



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Medición de los beneficios de la actividad
turística en la provincia de Tungurahua”**

**Autoras: Karin Juliet Yara Veintimilla
Daniela Alejandra Chicaiza Sunta**

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire

AMBATO – ECUADOR

Enero 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Medición de los beneficios de la actividad turística de la provincia de Tungurahua**” presentado por las señoritas Daniela Alejandra Chicaiza Sunta y Karin Juliet Yara Veintimilla, para optar por el título de Ingenieras de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de Enero del 2018



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire

C. I. 1802931426

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Karin Juliet Yara Veintimilla y Daniela Alejandra Chicaiza Sunta, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Karin Juliet Yara Veintimilla

C.I. 060561553-3



Daniela Alejandra Chicaiza Sunta

C.I. 1803985728

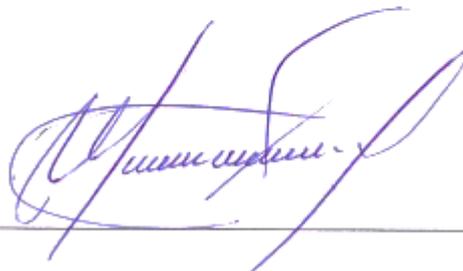
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara

C.I. 1803081296



Ing. Manuel Roberto Soria Carrillo

C.I. 1801499607

Ambato, 10 de Enero del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Karin Juliet Yara Veintimilla
C.I. 060561553-3



Daniela Alejandra Chicaiza Sunta
C.I. 1803985728

DEDICATORIA

A mi madre por ser el pilar fundamental de mis logros y mis mayores alegrías, por apoyarme siempre con tanta dedicación y amor incondicional, por ser esa mujer luchadora y guerrera que con su buen ejemplo he triunfado en muchos aspectos de mi vida.

A mis hermanos ya que ellos han sido uno de mis grandes motivos de superación.

A toda mi familia, en especial a mis tíos Delfos y William que me han brindado una mano para seguir adelante ya que sin su ayuda esta meta no hubiese sido posible.

Y a todas las personas; jefes, amigos, vecinos, que siempre me han apoyado para seguir adelante con sus buenos deseos, su motivación y una mano amiga haciéndome sentir segura de lo que quería.

Karin

A mis padres por todo el apoyo que me brindaron día a día, sin ellos esto no hubiese sido posible, por estar incondicionalmente a mi lado y nunca dejarme sola.

A mi hija que es la inspiración y el motivo de mi lucha diaria, por ser la persona que nunca deja de creer en mí y mi mayor orgullo, te amo.

A mis hermanos, tíos, tías, primos, primas, amigas y amigos que siempre creyeron en mí y están presentes en cada etapa de mi vida con su apoyo incondicional.

Daniela

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida y estar presente en cada instante de mi vida bendiciéndome y guiándome por el mejor camino, de igual manera a nuestra madre santísima que con su manto divino me ha protegido siempre.

A mi madre y a mis hermanos por ser mi apoyo incondicional y el motivo de mi esfuerzo.

A cada uno de los pedagogos que impartieron con su enseñanza sus diversos conocimientos para enriquecer el mío.

De manera gratificante al Ing. Edwin Santamaría F., por su paciencia y apoyo incondicional para el desarrollo del proyecto.

Karin

A Dios por bendecirme en cada paso que he dado, a mi abuelita que desde el cielo ha guiado mis pasos todos mis logros son para ella.

A mis padres, mi hija y mis hermanos por ser mi fortaleza y mi empuje diario.

A cada uno mis ingenieros por impartirme sus conocimientos y valores que me han servido y me servirán a lo largo de mi vida.

En especial al Ing. Edwin Santamaría F., por su amistad, paciencia y apoyo incondicional en cada etapa del proyecto.

Daniela

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS.....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XI
ABSTRACT.....	XIII
1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
2.3. HIPÓTESIS.....	9
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
3.1. TURISMO.....	10
3.1.1. Definición del turismo.....	10
3.1.2.Importancia del turismo en la economía.....	12
3.1.3.Modelos teóricos aplicados al turismo.....	14
3.1.4.Evolución del pensamiento turístico.....	25
3.1.5.Clasificación del turismo.....	30
3.1.6.Beneficiarios de actividades turísticas.....	39
3.1.4. Actores del turismo.....	40
3.1.7.Prestadores de servicios de turismo.....	43
3.1.6. Tipo de beneficio del turismo.....	43
3.1.6.1. Económico.....	43
3.1.6.2. Calidad de vida.....	45
3.1.6.3. Social.....	47
3.1.6.4. Cultural.....	48
3.1.7.Fomento del turismo.....	50

3.1.8.Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos.....	53
3.1.9.Política pública y gestión gubernamental del turismo	55
4.METODOLOGÍA	58
4.1.Paradigma de investigación	58
4.2.Enfoque de Investigación.....	58
4.3.Tipo de Investigación.....	59
4.4.Población.....	59
4.4.1.Segmentación de la población.....	60
4.5.Muestra.....	61
4.6.Selección de instrumento	62
4.6.1.Proceso de Recolección.....	63
4.6.2.Validación del instrumento	64
4.7.Procesamiento de la Información.....	65
5. RESULTADOS.....	67
5.1. Análisis e interpretación de la encuesta	67
5.1.1. Beneficio Turístico.....	67
5.1.2. Beneficio Económico	71
5.1.3. Calidad de Vida.....	74
5.1.4. Relación entre variables	82
6. CONCLUSIONES	85
8. BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tabla 1	26
Tabla 2	27
Tabla 3	36
Tabla 4	39
Tabla 5	60
Tabla 6	63
Tabla 7	64
Tabla 8	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de problemas.....	5
Ilustración 2. Efecto multiplicador del turismo.....	12
Ilustración 3. Modelo teórico de enfoque espacial de Mariot.....	15
Ilustración 4. Modelo teórico de enfoque espacial de Palhares.....	16
Ilustración 5. Modelo teórico de enfoque sistémico de Cuervo.....	18
Ilustración 6. Modelo teórico de enfoque sistémico de Leiper.....	19
Ilustración 7. Modelo teórico de enfoque sistémico de Boullón.....	20
Ilustración 8. Modelo teórico de enfoque sistémico de Beni.....	21
Ilustración 9. Modelo teórico de enfoque sistémico de Inskip.....	22
Ilustración 10. Modelo teórico de enfoque sistémico de Moscardo.....	23
Ilustración 11. Modelo teórico de enfoque sistémico de Hall.....	24
Ilustración 12. Modelo propuesto por Molina.....	25
Ilustración 13. Evolución del pensamiento turístico.....	28
Ilustración 14. Formas de turismo.....	31
Ilustración 15. Formas de turismo (duración).....	34
Ilustración 16. Aportes del turismo al crecimiento económico.....	45
Ilustración 17. Tendencias en el consumo turístico.....	54
Ilustración 18. Beneficios superiores a los costes (10).....	67
Ilustración 19. Precios (11).....	68
Ilustración 20. Costes (12).....	69
Ilustración 21. Rentabilidad (17).....	70
Ilustración 22. Variedad de servicios (1).....	71
Ilustración 23. Inversión local (13).....	72
Ilustración 24. Estímulos económicos del estado (18).....	73
Ilustración 25. Destino Turístico (2).....	74
Ilustración 26. Tiempo Libre (3).....	75
Ilustración 27. Cambios que provoca el turismo (4).....	76
Ilustración 28. Tiempo aprovechado a plenitud (5).....	77
Ilustración 29. Turismo Local (6).....	78
Ilustración 30. Impacto Turístico (7).....	79
Ilustración 31. Cambios culturales (8).....	80
Ilustración 32. Pérdida de tradiciones (9).....	81

RESUMEN EJECUTIVO

La actividad turística en la provincia de Tungurahua representa una oportunidad para todos los involucrados, sin embargo, demanda de la intervención de políticas públicas que ayuden a controlar de mejor manera a las empresas turísticas, además, que fomenten la inversión e innovación de los destinos de la provincia para atraer más personas y generar recursos que aporten en el desarrollo económico, social y cultural de todos quienes habitan en la provincia.

El motivo que fomentó el desarrollo de la investigación fue el de conocer los beneficios que la actividad turística genera en una determinada población, así como, también definir todos los involucrados que deben analizarse para ejecutar planes de mejora del sector turístico.

Como resultado se evidenció que todos los involucrados en el sector turístico de la provincia se han beneficiado de esta actividad, sin embargo, sienten aun la falta de apoyo de las autoridades para lograr ser más eficientes al momento de atraer turistas y beneficiarse de esto. Cabe señalar que los beneficios han sido económicos, sociales y culturales.

La relación predominante de las variables es la de los cambios culturales que provoca el turismo y como la actividad turística provoca pérdida de tradiciones y costumbres, debido que las personas mientras mayor sea el tiempo de su viaje tienden adaptarse al nuevo entorno. A continuación, está la relación entre los ingresos promedios que generan el turismo y la inversión que realizan los involucrados en este sector. Finalmente, se sitúa la relación entre el uso de tiempo libre y los cambios culturales que genera la actividad turística, debido a que al realizar turismo a nivel local una persona puede adaptarse a costumbres diferentes a las suyas, especialmente en países que se caracterizan por la diversidad de culturas y costumbres propias de cada provincia y región.

Palabras claves: INVESTIGACIÓN, INDUSTRIA DEL TURISMO.

ABSTRACT

The tourism activity in the province of Tungurahua represents an opportunity for all involved, however, demand for the intervention of public policies that helps to better control the tourist companies, in addition, to encourage investment and innovation of destinations Of the province to attract more people and generate resources that contribute in the economic, social and cultural development of all who live in the province.

The reason for the development of the research was to know the benefits that tourism generates in a given population, as well as to define all those involved that need to be analyzed in order to carry out tourism improvement plans.

As a result, it is evident that all those involved in the tourism sector in the province have benefited from this activity, however, they still feel the lack of support from the authorities to be more efficient in attracting tourists and benefiting from this. It should be noted that the benefits have been economic, social and cultural.

The predominant relationship of the variables is that of the cultural changes caused by tourism and as the tourist activity causes loss of traditions and customs, because people the longer the time of their trip tend to adopt the new environment. Next, there is the relationship between the average income generated by tourism and the investment made by those involved in this sector, because a company invests based on its income. Finally, there is the relationship between leisure times and cultural changes generated by tourism, due to the fact that local tourism can be adapted to different customs, especially in countries characterized by diversity Cultures and customs of each province and region.

Keywords: TOURISM, TOURISM INDUSTRY

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El concepto de turismo hace referencia a los desplazamientos de un individuo hacia un lugar distinto al de su residencia habitual ya sea a nivel local o internacional. Esta definición se encamina a describir las actividades de ocio y distracción que realiza una persona en un sitio determinado, luego de haber trabajado durante un determinado tiempo y ahorrar los recursos económicos necesarios que le permitan cubrir los gastos del viaje (Charria, 2016).

“Una de las líneas de investigación que en los últimos años se ha mostrado más prolífica en los estudios turísticos es la que analiza la opinión de la población de acogida acerca de los efectos del turismo” (Mantecón, 2016). Esto se da debido a que las personas gracias a los medios de comunicación tienen la posibilidad de dar su opinión acerca de cierto lugar, así como también comparten las experiencias que tuvieron, para concluir con recomendaciones que sirvan de *feedback* para los promotores turísticos, además, permite que otras personas tomen una decisión sobre el destino que decidirán para vacacionar. Hoy en día gracias a los medios digitales el acceso a los productos turísticos es más fácil, y de acuerdo con Bauzá (2017) las ventajas de este tipo de medios pueden ser:

El entorno digital incorpora notables ventajas al usuario en ahorro de costes y tiempo; permite orillar la intermediación turística y contratar directamente con el prestador de servicios; hace posible expresar opiniones en tiempo real, tanto favorables como desfavorables, estas últimas con mayor contundencia y efectividad que cualquier sanción administrativa. (p.2)

Según lo expuesto por el autor el turismo en la actualidad ha tomado a los medios digitales como nexo directo entre los promotores turísticos y las personas interesadas en realizar un desplazamiento. Por otra parte, el uso de plataformas digitales es común en países considerados como potencias turísticas a través de las empresas multinacionales dedicadas a esta actividad, no obstante, en economías de menor escala las empresas pequeñas aun no sacan provecho de la tecnología y se han visto desplazadas por las grandes compañías turísticas.

El turismo es considerado como uno de los sectores emblemáticos de la economía, sin embargo, su evolución global resulta equilibrada a la medida que ciertos subsectores

experimentan un desarrollo notable y continuado en el tiempo mientras otros mantienen un carácter residual (Martínez & Guillén, 2015). Es decir, el turismo depende de varios giros de negocio como por ejemplo la gastronomía, el transporte, la diversión, entre otros; los mismos que si están en constante desarrollo e innovación tienden a fomentar el desplazamiento de turistas a un determinado lugar. Sin embargo, “la inexistencia de una planificación turística ha impedido la creación de un producto turístico de calidad capaz a atraer una demanda estable” (Gil & García, 2017). Es por ello que muchas potencias turísticas pese a contar con los atractivos necesarios para brindar una experiencia agradable a las personas no logran atraer un número considerable de visitantes y por ende los ingresos que generan son menores.

Gracias al turismo se puede obtener cierto tipo de beneficios, principalmente promocionales y de imagen social, que sirven como elementos integradores del territorio. Es por ello que a esta actividad se la conoce como sinónimo de innovación, que es un factor que constituye un aspecto clave para el éxito de los lugares y organizaciones implicadas (Martínez & Guillén, 2015).

Con respecto a lo citado por los autores el turismo a nivel nacional ha impulsado campañas que promocionen los diferentes atractivos que existen en el país, sin embargo, este es un trabajo que se debe dar en conjunto con los promotores o empresas que se dedican a esta actividad, debido a que son ellos quienes tienen la obligación de innovar y dar mejores experiencias a los turistas, y es en este punto donde se pueden presentar falencias tal vez por desconocimiento o simplemente por el poco interés de la gente que considera que comercializar un bien o servicio no requiere de una correcta atención pre y post venta.

Desde hace varios años se ha tratado el tema de la aplicación de valoraciones de los paisajes, la misma que está considerada como necesaria para el desarrollo de propuestas de ordenamiento territorial, en la definición de tramas, estructuras ecológicas – culturales, en las ponderaciones perceptivas, visuales y como activo económico para iniciativas turísticas. En síntesis, existe una tendencia positiva en la gestión territorial paisaje turístico, aunque es lenta y está sujeta a las prioridades políticas en cuanto a presupuestos de ejecución de los planes, los cuales en general son insuficientes. Consecuencia de ello se hace visible el corto plazo, la falta de opinión

pública, tal como se observa en la habilitación de nuevos servicios de equipamiento e infraestructuras de uso público, en desmedro del mantenimiento, y mejoras de la calidad paisajística ambiental que en general tienen resultados inciertos, de largo plazo y llevan a ciertas prohibiciones (Boschi & Torre, 2014).

La actividad turística es uno de los sectores con mayor proyección de crecimiento, es por ello que va a sobrevivir a la crisis que enfrentan todos los países a nivel mundial, para ello los gobiernos deben invertir en el sector, debido su valor exportador y su potencial que les permitirá generar recursos que estabilicen las economías y así fomentar el desarrollo social y económico de las zonas consideradas como atractivo turístico. Por otra parte, la actividad turística debe adaptarse a las nuevas realidades del medio ambiente y la disponibilidad de recursos esenciales, así mismo, a las exigencias inaplazables de un turismo más ético y responsable. Por último, el momento de incertidumbre por el cual atraviesan los países actualmente deben abrir la puerta a nuevas oportunidades, como mejorar la calidad de la oferta en empresas, destinos y productos; en conclusión, es un buen momento para poner a prueba liderazgo y buenas gestiones empresariales (Torrejón, 2014)

El turismo es una actividad que permite a las personas disfrutar de los atractivos de un determinado lugar al que se desplazaron con el fin de satisfacer las necesidades de distracción, ocio, y relax de cada individuo. Al ser una actividad que incluye transporte, hospedaje y comida, es considerada como una fuente de ingresos económicos para los promotores turísticos, y se convierte en un atractivo para millones de personas que demandan de lugares de distracción en los cuales puedan disfrutar con amigos y familias. Sin embargo, para que un lugar turístico se convierta en atracción, demanda de una gestión de la marca, y es en esa parte en la que han fallado varias empresas de este sector, debido a la descoordinación o desconocimiento de herramientas que ayuden a gestionar y promover de mejor manera un lugar (Ortiz, Vargas, Nava , & Castillo, 2015)

Se debe tener en cuenta que la marca del destino o potencia turística es esencial a la hora de realizar la publicidad del lugar, debido a que esta herramienta permite influir en la decisión de compra de los clientes potenciales o reales; a pesar de la importancia de esto es algo que hoy no ocurre, es por eso que se debe estructurar estrategias

publicitarias y promocionales de manera coordinada para que el alcance sea el necesario para atraer a más turistas (Ortiz, Vargas, Nava , & Castillo, 2015). En base a lo expuesto, se debe realizar un estudio minucioso de como potenciar una marca turística o determinar una buena ubicación para un negocio, para evitar gastos innecesarios y generar más ingresos y mayor rentabilidad a los involucrados.

El turismo es catalogado como una de las actividades más lucrativas a nivel mundial, debido a que es uno de los sectores económicos con mayor potencial de crecimiento, es decir, se constituye en uno de los pilares fundamentales en el desarrollo económico de los países. Adicionalmente, satisface las necesidades de las generaciones existentes (diversión, ocio, relax), y se proyecta a ser uno de los principales satisfactores de la demanda futura de lugares y/o actividades que brinden una experiencia agradable para todos quienes se desplazan de un lugar a otro con el objetivo de tomar unas merecidas vacaciones luego de un arduo año de trabajo (Picornell, 2015)

Mediante la incorporación de una amplia gama de actividades, habilidades de los diferentes actores y agencias estatales y privadas, las políticas públicas en el turismo son, por excelencia, multisectoriales y en su aplicación, llegan a ser muy complejas. En otras políticas sectoriales, podemos encontrar programas, proyectos y actividades con un fuerte rebote en el turismo, como es el caso de la infraestructura, la política urbana, el desarrollo regional, empleo e ingresos y, más recientemente, la preservación del medio ambiente y el patrimonio histórico y cultural. La historia de las políticas públicas en turismo está vinculada al Estado el bienestar social y tiene su origen en la búsqueda de la regulación del trabajo, limitación de su tiempo, las vacaciones pagadas, la jubilación, entre otras.

Es por ello, que se plantea como interrogante de investigación ¿Cuáles son los beneficios para los prestadores de servicios de la actividad turística en la región?

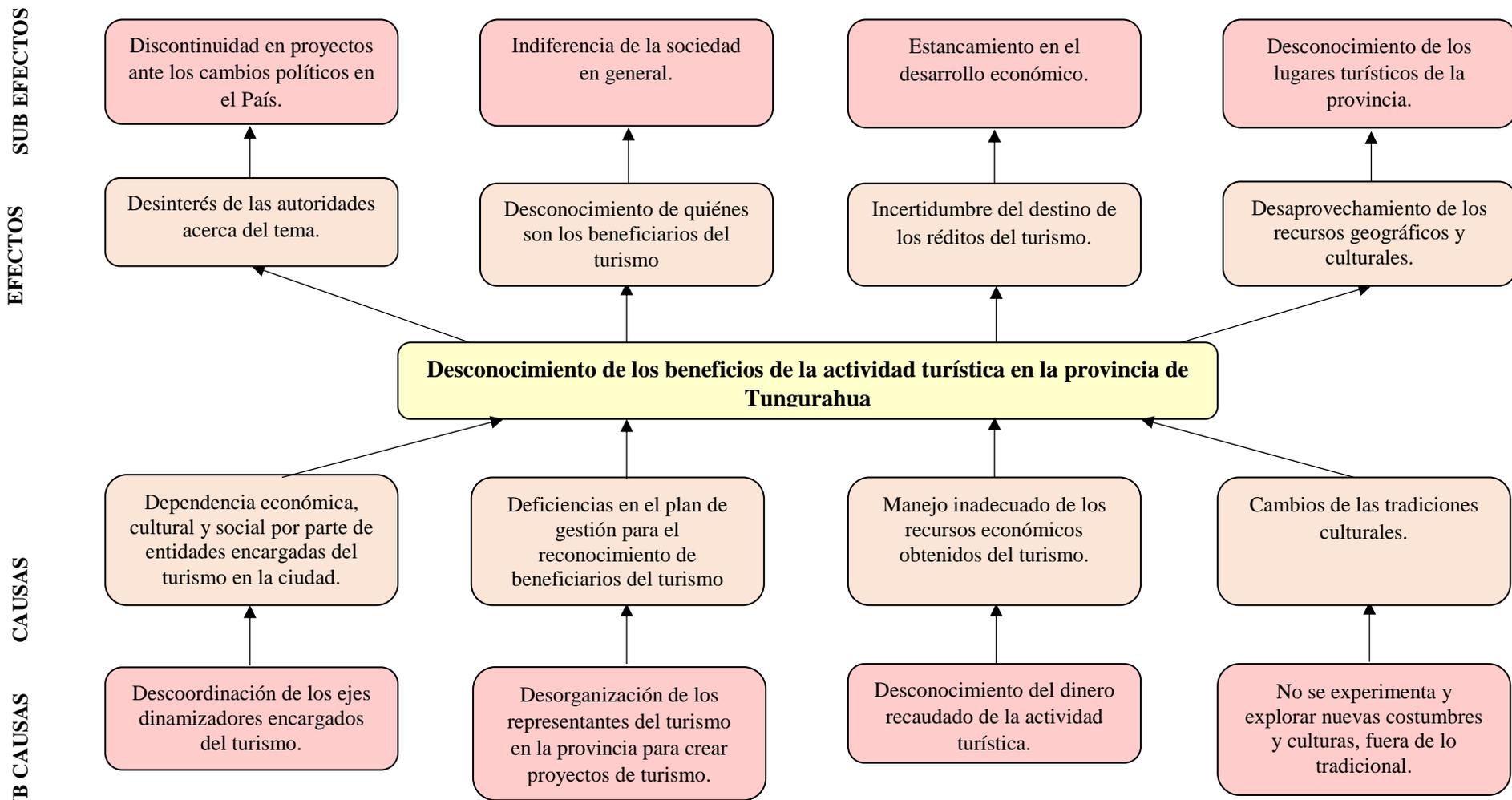


Ilustración 1. Árbol de problemas
Elaborado por: Las autoras

Se evidencia que el problema del presente trabajo de investigación es el desconocimiento de los beneficios de la actividad turística en la provincia de Tungurahua, entre las principales causas que generan dicha problemática se observan las siguientes:

La dependencia económica, cultural y social por parte de entidades encargadas del turismo en la ciudad, es una de las primeras causas que se ponen en consideración debido a que al no trabajar en conjunto se pueden producir fricciones o confusiones al momento de tomar una decisión; esto se origina por la descoordinación de los ejes dinamizadores encargados de esta actividad; el efecto que se produce es el desinterés por parte de las autoridades en lo que corresponde al turismo y se argumenta que la falta de organización perjudica que se lleven a cabo proyectos u otras actividades enfocadas en el fomento de los atractivos turísticos de la ciudad. Sin embargo, actualmente con las nuevas políticas del gobierno de turno que buscan cambiar el modelo extractivista que ha predominado en el país hacia uno de aprovechamiento moderado sostenible de los recursos disponibles (paisajes, climas, etc.), se observa que las oportunidades del turismo aumenta, es decir, incrementan los beneficios y oportunidades de las empresas dedicadas a esta actividad para que inviertan los recursos necesarios y así atraer a más personas (Calderón, 2014).

