manos de la misma, como pueden ser: la integración vertical reduciendo costos de transacción, generar innovación de productos o de los procesos, y en general realizar una eficiente gestión. (FEM, 2011)

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” Todo lo anterior mencionado ayuda a brindar un concepto orientador de la competitividad, que es parte fundamental para la realización de este estudio, ya que debemos tener en cuenta que hablar de la competitividad de un país es diferente a hablar de la competitividad de una empresa. El primero trata de la economía del país y su capacidad para mantener grandes beneficios, mientras que el segundo trata de la capacidad de la empresa para producir y mantenerse dentro del mercado. Cabe recalcar que en este trabajo pretendemos conocer el nivel competitivo del sector turístico en el Cantón Latacunga, según la definición propuesta por (Mathews, 2009), nos permite investigar el tipo de eficiencia de las empresas para poder mejorarlo y así buscar nuevas ventajas competitivas.

8.3.1 Competitividad turística

Para (Hassan, 2000) la competitividad turística es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de un mercado respecto a sus competidores.

Para (Orta, 2005), esta teoría establece que un destino es más competitivo cuanto mayor sea la capacidad de los gestores del mismo para agregar valor a un producto o servicio igualmente comercializado en otros destinos competidores.

Con base en la perspectiva de (Ritchie & Crouch, 2003), Un destino no puede considerarse competitivo si sus rendimientos se obtienen degradando los recursos y acentuando la desigualdad y demás costos sociales, pues estaría sembrando la semilla de su propia destrucción. Sin embargo, hablar de ventajas comparativas y competitivas es referirse a multitud de factores con efectos diferentes en el desempeño competitivo de un destino turístico.

En principio, es pertinente considerar que la valoración de factores de competitividad de destinos turísticos y su grado de influencia demanda un tratamiento distinto al de actividades como la agraria o industrial. Al tratarse de un desplazamiento de personas y no de mercancías se caracteriza por una mayor heterogeneidad de consumidores o turistas, de agentes que intervienen en la prestación de servicios, de destinos y entornos medioambientales y socioculturales en que actúan y porque estos agentes se relacionan, coordinan y ensamblan sus funciones en múltiples formas (Gómez, 2004). Este carácter transversal y heterogéneo de la actividad turística, la manera cómo interactúan los distintos agentes dentro del destino, su relación con el entorno y el disfrute in situ del producto turístico van a marcar el debate sobre la evaluación de la competitividad de los destinos turísticos.

La competitividad es un concepto que, aunque ampliamente desarrollado en la literatura académica, aún necesita encontrar un cauce de definición y operativización para su aplicación en el campo del turismo (González & Mendieta, 2009). En este sentido se han realizado esfuerzos interesantes por modelar y medir la competitividad de destinos turísticos.

8.3.2 Componentes de la Competitividad

Como se muestra a continuación, 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 expuestos a continuación.

8.3.2.1 Planeación estratégica

Según (Naranjo , Mesa, & Solera, 2008) Primero, la esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

8.3.2.2 Producción y operaciones

Para (Aragon & Rubio, 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.

Según (Tapia, 2013), la empresa competitiva debe innovar en sus procesos productivos y de aprovisionamiento en función a las necesidades del cliente. Así como, incorporar tecnología y calidad en los procesos productivos, invertir en maquinaria nueva y capacitar al personal para su manejo.

8.3.2.3 Comercialización

Para (Kotler & Armstrong, 2012), la comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución. La comercialización debe considerarse como una red creadora de valor para el usuario final al generar utilidades de forma, posesión, tiempo y lugar. Igualmente está compuesta por un conjunto de entidades, cuyo propósito es trasladar cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o producción hasta su lugar de consumo.

Por otra parte, (Czinkota & Ronkainen, 2011), definen la comercialización como “el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente, utilizando la negociación como herramienta fundamental”. Igualmente implica el desarrollo de un proceso comunicativo bilateral, en el que las partes vendedoras y compradoras fijan los términos del intercambio, tales como, precios, condiciones de venta, plazos de pagos, distribución del producto, entre otros.

8.3.2.4 Aseguramiento de la calidad

Parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad (UNE-EN ISO 9000:2005) El Aseguramiento de la Calidad consiste, por tanto, en seguir una línea de actuación dirigida a conseguir trabajar en base a un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, implantadas dentro del Sistema de Calidad de la empresa.

Los sistemas de aseguramiento de la calidad tradicionalmente han tenido una gran carga documental puesto que requieren de una planificación exhaustiva, definición de tareas y responsabilidades, registro de resultados obtenidos y pautas de inspecciones internas continuas, todo ello soportado en documentos.

8.3.2.5 Contabilidad y finanzas

Las empresas competitivas llevan a cabo una planeación financiera de corto plazo que le permita prevenir las necesidades de liquidez y que la empresa pueda continuar operando sin ninguna restricción. (Acosta, 2001) encontró que existe una gestión financiera diferenciada entre las empresas comerciales competitivas y no competitivas. Siendo las más competitivas las que tienen una gestión financiera eficiente.

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.

8.3.2.6 Recursos humanos

Según (Chiavenato, 2011) “La administración de recursos humanos consiste en la planeación, organización de desarrollo, coordinación y control de las técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal.” Las empresas logran ser competitivas por los conocimientos, el nivel de preparación y habilidades que poseen los trabajadores y su desempeño laboral.

Para ello, deben establecer políticas que promuevan la selección adecuada de personal, capacitación permanente en todos los niveles, un ambiente adecuado de trabajo y motivación (crecer y desarrollarse dentro de la empresa), siendo que este elemento es un factor fundamental para la competitividad (Aragon & Rubio, 2008) también es necesario señalar que en el marco de la economía del conocimiento, los recursos humanos se han convertido en el principal pilar de la competitividad en las empresas (Cámaras de Comercio, 2009). No cabe duda que en la organización quien logra la gestión y el cumplimiento tanto de las metas como de los objetivos establecidos, es el recurso humano y que ellos son el factor estratégico de la compañía.

8.3.2.7 Gestión ambiental

De acuerdo con (González , Alaña , & Gonzaga, 2011) las PYME deben adoptar las prácticas de gestión ambiental dado que es una exigencia del mercado, de los gobiernos regionales y federal y por la implicación que tiene en la responsabilidad social corporativa. 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 medida, se reduzca la contaminación y riesgos tanto para el medio ambiente como para el ser humano, (Tapia, 2013). En base a estas obligaciones una empresa competitiva se caracteriza por gestionar de forma adecuada este componente.

8.3.2.8 Sistemas de información

Un sistema de información es un conjunto de datos vinculados entre sí para la obtención de objetivos empresariales. Ayuda en la gestión y administración de los datos e información que integran una compañía y le dan un uso correcto y óptimo para el mejoramiento de procesos y operaciones internas. (Sordo, 2018).

Ante los avances de la tecnología los sistemas de información permiten a la PYME facilitar la labor del empresario y obtener información adecuada para la toma de decisiones La Internet ha revolucionado la forma de hacer negocios, en este nuevo entorno la PYME puede competir en un mercado más abierto con nuevas oportunidades de negocio. En este sentido (Fernández & Plata, 2006), señalan que una de las estrategias más importantes que debe seguir la PYME para lograr competitividad es utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicación que faciliten el alcance global y ayuden a reducir las desventajas de economías de escala que enfrentan las mismas en muchas actividades del negocio.

8.3.3 Indicadores de competitividad turística

Actualmente, el turismo es una de las actividades económicas más dinámicas y de mayor crecimiento del mundo, constituyendo uno de los sectores económicos más importantes a nivel internacional y nacional. En este contexto, los indicadores turísticos permiten medir, monitorear e interpretar la dinámica y el comportamiento de la actividad turística que se desarrolla en las entidades turísticas del país.

La importancia de contar con este conjunto de indicadores turísticos permite a las entidades turísticas ser más competitivas en un ambiente más informado del sector turismo a nivel local, regional, nacional e internacional (Secretaría de Turismo, 2018).

8.3.3.1 Definición de los Indicadores de competitividad para el sector turístico

Tabla 2

Indicadores turísticos

Indicador	Objetivo
Gasto Turístico	El objetivo de este indicador es medir el gasto total y promedio diario de los visitantes nacionales e internacionales de día y con pernocta en la compra de bienes y servicios turísticos en los puntos de salida de los destinos turísticos regionales.
Llegadas de turistas a cuartos de hotel	Permite medir los desplazamientos del turismo y el número de llegadas de turistas a cuartos de hotel, como el número de pernoctaciones en el lugar visitado.
Llegada de turistas de alojamiento no convencional	Permite cuantificar y determinar el porcentaje de turistas que se hospedan en alojamiento no convencional cuándo están de salida del destino turístico que visitan.
Empleo Turístico	Realiza un recuento de las personas que se emplean en la industria del turismo, en cualquiera de sus empleos.
Tarifa hotelera	Estima la tarifa promedio por día que realiza un turista durante su estancia en el destino turístico. Al respecto, en cuanto a cómo recopilar la información a nivel internacional o nacional son encasas, debido a la gran diversidad de servicios que prestan los hoteles, como de categorías que existen.

Fuente: Secretaría del Turismo

Elaborado por: Las Autoras

8.4 Modelos de Competitividad Turísticas

La competitividad es un concepto complejo y multidimensional, que depende de una amplia gama de factores impensados, que pueden aplicarse a un amplio rango de sujetos que intervienen en los destinos turísticos. El desarrollo de varios modelos en los últimos tiempos contribuyó en el análisis de los elementos que inciden que un destino turístico sea más competitivo con respecto a otro. Para lo cual se utilizan varios modelos en función a las características de cada destino, sus fortalezas y potencialidades.

Como parte del desarrollo de la investigación en curso, se propuso crear un modelo para determinar la competitividad en el sector turístico dentro del Cantón Latacunga. Revisando los modelos de competitividad turística, fue posible reconocer cuatro los más utilizados; entre ellos podemos citar el modelo de competitividad del Diamante de Porter, y los modelos de competitividad de destinos turísticos de Crouch y Ritchie, de Dwyer y Kim, y el índice de competitividad turística del Foro Económico Mundial. (Mazaro, 2015)

8.4.1 Modelo de competitividad del Diamante de Porter

En la actual “economía global la competitividad ya no está restringida, sino que cada destino elige su propio bienestar al escoger sus políticas, leyes o normas en base a la productividad.” (Molinar, Conde, & Covarrubias, 2017)

El modelo de competitividad del Diamante de Porter emplea una metodología para diagnosticar y establecer estrategias desde la visión de la empresa, para ser competitivos en un mundo globalizado.

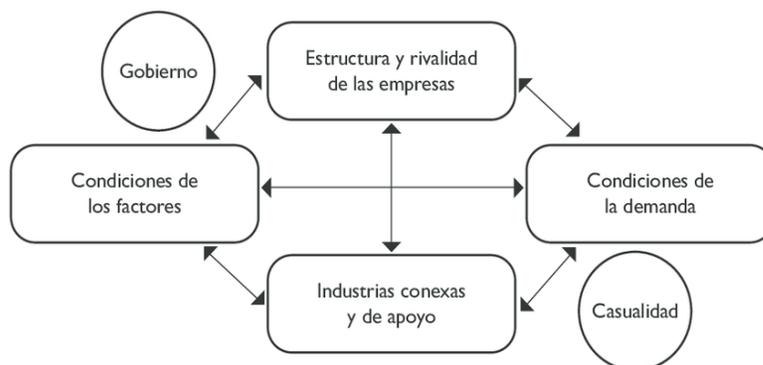
Según lo manifestado por el autor, el origen de la competitividad económica está enmarcada en la influencia de la ventaja competitiva y comparativa, que son cuatro grandes atributos principales y dos secundarios. Los atributos principales son:

- Escenario de los elementos de producción.
- Escenario de la demanda.
- Empresas aliadas.
- Escenario de la empresa, organización del sector y competencia entre las empresas.

Los factores secundarios son los imprevistos y decisiones gubernamentales.

Gráfico 1

Determinantes de la competitividad (Diamante de Porter)



Fuente: (Porter M., 2000)

Elaborado por: Autor

El presente gráfico representa al diagrama de Porter que describe su metodología para diagnosticar y establecer estrategias para ser competitivos. Esta ventaja competitiva se enmarca en el escenario de los elementos de producción (empresas turísticas), el escenario de la demanda (turistas), las empresas aliadas (público y privado), y por último el escenario de la empresa, organización del sector y competencias entre las empresas (entorno).

8.4.2 Modelo de competitividad de destinos turísticos de Crouch y Ritchie

El modelo de competitividad de Crouch y Ritchie en algunas localidades todavía se lo aplica debido a su practicidad y filosofía que está asociada al bienestar de la comunidad.

Los ciudadanos se empoderan del modelo como principal eje de su desarrollo en el sector turístico. “Para estos investigadores, la competitividad de los destinos turísticos está asociada al bienestar de los pobladores, por ser los principales beneficiarios; de igual manera la competitividad y sostenibilidad están estrechamente ligadas.” (Castrillón, Canto, Cantorna, & Cerrade, 2015)

Por consiguiente, el modelo conceptual se cimienta en sus factores de soporte y recursos; factores de atracción, dirección del destino y aspectos restrictivos, que mediante la gestión turística plasma el plan de acción con todos los actores turísticos. De esta manera el modelo es adaptable y en función a sus bondades.

El modelo conceptual de Crouch y Ritchie no es preestablecido ni rígido, sino explicativo; se fundamenta en los recursos, los factores existentes y los factores de apoyo. “Estos factores se complementan con la administración del destino, las condicionantes, el entorno competitivo local y global, y la política de planificación y desarrollo del turismo.” (Mazaro, R; Varzin, G, 2015)

Este modelo fue diseñado para entender mejor la complejidad de Gestión de Destinos que según Ritchie & Crouch incluye 9 componentes:

1. **Ventajas comparativas:** ventajas dado por su propia naturaleza o por la sociedad en cual el destino se encuentra.
2. **Ventajas competitivas:** establecido como resultado de usar efectivamente los recursos disponibles.
3. **Entorno global:** reconoce que turismo es un sistema abierto y por eso influido por muchas influencias y presiones que se presentan fuera del sistema mismo.
4. **Entorno competitivo-micro ambiente competitivo:** parte integral del sistema de turismo porque se trata de acciones y actividades de cada elemento dentro del sistema turística que directamente afecta los objetivos de cada miembro del sistema, que puede ser compañías, turistas o una colección de organizaciones que juntos forman un destino.
5. **Recursos y atractivos medulares:** elementos atractivos primarios de un destino. Son los factores que son los principales motivadores para visitar un destino. De eso hay 6 categorías:
 - naturales
 - cultura e historia
 - vínculos de mercados

- actividades
 - eventos especiales
 - superestructura de turismo
- 6. Factores y recursos de apoyo:** dan soporte o cree una fundación en cual una industria turística exitoso puede ser establecida.
- 7. Estructura movida por estrategia y política:** sirve para la planificación y desarrollo del destino. Política proveen una guía de indicación para la dirección, forma y estructura de desarrollo turístico, cuando estrategia representa las aproximaciones mayores para llegar a los objetivos económicos, sociales y otros objetivos sociales del destino. Esta armadura puede ayudar asegurar que el desarrollo turístico que ocurre promueva un destino competitivo y sostenible y al mismo tiempo cumplir las aspiraciones de calidad de vida de ellos que viven en el destino.
- 8. Gestión de destino:** enfoque a estas actividades que invierten, a una base diaria, las tareas determinados por el componente de la política, planificación y desarrollo. Intenta de realzar el encanto de los recursos principales y atracciones, fortalecer la calidad y efectividad de los factores de suporta, y adaptar de la mejor manera a los dificultades u oportunidades impuesto o presentado por los determinadores calificativos y amplificativos.
- 9. Determinantes cualitativo y amplificativo:** también llamados ‘condicionales situacionales’, porque representan factores cual efecto a la competitividad y sostenibilidad de un destino turístico es definido por su escala, límite o potencial. Estos determinantes moderan o amplifican la competitividad de un destino por filtrar la influencia de otros componentes y factores.

8.4.3 Modelo de competitividad turística de Dwyer y Kim

Otro modelo que es considerado en el presente análisis es el de los autores Dwyer y Kim. El cual se fundamenta en base al modelo de Crouch y Ritchie, que se presenta como un modelo de competitividad denominado “Modelo Integrador”.

(Dwyer & Kim, 2014) señalan en su modelo que los recursos heredados, creados y de soporte, están formados por elementos determinantes cuyo objetivo es lograr el éxito del destino turístico y tiene como base la competitividad turística. El modelo, además de sus recursos, está compuesto por los entornos situacionales, la gestión del destino y la demanda.

“El conjunto de estos elementos y su interrelación conlleva a la competitividad de los destinos turísticos, es decir mejorar el nivel de vida y bienestar de los ciudadanos” (Antón, 2015)

Según el autor describe al modelo integrador el cual desarrolla los aspectos como los recursos heredados, recursos creados que presentan su identidad, de igual manera los recursos complementarios. La gestión del destino y las condiciones de la demanda forman los escenarios que ejercer una influencia positiva o negativa sobre la competitividad.

8.4.4 El índice de competitividad turística del Foro Económico Mundial

Otro modelo a tomar en cuenta para la competitividad turística de los destinos es el Índice de competitividad del Foro Económico Mundial (2016), basado en ocho grandes secciones, cada una compuesta por un conjunto de variables que cumplen la función de índices en el modelo de competitividad. Estos índices son los siguientes:

- a) **Competitividad en precios:** Competitividad de precios turísticos, precios hoteleros, poder de compra, impuestos.
- b) **Turismo como actividad:** Índice de participación en el turismo, tasa de crecimiento de llegada de turistas, exportaciones de turismo y viajes, consumo internacional, balance turístico.

- c) **Infraestructura:** Carreteras, acceso a la sanidad y salud, transporte y acceso al agua potable.
- d) **Medioambiente:** Densidad de población, emisiones industriales, desechos sólidos, entre otros.
- e) **Tecnología:** Servicio de internet, telefonía, exportaciones de tecnología e índice tecnológico.
- f) **Apertura turística:** Porcentaje de tarjeta de crédito, grado de apertura a los flujos turísticos, apertura al comercio e impuestos sobre el comercio.
- g) **Desarrollo social:** Índice de desarrollo humano, actividades personales, acceso a la televisión e índice de criminalidad.
- h) **Recursos humanos:** Esperanza de vida, tasa de analfabetismo, empleo directo en turismo y tasa de desempleo, crecimiento poblacional.

Este modelo establece trece variables conformadas por aspectos propios del sistema turístico y con otros aspectos con injerencia directa en la realización de la actividad: reglas y regulación de la política, regulación del medio ambiente, seguridad, salud e higiene, prioridad del transporte y del turismo, infraestructura del transporte aéreo y terrestre, infraestructura turística, infraestructura de tecnologías de la información y la comunicación, competitividad de precios, recursos humanos, percepción nacional del turismo y recursos naturales y culturales.

“Estos aspectos se agrupan en tres secciones de análisis temáticos: marco regulador, entorno empresarial e infraestructura, y recursos humanos, culturales y naturales; todos generan puntajes que integran el índice general de evaluación”. (Marcelino & Pulido , 2015)

8.4.5 Cuadro comparativo de modelos de Competitividad turística

A continuación, se presenta el cuadro de Modelos de Competitividad Turística analizados en el marco teórico.

Tabla 3

Modelos de Competitividad Turística

AUTORES	MODELOS	DESCRIPCIÓN
PORTER (2008)	MODELO DE COMPETITIVIDAD DEL DIAMANTE DE PORTER	Es una metodología para diagnosticar y establecer estrategias para ser competitivos. La ventaja competitiva: 1. Escenario de los elementos de producción 2. Escenario de la demanda 3. Empresas aliadas 4. Escenario de la empresa, organización del sector y competencias entre las empresas
CROUCH Y RITCHIE (2013)	MODELO CONCEPTUAL DE CROUCH Y RITCHIE	La competitividad está asociada al bienestar de los ciudadanos, por ser los beneficiarios; la competitividad está relacionada con la sostenibilidad. Es un modelo explicativo que su base se constituye: los atractivos y los factores de apoyo. Estos elementos se complementan con la organización del destino, el entorno local y global, la política de planificación y desarrollo del turismo.
DWYER Y KIM (2014)	MODELO INTEGRADOR DE DWYER Y KIM	Es un modelo integrador desarrolla los aspectos como los recursos heredados, recursos creados que presentan su identidad, de igual manera los recursos complementarios. La gestión del destino y las condiciones de la demanda forman los escenarios que ejercer una influencia positiva o negativa sobre la competitividad.
FORO ECONÓMICO MUNDIAL (2016)	INDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	El índice de competitividad se compone de tres subíndices generales, como: 1. Marco regulador 2. Ambiente de negocios e infraestructura 3. Recursos humanos, culturales y naturales 4. Estos subíndices se derivan en 14 pilares que se califican en un rango del 1-7 donde siete es la mayor nota.