Adicionalmente, el desinterés de las autoridades debido a que la promoción del turismo de la provincia es escasa, esto quiere decir que, pese al potencial turístico que tiene Tungurahua son pocos los cantones que promocionan sus productos y servicios a nivel nacional e internacional. En base a lo expuesto de acuerdo con Béland & Escobar (2011), la estrategia de turismo de la provincia de Tungurahua busca “impulsar de manera coordinada y planificada el desarrollo del sector turístico, donde los actores públicos y privados de los nueve cantones trabajen con objetos y líneas estratégicas comunes”, pese a esto no se han logrado los resultados esperados y únicamente Baños de Agua Santa aparece entre los primeros lugares de los sitios preferidos dentro del Ecuador para hacer turismo (Martínez A. , 2017). En definitiva, las autoridades deben poner mayor énfasis y atención en la promoción de los cantones para explotar sus riquezas y así atraer más recursos económicos para la provincia.

Las deficiencias en la planificación de la gestión para el reconocimiento de beneficiarios del turismo, se origina por la desorganización de los representantes del turismo en la provincia para crear proyectos de turismo; el efecto es que se produce un desconocimiento de quiénes son los beneficiarios del turismo que se pueda realizar en la provincia y, el no saber quiénes son los involucrados genera indiferencia de la sociedad en general para reducir de esta forma el potencial y atractivo turístico de un lugar. Es por ello que se deben realizar planes que ayuden a las instituciones o empresas turísticas definir protocolos, procedimientos y estrategias que permitan posicionar la marca turística a nivel local e internacional.

En contraposición a lo manifestado anteriormente sobre las deficiencias de la planificación en el ámbito del turismo se puede evidenciar que el gobierno dentro del Plan Nacional del Buen Vivir busca:

Mejorar la forma en que se planifican y configuran los espacios turísticos en aquellos territorios que han sido evaluados y jerarquizados sus recursos y atractivos turísticos en las áreas, tanto culturales como naturales, dedicarlos unos al cuidado del ambiente y otras a las actividades del ocio (Calderón & Clavero, 2015).

De acuerdo al objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir se puede mencionar que busca planificar de mejor forma los diferentes atractivos turísticos de la provincia, y por ende al realizarse la planificación se deben identificar los beneficiarios directos e indirectos de esta actividad para realizar trabajos en conjunto que fomenten el turismo local y genere recursos para todos los involucrados. Adicionalmente, según el portal del (Honorable Consejo Provincial de Tungurahua, 2016) se han realizado varios planes como por ejemplo la creación del “Centro de Fomento e Innovación Turística”, “La Vitrina de Promoción Productiva de Tungurahua”, entre otros, los cuales no han causado el impacto esperado y el turismo de la ciudad no genera la cantidad de flujo de personas deseado. Finalmente, el no manejar un plan adecuado hace que la población este poco informada y se porte indiferente frente a este tema.

El manejo inadecuado de los recursos económicos obtenidos del turismo, se da por desconocimiento de la cantidad de dinero que puede ser recaudado por concepto de la actividad turística (cobro de patentes y permisos de funcionamiento, etc., solo los GADs de Pelileo, Baños y Ambato realizan esto; en los demás cantones no se tiene un panorama claro de cómo está distribuido el dinero), en este punto, se puede mencionar

que al hablar de que el manejo no es adecuado se hace referencia a que no se ve que se haya invertido en más atractivos turísticos a nivel provincial, es decir, únicamente se fomentan los tradicionales por así llamarlos; el efecto que genera esto es la incertidumbre del destino de los réditos del turismo, esto significa que no es público y claro que tan rentable es la actividad y; esto a su vez se ve reflejado en el estancamiento en el desarrollo económico de esta actividad.

Cabe destacar que la provincia de Tungurahua cuenta con la infraestructura más grande de establecimientos turísticos (Ambato 711, Baños de Agua Santa 501) en la Zona 3, a la que pertenecen también, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, esto quiere decir, que se ha equipado adecuadamente para recibir a los turistas, adicionalmente, a nivel nacional Tungurahua concentra una demanda de turistas extranjeros del 15,1%. Todo lo mencionado permite mencionar que el turismo se ha convertido en una alternativa productiva en la zona que dinamiza la economía, sin embargo, no se cuenta con datos exactos de los recursos que se han generado, ni tampoco de lo invertido, por lo general son capitales extranjeros los que manejan dicho sector a nivel provincial (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Los cambios de las tradiciones culturales son otra de las causas que puede originar el problema planteado, estas a su vez se dan porque no se experimenta y explorar nuevas costumbres y los cambios culturas de la sociedad; el efecto es que se desaprovechan de los recursos geográficos y culturales de la provincia y por ende se genera el desconocimiento de los lugares turísticos más llamativos que podrían ser potencias en cuanto al turismo.

El turismo es un motor indiscutible del crecimiento económico y, sobre todo, una fuente importante de empleo con un amplio impacto en las comunidades locales puede y debe contribuir a mejorar la calidad de vida de la población más pobre del país a través de su integración al desarrollo turístico (Villareal & Van der Host, 2015)

En conclusión, el turismo mejora la calidad de vida de las personas, a nivel económico y cultural, debido a que se comparten experiencias y demás costumbres propias de cada persona.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar el beneficio obtenido por la comunidad que presta servicios dentro de la actividad turística en la provincia de Tungurahua para conocer la situación actual del sector.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente los beneficios del prestador de servicios en el sector turístico.
- Identificar los beneficios directos del turismo en la provincia de Tungurahua.
- Establecer el beneficio económico y en calidad de vida (social y cultural) de la actividad turística de la provincia de Tungurahua.
- Relacionar los beneficios económicos y de calidad de vida que provienen de la actividad turística.

2.3. HIPÓTESIS

La actividad turística genera beneficios en la calidad de vida que se relacionan con el desarrollo económico del sector turístico.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. TURISMO

3.1.1. Definición del turismo

El turismo es reconocido por la literatura científica como un potencial instrumento de desarrollo socioeconómico de gran importancia. Pero también se asume que no florece de forma automática, sino que es necesario producir una serie de circunstancias que aseguren esta relación (Parrilla & Pulido, 2017). De acuerdo con Navarrete (2017) esta actividad se centra en conocer los componentes culturales, históricos y espaciales de una determinada población, además, tiene como prioridad mantener los valores de la sociedad contemporánea y postmoderna.

En un inicio los autores hacían referencia únicamente a los desplazamientos que realizan las personas a un determinado lugar, es decir, daban conceptos básicos sobre el turismo, y no considera que “el turismo fomenta la generación de empleo y, en la medida que logra generar eslabonamientos con los diferentes sectores económicos, podría ayudar significativamente a la reducción de la pobreza” (Rodríguez, 2015). Cabe señalar que desde el inicio la actividad turística ha generado impacto en la economía de los lugares turísticos y de las personas, debido a que indistintamente de las distancias, el medio de transporte y el lugar de estadía, todas estas actividades significan el desembolso de recursos económicos que tienen el objetivo y capacidad de contribuir al desarrollo de un país.

El turismo se ha consolidado como una de las actividades económicas más importantes de estos tiempos y con una previsión de crecimiento para alcanzar niveles cada vez más altos. Parece haber un fenómeno de intensificación en las expectativas de los turistas en referencia a una fuerte tendencia afectiva/cognitiva continua de involucramiento activo y pasivo con los viajes, traducida en un intenso amor por viajar (Araújo & De Sevilha , 2017). Es por ello que es necesario que los promotores turísticos empleen las estrategias necesarias que motiven a las personas a desplazarse a un lugar turístico, es decir, influenciar en la mente de los consumidores para así poder atraerlos a visitar un destino u otro.

El turismo es una actividad singular desde la perspectiva de la demanda, pues se relaciona con el consumo que se realiza fuera del entorno habitual en el que reside y trabaja una persona, pero también es particular desde la perspectiva de la oferta, puesto que los proveedores de servicios a los turistas son muy variados, e incluyen tanto actividades características de turismo (como los hoteles y restaurantes), como no características (farmacias o librerías) (Parra & Calero, 2016). Se entiende por proveedor turístico al distribuidor de los paquetes turísticos, si se toma como referencia al marketing se lo conoce como “canal de distribución”, es decir el nexo entre el destino turístico y las personas (Moliner, Gil, & Ruíz, 2014). Además, se hace mención a los proveedores turísticos y la diversidad de actividades relacionadas al turismo en general, se deja en claro que es una cadena de empresas que funcionan estrechamente de la mano para mejorar la experiencia de los viajeros.

Según Gutierrez (2015) en base a lo expuesto por la Organización Mundial del Turismo menciona que “es un sector en franca expansión”; que va más allá de los viajes que realiza una persona en su tiempo libre, debido a que todos los involucrados están más comprometidos con el desarrollo, económico y social que genera esta actividad, sin descuidar el tema medioambiental. En base a lo expuesto, se evidencia que el turismo se da principalmente con fines de ocio, sin embargo, se empieza a tocar el tema de turismo por negocios, refiriéndose al desplazamiento que realizan las personas por trabajo o cumplir actividades para una empresa u organización.

Se concluye que es una actividad que habla sobre el desplazamiento interno y externo de personas, que puede ser con fines de ocio, diversión o trabajo, esto dependerá de cada individuo. Adicionalmente, se determinó que el turismo está integrado por una variedad de giros de negocios como el transporte, la alimentación, el hospedaje, entre otros; es decir, es un trabajo en conjunto que demanda que cada una de las sub divisiones por así llamarlas esté en constante innovación y evolución para que la experiencia del turista sea la mejor. Finalmente, pero no menos importante, los autores concuerdan con que el turismo causa un gran impacto en la economía de los países y sus habitantes, debido a que generar fuertes ingresos de dinero para quienes se dedican a esta actividad directa o indirectamente, sin embargo, requiere de la aplicación de estrategias promocionales y de comunicación para dar a conocer una marca turística al mundo.

3.1.2. Importancia del turismo en la economía

La principal razón que hace importante al turismo en la economía es el efecto multiplicador que se origina de esta actividad, es decir, los flujos de divisas que genera en una determinada área donde se produce el turismo y todos los involucrados. A continuación, se presenta una ilustración donde se puede observar en que consiste el efecto multiplicador.

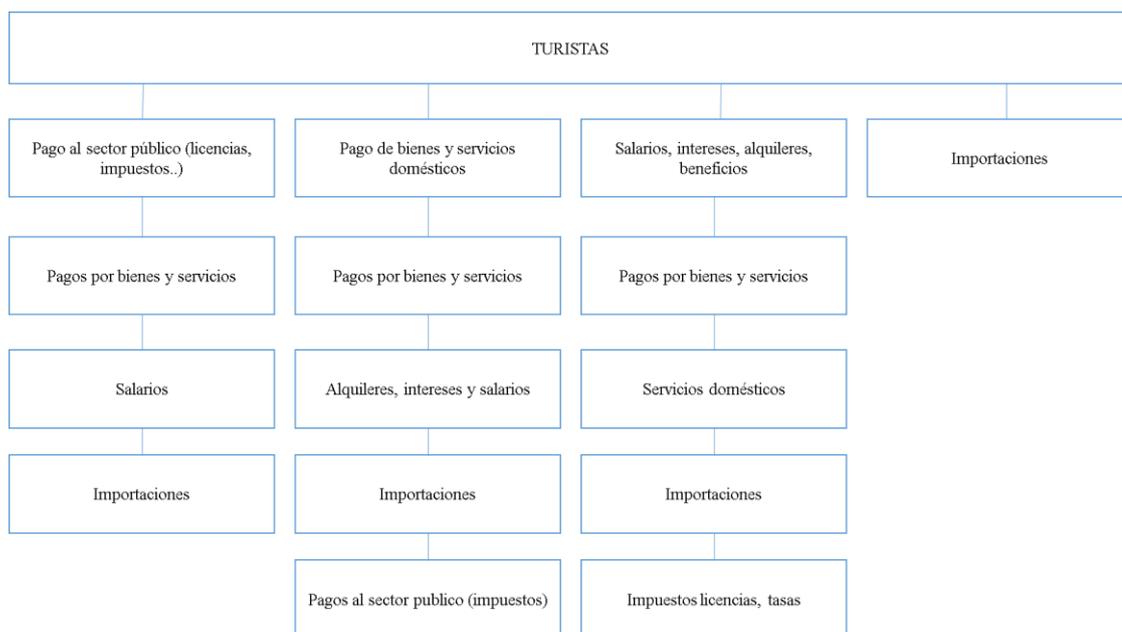


Ilustración 2. Efecto multiplicador del turismo

Fuente: (Sancho, 2010, pág. 29)

En la ilustración 2 se observa como el turismo genera flujos de divisas en diferentes direcciones, es decir, todos los involucrados obtienen beneficios de formar parte de esta actividad. Para Picornell (2015) los efectos multiplicadores del turismo se descomponen en:

- a. Multiplicador de ventas o productos inducidos a partir del gasto turístico inicial.
- b. multiplicador de ingresos que pretende relacionar el gasto turístico que permanece en la región con el porcentaje de ingresos de los residentes locales y su desembolso.
- c. el multiplicador de empleos que pretende describir la relación entre empleo directo y la generación de empleos secundarios (p.72)

De acuerdo con Di Marino (2013) el efecto del turismo se ve reflejada en los siguientes aspectos:

El turismo generador de renta: se refleja en la producción de bienes y servicios turísticos y no turísticos. Aquí se presente el efecto multiplicador del turismo donde

el gasto original se filtra en la totalidad de los sectores productivos de la economía. **El turismo generador de empleo:** El turismo es un producto intangible, no almacenable, lo que obliga a la necesidad de venta dentro de los tiempos estipulados y una atención proveedor-cliente. Esto significa que cualquier aumento de la producción es necesario acompañarla con más contratación de personal.

Se menciona que a nivel de los organismos públicos se paga por licencias u otro tipo de permisos, además, en ocasiones se debe pagar por el uso de bienes o servicios para realizar una actividad turística, esto a su vez, genera fuente de empleos, y finalmente, para mejorar la calidad del servicio puede ser necesario que se importe algún tipo de producto para hacer la experiencia de los turistas más agradables.

Por otra parte, para las empresas privadas que se dedican a esta actividad son quienes se benefician del turismo, debido a que son quienes reciben a los turistas a quienes comercializan sus productos o paquetes (aéreos, hospedaje, etc.), no obstante, necesitan mantenerse en constante innovación y evolución, lo cual representa la compra de productos o pago de licencias entre otros gastos, que a la larga se convierten en inversiones que se recuperan con el incremento del flujo de personas.

De acuerdo con Castro, Gaitán, & Tapia (2017):

El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes, un mejor aprovechamiento de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.

La importancia del turismo en la economía de un estado puede analizarse a través de la relación que existe entre el empleo generado por la industria turística y el total del empleo. Los empresarios del sector turístico deben tomar consciencia con cierta celeridad de que para que sus negocios tengan éxito deben salir de su aislamiento y trabajar conjuntamente en la puesta en marcha de acciones comunes destinadas al lugar donde tienen instalada su empresa.

Según la Organización Mundial de Turismo (2016) la importancia del turismo se debe a que durante décadas, este ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, que le ha permitido convertirse en uno de los sectores económicos con mayores y más rápidas proyecciones de crecimiento. En base a la OMT, el volumen del negocio de esta actividad iguala e incluso supera a las exportaciones de petróleo,

alimentos o automóviles; todo esto lo han convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, así como también, una de las principales fuentes de ingresos de las potencias mundiales. En conclusión, el turismo genera recursos económicos, incrementa las plazas de empleo, fomenta la construcción, entre otro tipo de beneficios que lo hacen cada vez más importante para las economías de todos los países.

Otro de los factores que hace importante a la actividad turística es que contribuye a elevar los niveles de bienestar de la población, es decir, aporta en el crecimiento económico y desarrollo social, especialmente de los países más pobres que han visto en el turismo la oportunidad de mejorar de cierta forma su situación actual. Por otra parte, de acuerdo con *World Tourism Organization* el turismo es la segunda industria más grande del mundo con ingresos aproximados de un billón 75 mil millones de dólares; además genero 1 de cada 11 empleos directos y 1,5 indirectos, y su aporte al PIB mundial fue de 9,3% (Perez & Camberos, 2017).

De acuerdo con Santamaría, Silva, & Padilla (2016), el turismo es importante porque a través de los emprendimientos en este giro de negocios, se puede desarrollar el potencial productivo de las diferentes cadenas de valor de todas las empresas afines a esta actividad; adicionalmente, genera también diversificación de las economías rurales, incrementa la creación de nuevos servicios e infraestructuras, contribuye así con las condiciones laborales, y el dinamismo de dicho sector. Sin embargo, el éxito depende de la promoción de este tipo de empresas, para darlas a conocer al mundo y así atraer un mayor número de personas.

3.1.3. Modelos teóricos aplicados al turismo

Dentro de los modelos teóricos aplicados al turismo existen dos:

Modelo de enfoque espacial

“Son aquellos cuyos principales elementos constitutivos son de carácter espacial, como por ejemplo origen y destino” (De Oliveira, 2014). Este tipo de modelos concentran su interés en la relación entre las dos unidades geográficas, añaden también al desplazamiento desde el origen al destino. El modelo de enfoque espacial

“concentran su atención en la relación existente entre esas dos unidades geográficas” (Mata, 2015). Algunos autores han representado dicho modelo de la siguiente forma:

Fernández Fuster en 1985, representaba al turismo con un modelo simple que se basaba en la interrelación entre el origen y el destino y los flujos entre ambos puntos se los situaba en medio.

Fuster Deja claro que el turismo debe considerarse como una ciencia, pero no como una ciencia independiente de las demás, “puesto que los estudios del fenómeno turístico se realizan como es lógico, con el auxilio de otras ciencias: Economía, Estadística, Ciencias Sociales, etcétera (Baca, 2010).

En el 2013, Mariot, presento un modelo similar, sin embargo, agrega las rutas que se podrían considerar para los desplazamientos; en dicho modelo existen tres rutas: acceso, regreso y recreativa. El acceso y regreso no presentan atractivos y solo se usan para desplazarse, por otra parte, la ruta recreativa presenta atractivos que mejoran la experiencia de la persona y satisface sus necesidades (De Oliveira, 2014).

Representa al turismo como un modelo específico, basado en la interrelación entre origen (de donde salen las personas al viajar) y destino (a donde llegan para ejercer el viaje). A los flujos turísticos de ida y vuelta los coloca entre estos dos elementos (que sería el tránsito para llegar tanto a un lugar como a otro) (Guerrero & Ramos, 2014).

A continuación, se representa gráficamente dicho modelo.

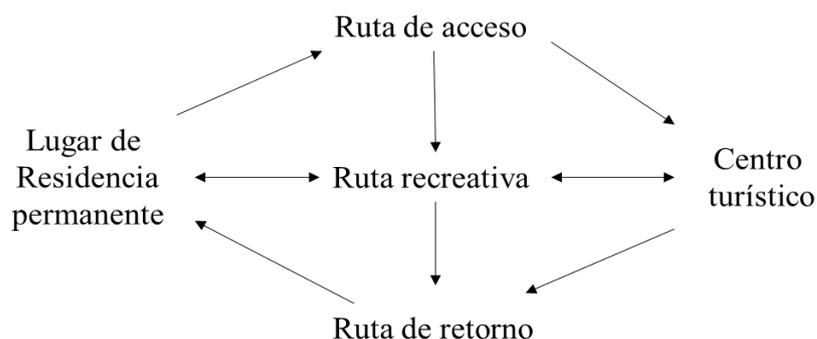


Ilustración 3. Modelo teórico de enfoque espacial de Mariot
Fuente: (De Oliveira, 2014).

El primer modelo expuesto hace referencia al concepto básico de lo que significa el turismo, es decir, se basa únicamente en el desplazamiento que realizan las personas y las diferentes rutas por las que pueden llegar de un punto a otro. Sin embargo, no se toma en consideración todos los demás elementos que hacen posible el turismo, es por

ello que se considera un modelo un poco obsoleto, el mismo que se mejora y adapta en base a investigaciones y análisis posteriores.

En el 2012 surge el modelo de Palhares, que se enfoca en la interrelación entre origen y destino, a diferencia del modelo sucesor, este desarrollo de mejor manera las posibilidades de diferentes destinos, además, se destaca la posibilidad de visitar más de un destino en el mismo viaje, para ello se establece un destino primario y otros secundarios (Lohmann, 2015).

Se enfoca en la interrelación entre origen y destino. En comparación con el modelo de Mariot desarrolla mejor las posibilidades de diferentes destinos. Destaca la posibilidad de que los turistas visiten más de un destino durante un viaje, estableciendo un destino primario y uno o más destinos secundarios (Mata, 2015)

El modelo trata sobre la cantidad de desplazamientos que realizan los turistas, los mismos que se representan entre origen, destino primario y destino secundario, sin descuidar todos los aquellos que se realizan en cada destino, para esto el autor usa flechas en forma de elipse (De Oliveira, 2014). A continuación, se expone como está representado el modelo:

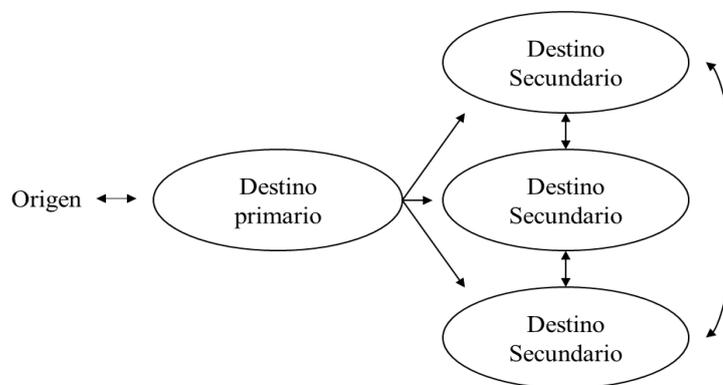


Ilustración 4. Modelo teórico de enfoque espacial de Palhares
Fuente: (De Oliveira, 2014).

En el 2003 aparece en Pearce el modelo de Lundgre, que se diferencia de los anteriores debido a que se emplean tres criterios para clasificarlos: localidades que pueden emitir y recibir turistas simultáneamente; considera también la centralidad geográfica que consiste en la jerarquización de las localidades según su papel en el contexto regional; y por último, los atributos del lugar (De Oliveira, 2014).

El modelo enfatiza como la expansión urbana acondiciona el parque de residencias secundarias y transforma su uso a medida que se va configurando una regía urbana.

En la primera fase, la demanda de un centro urbano medio genera la aparición de una pequeña área de segunda residencia estable ubicada normalmente en un entorno rural, montañoso o con atractivos naturales. En una segunda fase, a medida que crece el centro urbano, lo hace también el área de las residencias secundarias, especialmente hacia otras zonas próximas. En tercera fase, el área de residencia temporal es absorbida por el núcleo urbano, de manera que las residencias secundarias se convierten ahora en viviendas principales. Al mismo tiempo, se ha formado una nueva área de segundas residencias más alejadas sobre la base de que la demanda de ocio de fines de semana y alojamientos vacacionales continua, aunque a un ritmo menor (Anton & Gonzáles, 2011).

“Clasifica a los destinos turísticos como metropolitanos, periféricos urbanos, periféricos rurales, y destinos de ambientes naturales” (Lohman, Fraga, & Castro, 2013) Básicamente, este modelo habla del crecimiento del área urbana por las necesidades del turismo. En base a estos criterios nacen los siguientes tipos de destinos turísticos:

- Destinos metropolitanos: lugar central con alto índice de flujo turístico tanto emisivos como receptivos que son conectados con redes de transportar internacional y transcontinental.
- Destinos urbanos periféricos: tienen a recibir turistas más que emitirlos.
- Destinos rurales periféricos: se caracteriza por sus atributos paisajísticos, y por qué la recepción es significativa.
- Destinos de ambiente natural: están situados a gran distancia de las áreas emisoras de turismo y la recepción es considerable.

Modelo de enfoque sistémico

Este tipo de modelos buscan expresar los elementos que integran el sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo (De Oliveira, 2014). Según Bosch & Merli (2014) señalan que este enfoque está “orientado a la búsqueda de un esquema analítico y relacional que permita integrar los elementos sociales, económicos, físicos y políticos que se vinculan con el turismo y dar cuenta de cómo se relacionan entre sí”.

El modelo sistémico es integrador, tanto en el análisis de las situaciones como en las conclusiones que nacen a partir de ella, proponiendo soluciones en las cuales se tienen que considerar diversos elementos y relaciones que conforman la estructura

de lo que se define como “sistema”, así como también de todo aquello que conforma el entorno del sistema definido (Guerra, 2010).

Según Bosch & Merli (2014) el primer modelo del enfoque sistémico fue el propuesto por Raimundo Cuervo en 1967, que se caracterizó por reconocer que el turismo “es un conjunto bien diferenciado de relaciones, servicios e instalaciones que se generan en virtud de ciertos desplazamientos humanos”. El Modelo incluye:

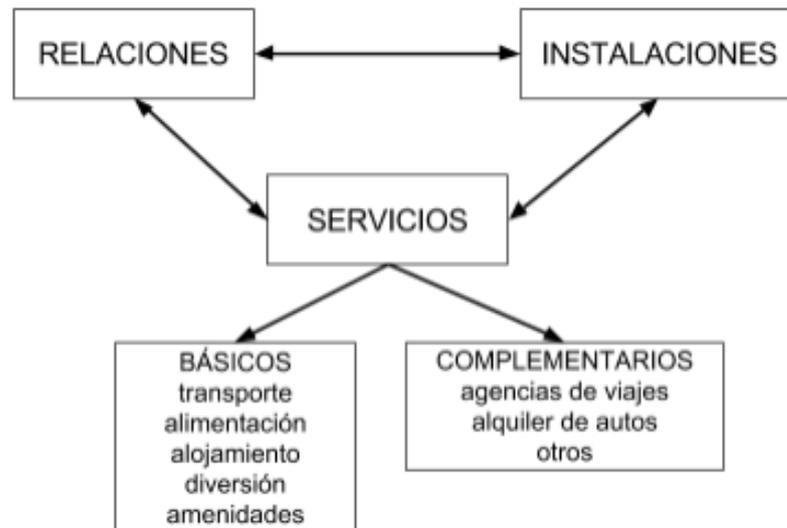


Ilustración 5. Modelo teórico de enfoque sistémico de Cuervo
Fuente: (Bosch & Merli, 2014).

Este modelo habla de los elementos básicos que intervienen o forman parte de la actividad turística, es decir, de todas las sub actividades que se realizan antes, durante y después de un desplazamiento, asimismo, menciona a los servicios complementarios que facilitan que una persona acceda a un plan o promoción turística.

En 1979, Neil Leiper propuso un modelo geográfico simplificado para representar las relaciones de los elementos que conforman el turismo. En dicho modelo se identifican las áreas de origen, las rutas de tránsito y el destino de los viajeros, hace una especial distinción de los desplazamientos referidos respecto a las zonas de origen y de destino. Adicionalmente, hace referencia al ambiente físico, cultural, social, económico, político y tecnológico, debido a que esto dinamiza el modelo en general (Lohmann & Panosso, 2007).

De acuerdo con Ricaurte (2010) el modelo de Leiper está conformado por cinco elementos, de los cuales uno es dinámico y hace referencia al turista, los otros tres hacen referencia a la parte geográfica, es decir, el espacio emisor, la ruta o espacio de

tránsito y el espacio receptor, por último, el quinto factor es lo económico que hace referencia a las empresas que ofrecen servicios turísticos.

El modelo se presenta a continuación:

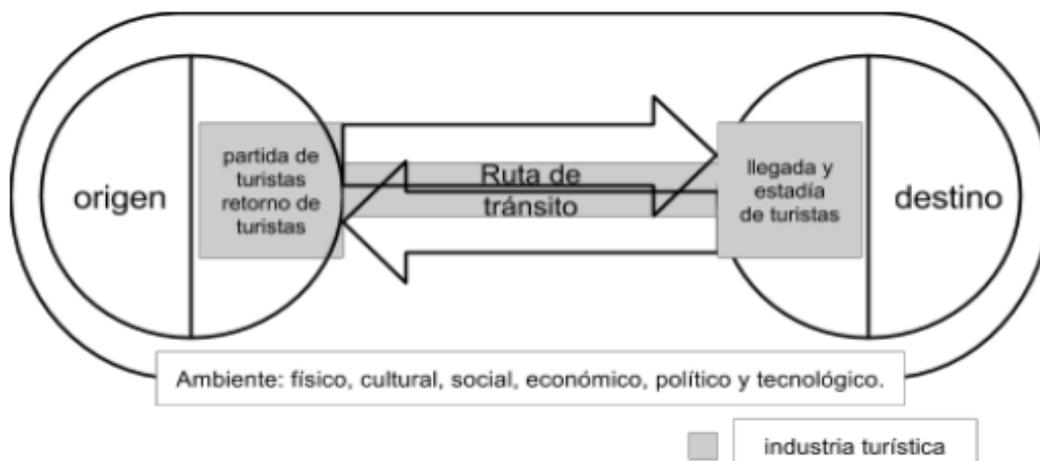


Ilustración 6. Modelo teórico de enfoque sistémico de Leiper

Fuente: (Bosch & Merli, 2014)

En el modelo de Leiper, hay tres aspectos básicos que son:

Turistas: son los actores del sistema, parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen. **Elementos geográficos:** el espacio emisor de visitantes que constituye la localidad de residencia habitual donde se generan recursos a ser gastados por el turismo, se busca información u se hacen reservas. **Industria turística:** es el grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico. Está representada en las tres regiones geográficas, pero no en todo el espacio por lo cual siempre hay posibilidades de utilizar recursos que no están específicamente volcados a la atención de los turistas (Usscanga, 2014).

Roberto Boullón en 1985 dio un acercamiento a un enfoque económico en cuanto al turismo; su modelo se focalizaba en la comercialización de los productos turísticos, es decir, se empieza a hablar de oferta y demanda turística como elementos esenciales además, define la planta turística como un aglomerado de servicios que ayudan al consumo de la actividad turística, por último, establece un sistema de gestión y control que permite tener un mejor manejo (Bosch & Merli, 2014).

El modelo propuesto por Roberto Boullón “se inicia en el encuentro de la oferta con la demanda a través de un proceso de venta del producto turístico, que junto con la infraestructura forman la estructura de producción del sector” (Ricaurte, 2010).

El modelo sigue el siguiente esquema:

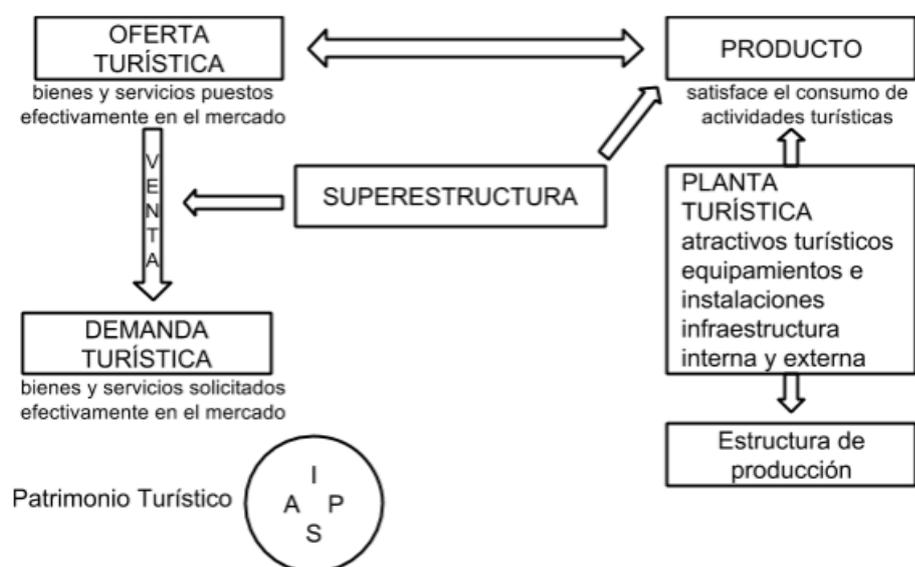


Ilustración 7. Modelo teórico de enfoque sistémico de Boullón
Fuente: (Bosch & Merli, 2014)

En 1998 Beni, propuso un complejo sistema de turismo (SISTUR), que tiene la finalidad de organizar un plan de estudios de la actividad turística, además, busca fundamentar la hipótesis de trabajo, justificar las diferentes posturas y principios científicos, perfeccionar y estandarizar definiciones y consolidar las conductas de investigación que permitan realizar análisis y ampliaciones de otros estudios, para desarrollar nuevas áreas de conocimiento.

La propuesta de Beni es que se vea al turismo como un sistema compuesto de tres conjuntos: el conjunto de las relaciones ambientales (con los subsistemas ecológico, social, económico y cultural), el conjunto de la organización estructural (con los subsistemas superestructura e infraestructura) y el conjunto de las acciones operacionales (con los subsistemas mercado, oferta, demanda, producción, distribución y consumo) (Baca, 2010).

SISTUR, busca identificar características y clasificar los factores que motivan a una persona a realizar un viaje, así como también, la toma de decisión sobre el destino turístico de su elección. Este modelo selecciona los elementos del sistema de forma adecuada, para evitar lagunas y superposiciones que se pudiesen presentar; organiza dichos elementos en tres conjuntos: relaciones ambientales, organización estructural, y relaciones operacionales (De Oliveira, 2014).

El modelo se representa de la siguiente manera:

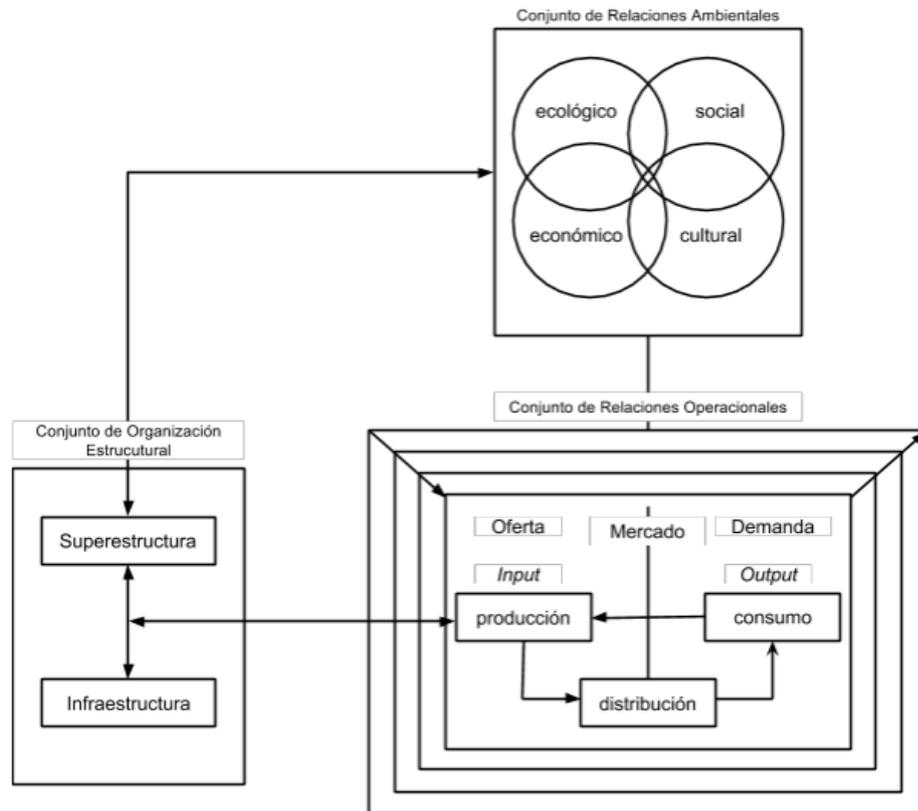


Ilustración 8. Modelo teórico de enfoque sistémico de Beni
Fuente: (Bosch & Merli, 2014)

De acuerdo con Guerrero & Ramos (2014) el enfoque de Beni está integrado por:

Subsistema de relaciones ambientales, que hacen referencia a las condiciones de interacción de todos los factores externos múltiples, complejos y en constante movimiento donde se desenvuelve el turismo. Subsistema de relaciones operacionales, trata de las condiciones de operación del mercado, en base a las características del producto turístico, su sistema de distribución y su disposición directa entre la oferta y demanda; existe la producción y el consumo de esos bienes y servicios producidos. Subsistema de la organización estructural, identifica los elementos que componen la estructura e infraestructura turística; asimismo los organismos públicos del Estado y privado que participen del sector, a fin de normar la estructura juicio administrativa. (Guerrero & Ramos, 2014, pág. 71)

El modelo propuesto por Petrocchi en el 2010, está compuesto por Inskeep que describe al turismo a través de un diagrama conformado por 3 niveles: natural, cultural, y socioeconómico como el eje central que se constituye en el status de principal elemento del sistema. A continuación, están los elementos de la industria turística; y finalmente, señala la posibilidad de consumo de productos turísticos por visitantes

igual que aquellos que residen en una determinada zona (Andreu, Campos, & Sosa, 2015). El modelo se expresa de la siguiente forma:



Ilustración 9. Modelo teórico de enfoque sistémico de Inskeep
Fuente: (De Oliveira, 2014)

En el modelo se sitúa al ambiente natural, y al aspecto socioeconómico como centro del fenómeno turístico, de ahí se incluyen los aspectos fisiográficos, el clima, las personas residentes o turistas. En lo que respecta al ambiente construido lo comprenden la cultura, la infraestructura, tecnología, información y orientación. Por último, están las instituciones responsables de la planificación desarrollo y promoción (De Oliveira, 2014). En definitiva, se integran a todos los involucrados y encargados de diseñar políticas, estrategia, además, de otros actores que intervienen en el desarrollo turístico de un lugar.

En el año 2010, se dio origen al modelo Moscardo, que presenta interrelaciones más detalladas, y coloca a los elementos de forma lógica y como si fuese un proceso circular, es decir, cada uno de los componentes del modelo tienen una posición específica y se relacionan únicamente con otros pertinentes. Pretende entender que el turista a partir de características particulares y la imagen de un destino turista toma la decisión de ir o no a dicho destino, además se genera una retroalimentación que permite mejorar los servicios (De Oliveira, 2014).

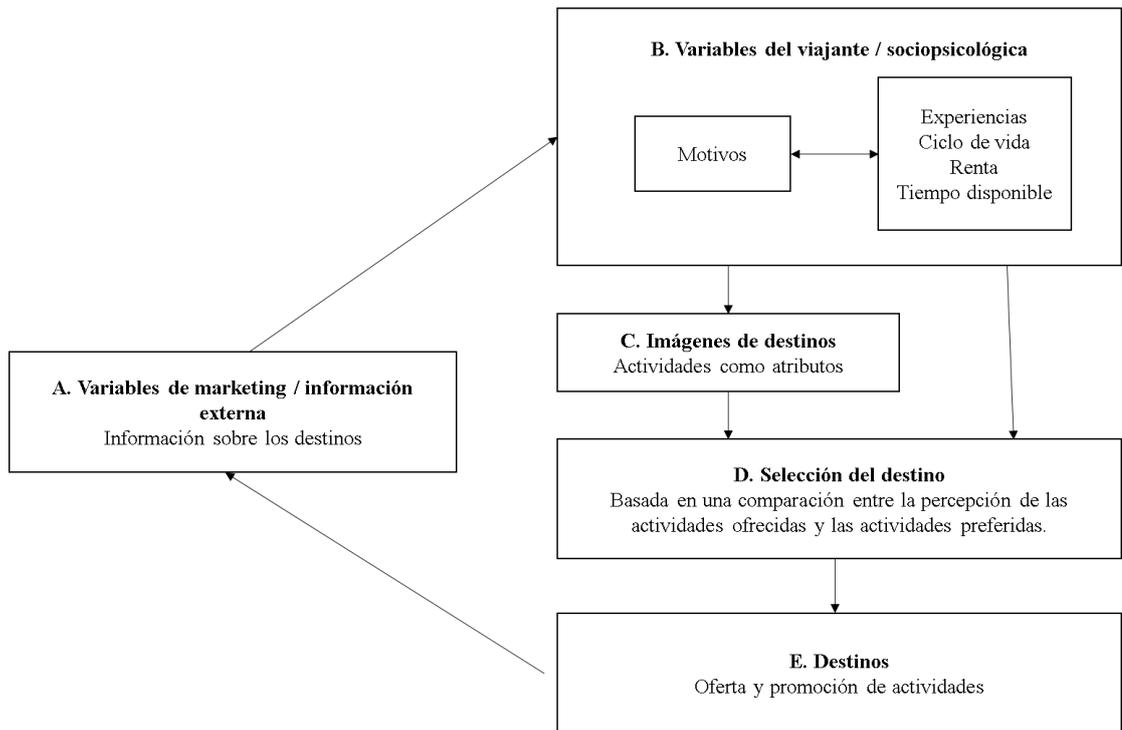


Ilustración 10. Modelo teórico de enfoque sistémico de Moscardo
Fuente: (De Oliveira, 2014)

En el mismo año 2011, apareció el modelo de Hall, que a diferencia del de Moscardo, centra la atención en la oferta y la demanda, de estas variables resulta la “experiencia turística”; la misma que sirve para realizar la retroalimentación del modelo (De Oliveira, 2014).