Fuente: (Jiménez Baños & Aquino Jiménez, 2014)

Elaborado por: Autor

Con base en la investigación, se analizaron cuatro modelos que debido a su relevancia se los puede aplicar dentro de un destino turístico adaptándolo a las características propias y según su función. El primer modelo analizado fue el de Porter está más direccionado a la empresa turística. El segundo fue el modelo conceptual de Crouch y Ritchie que se fundamenta en el bienestar de la localidad, y cimenta las primeras bases en cuanto a la planificación del turismo. El tercero fue el modelo integrador de Dwyer y Kim que involucra a la competitividad conjuntamente con las bases del modelo de Crouch y Ritchie. El cuarto modelo fue el índice de competitividad turística, que es más general porque va en función de país donde intervienen aspectos más específicos que involucran al sector público y privado. En el estudio que actualmente se está desarrollando, es fundamental determinar qué factores son los que se pueden identificar, que permitan mejorar el nivel de competitividad del sector que está en estudio.

CAPÍTULO III

9 MARCO METODOLÓGICO

9.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo, en razón que contienen información que produce datos descriptivos de las agencias turísticas las cuales se identificara a través de un modelo de competitividad del sector turístico haciendo énfasis en el cantón Latacunga. La recopilación de información sin datos numéricos, es decir que mediante la investigación cualitativa se recogió información basada en la interacción con distintas entidades del cantón, también con los dueños y empleados de las agencias de viajes en la cual se pudo recolectar, visualizar e varios aspectos de los establecimientos.

9.2. Nivel de investigación

9.2.1. 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. G., 2012) la investigación exploratoria “Se utiliza como base para la posterior realización de una investigación descriptiva”.

9.2.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se ocupa de la realidad del objeto de estudio, y su característica básica es presentar una interpretación correcta, por lo que la investigación descriptiva brinda una imagen o representación verdadera del objeto de estudio a partir de sus características. 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 (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”.

9.3. Diseño de investigación

9.3.1. Investigación de Campo

Se trata una investigación de campo porque se asiste a las agencias turísticas 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. G., 2012). Esta investigación se utilizó ya que se tomó datos e información de acuerdo con los objetivos planteados en el proyecto a través de una visita in situ, los mismos que están relacionados directamente con la realidad. Esta modalidad de investigación aporta con información recolectada en el lugar que se desarrolla la problemática a ser analizada. Mediante la visita in situ se estableció conversaciones con diferentes entidades turísticas del Cantón, dueños y empleados de las Agencias de viajes donde se pudo recolectar datos consistentes que contribuye al análisis del presente proyecto.

9.3.2. Investigación Documental

Con esta práctica se obtiene el listado de agencias turísticas de la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) que actualmente se encuentran operando en actividades turísticas dentro del cantón Latacunga para el presente año.

9.4. Alcance de la investigación

El presente estudio analiza la situación de las empresas del sector turístico, con la finalidad de encontrar las diferentes agencias de viaje que brinden servicios dentro del cantón Latacunga y como estas compiten entre sí. La investigación abarca únicamente a las empresas dedicadas al sector turístico en el cantón Latacunga, enfatizando una visión al 2025.

9.5. Método

9.5.1. 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.

9.5.2 Unidad de análisis y población

La ciudad de Latacunga, es el principal cantón y capital de la provincia, se trabajó con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cotopaxi con una visión al 2025, en donde se obtuvo una lista de 11 Empresas Turísticas dentro del Cantón. Adicionalmente para la evaluación de la variable del entorno externo; se obtuvo mediante la realización de una entrevista.

9.6 Técnicas e Instrumentos

9.6.1 Técnicas

En el presente proyecto se usa como técnica la *entrevista* compuesta por seis variables que son: Entorno competitivo, entorno global, ventajas competitivas y comparativas, gerencia del destino, recursos y atractivos, recursos y factores de apoyo. En este caso se visitó a las diferentes agencias turísticas, mismas que permiten obtener información actual de cómo se encuentra el turismo en el Cantón.

9.6.2 Instrumentos

El instrumento que se empleó para el levantamiento de datos es el *cuestionario* mismo que fue utilizado para recopilar información sobre la situación actual del turismo en el Cantón, propio que contiene en su mayoría 10 preguntas abiertas, es fácil y rápida al momento de su ejecución. Dicho cuestionario se encuentra en la parte de (ANEXOS).

CAPÍTULO IV

10. ANÁLISIS DE RESULTADOS

10.1 Análisis macro del sector turístico de Latacunga

10.1.1 Planta de Servicios Turísticos en Latacunga

En el cantón Latacunga existen actualmente servicios para el turismo de diversa condición y calidad los mismos que, en forma resumida, se presentan, según datos del Catastro de Servicios Turísticos que mantiene la Dirección de Turismo del GAD-M Latacunga. La planta de servicios turísticos del cantón Latacunga está conformada por proveedores de alojamiento, alimentos y bebidas, esparcimiento, entre otras.

10.1.1.1 Alojamiento

En cuanto a los establecimientos de alojamiento, la Dirección de Turismo tiene registrados en total 42, de los cuales 15 son hoteles, 21 hostales, y 6 hosterías, que con diferentes prestaciones y categorías.

10.1.1.2 Restauración

El cantón tiene 97 establecimientos de restauración, de los cuales 79 son restaurantes y 18 son cafeterías. Estos establecimientos están categorizados según sea el nivel de servicios que ofrecen. Esparcimiento. Con respecto al esparcimiento, existen 14 bares y 11 discotecas, según sea el y tipo y categoría de servicios que ofrecen.

10.1.1.3 Instalaciones de montaña

La instalación de montaña más importante es el Refugio del Cotopaxi “José Ribas”, ubicado en la vertiente norte del volcán Cotopaxi, en la vía de ascensión a la cumbre. Es administrado por

el Grupo de Ascensionismo del Colegio San Gabriel, con capacidad para 70 plazas. Ofrece servicios de cafetería, cocina, cancelas de seguridad para los equipos de los clientes. Hay energía eléctrica, agua corriente, baterías sanitarias, equipo de radio transmisor y teléfono celular para emergencias y equipo de primeros auxilios. Se ingresa al Parque Nacional Cotopaxi en el sitio denominado el Chasqui (55 km desde Quito). Se continúa en vehículo por la vía que conduce a las instalaciones del Parque y la Laguna de Limpiopungo, hasta llegar al estacionamiento del refugio a una altura de 4.600m.

10.1.1.4 Condiciones del Sector Turístico

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT, 2019), se estima que las llegadas de turistas han caído un 74% en 2020 con respecto a los datos de 2019.

Esto ha tenido graves repercusiones para muchos países en desarrollo de Asia-Pacífico y las Américas, en particular, para pequeños estados insulares. Antes de la pandemia, el turismo era una actividad sumamente importante, que generaba más del 10% del PIB mundial. Un porcentaje que era aún mayor en el caso de los países dependientes del turismo.

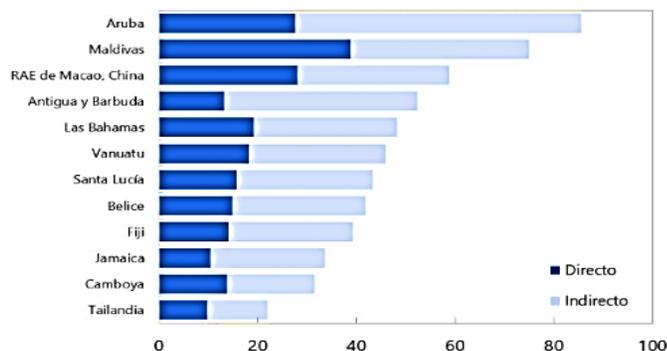
Según (Babii & Nadeem, 2021) el turismo continúa siendo uno de los sectores más perjudicados por la pandemia de COVID-19, especialmente en los países de la región de Asia-Pacífico y las Américas. Los gobiernos de estas regiones, y del resto del mundo, han tomado medidas para mitigar el impacto económico sobre hogares y empresas, pero a más largo plazo el sector tendrá que adaptarse a la «nueva normalidad» tras la pandemia.

10.1.1.5 Países más dependientes del turismo

El turismo desempeña un importante papel en la economía de muchos países de Asia y el Pacífico y las Américas. (Babii & Nadeem, 2021)

Gráfico 2

Países dependientes del turismo



Fuente: Oxford Economics Research y Consejo Mundial de Viajes y Turismo de Naciones Unidas

Antes de la pandemia, el turismo era una actividad sumamente importante, que generaba más del 10% del PIB mundial. Un porcentaje que era aún mayor en el caso de los países dependientes del turismo.

10.1.1.6 Impacto en el PIB por regiones y la necesidad de recuperar el turismo en América Latina

Según la (ONU, 2021), Organización de Naciones Unidas, los países en desarrollo serán los más afectados, ya que la ausencia de una vacunación generalizada mantendrá a los turistas alejados. Por regiones, la que más sufrirá el impacto de la crisis del turismo en su PIB será Centroamérica, que puede perder hasta un 11,1%. Por países, Ecuador será el que más vulnerable después de Turquía, y se dejar hasta un 9,0% de su PIB, Argentina puede perder el 2,4 %, y Colombia el 2,3 %. El descenso sería menor para México (1,6 %) y Brasil (0,6 %).

Según (UNCTAD, 2021) un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y el Desarrollo, El turismo fue duramente golpeado por la crisis de la pandemia en la región. Mientras que la cantidad de ocupados totales se contrajo 24,8% en promedio al segundo trimestre de 2020, la pérdida de puestos de trabajo en el sector de hoteles y restaurantes en América Latina y el Caribe llegó al 44,7%. Además, la caída del turismo internacional debido a

la pandemia del coronavirus podría causar una pérdida de más de cuatro billones de dólares en el PIB global durante los años 2020 y 2021.

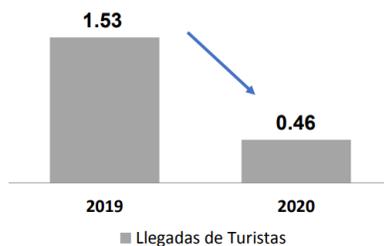
Por su parte, otra agencia de la ONU, la Organización Internacional del Trabajo, destacó la necesidad de diseñar políticas orientadas a la recuperación del turismo en los países de América Latina y el Caribe, que permita impulsar uno de los sectores económicos más dinámicos, esencial para la generación de divisas, ingresos y empleos.

10.1.1.7 Llegadas de Extranjeros (nacionalidad)

Debido a la pandemia por el Covid-19, en el año 2020 se registran 456.634 llegadas de extranjeros, evidenciado un decremento del 70% con respecto al año 2019.

Gráfico 3

Llegada de extranjeros



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2020 -2019). Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador.

Según los datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se puede notar que, debido a la emergencia sanitaria que nos vimos enfrentados, se registra un decremento de llegada de extranjeros alto en relación al año 2019.

10.1.1.8 Llegadas de Extranjeros 2020

Gráfico 4

Llegada de extranjeros 2020



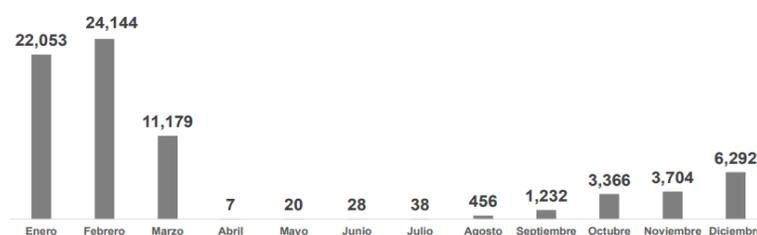
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2020 -2019). Anuario de entradas y salidas internacionales al Ecuador.

Como consecuencia de la apertura de fronteras aéreas para vuelos domésticos e internacionales en junio 2020, las llegadas de extranjeros han ido incrementándose paulatinamente.

10.1.1.9 Llegadas a Galápagos 2020

Gráfico 5

Llegada a Galápagos 2020



Fuente: Registros ingreso de visitantes (2016 en adelante)-Dirección del Parque Nacional Galápagos – Dir. Inteligencia de Mercados Mintur.

En 2020 la llegada a Galápagos desde el mes de abril ha visto un ligero incremento, sin embargo, por efectos de la pandemia, la dinamización fue generada en su mayoría por turismo nacional a razón de 8 de cada 10 llegadas al archipiélago.

10.1.1.10 Turismo Interno 2020 (MM USD)

En 2020 se estima que existió más de un 1,5 millón de viajes a nivel nacional con respecto de turismo interno, dinamizando la economía nacional en alrededor de US\$ 153 MM.

Gráfico 6

Turismo interno 2020



Fuente: Encuesta de alojamiento y gasto en feriados nacionales, Dir. Inteligencia de Mercador MINTUR.

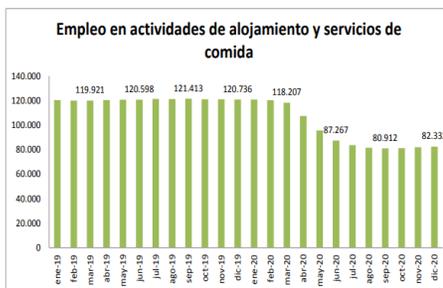
Los movimientos de turismo interno sufrieron variaciones considerables, debido a las disposiciones de movilidad adoptadas por el COE nacional.

10.1.1.11 Empleo Turístico (IESS)

Debido a la pandemia por el Covid-19, al mes de diciembre 2020, existió un decremento de 31,81% con respecto a diciembre 2019 en el empleo turístico.

Gráfico 7

Empleo turístico



Fuente: INEC (registros administrativos del IESS) - Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial (LDLE) – Dir. Información y Análisis Económico MINTUR.

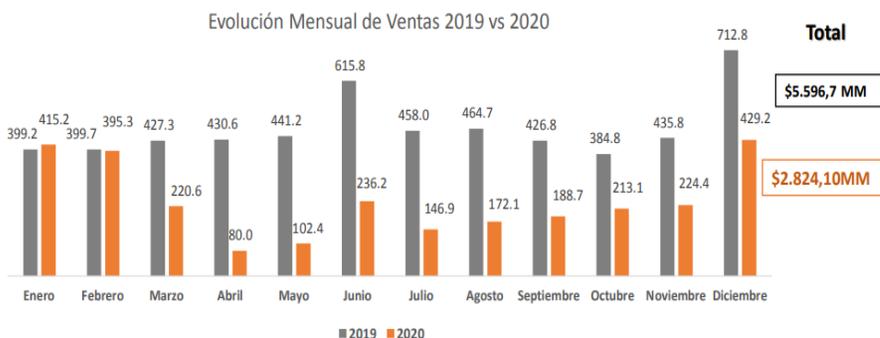
A causa de la emergencia sanitaria por COVID-19 muchas de las empresas cerraron sus puertas, causando una tasa alta de población en desempleo dentro del país.

10.1.1.12 Ventas Enero – Diciembre (2019- 2020)

Las ventas en el período enero – diciembre de 2019 alcanzaron los US\$ 5.596,8 millones, y US\$ 2.824,1 millones en el mismo período de 2020, esto es, -49,5% de decrecimiento en ventas, representando pérdidas de USD 2.772,7 millones.

Gráfico 8

Evolución mensual de ventas 2019 vs 2021



Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI) – SAIKU (F104), descargado el 08/03/2021

Elaboración: Dirección de Información Turística y Análisis Económico.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar que causa de la Pandemia de covid-19 las ventas del año 2020 decrecieron continuamente regenerando grandes pérdidas en relación al año 2019.

10.1.2 Ubicación geográfica de Latacunga

La provincia de Cotopaxi se encuentra en la zona central de la Región interandina o Sierra ecuatoriana. El cantón Latacunga está ubicado en el noreste de la provincia de Cotopaxi. Limita al norte con la provincia de Pichincha; al sur, con el cantón Salcedo; al este, con la provincia de Napo; y al oeste, con los cantones Sigchos, Pujilí y Saquisilí.

Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del centro del Ecuador. Latacunga posee uno de los centros históricos mejor conservados del Ecuador ya que fue uno de los puntos religiosos más importantes del centro del país. Alrededor de la ciudad se encuentra un importante número de industrias florícolas que han dinamizado su economía; además cuenta con industria minera de caliza y cemento, industrias metalúrgicas liviana y pesada, agroindustria, industria lechera y ganadera, tiene al Aeropuerto Internacional Cotopaxi, plataforma aérea de grandes capacidades y en la parte urbana posee grandes mercados y centros comerciales modernos que la convierten en un destacado centro comercial del país.

10.1.2.1 Población económicamente activa (PEA)

Es llamada "Sultana del Cotopaxi", "Pensil de los Andes", por su ubicación geográfica. En el censo de 2010 tenía una población de 63.842 habitantes, lo que la convierte en la vigésima ciudad más poblada del país. La ciudad es el núcleo del área metropolitana de Latacunga, la cual está constituida además por ciudades y parroquias rurales cercanas. El conglomerado alberga a 298.440 habitantes.

Las actividades principales son la agricultura y la ganadería. A ellas se dedica el 29,20% de la mano de obra. Les siguen actividades de comercio con el 15,90%, y de industria manufacturera, con el 13,70%. (Latacunga Provincia de Cotopaxi, 2016)

10.1.2.2 Recursos Naturales

Dentro de la provincia de Cotopaxi, posee una serie de áreas naturales que lo caracterizan, las cuales son:

- Parque Nacional Cotopaxi
- Área Nacional de Recreación El Boliche
- Laguna de Quilotoa
- Laguna de Limpiopungo
- Reserva ecológica Los Illinizas, etc.

10.1.2.3 Instituciones turísticas del cantón Latacunga

Las instituciones que son considerados como actores públicos claves que influyen en el territorio del cantón son: Gobierno Autónomo Provincial de Latacunga (GADP Latacunga), Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Latacunga (GADM Latacunga), Ministerio de Turismo (MINTUR), Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOPE), Ministerio del Ambiente (MAE), Ministerio de Agricultura, Panadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP), Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), Cámara de Comercio. (Plan de Ordenamiento Territorial de Cotopaxi, 2018)

10.1.2.4 Accesibilidad y transporte del cantón Latacunga

La infraestructura vial terrestre interprovincial está constituida de la siguiente manera:

La Troncal de La Sierra (E35) está ubicada en toda su extensión en el valle interandino entre las cordilleras occidental y oriental de los Andes. La carretera, por consiguiente, cruza los nudos andinos transversales que conectan las dos cordilleras de los Andes para desplazarse por las hoyas interandinas. La mayoría de la extensión de esta troncal forma parte de la Carretera Panamericana.

El paso lateral Latacunga – Salcedo de 27 km de longitud, construido en pavimento flexible, y seis carriles, cuenta con iluminación, señalización horizontal, informativa y vertical, e incluye la construcción de los intercambiadores de tráfico de Latacunga, Pujilí y Salcedo.

Cabe recalcar que continúa la construcción de 11 pasos peatonales, 3 intercambiadores de tráfico y un paso elevado, soluciones viales que son parte de este proyecto integral que potencia la conectividad hacia el sur del país.

Al atravesar por el cantón Latacunga de Norte a Sur encontramos el Paso Lateral Latacunga - Salcedo de 27 km de longitud, construido en pavimento flexible, y seis carriles, cuenta con iluminación, señalización horizontal, informativa y vertical, conexión directa con la Panamericana, Troncal de la Sierra E35, donde encontramos una serie de intercambiadores y pasos elevados que se proponen realizar según el “Análisis de la Red Vial para la implementación de las soluciones viales en la ampliación a seis carriles de la Carretera Puente Jambelí – Latacunga – Ambato. (Plan de Ordenamiento Territorial de Cotopaxi, 2018)

10.1.2.5 Cifras a nivel del Cantón Latacunga

La llegada de turistas extranjeros a Ecuador tiene dos picos estacionales, en julio, que corresponde al periodo vacacional del verano boreal, y en diciembre - enero, período ligado a las vacaciones de fin de año y del verano austral. Apenas el 7,3% de los turistas extranjeros señalan que han visitado la provincia de Cotopaxi, mientras algo más de la mitad, el 51% visitan Guayas y el 66%, Pichincha. (Dirección de Turismo, 2020)

10.1.2.6 ¿Qué provincia visitan más en el Ecuador?

Gráfico 9

Provincias más visitadas

Mediante el gráfico presentado a continuación, se puede apreciar las provincias más visitadas del Ecuador, así como el porcentaje que representa a cada uno:

	Provincia	Porcentaje
1	Pichincha	65,7%
2	Guayas	51,0%
3	Santa Elena	24,1%
4	Azuay	21,5%
5	Tungurahua	20,6%
6	Manabí	16,1%
7	Imbabura	15,2%
8	Galápagos	14,0%
9	Napo	8,0%
10	El Oro	7,6%
11	Cotopaxi	7,3%
12	Chimborazo	6,8%
13	Esmeraldas	5,2%
14	Carchi	5,0%
15	Pastaza	3,1%
16	Loja	2,2%

Fuente: Turismo en cifras

Elaborado por: Autoras

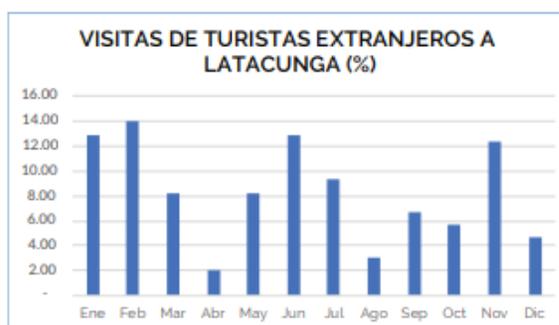
La mayor parte de turistas que visitan el Ecuador están principalmente interesados en su cultura, teniendo como primera opción de visita a Quito con un 65,7% y como última opción Loja con un 2,2%, siendo una de las provincias menos visitadas turísticamente.