Según Guerrero & Ramos (2014) este modelo “se centra en lo económico: entre la oferta y la demanda”. En comparación con los otros modelos este es más detallado e incluyen componentes como la experiencia turística que es un elemento que permite realizar retroalimentación a través de sus efectos, para de esta forma corregir si es necesario. El modelo se presenta a continuación:

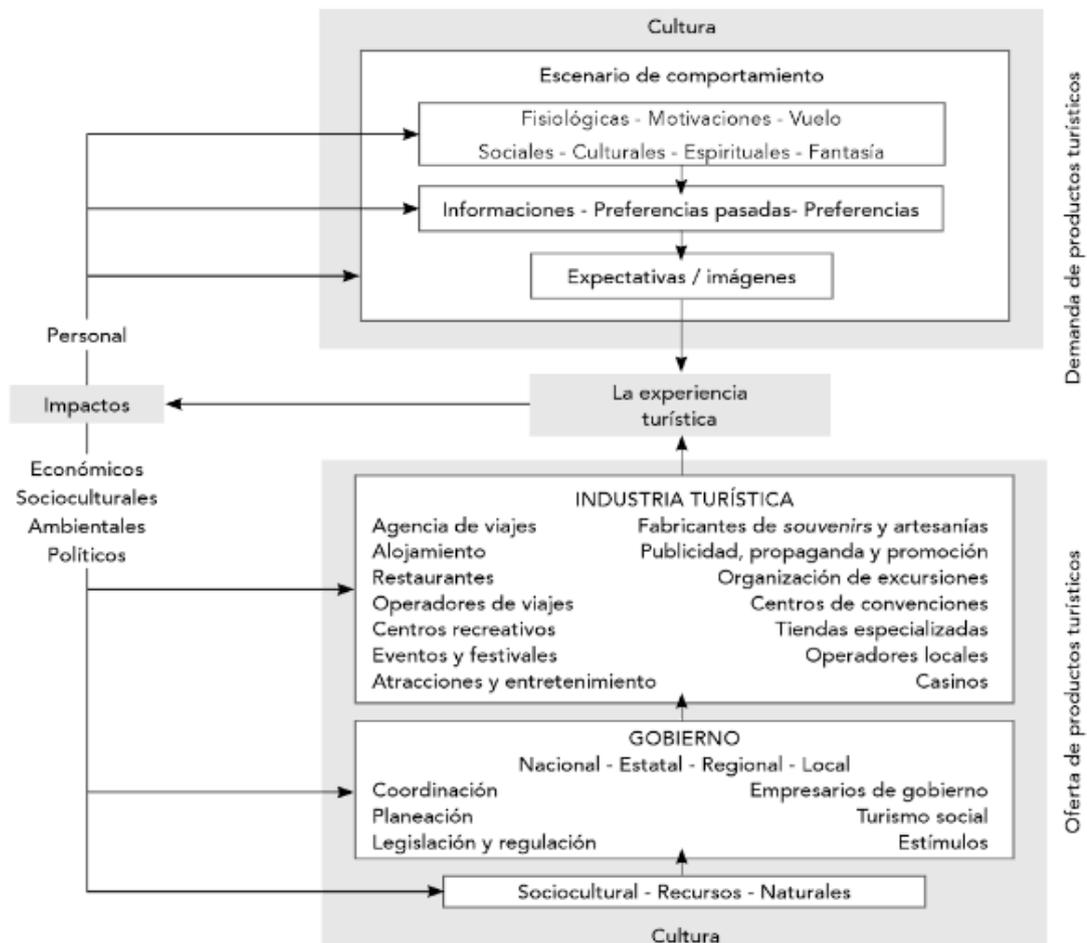


Ilustración 11. Modelo teórico de enfoque sistémico de Hall
Fuente: (Guerrero & Ramos, 2014).

En base a lo expuesto por Aliu (2011) se conoce que existe un método híbrido el mismo que:

Sostiene que tanto los actores estatales como los no estatales participan en las diversas industrias de manera equitativa. La cooperación entre los sectores públicos y privados juega un papel preponderante en la creación de estrategias, determinación de planes y proyección de modelos.

En definitiva, este modelo integra al sector público y privado para mejorar la situación actual del turismo de un determinado país o zona geográfica, es por eso que se requieren de estrategias y alianzas entre ambos sectores para potencializar un destino turístico.

Otro modelo es el propuesto por Sergio Molina en el año 2000, el mismo que “concibe al turismo como un sistema abierto relacionado con el medio ambiente con el que establece intercambios: el sistema importa insumos que al ser procesados emergen al

entorno en forma de productos” (Ricaurte, 2010). El modelo se ve reflejado en la siguiente ilustración:

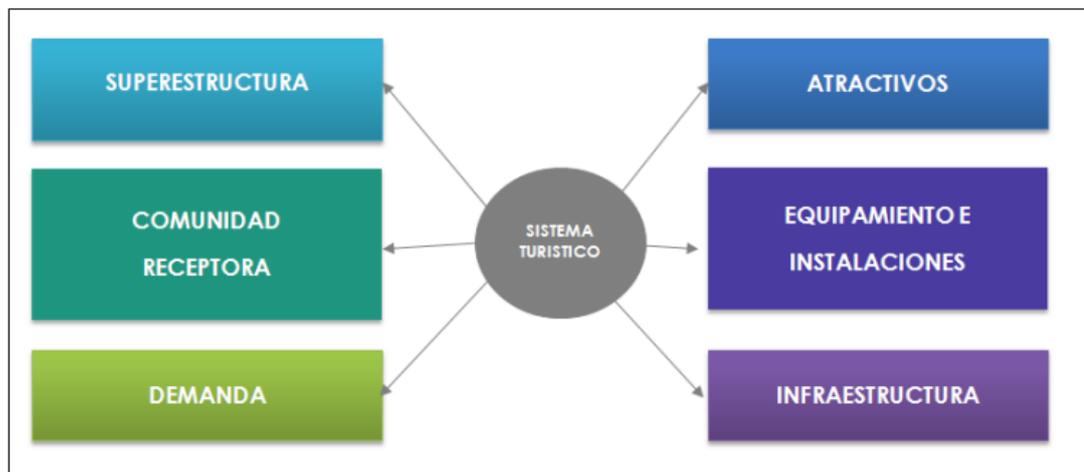


Ilustración 12. Modelo propuesto por Molina

Fuente: (Ricaurte, 2010)

3.1.4. Evolución del pensamiento turístico

El turismo actualmente es considerado como una de las mayores fuerzas económicas a nivel mundial. Según publicaciones de la OMT señalan que el turismo experimento un crecimiento sostenido desde la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, en 1950, existieron alrededor de 25,3 millones de llegas turísticas internacionales que dejaron un ingreso de 2,1 billones de dólares; para finales del siglo XX, se evidencio cerca de 625 millones de turistas a nivel mundial que generaron ganancias de aproximadamente 445 billones de dólares. Basado en el crecimiento sostenido del turismo durante las últimas décadas se han creado cuatro posturas o plataformas de pensamiento acerca de esta actividad (Jafari, 2010).

A continuación, se expresan la plataforma de manera cronológica en base al autor antes mencionado:

a. Plataforma Favorable: El bien

Esta postura la conformaban empresas privadas públicas y asociaciones de comercio que se relacionaban directamente al turismo y, sostenían que el turismo es una industria que trabaja con intensidad, otorga beneficios a toda la sociedad, constituye una solución para la economía de los países y genera relaciones comerciales de carácter internacional entre los países. Adicionalmente, en base a este esquema bajo este

pensamiento el turismo persevera la naturaleza, mejora el medioambiente, recupera las tradiciones ancestrales, fomenta la cultura, facilita la comunicación intercultural y promueve la paz mundial (Jafari, 2010).

Por último, bajo el pensamiento favorable los efectos del turismo son:

Tabla 1
Efectos del turismo según la plataforma favorable

Beneficios económicos	Beneficios socioculturales
Trabajo intensivo y crear empleos: <ul style="list-style-type: none"> • De tiempo completo. • De medio tiempo. • Por estaciones. Intercambios comerciales con el exterior Construcción de infraestructuras Generalizar el desarrollo Complementar producción de otras actividades económicas Multiplicar efectos	Generalizar la educación Promover la comprensión entre los pueblos y la paz Eliminar fronteras: <ul style="list-style-type: none"> • lingüísticas • raciales • políticas • religiosas Preservar las tradiciones Promover el desarrollo de la comunidad global Facilitar la valoración de las diferentes culturas

Fuente: (Jafari, 2010)

A su vez Castro (2010) en su tesis doctoral indico que en la primera plataforma tiene como característica principal los aspectos económicos de la actividad turística, hace hincapié en la importancia que tiene el turismo en las estructuras económicas de todos los países indistintamente que tan desarrollado este, en definitiva, menciona que el turismo es una de las mejores alternativas que tienen todas las naciones para mejorar su situación económica y social, sin embargo, demanda de políticas de desarrollo que conviertan al país y sus atractivos en una potencia turística.

b. Plataforma Desfavorable: el mal

Pasada la década de los sesenta surgió la plataforma desfavorable luego de que los involucrados se enfocaran en la protección de la cultura y la naturaleza, empezaron a aparecer ideas sobre el turismo que mencionan lo siguiente: genera empleos que en su mayoría son estacionales y no cualificados, representa beneficios únicamente para las grandes empresas, destruye los recursos naturales, mercantiliza a los pueblos y sus cultural, entre otros problemas. En base a esta ideología se exponen las consecuencias que conlleva el turismo:

Tabla 2

Consecuencias del turismo según la Plataforma Desfavorable

Costos económicos	Costos socioculturales
Causar inflación	Contribuir al desentendimiento
Grandes pérdidas	General estereotipos
Traer estacionalidad y contribuir al desempleo	Traer xenofobia
Facilitar la difusión de rumores, enfermedades y fluctuaciones económicas	Producir contaminación social
Provocar un desarrollo económico desequilibrado	Mercantilizar la sociedad así como su cultura, su religión y sus expresiones artísticas
General extrañas dependencias	Romper la estructura familiar
Dañar los recursos y provocar intrusión visual	Contribuir a la prostitución
	Incrementar la criminalidad
	Inducir a conflictos en la sociedad anfitriona

Fuente: (Jafari, 2010).

Todos los autores coinciden que en la segunda plataforma el principal problema es la estacionalidad de los empleos que genera el turismo, es decir, no son fijos por ende las personas tienden a quedar desempleadas en temporadas y esto no contribuye en el desarrollo social de sus familias, además, que un empleo no sea fijo no permite una mejor capacitación y preparación de los recursos humanos de las empresas. Eso no es lo peor, en esta plataforma se pone énfasis en los demás problemas que puede generar la actividad turística y entre las que se puede mencionar la destrucción de la naturaleza, reducción de la cultura, entre otros. Es importante rescatar que en este apartado se habla de la protección y análisis del impacto en el turismo, la misma que se sigue vigente en la actualidad y que ha permitido tener un mejor control de las empresas u operadores turísticos para que no causen ningún tipo de destrucción o problemática social (Castro U. , 2010).

c. Plataforma Conciliadora: El cómo

Esta postura favorece a aquellas formas de turismo que son respetuosas con las comunidades anfitrionas, su cultura y al medioambiente; son condescendientes con el turista y le brinda todas las oportunidades para que su experiencia sea positiva. Dentro de esta plataforma se proponen las siguientes estrategias: agroturismo, turismo consiente, turismo basado en la comunidad, turismo controlado, turismo de cabaña, turismo cultural o étnico, turismo verde, entre otros. En conclusión, el turismo se basa en el respeto a todos los involucrados, así como también a los recursos locales, sin cometer acciones destructivas, que benefician a todos aquellos que desean desplazarse de un lugar a otro (Jafari, 2010).

La tercera plataforma asume la postura del turismo alternativo donde se privilegia a la comunidad receptora y sus necesidades, se manifiestan bondades en cuanto al control de los recursos utilizados con menos efectos de destrucción, es integrada por aportaciones de académicos, grupos de investigación, consultores, conservacionistas y algunos operadores turísticos, el problema de estas posturas es que no plantean alternativas para el manejo masivo (Castro U. , 2010).

d. Plataforma Científica: El por qué

La plataforma, estructura de modo sistemático el estudio del turismo le anexiona varios campos de investigación, determina su lugar en un contexto multidisciplinario que lo genera y acomoda, examina las funciones a nivel personal, sectorial, empresarial, gubernamental y sistémico, identifica los factores que lo influyen y que son influenciados por él. Contribuye a que se le realice un tratamiento holístico del turismo, para de esta forma darle un conocimiento científico (Jafari, 2010).

De acuerdo con Castro (2010) “consideran este fenómeno como materia de análisis que debe abordarse holísticamente, incluye la relación del turismo con diferentes campos o disciplinas del conocimiento, a través de un estudio sistemático de su estructura”. En definitiva, dentro de esta plataforma se considera el impacto y las formas que este puede tomar, así como también todas las relaciones que se pueden generar de la actividad turística.

En base al esquema propuesto por López & López (2014) se puede observar la evolución del turismo:

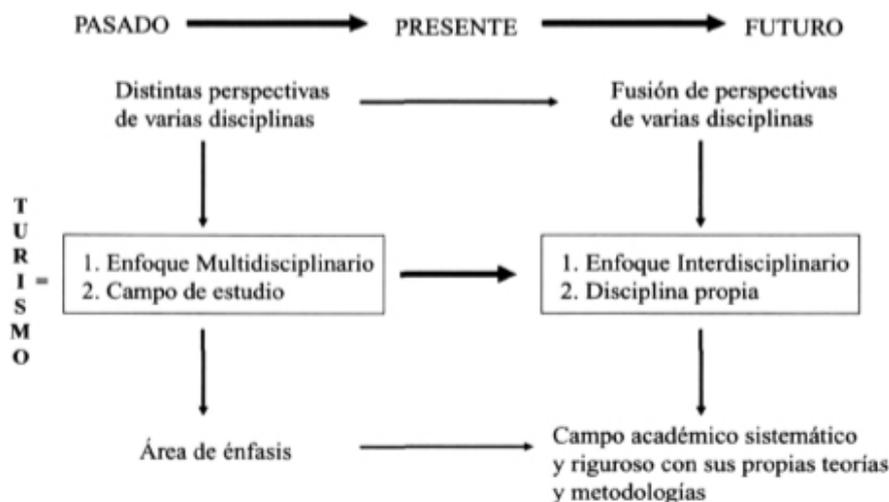


Ilustración 13. Evolución del pensamiento turístico

Fuente: Evolución y perspectivas del enfoque interdisciplinario en el estudio del Turismo (López & López, 2014)

Por otra parte, según Falaster, Zanin, & Guerrazzi (2017) mencionan que el turismo ha evolucionado y en la actualidad se ven influenciados por fuerzas externas nuevas o que en un principio no eran tomadas en cuenta, esto significa que pueden parecer que no tienen relación directa pero en base al desarrollo y crecimiento del hombre se ha identificado nuevas tendencias que deben respetarse para que un lugar pueda ser catalogado como un atractivo turístico responsable con el medio ambiente y que contribuya en el desarrollo de las economías.

El turismo responsable puede catalogarse como:

El turismo responsable implica un viajero consciente de su actuación, que quiere disfrutar de su viaje sin dejar una huella negativa. También requiere que las administraciones públicas y empresas de los destinos desarrollen unas prácticas que minimicen los impactos negativos del turismo y maximicen los positivos (Amycos, 2012).

En definitiva, el turismo responsable hace referencia a la forma de actuar de las personas en un lugar distinto al de su residencia actual. Sin embargo:

Salvo excepciones, no hay un turista totalmente responsable, todos somos poliédricos; nos puede gustar ir a una playa poco sostenible, sin que esto quite que queramos cuidar las costumbres locales. Los viajeros responsables tienen en común cierta inquietud por respetar las zonas a donde van, desde el punto de vista social y medioambiental. Todas las demás características económicas y sociológicas varían entre ellos (Linde, 2014).

En base a lo expuesto por los autores se puede mencionar que:

Primero: “Los nuevos destinos son más propensos a elegir las estrategias que promueven la conformidad de su imagen con el medio ambiente, mientras que son menos propensos a elegir las estrategias de selección y cambio” (Falaster, Zanin, & Guerrazzi, 2017). En este sentido se promueven estrategias que estén enfocadas en el respeto y cuidado del medio ambiente como ese plus que buscan las personas para decidirse sobre un destino turístico, no obstante, al ser el turismo una actividad diversificadora y dinamizadora de un territorio que en base a sus recursos disponibles, se convertirá en una actividad económica complementaria y/o principal del desarrollo de un país (Boschi & Torres, 2012).

Segundo: “Los nuevos destinos son más propensos a ser afectados por las presiones institucionales para el isomorfismo y elegirán para imitar la imagen de los compañeros más legítimas de buscar legitimidad” (Falaster, Zanin, & Guerrazzi, 2017). Según Ferrer (2017): “La gestión de la sostenibilidad del turismo es un proceso de gobernanza puro en el que tienen que estar todas las partes, incluida la población local (que, muchas veces, es la gran olvidada) y, por supuesto, el turista”. Se concluye que el turismo es una actividad que se puede ver afectada por presiones de instituciones públicas y privadas, sin embargo, el trabajo en conjunto puede hacer que se convierta en una actividad con algo de impacto en el desarrollo social y económico.

Tercero: “Los destinos y las organizaciones que adoptan una estrategia de hibridación (forma de formación de la identidad) tendrán acceso a más recursos y legitimidad vis-à-vis más partes interesadas” (Falaster, Zanin, & Guerrazzi, 2017). Para (Sobejano, 2010) “Mezclar cosas (mientras más extrañas entre sí, mejor) para generar soluciones más innovadoras.”

Como argumentación final, se puede tener en claro que el turismo implica una serie de actividades estrechamente relacionadas, las mismas que permiten el desarrollo de la actividad y de los involucrados que en la búsqueda de la calidad en el servicio, deben indispensablemente tener en consideración al medio ambiente, la cultura, las tradiciones y demás factores de una zona geográfica, con el fin de incurrir en altercados o acciones que puedan perjudicar a las antes mencionadas. Es decir, debe estudiarse al turismo como un todo y no dividirlo con la finalidad de entender los fenómenos que puedan ocurrir.

3.1.5. Clasificación del turismo

El turismo puede ser dividido en varias ramas de acuerdo con las características que se buscan resaltar:

a. Formas de turismo

Las formas de turismo hacen referencia a las características básicas de esta actividad para de esta manera clasificarlas de manera que se puedan distinguir unas de otras.