10.1.2.7 Estacionalidad de visitas

Con respecto a la provincia de Cotopaxi, las visitas ocurren a lo largo del año, con un leve descenso en los meses de abril y con repuntes en los meses de enero y febrero, junio y noviembre.

Gráfico 10

Estacionalidad de visita de turistas extranjeros a Latacunga



Fuente: PLAN DE TURISMO, Cantón Latacunga 2020-2025

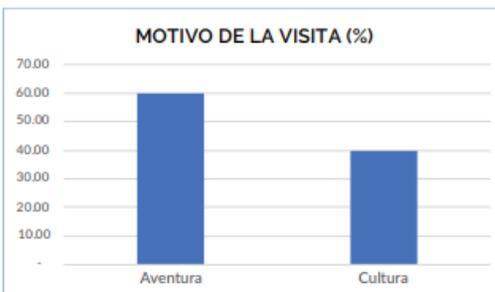
Esos dos primeros meses corresponden a los períodos de vacaciones australes (y de la Región Costa en Ecuador), en tanto que el último posiblemente tiene su explicación porque en ese mes acontece la principal festividad de Latacunga: la Mama Negra.

10.1.2.8 Motivo de viaje a Latacunga

Las motivaciones principales para viajar a Latacunga son los atractivos de aventura, 60%, y de cultura, con un 40%.

Gráfico 11

Motivo de visita de turistas extranjeros a Latacunga



Fuente: PLAN DE TURISMO, Cantón Latacunga 2020-2025

Como podemos observar en el gráfico los motivos más importantes de visita de turistas extranjeros al cantón son: los atractivos de aventura con un porcentaje de 60% y de cultura 40%, evidenciando que son muy importantes dichas actividades dentro de la misma.

10.1.2.9 Decisión para la visita

Servicios utilizados para organizar el viaje en lo que se refiere a la decisión de visitar Latacunga, es notable que la mayoría (54%) lo hace con base en recomendaciones y un 46% por medio de guías turísticas, internet y de forma independiente.

Gráfico 12

Decisión por visita



Fuente: PLAN DE TURISMO, Cantón Latacunga 2020-2025

Según la información obtenida mediante el Plan de Turismo del cantón Latacunga, se puede notar que un 54% de los turistas viajan al cantón por medio de recomendaciones y el 46% a través de guías turísticos o a cuenta propia.

10.1.3 Componentes de la Investigación

A través de una investigación bibliográfica dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi 2025 en la provincia de Cotopaxi se identificaron 3 cantones que cuentan con agencias de viajes entre ellas están Latacunga, Salcedo y la Maná en donde Latacunga se encuentra con el mayor número de establecimientos siendo la capital y una ciudad de paso y de mayor infraestructura tiene la mayoría de establecimientos turísticos. En la ciudad de Latacunga la operación de las agencias de viajes comenzó con Metropolitan taurino, Adaz tour y Neiges en el año de 1997, ofertando tours dentro y fuera de la provincia de Cotopaxi. Actualmente la ciudad de Latacunga posee 16 agencias de viajes que se detallan a continuación (MINTUR, 2015):

Tabla 4

Planta turística de Agencias de viaje

CANTÓN	PARROQUIA	AGENCIAS	CATEGORÍA
LATACUNGA	La Matriz	Metropolitan Tourin Latuir Cía. Ltda.	Internacional
		Adaz Tours	
		Emilantsz Agencia de Viajes y Turismo S.A.	
	La Matriz	Greivag Turismo	Duales
		Inter Travel	
		Volcan Route Expediciones Cía. Ltda.	
		Neiges Cía. Ltda.	
	Pastocalle	Selvanieve Expediciones	Operadora
		Tovar Expeditions	
		Quilindaña Explorer Tours Toasro	
		Ecochasquis Expediciones Ecexpe Cía. Ltda.	
	Total	11	

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi 2025

Elaborado por: Las autoras

El reglamento de actividades turísticas del Ecuador vigente hasta la actualidad menciona tres tipos de agencias de viajes en razón del ámbito y extensión de sus actividades: mayoristas, internacional y operadora, pero también se puede considerar una cuarta clasificación a la agencia de viajes dual (Noboa, 2011).

Las agencias mayoristas proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Las agencias internacionales comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras.

Las agencias operadoras elaboran, organizan, operan, y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Finalmente, las agencias duales que ejercen las actividades de agencia internacional y operadora siempre y cuando el activo real sean igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas, este particular deberá constar en la licencia anual de funcionamiento (Noboa, 2011).

10.1.4 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Para el análisis comparativo del turismo en el cantón Latacunga se lo manifiesta mediante un FODA, que evidencia su situación, posible evolución, cuales son las tendencias y perspectiva de este, para potenciar a la ciudad.

Tabla 5

FODA del Cantón Latacunga

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de atractivos turísticos importantes y variados (montañas, ríos, bosques naturales, paisajes, volcanes etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo gubernamental para desarrollo del sector turístico del cantón.
<ul style="list-style-type: none"> Gastronomía amplia, selecta y diversidad de platos típicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Captar otros segmentos de turistas, internacionales.
<ul style="list-style-type: none"> Aeropuerto internacional de Cotopaxi, muy cercano, con buena infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> Diversificar el turismo. Crecimiento de la oferta hotelera.
<ul style="list-style-type: none"> Efectiva dotación y calidad acreditada de muchos de los restaurantes/alojamientos turísticos existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Convenios entre empresa público y privada
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Limitada promoción y acción por parte del GADM Latacunga y demás actores debido a la escasa información turística disponible. 	<ul style="list-style-type: none"> Acciones dispersas de los actores no permiten generar un programa integrado del turismo.
<ul style="list-style-type: none"> Escasa innovación en los sitios turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> Deterioro de la imagen de Latacunga como destino turístico.
<ul style="list-style-type: none"> El turismo se concentra en el turismo nacional, no se orienta hacia otros sectores. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia desleal entre sitios turísticos
<ul style="list-style-type: none"> Contaminación por basura y descuido de algunos sitios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa organización de los actores del turismo limita el planteamiento de propuestas y políticas para el fortalecimiento del sector.

Fuente: (Gadme, 2015)

Elaborado por: Autoras

10.1.5 Matriz FODA – DAFO

Tabla 6
Matriz FODA-DAFO

Factores externos	Factores internos	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Existencia de atractivos turísticos importantes y variados (montañas, ríos, bosques naturales, paisajes, volcanes etc.).	Limitada promoción y acción por parte del GADM Latacunga y demás actores debido a la escasa información turística disponible.
	Gastronomía amplia, selecta y diversidad de platos típicos	Escasa innovación en los sitios turísticos
	Aeropuerto internacional de Cotopaxi, muy cercano, con buena infraestructura.	El turismo se concentra en el turismo nacional, no se orienta hacia otros sectores.
Efectiva dotación y calidad acreditada de muchos de los restaurantes/alojamientos turísticos existentes.	Contaminación por basura y descuido de algunos sitios turísticos.	
OPORTUNIDADES	FO (MAXI-MAXI)	DO(MINI-MAXI)
Apoyo gubernamental para desarrollo del sector turístico del cantón.	Potenciar los atractivos turísticos mediante convenios con entidades gubernamentales para lograr un desarrollo turístico del cantón.	Las entidades gubernamentales deben ser los patrocinadores principales para la promoción turística del cantón y adecuada información a fin promover el turístico.
Captar otros segmentos de turistas, internacionales.	La gastronomía de la zona permite atraer turísticas locales y extranjeros.	Incorporar operadoras turísticas que promuevan la ciudad, a fin de atraer turistas locales y extranjeros; además crear proyectos innovadores potenciadores de la cultural, naturaleza y gastronomía.
Diversificar el turismo.	Aprovechar la infraestructura del cantón para atraer a turistas de diversos sectores del país.	Creación de nuevas alternativas turísticas además de difundirlas permitirá mayor afluencia de turistas de carácter internacional.
Crecimiento de la oferta hotelera.	Implementar mejoras de calidad mediante la gestión de entidades reguladoras, que trabajen conjuntamente de manera integrada y eficaz y que sean responsables del cumplimiento de la reglamentación en relación a los servicios hoteleros.	Adoptar políticas públicas ambientales al sector hotelero promoviendo el desarrollo turístico de forma sustentable.
Convenios entre empresas públicas y privadas	La mejor manera de potenciar el turismo es buscar aliados estratégicos como las empresas públicas y privadas que fomenten la calidad de servicios tanto en restaurantes como en alojamiento.	Coordinar con las empresas públicas y privadas para rescatar y mantener los sitios turísticos que han sido abandonados por faltas de estrategias adecuadas para su renovación, además crear campañas donde los locales eviten contaminar los espacios públicos.
AMENAZAS	FA (MAXI-MINI)	DA(MINI-MINI)
Acciones dispersas de los actores no permiten generar un programa integrado del turismo.	Impulsar los atractivos turísticos creando un programa integrado, donde se tenga la participación activa de los actores para el desarrollo turístico.	Mayor difusión por los atractivos y servicios turísticos que ofrece el Cantón Latacunga y trabajo en conjunto con todos los actores del área.
Deterioro de la imagen de Latacunga como destino turístico.	Mediante la oferta de la gastronomía y un servicio de calidad se pretende atraer los turistas, impulsando la imagen de Latacunga como un atractivo turístico.	Trabajo participativo de los actores turísticos para innovar o aplicar nuevos servicios y posicionar la imagen del Cantón como uno de los principales destinos.
Competencia desleal entre sitios turísticos	Las infraestructuras de primera permiten potenciar el turismo y atraer a los turistas locales y extranjeros, y así contrarrestar la competencia que se torna desleal.	Contribuir con la promoción turística a otros segmentos y mercados nacionales e internacionales para evitar la competencia desleal entre destinos turísticos

Escasa organización de los actores del turismo limita el planteamiento de propuestas y políticas para el fortalecimiento del sector.	La oferta hotelera es uno de los principales aspectos del desarrollo socioeconómico de la zona por ello se debe establecer propuestas para fortalecer este sector e incentivar la integración activa de los actores	Participación de todos los actores y autoridades de la ciudad para contribuir con propuestas aplicables en turismo para el potenciamiento y cuidado de los recursos turísticos
--	---	--

Elaborado por: Autoras

La tabla anterior muestra las percepciones de las empresas turísticas y los turistas que se consideran especialmente importantes ya que da luz sobre la imagen actual del destino e identifican aspectos que necesitan ser actualizados o mejorados.