A continuación, se pone en consideración todas las formas de turismo en base a lo expuesto por el autor (Quesada, 2012) en su libro “Elementos del turismo”:

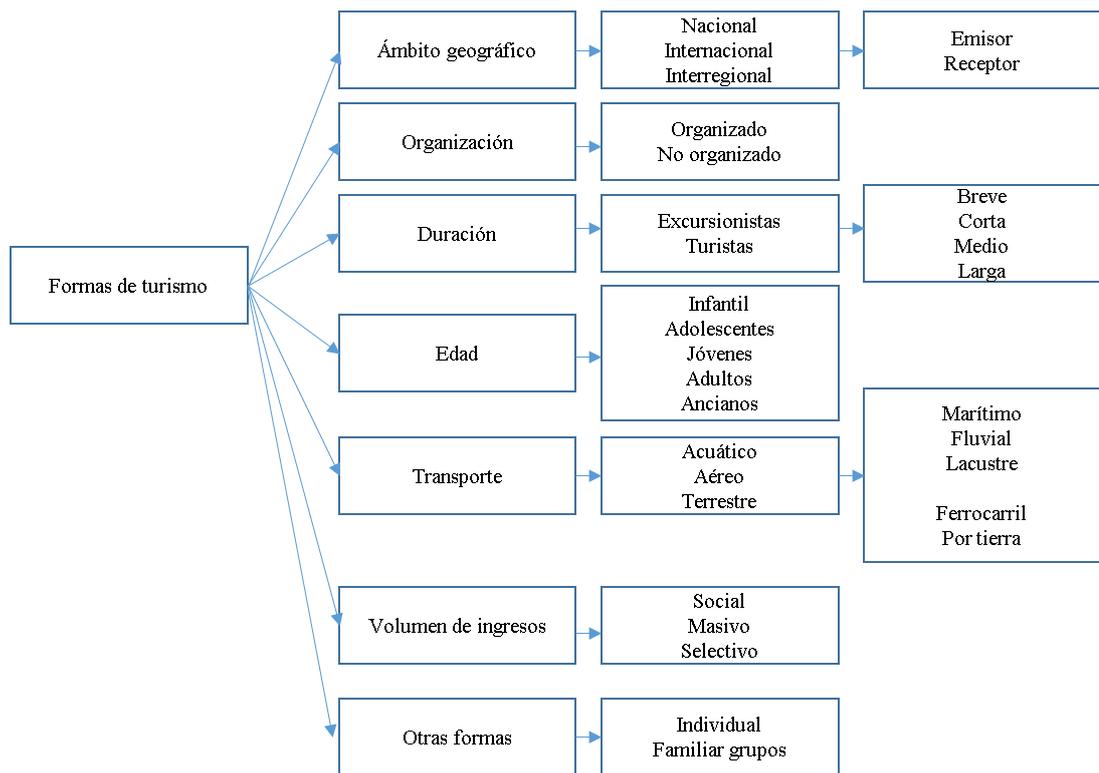


Ilustración 14. Formas de turismo
Fuente: (Quesada, 2012)

De la ilustración se desprenden ocho aspectos en cuando a las formas de turismo, cada uno contiene sub divisiones que hacen referencia al tipo de desplazamientos u otros factores que diferencian a cada factor.

Ámbito geográfico

“Clasifica los viajes, según sea la localización de los destinos visitados por los turistas en relación con su lugar de residencia” (Quesada, 2012). A este tipo de turismo se los puede conocer como:

Turismo Nacional

“Son los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país, dentro de su territorio” (Quesada, 2012). El turismo local permite que se genere una identidad propia de un país, que gracias a su ubicación geográfica, cultura, tradiciones u otro tipo de factor propio de cada nación, hace un lugar más atractivo y lo convierte en un potencial turístico (Kravets & De Camargo, 2010). Es decir, consiste en el turismo que se hace internamente dentro del país de residencia de la persona. Este tipo de turismo permite mantener viva las costumbres propias de la cultura de un país, así como

también, ayuda a crear una identidad o marca del potencial y atractivos turísticos de la zona geográfica de una nación.

Turismo internacional

Se constituye por dos aspectos, el primero, es el receptor, al que se le atribuyen todos los extranjeros y nacionales residentes de un país que se desplazan a otro diferente al que habitan; el segundo, es el emisor o emisor, el cual hace referencia todos los nacionales y residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio. No obstante, hay que tener en consideración que este tipo de turismo, demanda una serie de requisitos (en la mayoría de casos) como visas, pasaportes entre otros documentos que habiliten a una persona pasar una frontera internacional; sin embargo, para potencializar esta actividad varias naciones han accedido a acuerdos bilaterales que suprimen varios trámites y así han fomentado el desplazamiento de turistas a sus países (Quesada, 2012).

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (OMT, 2016).

Finalmente, se debe manifestar que este tipo de turismo se ha constituido en una fuente de ingresos para los países que han visto a esta actividad como la oportunidad más grande para desarrollarse de manera social y económica, es por ello que se han diseñado campañas de marketing turístico de gran impacto, un claro ejemplo, es la presentada por el gobierno del Ecuador denominada “*All You Need Is Ecuador*”, la misma que fue vista en el evento más importante de los Estados Unidos “*Super Bowl*” y que ha generado un incremento en el número de visitantes al país.

Turismo interregional

“Este tipo de turismo implica vínculos histórico-geográficos, comerciales y diplomáticos entre varios países”. Como ejemplos están: la comunidad Europea, los países del pacto Andino. Este tipo de turismo tiene la finalidad de consolidar el desplazamiento y permanencia en su área geográfica de los residentes, para lo cual se eliminan pasaportes y visas y así se promueve el turismo en una región (Quesada, 2012).

El turismo intrarregional no necesariamente conduce por sí solo al fortalecimiento de ese sentimiento de pertenencia a la región, pero es un paso previo para la formación de una conciencia colectiva cultural y regional. Aunque se suele afirmar que el objetivo del desarrollo nacional y la integración regional es el crecimiento económico, los gobiernos deben tener en cuenta otros factores (como el sentido de pertenencia) al definir las estrategias de desarrollo y de inserción internacional (Catalano, 2013).

El turismo interregional, consiste en la creación de una identidad en una región determinada, de la que se desprende el crecimiento económico y social de un país. Hay que tener presente que no siempre las personas optan por este tipo de turismo principalmente porque deciden viajar a nivel internacional. Por lo antes mencionado se debe fomentar el turismo local para mejorar la situación de esta actividad y convertirla en el potencial y pilar del desarrollo de una nación.

Organización

Trata sobre la existencia de dos tipos de personas: primero quienes viajan sin la necesidad de un agente de viajes, ya que realizan individualmente las gestiones y requerimientos necesarios para su desplazamiento o viaje; y por el otro lado, esta quienes buscan un asesor que le organicen y faciliten el proceso para viajar y su estadía en el país que visitan (Quesada, 2012).

Según Barrios (2012) concuerda con el autor previamente mencionado, y le da el nombre de “turismo independiente” y lo cataloga así cuando una persona por cuenta propia realiza todos los trámites necesarios para viaje, es decir, no acude a una agencia especializada y en base a referencias y la información disponible arma su propio itinerario; por otra parte, el “turismo organizado” que se da cuando una persona compra un paquete turístico que incluye todo lo necesario.

Ambos autores concuerdan en el turismo organizado, y esto se respalda en que en la actualidad las personas optan por planificar por cuenta propia sus viajes, debido a que gracias a plataformas como Despegar, Jet Cost, TripAdvisor, AirBnb, entre otras, acceden a mejores precios en cuanto a lugares para hospedarse, tickets de avión, etc. En definitiva el turismo independiente va a desplazar al tradicional, es por eso que las empresas deben diseñar estrategias para no perder participación en el mercado.

Duración

Esta forma de turismo está determinada por variables socioeconómicas, geográficas y motivaciones, debido a que de estas dependen los recursos con los que cuenta una persona para su desplazamiento y estadía en un lugar al que haya decidido ir.

Dentro de esta forma de turismo se mencionan las siguientes:

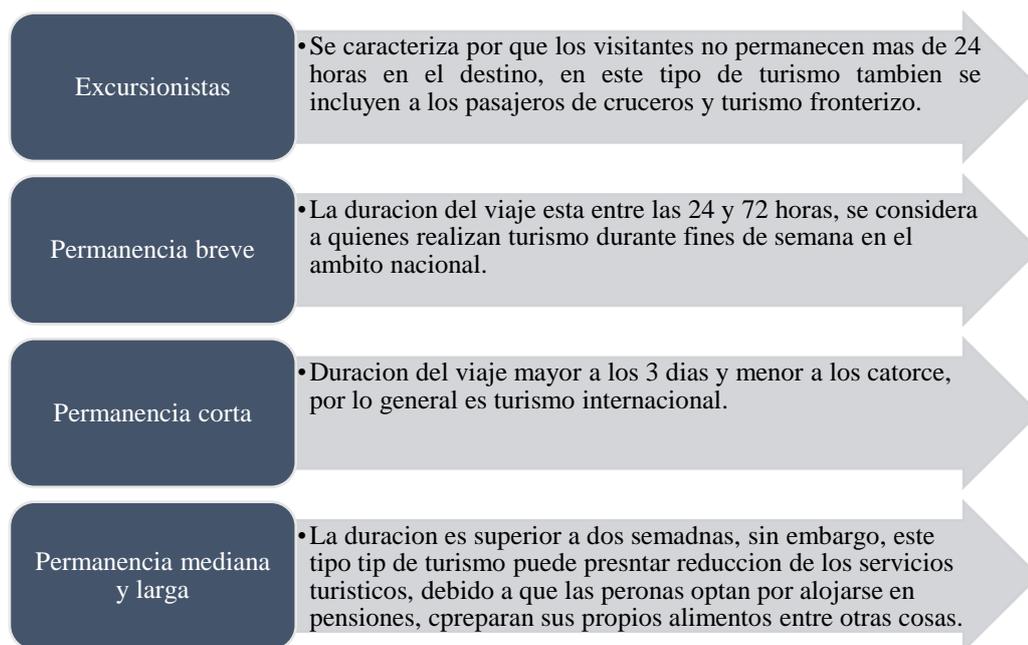


Ilustración 15. Formas de turismo (duración)

Fuente: (Quesada, 2012)

Edad

En esta modalidad permite determinar las características (necesidades, gustos, hábitos y preferencias) de los consumidores turísticos, para de esta manera conocerlos y poder ofertar los productos y servicios necesarios para que su viaje sea agradable y se satisfagan las necesidades por las cuales decidieron visitar un destino turístico (Quesada, 2012). Se los agrupa en los siguientes grupos de edad:

- Grupo de 0 a 12 años: se caracteriza por fomentar el turismo familiar, debido a que por su edad requieren la compañía de una persona mayor; además, son los principales consumidores potenciales ya que si desde a temprana edad adoptan la idea de hacer turismo conforme crezcan verán el viajar como una de las metas de su vida, y así generar que esta actividad incremente.

- Grupo de 13 a 25 años: en esta etapa el desplazamiento de la persona está condicionado por los ingresos de la familia, debido a que en su mayoría quienes hacen parte de este segmento son estudiantes y no tienen ingresos o no los suficientes para viajar, sin embargo, es una edad donde la mayoría de jóvenes ven el viajar como una oportunidad de conocer nuevas personas y culturas por lo que incentivan a sus familias a realizar desplazamientos a nivel local e internacional.
- Grupo de 26 a 46 años: este grupo está conformado por profesionales y personas que poseen los recursos necesarios suficientes para costear un viaje, este factor es determinante al momento de decidir el destino al que decidan viajar, el mismo que estará en base a sus preferencias y hábitos de consumo.
- Grupos de 57 a 65 años: se caracteriza por estar conformado por personas que tienen los recursos económicos y el tiempo para viajar, debido a que en algunos casos sus hijos han formado su propia familia y ya no dependen de ellos. Es así, que por lo general se dedican a disfrutar su vida y el fruto de su trabajo realizado por varios años.
- Grupo de más de 65 años: este grupo hace referencia a las personas que debido a que están retiradas o jubiladas tienen el tiempo suficiente para planificar viajes a nivel local e internacional, por lo general, lo hacen en grupos para sentirse más seguros.

Transporte

“Constituye la condición *sine qua non* del turismo, pues sin él los traslados no serían posibles y en consecuencia no habría viajes” (Quesada, 2012). La importancia del transporte en el turismo es notoria, gracias a que este se ha podido unir destinos turísticos que parecían imposible de acceder, de igual forma, la actividad turística ha hecho que el transporte evolucione y crezca de manera agresiva, es decir, ha tenido un crecimiento impresionante que facilita el traslado de personas y reduce el tiempo y los costos del desplazamiento hacia un determinado lugar.

El transporte puede ser:

- **Transporte terrestre:** ferroviario y carreteras, a pesar de existir otros medios más rápidos como aviones, este tipo de transporte permite acceder a más lugares y permite entrar a áreas como bosques, selva, etc.
- **Transporte acuático:** apareció en Europa a mediados de XIX, con la finalidad de transportar mercancías y personas, desde entonces ha sido una de las principales medios de traslado de individuos a través del mundo, en la actualidad se han creado barcos enormes para cruceros.
- **Transporte aéreo:** es el transporte más importante en el turismo internacional, ha facilitado el traslado de personas y la evolución del mismo ha permitido llegar a varios lugares que antes parecían imposibles de llegar.

Volumen de ingreso

Esto hace referencia a que las personas consumen servicios turísticos en base a su nivel socioeconómico, este tipo de turismo podrán ser lejanos, frecuentes y prolongados conforme el dinero que dispongan (Quesada, 2012). Esta forma de turismo habla de:

Tabla 3
Formas de turismo (volumen)

Descripción	Detalle
Turismo social	Pretende lograr mediante la regulación, planificación y dotación de las facilidades y servicios correspondientes dar la oportunidad las personas de disfrutar el derecho a la recreación y hacer turismo.
Turismo masivo	Está formado principalmente por personas de clase media, el nombre es debido al volumen de personas que lo constituye, se caracteriza por su crecimiento sostenible que ha presentado gracias a los logros sociales y tecnológicos, es decir, estas herramientas han permitido que incremente el número de personas que viajan alrededor del mundo.
Turismo selectivo	Es conocido como turismo de lujo y exclusivo, debido a que es de las clases privilegiadas, el costo de este tipo es elevado y no es accesible para todo cualquier persona.

Fuente: (Quesada, 2012)

La (Asamblea general del BITS, 1996) en la Declaración de Montreal, define Turismo Social como:

- Forjador de la sociedad
- Factor de potencia económica

- Protagonista del ordenamiento del territorio y del desarrollo local
- Socio de los programas de desarrollo mundial

En síntesis, el turismo social tiene como principal objetivo lograr un desarrollo sostenible de una sociedad a través de acciones de distracción, ocio, etc., las mismas que pueden ser un aporte en las campañas o programas de desarrollo mundial.

Por otra parte, el turismo de masas puede simplificarse en el turismo de sol y playa, y hasta cierto punto el turismo cultural, esto se da debido a que indistintamente de la ubicación geográfica las personas visitan un atractivo turístico por sus características, costumbres o tradiciones culturales durante todo el año. Es por ello que es una de las clasificaciones más comunes en cuanto a turismo se refiere (Acerenza, 2010).

Por otra parte, el turismo selectivo, no es más que “la función de seleccionar o elegir que tienen los turistas” (Araújo & De Sevilha, 2017). En este tipo de turismo se eligen lugares de alta calidad, que por lo general están en países que viven del turismo y explotan sus recursos para atraer a más personas.

b. Tipos de turismo

Para definir los tipos de turismo se tienen en cuenta las motivaciones principales que llevan a una persona a desplazarse de un lugar a otro:

Turismo cultural: “movimiento de personas hacia atractivos culturales con el objetivo de adquirir una nueva información y experiencia para satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (Sánchez, 2015, pág. 14).

Turismo deportivo: “hace referencia a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad deportiva” (Magadán & Rivas, 2015, pág. 23).

Turismo de placer: “es de carácter recreativo y cumple integralmente con sus propósitos de entretener y a su vez distraer a las personas de sus ocupaciones o labores habituales” (Quesada, 2012, pág. 103)

Turismo de salud: “es un campo poco explorado, ya que pocas veces se hace conciencia sobre lo que engloban estas dos palabras, para empezar definiremos los

conceptos de salud, turismo y por ultimo formaremos una definición de turismo de salud” (EcuRed, 2015).

Turismo de negocios: “engloba un conjunto de segmentos (congresos, convenciones, seminarios, incentivos, etc.) que bajo unos rasgos generales comunes presentan, sin embargo, diferencias en cuanto a las necesidades de cada uno y, por tanto, a su gestión por parte de los operadores y de los responsables de los destinos. Su tendencia en alza al crecimiento en una coyuntura económica favorable unida a la elevada capacidad de gasto de sus usuarios aumenta los benéficos en este sector, la extraordinaria competencia a lo que estos se ven sometidos y el propio carácter de calidad y prestigio que otorgan estos segmentos a las áreas receptoras, son razones que han impulsado una estrategia de posicionamiento de los países que lo practica (Torres, Esteve, Fuentes, & Martín, 2016).

Turismo naturalista: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales” (SECTUR, 2015). Este tipo de turismo abarca:

- **Turismo de naturaleza fuerte (hard nature):** visita de algún lugar con fines investigativos.
- **Ecoturismo:** se lo practica en áreas protegidas.

c. Otra clasificación del turismo

Según Rodríguez (2011) el turismo “es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad”. El autor clasifica al turismo en:

Tabla 4
Clasificación del turismo

Convencional	Por afinidad	Especializado	Cultural
De Descanso Deportivo Tradicional Pasivo Alternativo De aventura Termal Sol Y Nieve	Científico Negocios De incentivo De familiarización De congresos y convenciones De gestión (Político)	Deportivo Activo	Histórico/Artístico Monumental De arquitectura popular De exposiciones Étnico Folklore
Costumbres	Aventura, ecológico	Otras	
Religioso De acontecimientos singulares Lúdico-Festivo Literario Gastronómico De compras	De Montaña Verde (con mayor interés científico) Fluvial Rural Agroturismo Residencial	Social Tercera Edad Juvenil Familiar Alternativo	

Fuente: (Rodríguez, 2011).

3.1.6. Beneficiarios de actividades turísticas

a. Directos

La evaluación de los beneficios económicos de los eventos culturales es necesaria para la toma de decisiones. En muchos casos, los eventos culturales están diseñados para atraer turistas y la inyección de gastos turísticos a una economía local es uno de los motores para organizar eventos (Torre & Scarborough, 2017).

De acuerdo al Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador hacia el 2020, menciona que las comunidades afectadas y los beneficiarios de la actividad turística y todo lo que contiene PLANDETUR, se traducen en el conjunto de la población en general, es decir, todos quienes habitan dentro de una zona geográfica se verán beneficiados del turismo siempre y cuando este sea responsable y siga los lineamientos planteados por las autoridades y organismos de control (Tourism&Leisure, 2017). No obstante, dentro de este concepto, tendrán un beneficio inicial más directo aquellas personas que participan directamente de la actividad turística.

b. Indirectos

Los beneficiarios indirectos son los visitantes o turistas, las empresas de servicios turísticos de la provincia y los beneficiarios finales es la población donde se aplica la actividad turística.

“Personas relacionadas al desarrollo turístico de otras regiones del país donde se implementará en el futuro el modelo de desarrollo turístico que será establecido por el Proyecto” (Agencia de Cooperación Internacional del Japón- JICA, 2013). Como segundos beneficiarios se tendrá a los actores que forma parte de la cadena de valor y de los sistemas de provisión a la misma, considerándolos como beneficiarios indirectos.

3.1.4. Actores del turismo

La participación de actores relevantes del ámbito productivo en el trabajo de la red es fundamental para lograr las metas propuestas, donde la generación de un recurso humano altamente capacitado es un factor preponderante en el desarrollo turístico. (Oyarzún M, 2016)

“La aplicación del turismo, es la suma de la aplicación del turismo Responsable, Ético y Seguro, valores que deben ser adoptados por los actores que son: turistas, gobernantes, empresarios y medios de comunicación, todo en el marco del respeto a la cultura y la equidad” (MINTUR, 2012).

Día a día se abren espacios para una gestión innovadora y moderna en beneficio de todos sus socios, que generan una sinergia permanente con miras a potenciar la actividad turística (Oyarzún M, 2016). Esta es una nueva forma de hacer mejor las cosas de enfrentar nuevos retos, en estos tiempos cambiantes y así poder fortalecer las microempresas, pequeñas empresas y comunidades turísticas q complementan la industria turística.

Un desafío mayor que debe superar la propuesta del Turismo Consciente que consiste en atraer nuevas inversiones, promulgar marcos jurídicos adecuados y políticas de Estado, de hecho, resalta “Ecuador ha sido líder al impulsar como política de estado la marca del país Ecuador ama la vida” (MINTUR, Turismo Consciente, 2012)

El turismo es un fenómeno situado y su desenvolvimiento genera dinámicas sociales, culturales, medioambientales y económicas con efectos positivos y negativos. Por esto es inigualable la importancia del papel de los agentes públicos, de los actores implicados en la gestión de los colectivos, de la política turística o dicho de otro modo, de lo que ocurre en el espacio público (Vasco & Santos, 2016).

Los actores del turismo son entidades y personas que están involucradas directamente e indirectamente con esta actividad, los principales actores son:

Globalmente: a nivel global hace referencia a todos los involucrados que intervienen en el turismo internacional, a continuación, se detallan cada uno de ellos:

- Mercado final: está conformado por los turistas en sí, es decir, la persona que decide trasladarse de un lugar a otro, con la finalidad de vivir una experiencia diferente a la que acostumbra día a día.
- Operadoras y Agencias de viajes: son aquellas personas o empresas que prestan sus servicios para facilitar el viaje de una persona, debido a su gran experiencia conocen los medios más seguros y confiables para que el turista viva una experiencia idónea y esperada.
- Mayoristas internacionales: son las cadenas multinacionales dedicadas a la actividad del turismo, es decir, cuentan con los medios, infraestructura y demás elementos necesarios para operar a nivel mundial.
- Transporte internacional: es el medio de transporte, aéreo, marítimo o terrestre que permite a una persona desplazarse de un lugar a otro.

En conclusión, a nivel global se observa que los involucrados empiezan por el turista que en base a sus deseos contacta a un operador o agencia de viajes que sirven de intermediarios para la comercialización de un *ticket* aéreo u *tour*, es decir, ellos revenden los servicios de los mayoristas internacionales que por lo general son cadenas multinacionales o propietarias de los destinos turísticos y que buscan a través de intermediarios llegar a más personas a nivel mundial; y finalmente, el transporte internacional que hacen posible los desplazamientos de turistas y que pueden ser aéreos, marítimos o terrestres.

Nacionalmente:

- Operadoras y Agencias de viajes nacionales: son personas o distribuidores de viajes turísticos que operan a nivel nacional, sin embargo, siempre con la proyección de abrir mercado internacionalmente.
- Transporte nacional: según el país, pueden no existir los tres tipos mencionados con anterioridad, el más común es el terrestre.

- Atractivos naturales y culturales: este punto depende de la geografía de cada país, es decir, no todos tienen los mismos atractivos, sin embargo, el desarrollo económico y social de cada país le han permitido constituir nuevos atractivos artificiales.

A diferencia del nivel global, en este grupo está conformado por el turista y empresas que pueden ofertar servicios turísticos a nivel nacional y en un porcentaje menor internacional, suelen ser cadenas que si bien operan en varios países lo hacen a menor escala y suelen ser intermediarios de las multinacionales. No obstante, dentro del turismo nacional, pueden ser consideradas como grandes empresas, debido a como se mencionó en apartados anteriores en varios países el turismo es la segunda actividad más importante de la economía de una nación, por ende todos quienes están inmiscuidos en esta actividad pueden generar ingresos considerables.

Local:

- Proveedores de servicios turísticos locales: son operadoras que funcionan en una ciudad determinada debido al potencial y atractivo turístico, por ejemplo, en la ciudad de Baños hay pequeñas empresas turísticas que sacan provecho del renombre de la ciudad y brindan servicios como: canopo, jumping, entre otras actividades.
- Proveedores de insumos y servicios: de igual forma, funcionan de acuerdo del lugar y el potencial turístico de la zona geográfica en la que están situadas.

Toda iniciativa dirigida a propiciar el Turismo debe involucrar a uno de los actores clave de la actividad Turística, el sector privado, de cuya práctica también depende el destino del turismo y de los recursos naturales, así como el respeto de las personas que están involucradas en el negocio (MINTUR, 2012).

Los actores del turismo deben profundizar el estudio de elementos negativos (entrópicos y caóticos) en el funcionamiento de los sistemas. Diseñar planes de contingencia frente a los elementos caóticos que afectan los sistemas turísticos regionales y nacionales (Durandal & Duran, 2013).

3.1.7. Prestadores de servicios de turismo

El turismo mundial se ha visto afectado negativamente por la crisis financiera a lo largo del pasado año y que las expectativas para 2010 confirman el retraimiento ya iniciado en 2009. Se ha tratado de valorar como es el momento actual que atraviesa el sector en el contexto de la notable fragilidad de la economía global, que consecuencias se derivan del mismo y que respuestas parecen más convenientes (Turismo O. M., 2010).

Los principales prestadores de servicios según su servicio principal, sea en: alojamiento, gastronomía, otras actividades recreativas, folklóricas y culturales (Roman & Ciccolella, 2011).

El turismo, por su dimensión global, no va a desaparecer y los ciudadanos no dejarán de viajar, aunque muy probable es que van a cambiar sustancialmente sus paradigmas en los próximos años. El futuro va a ser muy diferente, existe una gran oportunidad para protagonizar el cambio del modelo turístico que viene, para reactivar el sector y para asegurar un turismo mejor a todos. Es así que esta actividad superara cualquier crisis, siempre y cuando los gobiernos inviertan en esta y vean la importancia del valor exportador y potencial que ofrece para el desarrollo económico y social de los países. Sin embargo, la actividad turística debe adaptarse a las nuevas realidades del medio ambiente y la disponibilidad de recursos esenciales, así como a las exigencias inaplazables de un turismo más ético y responsable (Turismo O. M., 2010).

3.1.6. Tipo de beneficio del turismo

El turismo puede ser una actividad comercial justa que el país puede explotar en armonía con la naturaleza. Además, este sector es conocido, tanto por su capacidad de generar encadenamientos con otras actividades, como por su capacidad de generar empleo y ha contribuido a dinamizar los mercados de trabajo regionales y locales, especialmente en las áreas rurales (Chen, 2010, p. 28). Los tipos de beneficios son:

3.1.6.1. Económico

El turismo también es reconocido como un motor del desarrollo de la infraestructura de un país. Muchos países en desarrollo consideran que el crecimiento en el sector del

turismo es un indicador del desarrollo económico porque el turismo puede generar importantes ganancias en divisas (Farina Srihadi, 2016).

Además, se prevé la aparición de cambios cuantitativos que pueden no afectar a todas las áreas por igual, ya que existen destinos emergentes con gran potencial turístico que obtendrán una mayor cuota de mercado con el paso del tiempo. El continuo crecimiento del turismo, asimismo, motivará unas mayores inversiones en el sector y unas políticas gubernamentales dirigidas a planificar su desarrollo (Sancho, 2010).

Desde hace unas décadas el turismo se ha convertido en un fenómeno económico que atrae una atención creciente desde muchos ámbitos, el turismo ha empezado a verse como una oportunidad para diversificar la economía de muchas regiones.

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debida a su elevada aportación a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en la región receptora.

Efectivamente, los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría.

La generación de divisas y de empleo, la actividad turística ha sido importante para la economía, en conjunto esta la oferta del Gobierno a las empresas, especialmente grandes firmas operadoras extranjeras que manejan el mercado internacional, tanto de turistas como de proveedores de los insumos necesarios para el desenvolvimiento del turismo en el país.

De acuerdo con Quintero (2014) indica que los aportes del turismo en el crecimiento económico se reflejan en el siguiente esquema.

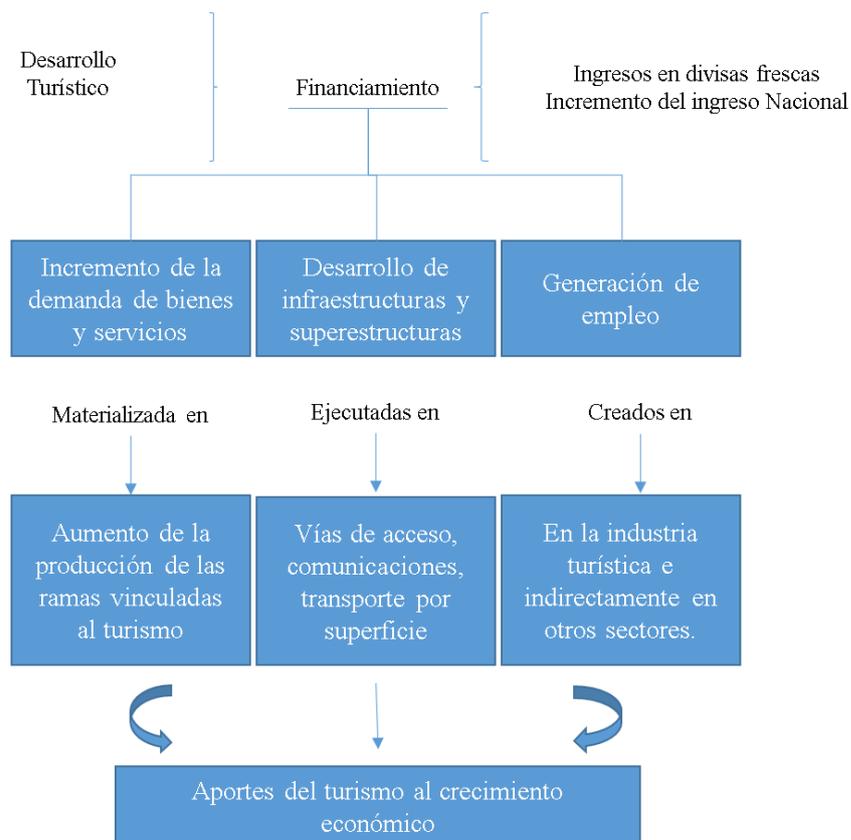


Ilustración 16. Aportes del turismo al crecimiento económico
Fuente: (Quintero, 2014).

3.1.6.2. Calidad de vida

El uso del turismo como instrumento de apoyo para mejorar la calidad de vida de comunidades locales en aquellos lugares donde se requiera aplicar con este fin, consiste en convertir al turismo en un verdadero instrumento para mejorar la calidad de vida de la población en aquellos lugares donde tiene lugar y, por tanto, lograr su participación en esta actividad.

Según Cañada & Gascón (2016) el turismo mejora la calidad de vida debido a que genera plazas de empleo directas e indirectas, además, el autor menciona que:

El turismo se considera un gran generador de ocupación, y no sólo por el número de puestos de trabajo directo que requieren las instalaciones turísticas (hoteles, apartamentos, restaurantes), sino también por los que se originan de forma indirecta (los que cubren el suministro de turistas: construcción, transporte, agencias de viaje, casas de cambio, seguridad) e inducida (los que surgen de la demanda por parte de

los empleados directos e indirectos del turismo: comercio, bancos, espectáculos).
(p.14)

En base a lo expuesto por el autor se puede concluir que el turismo es una actividad que genera plazas de empleo directo e indirectamente, por esta razón es necesario que los países y localidades promuevan sus lugares turísticos, para que sean más demandados y por ende la necesidad de recursos humanos aumente.

El turismo que actualmente se estimula a nivel mundial es aquel en el cual la población local participa de su planificación, gestión y promoción. Según García (2006), es un reto y una oportunidad que contribuye con el desarrollo de las comunidades, y les proporciona así ingresos adicionales que mejoran la calidad de vida (Burgos, 2016).

Como el concepto de calidad de vida toca muchas puertas, los demás criterios que integran la nueva orientación lo complementen con fines precisos basados en la orientación que debe seguir el turismo como herramienta (Boca, 2012).

Cuando se hace hincapié en la necesidad de asociar el turismo en la zonas rurales y proyectos de desarrollo centrados en la inclusión social con el fin de ayudar a la diversificación de la economía regional y la generación de nuevas oportunidades de trabajo como una nueva manera de mejorar las condiciones de vida de la familia (Henriques da Silva & Lins E Silva Pieres, 2016).

La capacidad demostrada por el turismo para apoyar el rescate de diversidad de expresiones culturales, desde las más antiguas hasta aquellas que representan la sociedad actual. En un proceso como el que ha seguido la Sociedad Global desde la aparición del hombre en la Tierra, el conjunto de expresiones culturales que han quedado es formidable. Hoy, los mercados de turismo quieren conocer los restos del hombre más antiguo y, a la vez, viajar al espacio. Los nuevos mercados se interesan en culturas autóctonas y propias de un lugar, por remoto que sea, y quieren entrar en contacto con estas comunidades, conocer su cultura y apreciar las diversas expresiones que la caracterizan. Es por ello que ahora se pretende rescatarlas con el turismo, uno de los mejores medios para lograrlo.

La capacidad demostrada por el turismo para apoyar el rescate de diversidad de expresiones culturales, desde las más antiguas hasta aquellas que representan la sociedad actual. En un proceso como el que ha seguido la Sociedad Global desde la

aparición del hombre en la Tierra, el conjunto de expresiones culturales que han quedado es formidable. Hoy, los mercados de turismo quieren conocer los restos del hombre más antiguo y, a la vez, viajar al espacio. Los nuevos mercados se interesan en culturas autóctonas y propias de un lugar, por remoto que sea, y quieren entrar en contacto con estas comunidades, conocer su cultura y apreciar las diversas expresiones que la caracterizan. Es por ello que ahora se pretende rescatarlas con el turismo, uno de los mejores medios para lograrlo.

En América Latina existe una creciente afectación en la calidad de vida del sector rural, según datos del PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) el 27 % de la población es rural, es decir 131 millones, de la cual el 53 % está por debajo de la línea de pobreza, lo que expresa la falta de desarrollo y la gravedad de la problemática. (Borrero, Gómez, & Labrada, 2015).

Para los empresarios una actividad económica en este caso el turismo mejora su calidad de vida. De acuerdo con Santamaría & Pico (2015):

La calidad de vida del empresario garantiza al grupo familiar el acceso a mejores condiciones de vida en relación con el hecho de ser empleado en cualquier sector productivo, asegurando que los estándares del buen vivir sean cubiertos con mayor facilidad. (p.72)

En conclusión, la calidad de vida de quienes están involucrados directa e indirectamente en el turismo mejora considerablemente gracias a que es una actividad que genera desarrollo económico, social, cultural, de una población; es decir, mientras se fomente este sector las oportunidades de crecimiento de un país serán mayores, sin embargo, es un tema que se debe tratar con responsabilidad social y ambiental para evitar un impacto negativo en los recursos naturales.

3.1.6.3. Social

Los impactos sociales del turismo se han descrito como los cambios en la calidad de vida de los residentes de destinos turísticos como consecuencia de esta actividad. Más ampliamente, los impactos socioculturales del turismo han sido descritos como las formas en que el turismo y los viajes transforman los sistemas de valores sociales y colectivos, patrones de comportamiento, estructuras comunitarias, estilo y calidad de vida. A pesar, de los posibles acercamientos a su definición, los impactos sociales del

turismo son difíciles de categorizar debido a que los límites de las dimensiones sociales, culturales, ambientales y económicas de las comunidades locales son difíciles de distinguir con precisión.

Por lo tanto, para algunos, aspectos como los impactos del turismo en el empleo local pueden ser enlistados como un impacto económico, mientras que para otros, pueden ser analizados como un efecto social. Esta dificultad se ha evidenciado normalmente en el uso de adjetivos compuestos en el que dos dimensiones son usualmente mezcladas; ejemplos de éstos son los efectos socioeconómicos e impactos socioculturales.

El turismo es un fenómeno social, con una parte importante de relación en su consumo, y una de las características clave de las clases sociales es el hecho de que sus miembros tienden a tener relaciones sociales con aquellas personas a las que les gusta hacer lo mismo que ellas hacen, es decir pertenecen a su clase social. (De Borja Solé, Casanovas Pla, & Bosch Camprubí, 2012).

Según Quintero (2014) menciona que el turismo en el ámbito social:

La actividad turística suele acelerar cambios en términos de mayor tolerancia y bienestar como igualdad de sexos, mayor actividad social y en ocasiones asimilación y modernización de las costumbres. Además, el turismo puede ser promotor de conocimiento, entendimiento y comprensión entre personas de diferentes naciones y cultural (p.269).

3.1.6.4. Cultural

Aun cuando pueda parecer un apriorismo, definir turismo cultural, significaría poder acotar todas las interacciones entre turismo y cultura. Por tanto es difícil aceptar, si se pretende un mayor acercamiento entre ambos ámbitos, un concepto que pueda abarcar el todo de esta relación. Quizás, deberíamos empezar por evitar los apellidos a la palabra turismo. Entender un turismo cultural lleva a suponer que un consumidor del turismo de sol y playa - esta vez con dos apellidos- no hace o no puede hacer ninguna actividad cultural o, por otra parte, a determinar qué tipo de turismo no es cultural. Una visión más amplia, más allá de las especialidades mercadológicas o de los objetivos de las personas, nos llevaría a la consideración del turismo como instrumento polivalente, adaptable a múltiples perspectivas e intencionalidades. Sería, por tanto,

lógico establecer una especie de graduación de la culturalidad de un viaje en función de las motivaciones del sujeto y de las opciones que tiene su periplo de viaje. Habría que determinar, en un hipotético proceso de cuantificación de uso y disfrute de activos culturales, cual es el grado a partir del cual podemos apellidar como cultural una experiencia turística. Así como en economía se habla de umbral de rentabilidad, tendríamos que tratar aquí de umbral de culturalidad. Esta imprecisión, basada en la tan reiterada amplitud de conceptos y la dificultad de establecer los puntos de conexión nos sitúa en una posición muy escéptica sobre la utilidad del uso de la denominación turismo cultural.

Sería absurdo, sin embargo, intentar afirmar que el turismo cultural, como realidad de mercado no existe. Tanto es así que, con esta acepción, se catalogan muchos flujos turísticos, algunos tan paradójicos como cualquier viaje a una capital europea, excepto si se viaja por negocios. En una visión eurocéntrica se supone inmediatamente la asociación de los contenidos clásicos culturales de Europa al turismo cultural, mientras que, curiosamente, los viajes a África o a muchos lugares de Ibero América son catalogados indefectiblemente como turismo de aventura. Obviamente, nadie ha establecido un código que determine estas calificaciones, aunque no dejan de mostrar una cierta - y tendenciosa- manera de pensar con respecto al valor cultural de la oferta de unos y otros lugares del planeta.

La European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) lo define como “el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales”. Naturalmente en el momento de concretar los conceptos atracciones culturales y necesidades culturales la definición toma unas dimensiones mayores o menores. No deja de subyacer en ésta y en otras definiciones similares una suposición, no explicitada, que relaciona cultura solamente con elementos de patrimonio muy significativos y con las expresiones de la cultura más selectas. Al menos, es difícil adivinar si en esta acepción se incluirían los desplazamientos de jóvenes para asistir a un concierto de ska.

La aparente virulencia con la que se sostiene aquí este carácter mercadológico de la acepción turismo cultural tiene su origen en la constatación de los riesgos que supone darle otras dimensiones. Son muchas las experiencias, especialmente en zonas en vías

de desarrollo, que se llevan a cabo bajo la denominación de turismo cultural solamente porque sus contenidos tienen un bagaje fundamentado en los atractivos culturales autóctonos, sin precisar, más allá, una estrategia de mercado que realmente ubique los productos turísticos en los circuitos de comercialización que los han de hacer viables económicamente. Al no completarse todo el proceso, gran parte de estas experiencias se ven abocadas al fracaso o a resultados de desarrollo simplemente testimoniales. En resumen, crear rutas e itinerarios con contenidos culturales no es hacer turismo cultural, sino, tan solo, la primera parte de un proyecto que debería culminar en estrategias serias, profesionales y rigurosas de comercialización turística que garanticen que los productos diseñados son viables en el mercado turístico y que van a contribuir al crecimiento económico de la zona en que se crearon.

Otros beneficios en todos los ámbitos mencionados anteriormente en base a (Orozco & Núñez, 2013) son:

- 1) Incremento de la renta disponible por habitante.
- 2) Alza del nivel cultural y profesional de la población.
- 3) Expansión del sector de la construcción y de todos los interrelacionados.
- 4) Industrialización básica de la economía de la región.
- 5) Modificación positiva de la estructura económica y social de la zona.
- 6) Trasvase a los servicios de mano de obra ocupada de los sectores.
- 7) primarios o subempleada.
- 8) Supresión de las corrientes migratorias hacia el exterior.
- 9) Atracción de mano de obra desempleada de municipios periféricos

3.1.7. Fomento del turismo

Para fomentar el turismo se deben tener en consideración las siguientes consideraciones de los siguientes autores.

Los gobiernos deben invertir en el sector turístico, debido a su valor exportador y su potencial para conducir la resolución de la crisis actual. (Turismo O. M., 2010). Únicamente con el trabajo de las personas que están a cargo de esta actividad a nivel macro (autoridades) el turismo va a sobrevivir gracias al fomento y dedicación de los recursos necesarios para que no se estanque.

Hay que tener en cuenta que los hábitos alimentarios están relacionados con la identidad cultural y son influenciados por la forma cultural y social. Adicionalmente, las tradiciones religiosas, la clase social, el ingreso, las restricciones y prohibiciones son elementos de característicos de cada cultura (Nunes dos Santos, 2017), esto ayuda a fomentar el turismo a explorar nuevas maneras de sacar lo mejor de cada cultura que sea llamativa para los turistas.

La actividad turística que esta inversión fomenta, debe adaptarse a las nuevas realidades del medio ambiente y la disponibilidad de recursos esenciales, así como a las exigencias inaplazables de un turismo más ético y responsable. (Turismo O. M., 2010).

Es importante señalar los estereotipos del turismo, porque no solamente se debe desarrollar una percepción turística al visitar a las personas y a los nativos, y así mantener estereotipos sobre los turistas. Al turista se le debe informar de cómo deben actuar sobre las costumbres y prácticas de los nativos y como poder acercarse, negociar e interactuar entre ellos (Pereira & Ornelas, 2015)

El nuevo papel de la cultura en la sociedad y en las inversiones probadas es fruto de la ascensión de formas culturales posmodernas y en las inversiones probadas es fruto de la ascensión de formas culturales posmodernas en los más diversos campos culturales y también del hecho de que la producción de la cultura haya asumido un papel central en la sociedad, todo es cultural y cultural es todo, dominado por la lógica de mercado, incluso en lo que se refiere a las políticas culturales (Fontan Kohler , 2013).

Se ha advertido que el consumidor ostenta en estos momentos una posición de ventaja y que, en consecuencia, las empresas deben hacerse ganar su confianza, comprometiéndose con la mejora de la calidad, compitiendo mejor para mantener sus posiciones, mediante flexibilidad en los precios (Turismo O. M., 2010).

La explosión de productos turísticos ha comportado que un espacio emblemático y distintivo con una buena promoción pueda ser consumido por un amplio grupo de turistas, en mayor o menor medida imbuidos de su significado (Vázquez de la Torre, Pérez & Martínez Cárdenas, 2016).