Además, los últimos años han mostrado una tendencia en el turismo en la que la comercialización de los programas turísticos conocidos como 'todo incluido' ha experimentado un crecimiento notable. Este programa permite a los turistas pasar sus vacaciones pagando una tarifa fija y única. Esta tendencia implica que necesariamente se debe realizar una estrategia de mercado conocida como “alianza estratégica” entre varios operadores y proveedores de servicios turísticos. Para ello, cada uno debe tener un producto turístico bien desarrollado.

Las condiciones generales del cantón Latacunga son comparativamente buenas, por contar con importantes y singulares atractivos turísticos: montañas, gastronomía, espacios naturales, artesanías, además existe una importante infraestructura turística, compuesta de alojamiento, restaurantes, bares, siendo la oferta turística la que aporta la gran potencialidad turística del Cantón para desarrollar el turismo, pero a diferencia de las grandes ciudades que cuenta el país no es realmente competitivo, principalmente por su mal uso de recursos económicos sociales, culturales o falta de apoyo por parte de las entidades públicas y privadas del cantón.

10.2 Análisis de la investigación

A continuación, se presenta la transcripción de la entrevista que fue aplicada de manera general a las agencias turísticas del cantón Latacunga, misma que contiene 10 preguntas relacionadas con los siguientes factores: Entorno comparativo-competitivo, Recursos y atractivos, Recursos y factores de apoyo, siendo una fuente importante que permitió obtener información valiosa misma que facilita el desarrollo de nuestro proyecto y generar un análisis sobre cómo se encuentra el cantón Latacunga referente a cada uno de los factores de competitividad.

ENTREVISTA PARA EL SECTOR TURÍSTICO DENTRO DEL CANTÓN LATACUNGA

Este cuestionario se realiza con la finalidad de conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan en el Cantón Latacunga.

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de nuestro proyecto de investigación (tesis) para la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será estrictamente confidencial. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Entorno comparativo-competitivo

1.- Podría indicar en que categoría se encuentra su agencia

Mi agencia se encuentra en categoría dual ya que cumplimos con dos funciones como operadora nacional y agencia internacional.

Recursos y atractivos

2.- ¿Cuál es el principal objetivo que los turistas visitan el Cantón Latacunga?

El motivo de visita a Latacunga mayormente es por montañismo, ya que su principal atractivo es el Volcán Cotopaxi, posteriormente realizan actividades de camping, excursiones, además de las fiestas culturales de Latacunga atraen a muchos turistas.

Recurso y atractivos

3.- ¿Cuáles son los lugares turísticos más visitados dentro del Cantón?

La mayoría de sitios visitados en Latacunga es el Parque nacional Cotopaxi, El Boliche y el Centro de Latacunga.

Gerencia del destino (Marketing)

4.- ¿A través de qué medio o medios dan a conocer la información a los turistas?

Nosotros utilizamos redes sociales, porque hoy en día es una de las principales herramientas de comunicación, todas las personas cuentan con un dispositivo móvil y alguna red social y en otros casos se acercan directamente a las agencias más cercanas.

Recursos y factores de apoyo

5.- ¿A través de qué medio de transporte llegan los turistas a Latacunga?

Reconozco que existen buenas carreteras y un aeropuerto, que facilitan el ingreso o la movilidad de los turistas, aunque la gran mayoría opta por llegar por sus propios medio o a través del transporte público.

Entorno comparativo

6.- En base a su experiencia, indique lo positivo (P) y lo negativo(N) en Latacunga

Considero que encuentro aspectos más positivos que negativos por la accesibilidad de servicios, nuestra cultura y tradiciones, hay variedad de servicios turísticos por la arquitectura de la ciudad, claro que hay aspectos negativos, pero está en nuestras manos poder cambiarlo.

Entorno competitivo

7.- ¿Considera que su precio a nivel de turismo en Latacunga es competitivo con las demás agencias?

Considero de los precios son poco competitivos debido a que los turistas elijen paquetes cómodos como paquetes full-Day o buscan la economía total haciendo visitas por sus propios medios y recursos.

Entorno comparativo-competitivo

8.- ¿Que hace que sus paquetes turísticos se diferencien de las demás agencias?

Siempre va a existir competencia, pero considero que lo que nos hace diferentes es que brindamos experiencias únicas, apoyándonos de conocimientos ancestrales o simplemente nos acoplamos a todas las necesidades del turista cuando operamos de manera nacional, pero si hablamos de paquetes internacionales ofrecemos boletos aéreos, y asesoramiento de visas.

9.- ¿Con que frecuencia las personas eligen paquetes turísticos en Latacunga?

Los turistas ocasionalmente buscan la ayuda de agencias para realizar turismo en Latacunga, o por otra

parte recurren a agencias cuando son grupos numerosos, en la mayoría de los casos contratan nuestros servicios cuando son viajes fuera del país.

10.- ¿Con que frecuencia utilizan los servicios de agencias de viaje para hacer turismo en Latacunga?

Ocasionalmente Latacunga es un destino turístico que se visite con frecuencia por los turistas propios, pero es importante mencionar que cuando hablamos de extranjeros dan prioridad viajar a Latacunga por que el principal atractivo es el volcán Cotopaxi.

¡Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta entrevista!

10.3 Análisis e interpretación de resultados

Es importante conocer que la Matriz de Perfil Competitivo identifica a los competidores principales de la entidad, así como de sus fuerzas y debilidades particulares, siempre guardando relación con la posición estratégica de la entidad, por tanto, se convierte en un mecanismo de gran valor.

Tabla 7

Matriz de perfil competitivo

Factores	Peso	Latacunga		Quito		Galápagos	
		Ranking	Ponderación	Ranking	Ponderación	Ranking	Ponderación
Categoría de las agencias	0,10	2	0,20	3,5	0,35	4	0,40
Objetivo de turistas	0,10	3,5	0,35	3,5	0,35	4	0,40
Frecuencia de visita	0,05	4	0,20	3	0,15	4	0,20
Medios de Información	0,10	3,5	0,35	3,5	0,35	4	0,40
Medios de Transporte	0,20	4	0,80	4	0,80	1,5	0,30
Experiencias	0,05	2,5	0,13	4	0,20	4	0,20
Precio	0,15	4	0,60	2	0,30	2	0,30
Frecuencia de Compra	0,15	2	0,30	4	0,60	4	0,60
Frecuencia de uso de agencias	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
	1		3,23		3,50		3,20
			Muy Buena		Excelente		Buena

Elaborado por: Autoras.

La primera fase de este análisis se realizó un estudio comparativo con dos ciudades consideradas como un producto turístico del país. Quito con un porcentaje del 65.7%, esto quiere decir que es la ciudad que más visita por turistas. Las islas Galápagos con un porcentaje menor con el 14.0% de visitas, pero cabe mencionar que tiene un alto reconocimiento internacionalmente. Latacunga como base del estudio se encuentran con un porcentaje del 7.3% de visitas.

La comprensión de la matriz fundamental. El peso indica que cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria. Si no hubiera pesos asignados, todos los factores serían igualmente importantes, lo cual es un escenario imposible en el mundo real. El rating en la MPC se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde 4 significa una gran fortaleza, 3 – fuerza menor, 2 – debilidad menor y 1 – gran debilidad. Valoraciones, así como los pesos, se le asigna subjetivamente a cada empresa. Este proceso se puede hacer más fácil a través de la evaluación comparativa. El puntaje es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor. El puntaje total es simplemente la suma de todos los puntajes individuales. La empresa que recibe el mayor puntaje total es relativamente más fuerte que sus competidores

La segunda parte del análisis fue la aplicación de la entrevista la misma que brindan factores importantes al momento de la ponderación, dichos factores son: categorías de las agencias, objetivo de los turistas, frecuencia, medio de información, medios de transporte, experiencia, precio, frecuencias de compra, frecuencias de uso; mismo que posteriormente empezamos a dar valor al peso que estos factores tienen, acompañado también de la valoración de ranking y finalmente la ponderación. Sin dejar de la que se está comparando a las tres ciudades ya mencionadas.

Finalmente, los resultados empiezan a reflejarse una vez completado todas las ponderaciones evidenciando el primer lugar para la ciudad de Quito con un resultado de 3.50% ubicándolo como excelente, en cuanto a competitividad se trata. Seguido de Latacunga con una puntuación de 3.23%, ubicándola como muy buena, siendo competitiva e identificando como puede ser aún más competencia para Quito. En la tercera posición se encuentra Galápagos con una puntuación de 3.20% ubicándola como buena, sin estar muy aleja de Latacunga, sin

embargo, podemos demostrar que hay factores que se debe aprovechar aún más en Latacunga ya que Galápagos independientemente de los resultados seguirá ganado más acojina que Latacunga. Entonces es ahí en donde debemos empezar a trabajar en la potencialización turística de Latacunga apoyándonos de los factores tan importantes que se encuentra a favor.

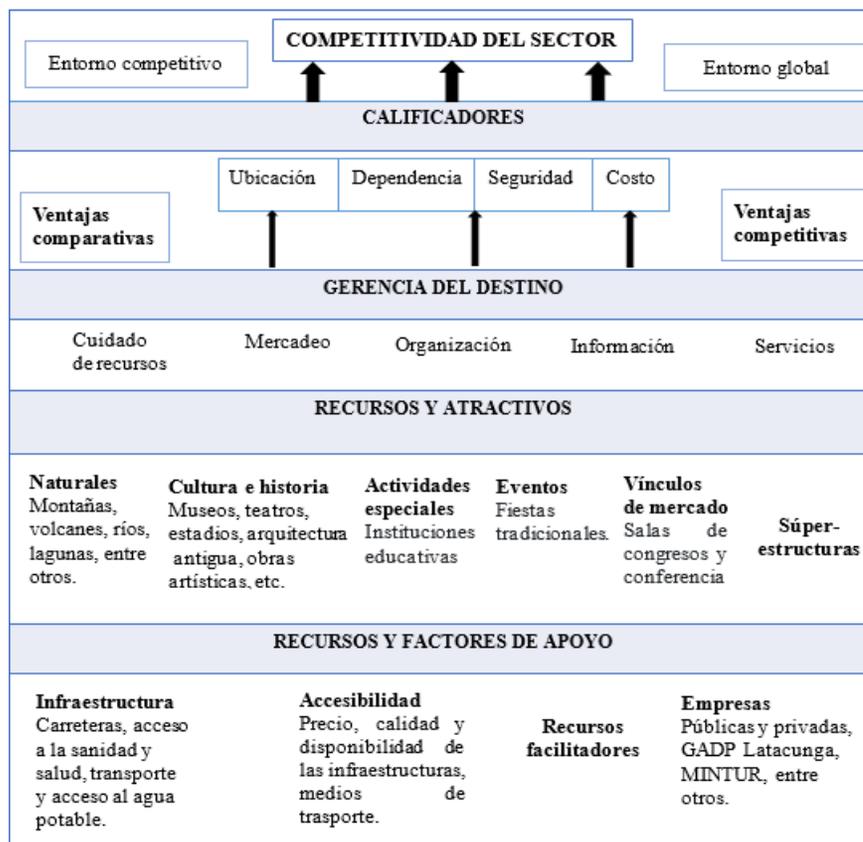
10.4 PROPUESTA DE UN MODELO DE COMPETITIVIDAD PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN LATACUNGA

De acuerdo los modelos de competitividad turísticos analizados anteriormente, hemos tomado como referencia como primero el modelo de Porter, mismo que está más direccionado a la empresa turística. El segundo fue el modelo conceptual de Crouch y Ritchie que se fundamenta en el bienestar de la localidad, y cimenta las primeras bases en cuanto a la planificación del turismo.