Para ganar la confianza de los turistas una vía necesaria para ganar su confianza es difundir los mejores análisis de la realidad en cada momento. Se ha insistido en la convivencia de la búsqueda de nuevas alianzas inter empresariales, así como reforzar el dialogo y la cooperación entre los actores públicos y privados en todos los procesos conducentes a ofrecer respuestas adecuadas a la crisis desde los diferentes ámbitos territoriales (Turismo O. M., 2010).

Durante estos años, el turismo, un negocio del que forman parte los viajes, el alojamiento y los servicios turísticos, ha crecido hasta convertirse en un fenómeno de masas y en este proceso la OMT ha colaborado con su labor de asesoramiento y se ha logrado que el turismo se lo fomente como fuente de creación de puestos de trabajo (Arcarons, Capella, Gonzales, & Pallas, 2010).

Una asociación efectiva entre las autoridades de los sectores privados y públicos y los interlocutores locales, regionales, nacionales e internacionales permitirá maximizar la aportación positiva del turismo y minimizar sus efectos potencialmente negativos en los entornos culturales.

El turista se ve atraído más por las cosas intangibles que se les ofrece como la atención al cliente, el buen trato, la cordialidad, etc. Es necesario implementar programas que fomenten esta actividad de manera positiva e innovadora.

Todo esto influye en la conducta desde el punto de salir de casa hasta la vuelta después del viaje. El viajero participa en el negocio de la industria del turismo, que tiene un gran interés en lo que esta persona quiere y en cómo el producto turístico puede ser entregado (Bauer, 2016).

A petición de los Estados Miembros, la OMT contribuye a conseguir financiación, a localizar a los más importantes expertos mundiales y a llevar a cabo todo tipo de proyectos de desarrollo turístico, sea de grande o pequeña dimensión, para garantizar la planificación y gestión adecuadas.

Una de las misiones más importantes de la Organización Mundial del Turismo es fomentar el turismo sostenible y cumplir, según denominado de la ONU, los objetivos del Milenio, entre los que se incluyen la erradicación de la pobreza, ya que muchas de las esperanzas de progreso de los países menos desarrollados residen en fomentar una industria del turismo que estimule su economía y atienda sus atractivos naturales destacables (Arcarons, Capella, Gonzalea, & Pallas, 2010).

Durante los últimos años, los Miembros de la OMT han adoptado la filosofía de fomentar un desarrollo turístico sostenible con escaso impacto social en lugar de un turismo de masas incontrolado, con el convencimiento de que incumbe a los gobiernos, junto con el entorno privado, la responsabilidad de tener el medio ambiente en buenas condiciones para las generaciones futuras y para el éxito de su sector turístico.

La generación de experiencias memorables, emotivas, multisensoriales, impactantes y significativas es uno de los principales retos que se enfrentan los destinos turísticos (Jimenez Barreto & Campo Martínez, 2016).

Los medios de comunicación, la tecnología y la puesta en escena mediante simulaciones y teatralizaciones culturales permiten mostrar lo que puede ofrecer el destino a un individuo fuera de sus fronteras bajo la fórmula de marca/destino. Dentro de este marco se encuentran los eventos turísticos, y más concretamente las ferias turísticas, ya que son un espacio/escenario para que los turistas puedan conocer, imaginar, visualizar, tocar, oler, degustar, oír y ser partícipes de lo que en principio se encontrarían si visitaran un destino turístico (Jimenez Barreto & Campo Martínez, 2016).

3.1.8. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos

Las nuevas tendencias del turismo aparecieron conjuntamente con la evolución de la tecnología y el acceso a la información que en la actualidad es un servicio que está al alcance de todas las personas, y que permite que los cibernautas estén expuestos a una gran cantidad de anuncios o promociones turísticas sin importar su lugar de residencia, es decir, están a un clic de tener acceso a los productos, paquetes, promociones y demás actividades relacionadas con esta actividad, con diferentes precios que pueden ser accesibles para todo tipo de personas (Reyes & Barrado, 2015).

A pesar de lo mencionado anteriormente, aún existe el modelo turístico de masas, sin embargo, este se ve limitado a la estacionalidad, concentración territorial y escasa diversificación de la oferta, si bien es cierto que es un esquema rentable, las nuevas tendencias hacen que las empresas estén en la innovación y en la calidad de sus servicios, si estos dos factores son explotados adecuadamente, se puede tener la seguridad de que se captara nuevos y mejores clientes (Reyes & Barrado, 2015).

De la idea anterior, basado en la calidad Reyes & Barrado (2015), proponen una recualificación del modelo turístico de masas, que tiene la finalidad de entender las nuevas necesidades de la demanda y lo estructuran de la siguiente manera:



Ilustración 17. Tendencias en el consumo turístico
Fuente: (Reyes & Barrado, 2015)

En base al esquema el turismo debe ser de cálida, sin la necesidad de que sea más costoso, más bien tiene como objetivo reorganizar las actividades que se han realizado, enfocándolas a la satisfacción de las nuevas necesidades de los clientes y garantizarle experiencias novedosas que la competencia no oferte. Además, al bosquejo se proyecta en un marco que hace referencia a los turistas como un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, que obliga a las empresas a crear servicios a la “medida”, es decir, diseñarlos en base al perfil de los consumidores, para lo cual se deben segmentar correctamente los mercados y darle un valor agregado a cada uno en base a sus requerimientos.

Adicionalmente, una tendencia que ha tomado repunte en la actualidad es el tema territorial y ambiental, ambos son imprescindibles en cualquier actividad económica, y las empresas que incurran en faltas o temas de contaminación o destrucción de la naturaleza serán mal vistas, a tal punto que se reduce el prestigio de su marca y la gente opta por promotores turísticos conscientes del cuidado del ecosistema.

3.1.9. Política pública y gestión gubernamental del turismo

Se entiende como política pública a las acciones que los gobiernos toman en pro del desarrollo económico y social de sus conciudadanos, además, se puede mencionar que es una manera en la que los organismos de control intervienen en una actividad económica con la finalidad de regularla y obtener beneficios tributarios que le ayuden a financiar el presupuesto y realizar las obras. En definitiva, la política pública interviene en todos los sectores económicos de un país; en lo referente al turismo se puede decir que:

La política turística se deriva de la política económica general, con la que mantiene elementos comunes, al igual que ocurre con otras políticas sectoriales que, de igual modo, persiguen actuar o incidir en un ámbito concreto de la esfera productiva de una economía (Monfort, 2010).

Se puede decir que la incidencia política en el turismo se da debido a que esta puede definir nuevas tasas impositivas, políticas laborales, entre otras; las mismas que generan un impacto positivo o negativo para las empresas turísticas según sea el caso. Adicionalmente, es evidente que los gobiernos tienen la potestad de establecer directrices para que los promotores turísticos operen en una determinada zona, tienen también la responsabilidad de analizar y definir las normas y requisitos que toda

empresa dedicada a esta actividad debe cumplir para garantizar productos de calidad que fomenten el turismo de un país.

Definir políticas en el ámbito turístico se dio para reconocer a esta actividad como un fenómeno social que interrelaciona no solo a los turistas con una población, sino que es una compleja actividad socioeconómica en la que debe intervenir el gobierno a través de leyes para normar dicha práctica y participación de empresas dedicadas a prestar servicios turísticos (Castillo , Peñaloza, & Tamayo, 2011).

El objetivo de una política pública es:

Potenciar el turismo receptivo para que se puedan aplicar diferentes tipos de medidas por ejemplo, la devaluación de la moneda, campañas de marketing, mejora de la imagen exterior, del país, así como la presentación de sus productos en ferias y exposiciones internacionales, el apoyo a sus empresas turísticas y medidas a favor del establecimiento de empresas extranjeras (Arcoraci , 2010).

Para definir una política en el ámbito turístico se siguen las siguientes etapas o fases:

a. Identificar las necesidades que se precisa atender. b. Establecer las metas que reflejan esas necesidades generales en concordancia con los objetivos principales en el área social, económica, cultural y medioambiental. c. Implantar las estrategias y los correspondientes programas para dar contenido a las metas que están detrás de los objetivos de la política turística (Mill & Morrison, 2010).

Una política de turismo consta de los siguientes aspectos según son:

a. Los derechos y los deberes, tanto de los turistas como de los proveedores de los servicios turísticos. b. El alojamiento y las diferentes modalidades de alojamiento. c. La restauración y todos aquellos establecimientos que se dedican a servir comidas y bebidas. d. La intermediación, que incluye las agencias de viaje, las centrales de reserva y cualquier empresa que se dedique a la intermediación de los servicios turísticos. e. Los servicios y actividades de la información turística. f. Las profesiones turísticas (González & Izard, 2010).

Otros ámbitos en los que puede intervenir las leyes sobre turismo son los siguientes:

- Seguridad.
- Sanidad y e higiene en los servicios.
- Transporte público y privado de pasajeros.
- Espectáculos y equipamientos.

- Medio ambiente y paisaje.
- Equipamientos e infraestructuras públicas.
- Inmigración y control de fronteras.
- Ordenación territorial.
- Política monetaria.
- Política económica y fiscal.

Según Santamaría & Acosta (2017):

La Estrategia de Turismo de Tungurahua es política prioritaria para el desarrollo económico cantonal y provincial que ha sido diseñado por los propios actores públicos y privados de los nueve cantones de Tungurahua, con la finalidad de todos trabajar con objetivos y líneas estratégicas comunes, aunando esfuerzos y recurso para convertir a Tungurahua en una potencia turística del Ecuador. Por esto, apostar al turismo como eje de un modelo de desarrollo alternativo y exitoso debe vincularse y fortalecer sus encadenamientos y vínculos con otras actividades económicas provinciales.

La ley de turismo dentro de la República del Ecuador aprobada el 29 de Diciembre del 2014 se detalla las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional.
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.
3. Planificar la actividad turística del país.
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información.
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución.
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo.
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con

organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional.

10. Calificar los proyectos turísticos.

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo

12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos

4. METODOLOGÍA

4.1. Paradigma de investigación

El paradigma fenomenológico, “trata con significados y describe el mundo de la vida para comprenderlo; busca comprender lo objetivo en términos de los actos subjetivos, además, busca comprender el mundo como es experimentado personalmente por cada quién” (Gurdián, 2014). Hace referencia a que existen varias relaciones causa-efecto debido a los cambios que se pueden efectuar durante la intervención del investigador sobre un fenómeno determinado. Este tipo de investigación estudia el significado, sentido y estructura de la participación de los actores directos de un problema, para entender el comportamiento del grupo, es decir, es el marco de referencia interno del sujeto que lo vive y experimenta.

4.2. Enfoque de Investigación

La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, son sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación (Merino, 2015). Para la investigación los estudios descriptivos buscan verificar la ocurrencia de hechos empíricos, para convertirlos en datos susceptibles de medida y comparación, para clasificarlos los hechos que se investigan,

determinándolos en su dinámica interna y haciendo de tal fenómeno ese y no otro. La descripción lleva al investigador a presentar los hechos tal como ocurren; puede afirmarse que agrupa y convierte en información, hechos y eventos que caracterizan la realidad observada; así, con esta se preparan las condiciones necesarias para la explicación de los mismos.

La investigación que se aplicó para realizar este proyecto es la de campo debido a que se realiza el estudio en el lugar de los hechos.

4.3. Tipo de Investigación

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

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean y profundizar en sus experiencias, perspectivas, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. Se guía por áreas o temas significativos de investigación, las preguntas de investigación e hipótesis precede a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de los datos (Sampieri, 2013).

4.4. Población

“Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada” (Carrillo, 2015). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio. La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación y en el objetivo general del estudio.

Como población de estudio se considera a los beneficios directos de la actividad turística de la provincia de Tungurahua, que está compuesto por: alojamiento, alimentación, esparcimiento, de montaña y otros servicios que se analizaron en el consolidado nacional de las Empresas Turísticas de la Provincia de Tungurahua con corte al mes de abril del 2016, de acuerdo con el censo económico, para el sector turístico existen 1609 establecimientos turísticos reguladas por el Ministerio de Turismo.

4.4.1. Segmentación de la población

Tabla 5
Segmentación

SEGMENTACIÓN	
TURISMO	NUMERO DE EMPRESAS
AGENCIAS DE VIAJES	118
ALOJAMIENTO	355
COMIDAS Y BEBIDAS	1018
RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	109
TRANSPORTE TURISTICO	9
TOTAL	1609

Fuente: (MINTUR, 2010).

Elaborado por: Las autoras

El destino turístico es:

Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con: a. Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista. b. Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor. c. Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista. d. Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos , 2014).

Un producto turístico conformado por el conjunto de atractivos y servicios que, puestos en el mercado para ser consumidos, satisface los requerimientos, las necesidades y los deseos del consumidor (turista), constituye el elemento primordial para el posicionamiento de un destino, su promoción y comercialización (Suescún, Galán , & Caicedo, 2014).

4.5.Muestra

Se entiende por muestra al subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Martínez C. , 2016). Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones. Para ello se utiliza el cálculo basado en la fórmula:

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

De donde:

n: tamaño de la muestra

N: Población 1609

z: nivel de confianza 1,96

p: probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5

q: probabilidad de fracaso 0,5

E: error 0,05

Se obtiene:

$$n = 310$$

El tamaño de la muestra depende de decisiones estadísticas y no estadísticas, pueden incluir por ejemplo la disponibilidad de los recursos, el presupuesto o el equipo que estará en campo.

Antes de calcular el tamaño de la muestra necesitamos determinar varias cosas:

Tamaño de la muestra (n)

El tamaño de la muestra una vez realizados los cálculos será el número de encuestas que vamos aplicar.

Tamaño de la población (N)

Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015). Se habla de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones.

Margen de error (intervalo de confianza) (E)

El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015).

Nivel de confianza (Z)

Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015)

La desviación estándar (p, q)

Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población (Pickers, 2015).

4.6. Selección de instrumento

La encuesta es un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de marketing, si no de sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias sociales como la psicología social, la sociología, la demografía, las ciencias económicas, las ciencias políticas, etc. (Grasso, 2006).

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable

de personas. El instrumento se aplicó para realizar esta investigación es la encuesta para poder obtener información precisa del estudio. La encuesta estuvo conformada por 18 preguntas de percepción turística con el fin de diagnosticar el sector turístico.

El cuestionario estuvo conformado por 18 preguntas de tipo cerradas y abiertas, en donde, se estableció alternativas de respuestas. (Anexo 1), donde, se divide las preguntas de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 6
Conformación del Cuestionario

Variable	Atributos	Cantidad de preguntas
Beneficio turístico	Inversión	2
	Rentabilidad	1
	Competitividad de precios de mercado	2
	Plazas de trabajo	1
Económico	Ingresos	2
	Gestión	3
	Supervivencia del emprendimiento	1
	Disponibilidad de tiempo	1
Calidad de vida	Actividades recreativas	1
	Participación en cultura	1
	Conocimiento en otras culturas	1
	Social	2
TOTAL PREGUNTAS		18

Elaborado por: Las autoras

Las preguntas se orientaron a la prospección de los atributos que fueron analizados teóricamente en la realidad de las empresas reguladas por el MINTUR en la provincia de Tungurahua.

4.6.1. Proceso de Recolección

Recolectar datos para análisis estadísticos es un proceso involucrado e incluye los siguientes pasos de acuerdo a (Johnson & Kuby, 2012):

1. Definir los objetivos de la encuesta o estudio.
2. Definir la variable y la población de interés.
3. Definir como recolectar los datos y los esquemas de medición de datos. Esto incluye el marco del muestreo, los procedimientos de muestreo, el tamaño muestra y el dispositivo de medición de datos (cuestionario, teléfono, etcétera).
4. Validar el instrumento de recolección de información.
5. Recolección de la muestra, seleccionar los sujetos a muestrear y recolectar datos.
6. Revisar el proceso de muestreo al completar la información.

La información se recolectó, a través, de una encuesta, la cual constaba un cuestionario de dieciocho preguntas de opción múltiple relacionadas a las tres variables de estudio que son; el beneficio patrimonial, lo económico y la calidad de vida con sus diferentes atributos como la inversión, rentabilidad, competitividad de precios de mercado, plazas de trabajo, ingresos, gestión, supervivencia del emprendimiento, disponibilidad de tiempo, actividades recreativas, participación en cultura, conocimiento en otras culturas y lo social, con la colaboración de las diferentes entidades públicas de la Provincia de Tungurahua.

4.6.2. Validación del instrumento

Para validar el instrumento de información se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. (Celina Oviedo & Campo Arias, 2010) El mismo que sirve para determinar la consistencia interna del instrumento de recolección, mediante el análisis de la relación entre las respuestas obtenidas en las preguntas de tipo ordinal. Para ello se seleccionan 6 preguntas aleatoriamente que reúnan dicha característica.

Tabla 7.
Fiabilidad del Proyecto

Fiabilidad del Proyecto	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,63	6

Elaborado por: Las Autoras (ver cálculos en anexos)

Se obtuvo como resultado un valor de 0.63, es decir, el instrumento reunió la consistencia interna necesaria para recolectar información, por lo tanto, el instrumento tenía la consistencia interna y fue válido para obtener información significativa de la realidad estudiada dentro de las empresas familiares.

4.7. Procesamiento de la Información

Con frecuencia, un análisis se aferra a datos ya recolectados, posiblemente incluso datos recolectados con otros propósitos, lo que, hace imposible determinar si los datos son buenos. Usar las técnicas aprobadas para recolectar tus propios datos es más preferible. Aunque, este texto se preocupa principalmente por varias técnicas de análisis de datos, debe, estar al tanto de las preocupaciones de la recolección de datos (Johnson & Kuby, 2012).

1. Eliminación de los sujetos de muestra ambiguos

Al hablar de eliminación de sujetos de muestra ambiguos se expresa que la encuesta realizada será revisada para que las preguntas no sean confusas para los individuos.

2. Preparación de base de datos

- Codificación de la información

Es un proceso analítico en el cual se segmenta y se organiza los datos por medio de códigos o categorías que sustentan el trabajo interpretativo con los datos.

- Tabulación de la información

Se entiende como la recolección de datos cuestionario - encuesta donde se obtiene así resultados para la investigación.

3. Procesamiento de estadística descriptiva

- Tablas y/ o gráficos

Son figuras que utilizan imágenes o símbolos para mostrar datos para una rápida comprensión.

4. Aplicación de soluciones (de ser el caso)

Son los recursos que se busca para corregir el problema que se plantea en el proyecto de investigación.

5. Procesamiento de estadísticas descriptiva (comparativo)

Se realiza el análisis y la representación de los datos que se observa en las tablas y/o gráficos.

6. Interpretación

Es la explicación que se le da a la información obtenida de las tablas y/ o gráficos de la encuesta realizada.

7. Validación estadística de resultados

5. RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de la encuesta

5.1.1. Beneficio Turístico

Beneficios superiores a los costes

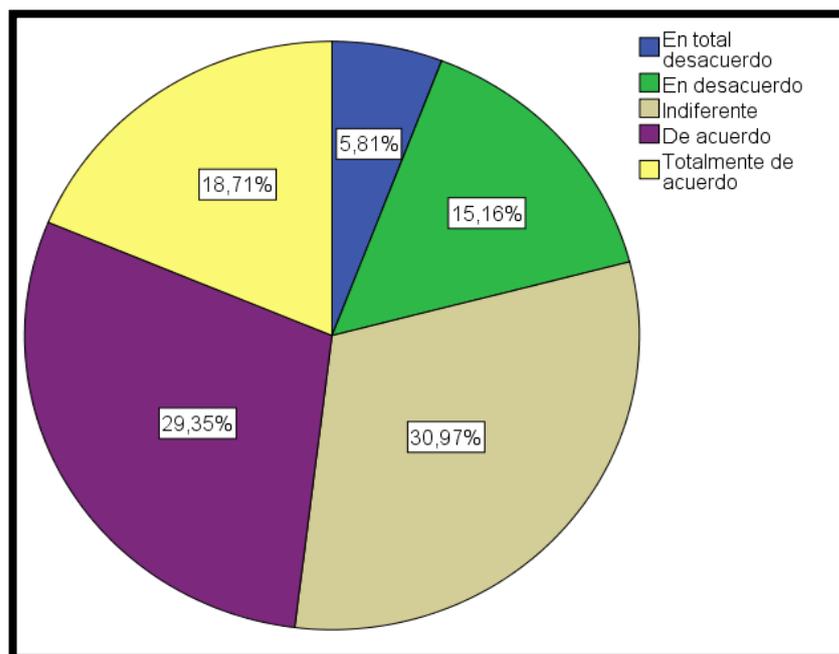


Ilustración 18. Beneficios superiores a los costes (10)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

Medir el impacto económico del turismo en las comunidades receptoras es el consumo de los turistas en los comercios locales, debido a que es un parámetro de medición de la socialización de los beneficios económicos emanados de ella. Por lo que los encuestados están de acuerdo en un 29,35% que los beneficios turísticos. Muchos indicadores demuestran que la actividad turística crecerá considerablemente en los próximos años, debido a que contribuye en la mejora de la calidad de vida, el crecimiento del promedio de vida, la flexibilidad de horarios de trabajo, además, el conocimiento que adquieren los turistas por la globalización y el fácil acceso a la información han permitido que la actividad turística genere más beneficios económicos con relación a los costes. Es decir, esta actividad beneficia a todos los involucrados y como cualquier servicio, la calidad, disponibilidad, amabilidad, entre otros aspectos, condicionara si los beneficios obtenidos están acorde a los precios y expectativas de los turistas.