10.4.1 Modelo de competitividad para el sector turístico

Gráfico 13

Modelo de competitividad turística



Fuente: Modelo de competitividad turística de Crouch y Ritchie

Elaborado por: Autoras.

10.4.2 Análisis del modelo planteado

Este se trata de un modelo que permite analizar la competitividad de un destino mediante el estudio sucesivo de grupos de factores con efectos comunes en la relación al sector-turista-operadora ocurridos en diferentes momentos, que sirva de patrón o punto de referencia para medir o valorar la competitividad del sector turístico y como está poder competir con la demás agencias u operadoras turísticas. Adaptando así a las necesidades y complementándola con la creatividad e ingenio de la agencia que busca sobre salir ante la competencia. Finalmente, es significativo saber que no existe un modelo dirigido al éxito total, pero si guías que nos permitan emerger nuestras habilidades e instintos a la hora de buscar el valor agregado que deseamos

implementar a las empresas, además de obtener mejores en sus procesos y optimizar recursos naturales, culturales y los efectos socioeconómicos que esta conlleva.

A continuación, se describe el sentido y contenido de cada uno de los grupos de factores:

- **Micro entorno competitivo:** constituido por factores que definen el ámbito inmediato de la competencia: incluye actores locales, residentes, empleados, medios de comunicación, instituciones financieras. Todos forman parte del destino
- **Macro (global) entorno competitivo:** hace referencia a fuerzas globales. Reconoce que el turismo es un sistema abierto por lo que soporta influencias y presiones ajenas al mismo sistema turístico (aspectos medioambientales, tendencias demográficas, macroeconomía, tecnologías). Esto plantea retos y preocupaciones a los destinos que deseen mantener la competitividad.
- **Clasificadores:** Dimensión que incluye condiciones situacionales que generalmente están más allá del control de la industria del turismo: restricciones o influencias que afectan el potencial competitivo del destino como dependencia, la localización o la seguridad del destino. Esta dimensión también incluye factores como conocimiento del destino, imagen y relación valor/coste de los bienes y servicios. Son elementos que moderan o mitigan el impacto de otros factores.
- **Gerencia del destino:** Se incluyen los factores que determinan la capacidad competitiva de los destinos. Este componente del modelo se refiere a aquellas actividades que refuerzan el interés de los recursos principales, que consolidan la efectividad de los recursos y factores complementarios y que logran la mejor adaptación posible a las restricciones del destino turístico. Incluyen las actividades que pueden reforzar la atracción de un destino. Contempla el cuidado de los recursos (mantenimiento de recursos y protección de aquellos otros que sean especialmente vulnerables a los daños provocados por el turismo), los esfuerzos de marketing, organización, información e investigación, calidad de servicio.
- **Factores y recursos de atracción:** Constituyen el atractivo del destino. Son los factores claves de la motivación para visitar el destino. Este componente recoge todos aquellos recursos que motivan la visita al destino turístico, es decir, aquellos atractivos que hacen

que los visitantes prefieran un destino determinado a otros destinos alternativos. Se encuentran los aspectos físicos, clima, cultura, historia, eventos especiales, entretenimiento y la superestructura entendida como el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y coordinan la actividad turística

- **Factores y recursos de apoyo:** Este elemento se refiere a otros efectos secundarios que facilitan que una industria turística exitosa se desarrolle en el destino turístico: “ayudan” a los factores de atracción centrales del destino. Esta dimensión consiste en factores como las infraestructuras, la accesibilidad, los recursos facilitadores, el agua potable, instituciones financieras, trasportes locales. Estos factores apoyan a los atractivos y son necesarios para establecer una industria de éxito para el destino.

CAPITULO V

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

Para conocer la competitividad que existe dentro del sector turístico es necesario analizar todos los factores relacionados con la investigación planteada a través de los elementos teóricos que fundamenten el modelo de competitividad que se propone. Con el mismo, ya que resultaron ser muy complejos debido a su naturaleza subjetiva al ser relacionado con otros elementos por las múltiples variables que intervienen al momento de su estudio

Se conoce la situación actual menos competitiva en comparación de las otras dos ciudades evaluadas como son las islas Galápagos con una puntuación de 3.20 considerándose buena en base a la escala de Likert, ubicándose en tercer lugar. La ciudad de Quito con una puntuación de 3.50 bajo la misma escala se considera excelente, mientras que Latacunga se encuentra en segundo lugar, con una puntuación de 3.23 admitiendo ser más competitiva por encima de Galápagos y conociendo los puntos a favor que puede explotar para superar a Quito.

Finalmente, el modelo adaptado de competitividad desarrollado se pretende utilizar como una herramienta de mejora para las agencias turísticas del Cantón Latacunga, la cual permitirá generar perfeccionamientos en sus procesos, mantener y obtener mejor posicionamiento dentro del mercado, mejorar los ingresos económicos, y lo más importante brindar servicios enfocados a prometer la mejor experiencia turística, que en esencia es lo que el turista conserva y así poder potenciar a la ciudad como una de las más visitadas por turistas extranjeros y nacionales en los próximos los que lleve a un desarrollo socioeconómico positivo.

11.2 Recomendaciones

De acuerdo a la información obtenida se sugiere a las empresas del sector turístico del cantón Latacunga enfocarse en brindar un servicio único o diferente a las demás operadoras, que el turista perciba que ese producto turístico va a ser capaz de ofrecerle nuevas y enriquecedoras experiencias y, en consecuencia, lo compre y quede satisfecho ya que, en su mayoría de sus competencias no proveen este tipo de valor agregado a sus servicios.

Para futuras investigaciones en esta área se necesita apoyo por parte de la Universidad y la concientización de la población lo cual permitirá generar mayor confianza a las entidades que se requiere aplicar el instrumento elaborado, para obtener datos que sirvan para futuros estudios ya que la mayoría de los mismos tienden a rechazar nuestra solicitud.

Las agencias turísticas del Cantón Latacunga a través del modelo de competitividad turística propuesto, deben organizarse de manera que puedan trabajar en conjunto con hoteles, restaurantes, cafeterías, discotecas, entre otros, ya que esto permitirá impulsar diferentes tipos de turismo que sean novedosos para los turistas que visiten el Cantón y preservar de mejor manera los recursos.

12 BIBLIOGRAFÍA

Babii, A., & Nadeem, S. (26 de febrero de 2021). El turismo en el mundo tras la pandemia.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL.

Acosta. (2001). *Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal.* México.

Acosta, J. (2019). Implicaciones del Modelo de Competitividad en la Gestión del Turismo del cantón Esmeraldas. *Gestión de Empresas Turísticas.* Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/261/IMPLICACIONES-DEL-MODELO-DE-COMPETITIVIDAD-EN-LA-GESTION-DEL-TURISMO-DEL-CANTON-ESMERALDAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alonso, V. (13 de 04 de 2009). UN MODELO INTEGRAL PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS BASADO EN LA IDENTIFICACIÓN E INTEGRACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE EXITO. *DOCTORADO EN TURISMO Y DESARROLLO SOSTENIBLE* . Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas , España: Departamento de Geografía .

Antón, J. (2015). *Análisis de la competitividad de España como destino.* Madrid: ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).

Aragon , A., & Rubio, A. (2008). *Recursos estratégicos en las pymes Dirección y Economía de la Empresa.* España: Revista Europea.

Arias, F. (2006). *El PROYECTO DE INVESTIGACION.* Caracas: Episteme.

Arias, F. G. (2012). *El PROYECTO DE INVESTIGACION* . Caracas: EPISTEME, C.A.

- Atehortúa Ramírez, J., Ortíz Cancino, J., & Rendón Morales, M. (2012). *cómo transformar el modelo de competencias de su empresa en un sistema de "Score"*. Madrid: Palibrio.:
Score de competencias.
- Cámaras de Comercio. (2009). Recursos humanos. *Scielo*, 8.
- Castrillón, I., Canto, A., Cantorna, A., & Cerrade, L. (2015). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 101-124.
- Chiavenato. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Vision Gerencial*, 135 - 158 .
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing internacional*. Mexico: CENTRUM.
- Delgado, F. (2005). *La competitividad el componente del éxito*. El Salvador: Monografias.com.
- Dirección de Turismo. (2020). *PLAN DE TURISMO Cantón Latacunga 2020-2025*. Latacunga: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2014). *Destination Competitiveness: A Model and Determinants*. Sevilla: Turismo Net.
- Ecuador en cifras . (2022). *Latacunga Ecuador Estadísticas* . Latacunga : Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .
- FEM. (2011). *Obtenido de El Turismo en América Latina*. Obtenido de www.weforum.org
- Fernández, & Plata. (2006). *Administración de los Sistemas de Información*,.

- Figuerola , L. F., Cavazos , J., & Moreno, Y. M. (2015). *Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables*. Toluca-Mexico: El Periplo Sustentable.
- Figuerola, M. (1995). *Economía para la gestión de las empresas turísticas (organización y financiación)*. Madrid: Editorial centro de estudios Ramón Areces.
- Gómez, V. B. (2004). “*¿Hay que revisar los fundamentos científicos del Turismo Español?*”. Madrid: Nexotur.
- González , A., Alaña , T., & Gonzaga, S. (2011). La gestión ambiental en la competitividad de las PYMES del Ecuador . *Environmental management in the competitiveness of PYMES in Ecuador* .
- González, R., & Mendieta, M. (2009). “*Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos*”. Argentina: Cuadernos de Turismo .
- Hassan. (2000). : “*Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*”.
- Invest Ecuador Tourism . (2021). *Invest Ecuador Tourism Gobierno del Encuentro*. Obtenido de <https://investecuatortourism.com/por-que-invertir-en-ecuador/un-pais-competitivo/>
- Iza Anguisaca, X. (2020). *PLAN DE TURISMO DEL CANTÓN LATACUNGA GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DEL CANTÓN LATACUNGA*. Latacunga.
- Jiménez, P., & Aquino, F. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. *Scielo*, 977. Obtenido de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N04/v21n4.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Mercadotecnia 14e. *PEARSON EDUCACIÓN*.

- Latacunga Provincia de Cotopaxi. (2016). Diálogo Cantonal sobre Educación. *Colectivos ciudadanos por la Educación* (págs. 1-4). Quito: Contrato Social por la Educación.
- Marcelino , R., & Pulido , J. (2015). *Medida de la sostenibilidad turística: propuesta de un índice sintético*. Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Mathews, J. (2009). Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes. *Nathan Associates Inc*.
- Mazaro, R. (2015). La Sustentable Levedad del Visitar: modelo de evaluación de Competitividad y sostenibilidad estratégica de destinos turísticos. *Turismo*, 325-339.
- Mazaro, R; Varzin, G. (2015). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad/Competitiveness Models for Tourist Destinations into the Sustainability Context. *Revista de Administração contemporânea*, 789.
- MINTUR. (2015). *Catastro actualizado 27 de enero 2015*. Latacunga-Ecuador: Dirección Técnica Provincial de Cotopaxi.
- Molinar, C., Conde, E., & Covarrubias, R. (2017). *La competitividad turística: imperativo para Manzanillo, Colima*. Colima: Escuela de Turismo.
- Naranjo , R., Mesa, M., & Solera, J. (2008). De la administración por objetivos al control estratégico. *Tecnología en Marcha*.
- Noboa, G. (2011). Reglamento General de Actividades Turísticas, Vigente desde 17 de diciembre del 2002, Recuperado: 20/10/2015. *Registro Oficial 726*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTOGENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>.
- OMT. (2019). *International Monetary Fund*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and->

- tourism-in-a-post-pandemic-world#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del,particular%2C%20para%20peque%C3%B1os%20estados%20insulares.
- ONU. (30 de Junio de 2021). El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial. *Asuntos Económicos*.
- Orta, F. (2005). “Retos para la competitividad de la industria turística en el Principado de Asturias”. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente 2*, 57-63 .
- Plan de Ordenamiento Territorial de Cotopaxi. (2018). Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Latacunga 2016-2019. (págs. 1-9). Latacunga: Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotopaxi.
- Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). “The competitive destination: a sustainable tourism perspective”. *CABI Publishing, Wallingford* .
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *A Sustainable Tourism Perspective*.
- Roldán, P. N. (2016). Competitividad. *Economipedia*.
- Sanchez, M., & Fajardo, M. (2008). La Competitividad De Los Destinos Turísticos: Un Análisis Cuantitativo Mediante Modelos Logísticos. *Aplicación a Los Municipios*.
- Secretaría de Turismo. (2018). Guía práctica para la Construcción de Indicadores Turísticos Regionales en Mexico. *SECTUR*, 6.
- Sordo, I. (2018). *Sistemas de información en las empresas: tipos, funciones y ejemplos*.
- Tapia, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 38 - 52.
- UNCTAD. (2021). *COVID-19 AND TOURISM AN UPDATE*. New York: Noticias ONU.
- UNE-EN ISO 9000:2005. (s.f.). *Servicios. Organización, gestión y calidad de empresas*.

- UNWTO. (2022). *ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-se-enfrenta-a-nuevas-incertidumbres>
- Vera, R. (1997). *“Análisis territorial del turismo”*. Madrid: Síntesis.
- World Economic Forum. (2006). *Competitividad: Marco Conceptual y Analisis Sectorial. Cuaderno de Economia* .

ANEXOS

Información investigadora del Proyecto

DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: Odalis Guadalupe Casamen Sandoval
FECHA DE NACIMIENTO: 27/01/1999

CEDULA DE CIUDADANÍA: 1750978569

ESTADO CIVIL: Soltera

NUMEROS TELEFONICOS: 0979167539

EMAIL: odalis.casamen8569@utc.edu.ec

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Amaguaña Barrio El Ejido Calle Libertad

EN CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON: Arturo Casamen
0979167539



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TÍTULO OBTENIDO	FECHA DE GRADUACIÓN
PRIMARIA	Unidad Educativa “Marista”	2011
SECUNDARIA	Colegio Fiscal Atahualpa	2017
SUPERIOR	Lic. en Administración de Empresas	Cursando

FIRMA

Información investigadora del Proyecto

DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: Tania Maritza Yugsi Villitanga

FECHA DE NACIMIENTO: 17 de julio de 1999

CEDULA DE CIUDADANÍA: 050431397-4

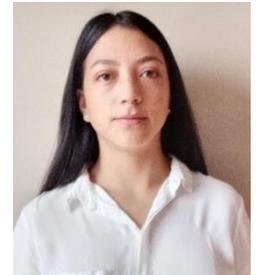
ESTADO CIVIL: Soltera

NUMEROS TELÉFONICOS: 0968020194

E-MAIL: tamy.yugsi17@gmail.com

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Latacunga, San Felipe

EN CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON: Ana Yugsi 0997060554



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TÍTULO OBTENIDO	FECHA DE GRADUACIÓN
PRIMARIA	Escuela Fiscal “Manuel Coello Peñaherrera”	2011
SECUNDARIA	Unidad educativa “Juan Montalvo Fiallos”, bachillerato en Ciencias	2017
SUPERIOR	Lic. en Administración de empresas	cursando

FIRMA

Preguntas de la entrevista a aplicar a las Agencias turísticas de Latacunga

Nombre del encuestado:

Nombre de la agencia:

Dirección:

ENTREVISTA PARA EL SECTOR TURÍSTICO DENTRO DEL CANTÓN LATACUNGA

Este cuestionario se realiza con la finalidad de conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que visitan en el Cantón Latacunga.

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de nuestro proyecto de investigación (tesis) para la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será estrictamente confidencial. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Entorno comparativo-competitivo

1.- Podría indicar en que categoría se encuentra su agencia

Recursos y atractivos

2.- ¿Cuál es el principal objetivo que los turistas visitan el Cantón Latacunga?

Recurso y atractivos

3.- ¿Cuáles son los lugares turísticos más visitados dentro del Cantón?

Gerencia del destino (Marketing)

4.- ¿A través de qué medio o medios dan a conocer la información a los turistas?

Recursos y factores de apoyo

5.- ¿A través de qué medio de transporte llegan los turistas a Latacunga?

Entorno comparativo

6.- En base a su experiencia, indique lo positivo (P) y lo negativo(N) en Latacunga

Entorno competitivo

7.- ¿Considera que su precio a nivel de turismo en Latacunga es competitivo con las demás agencias?

Entorno comparativo-competitivo

8.- ¿Que hace que sus paquetes turísticos se diferencien de las demás agencias?

9.- ¿Con que frecuencia las personas eligen paquetes turísticos en Latacunga?

10.- ¿Con que frecuencia utilizan los servicios de agencias de viaje para hacer turismo en Latacunga?

¡Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta!

Listado de Agencias/Operadoras a las que se aplico la encuesta

Listado de las agencias/operadoras encuestadas

Nº	Categoría	AGENCIAS	Agencias encuestadas
1	Operadora	Selvanieve Expediciones	✓
2	Operadora	Tovar Expeditions	✓
3	Operadora	Volcan Route Expediciones Cia. Ltda.	✓
4	Operadora	Neiges Cia. Ltda.	✓
5	Dual	Greivag Turismo	✓
6	Dual	Inter Travel	✓
7	Operadora	Bolicho Tours	✓
8	Operadora	Quilindaña Explorer Tours Toasro	✓
9	Dual	Ecotrailec Operadores Turisticos Cia. Ltda.	✓
10	Operadora	Agencia De Viajes Sendero De Volcanes	✓
11	Operadora	Agencia De Viajes Operadora Cotopaxi Travel	✓

EXPLORA NUESTROS VOLCANES




Cayambe Chimborazo Oribito Cotacachi Imbabura

CLIMBING **TREKKING** **CAMPING**

NEIGES TOURS

Incluye:



Dirección y contacto

Sánchez de Orellana 17-38 & Guayaquil Street, Latacunga – Ecuador
 032911199 - 0996588559 - 0999217750
 Email: neigestours@hotmail.com https://neigestours.wixsite.com/neiges



VERANO - EN MI PAÍS -

¡Embarcate en una aventura de verano inolvidable!



Crucero
5 días / 4 noches

\$1250*
más impuestos
POR PERSONA

#ESTEESMIPAIS

*Revisar términos y condiciones



VUELA A LOJA

TODOS LOS DÍAS



Incluye: 1 maleta de 23kg más 1 carry-on 10kg

TARIFA
IDA Y VUELTA
\$160

TARIFA
UNA SOLA VIA
\$80



VUELA A LA ISLA BALTRA



GALÁPAGOS

VIAJA A LA ISLA BALTRA

\$200
TARIFA
IDA Y VUELTA

SALIDAS DE SEPTIEMBRE DESDE QUITO
 DOMINGO: 19 SEP
 MIÉRCOLES: 22 SEP
 DOMINGO: 26 SEP

Admite: 1 maleta de 23kg más 1 carry-on 10kg



Disfruta de una experiencia inolvidable en

ILINIZA NORTE

Junto a Tovar Expeditions
Reserva ahora!!

¡Volvemos!

a nuestra oficina

¡Es tiempo de seguir volando!

Metropolitan Touring Latacunga

Teléfono: (593) 99 978 1500
 Correo electrónico: argella.jarama@metropolitantouring.com

Dirección:
 Calle Guayaquil y Sánchez de Orellana
 Plaza Comercial Santo Domingo, Local 6

Horario de atención:
 09h30 - Lunes a Viernes

VIAJES 



TOVAR EXPEDITIONS

- TOUR -

COTOPAXI

ALTA MONTAÑA

-5897 msnm-

INCLUYE:

- Guía especializado
- Refugio
- Equipo técnico
- Equipo de abrigo
- Transporte
- Cena
- Desayuno.

RESERVA YA!

www.tovarexpeditions.com

Qhapac Ñan

Full day

12 de octubre



INCLUYE:

- TRANSPORTE
- GUIA
- ALMUERZO

Neiges Mashka

09789969724
 0987473965
 0984364355
 0998265567

neigestours@hotmail.com



VUELA A CARACAS

VUELOS DIRECTOS



TARIFA
UNA SOLA VIA
\$390

Incluye: 1 maleta de 23kg más 1 carry-on 8kg

CARACAS / QUITO VIERNES 8 OCT SALIDA - 20:00H LLEGADA - 21:40H	QUITO / CARACAS SÁBADO 9 OCT SALIDA - 09:00H LLEGADA - 12:40H
CARACAS / QUITO DOMINGO 10 OCT SALIDA - 21:00H LLEGADA - 22:40H	QUITO / CARACAS DOMINGO 10 OCT SALIDA - 00:00H LLEGADA - 03:40H