Precios

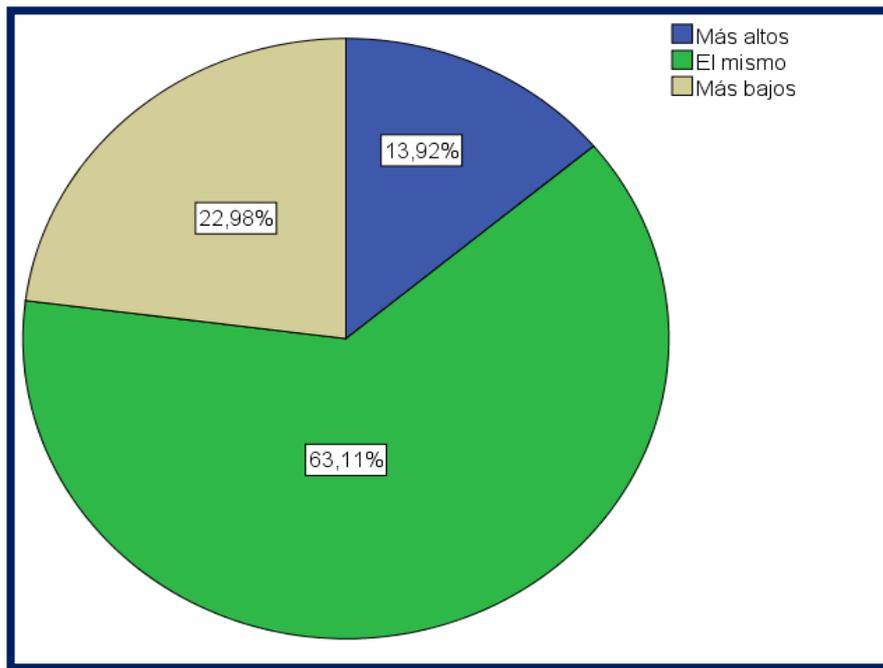


Ilustración 19. Precios (11)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

Los precios ofertados por los beneficiarios directos del turismo se mantienen con respecto a sus competidores (63,11%). Es importante indicar que los precios entre competidores en una determinada zona geográfica puede que no varíen considerablemente, debido a que para atraer clientes no se pueden manejar valores mayores a los de otra empresa que brinda los mismos servicios porque esto haría que las personas opten por quienes den mejores precios, sin embargo, para el establecimiento de los precios se lo debe hacer en función de la calidad, disponibilidad, trato, y de más factores que diferencien a un negocio de otro, cabe recalcar que esto es en relación a pequeñas y medianas empresas, las grandes cadenas por su prestigio tienen ya establecidos sus tarifas y solo compiten con quienes consideran de su mismo target. En definitiva, los precios serán similares entre empresas del mismo nivel y del segmento al que se dirijan sus servicios.

Costes

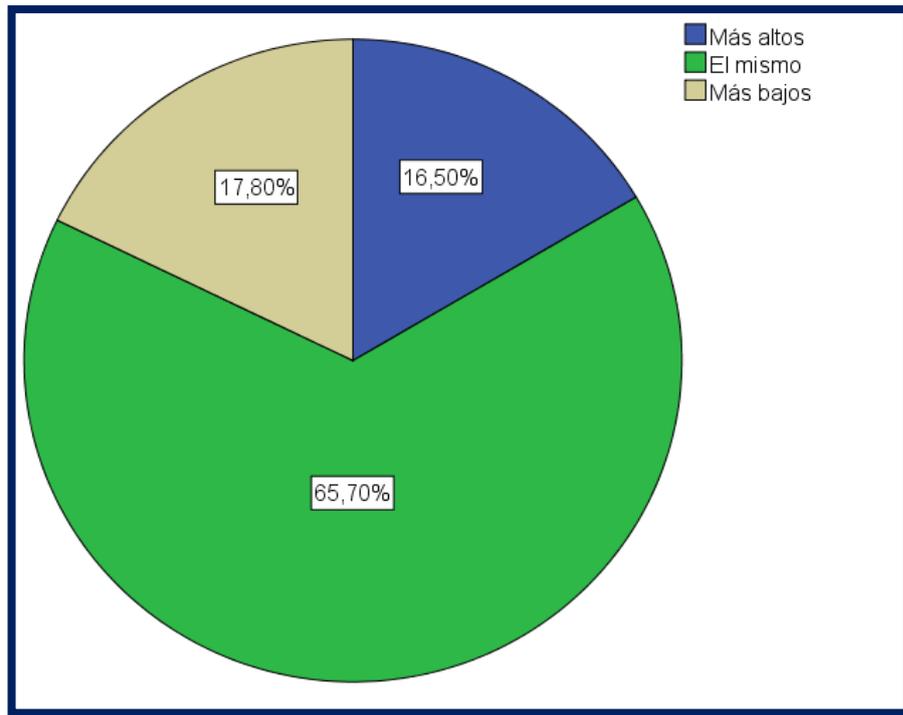


Ilustración 20. Costes (12)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: La autora

Los costes de los servicios turísticos se mantienen con relación a sus competidores (65,70%), de igual forma que en los precios son similares debido a que pueden tener los mismos proveedores o para brindar un servicio necesitan los mismos insumos. Cabe señalar que gracias a los avances tecnológicos, las empresas turísticas pueden incurrir en nuevos gastos que les permitan posicionarse frente a la competencia, por ejemplo, pagar por aparecer en los primeros sitios en una búsqueda en Google, o porque se las recomiendan en páginas especializadas como Trivago, entre otras estrategias, esto genera mayores costos que en el largo plazo son considerados como una inversión que se recupera al momento que incrementa el número de personas que visitan y demandan los servicios que ofrece la empresa. Sin embargo, fuera de este tema los costos para ofertar los productos serán bastante similares, la diferencia está en lo que se gaste por captar mercado y que se pueda ver reflejado en el precio de comercialización.

Rentabilidad

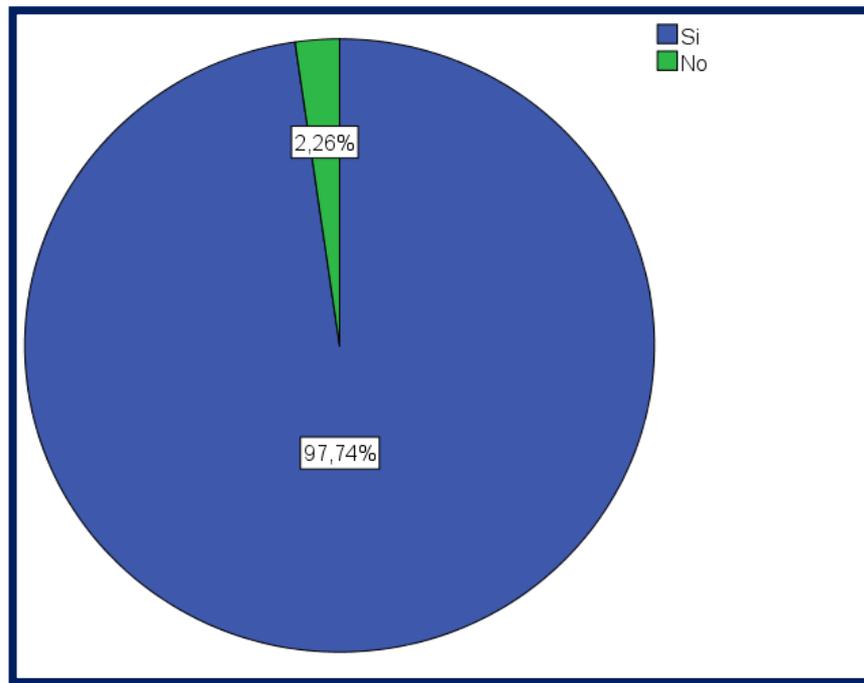


Ilustración 21. Rentabilidad (17)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

La calidad del servicio prestado si genera rentabilidad en las empresas dedicadas al turismo, debido a que es un servicio que es demandado en gran medida, sin embargo, el punto clave para ser rentables, consiste en demostrar la capacidad del promotor turístico para satisfacer las necesidades expresadas por los turistas y así cubrir sus expectativas sobre el servicio, en base a esto se puede mencionar que es una definición de calidad en el servicio enfocada en los clientes. No obstante, a pesar de ser un sector rentable, demanda de inversión y estrategias diferenciadoras y de valor agregado para poder competir en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

5.1.2. Beneficio Económico

Variedad de servicios

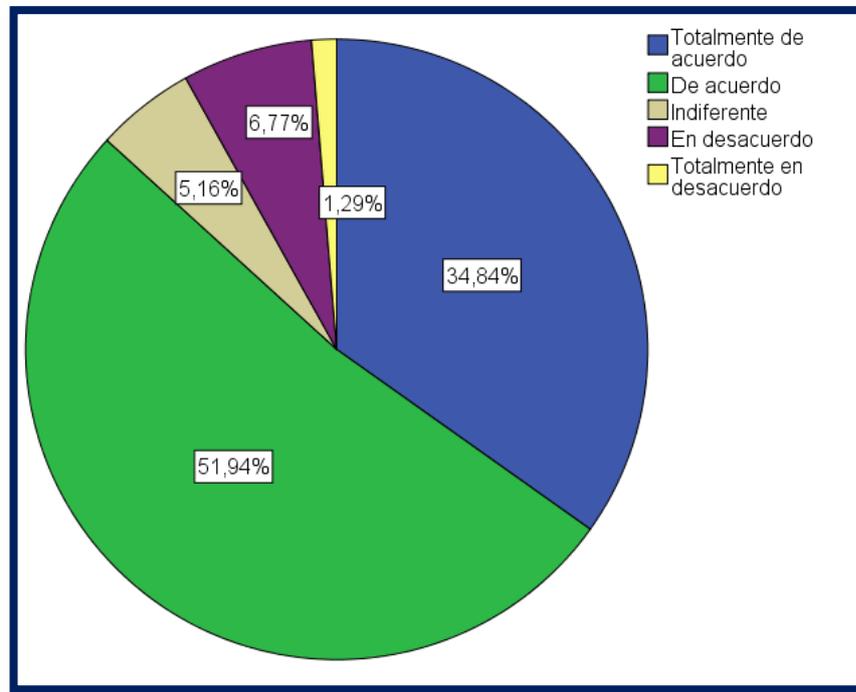


Ilustración 22. Variedad de servicios (1)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

La variedad de servicios turístico hace más atractivo un determinado lugar y ayuda para el incremento de flujo visitantes, el 51.94% de los encuestados están de acuerdo y creen que existe variedad de servicios y productos turísticos, es decir, a nivel provincial hay varias opciones que pueden ser consideradas como destinos turísticos. Sin embargo, a nivel de la provincia de Tungurahua aún existe un déficit en la promoción turística, se conoce que Baños, Cevallos, Ambato, Quisapincha atraen a varios turistas nacionales e internacionales, no obstante, las otras ciudades aun no son muy conocidas y es por ello que a pesar de sus atractivos turísticos demandan de estrategias que las promocionen y de esta manera tener una red provincial de lugares agradables para los turistas, para esto se necesita de las autoridades, empresa pública y privada y habitantes en general para fomentar el turismo en todas las ciudades.

Inversión local

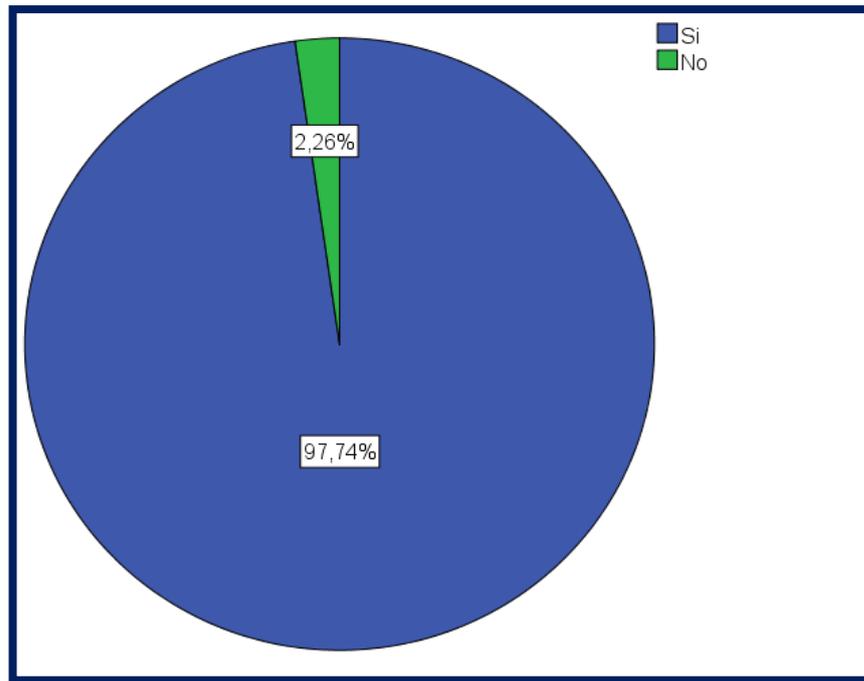


Ilustración 23. Inversión local (13)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

Es evidente que el turismo genera inversión en cualquier localidad en que se situé, además, esto hace que las empresas locales busquen ser más competitivas, es decir, se interesen en mejorar sus servicios, para garantizar de esta manera que la experiencia del turista sea gratificante. Lo que se busca con la inversión en turismo es diversificar los servicios, abrir nuevos mercados, mejorar los servicios ya existentes, entre otras cosas, que representan un beneficio para todos los involucrados, gracias a que a mayor inversión mejores servicios, a mejores servicios más clientes, a más clientes más recursos económicos, en definitiva, se fomenta el desarrollo social, económico y geográfico de una zona.

Estímulos económicos del estado

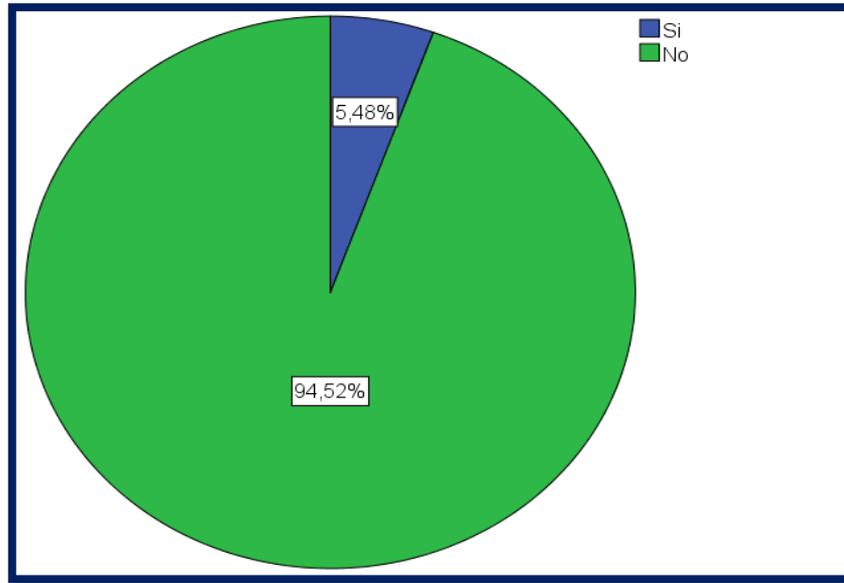


Ilustración 24. Estímulos económicos del estado (18)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

Las empresas dedicadas a la actividad turística en su mayoría no reciben estímulos económicos del estado, debido a que no existe ningún vínculo entre ambas partes, por otra parte, es necesario mencionar que el estado a través del Ministerio de Turismo ha impulsado campañas como la de *“All you need is Ecuador”* que tiene la finalidad de atraer más clientes, esta podría ser considerada como un estímulo indirecto para las empresas del sector, gracias a que a mayor número de personas vean el potencial del país, esto se podría convertir en potenciales turistas. Desde hace unas décadas el turismo se ha convertido en un fenómeno económico que atrae una atención creciente desde muchos ámbitos, adicionalmente, ha empezado a verse como una oportunidad para diversificar la economía de muchas regiones y lugares, independientemente del Estado.

5.1.3. Calidad de Vida

Destino Turístico

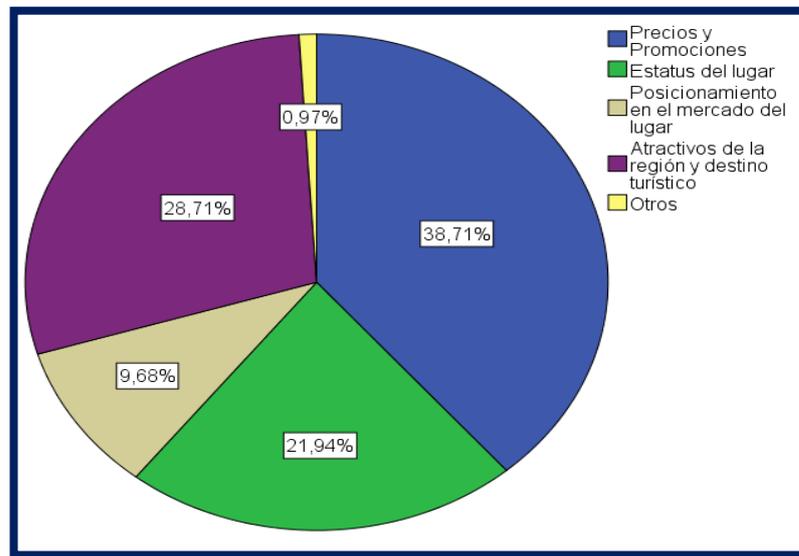


Ilustración 25. Destino Turístico (2)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las Autoras

Al momento de elegir el destino turístico, los personas consideran como factor más relevante los precios y promociones (38,71% de encuestados), en segunda instancia con el 28,71% están los atractivos geográficos del destino y el estatus del mismo; otro factor relevante con el 21,94% de aceptación fue el estatus del lugar.

Se consideran como factores más relevantes en lo que respecta a la calidad de vida, debido a que cuando se elige un destino turístico el factor económico y por ende el precio y las promociones pueden ser determinantes para realizar un viaje de turismo o no; adicionalmente, los atractivos turísticos y el estatus del lugar también pueden hacer referencia al nivel o estrato social de una persona, esto quiere decir, que no todos los turistas tienen las condiciones y los recursos para visitar lugares costosos. En conclusión, estos tres factores pueden ser sinónimo del estilo y calidad de las personas, el mismo que se reflejara en el destino turístico que elijan para vacacionar.

Tiempo Libre

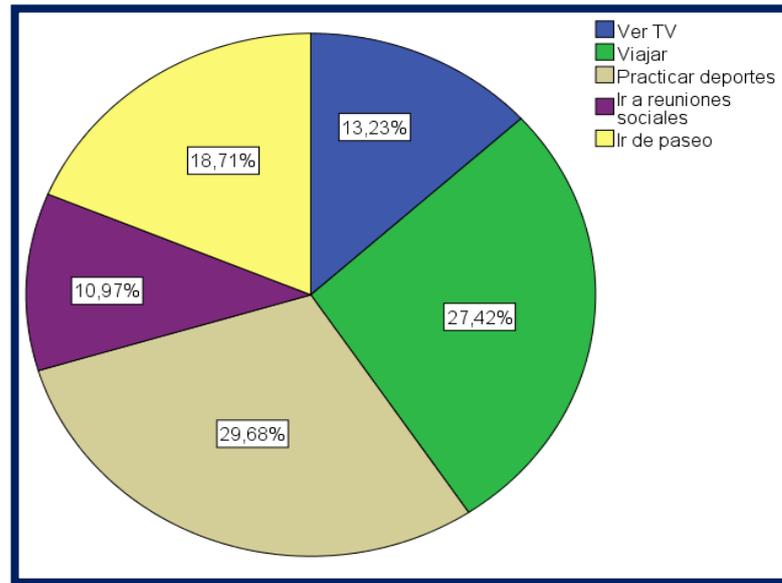


Ilustración 26. Tiempo Libre (3)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

Practicar deportes (29,68%) y viajar (27,42%) son las principales actividades de distracción que los encuestados realizan en su tiempo libre, esto depende de los gustos y preferencia de cada persona, sin embargo, enfocándose en el turismo se menciona que es una actividad que se ha visto limitada hasta cierto punto por el factor económico y calidad de vida de las personas, debido a que las crisis por la que atraviesa actualmente el país ha reducido el número de viajes internacionales, no obstante, a nivel local se evidencia que el ecuatoriano pese a su situación económica aprovecha los feriados o tiempo libre para realizar desplazamientos dentro del país, que gracias a su diversidad geográfica y cultural da la oportunidad de tener varios climas, comida y actividades a cortas distancias. Por lo antes mencionado y con referencia a que a nivel global el turismo no va a desaparecer según la (OMT, 2010) lo que va a cambiar sustancialmente son los paradigmas en los próximos años y se abrirán las puertas a nuevas tendencias y atractivos turísticos, que generen mayor interés por visitar y experimentar nuevos lugares, sin embargo, es responsabilidad de gobiernos y empresas del sector fomentar esta actividad pese a cualquier adversidad.

Cambios que provoca el turismo

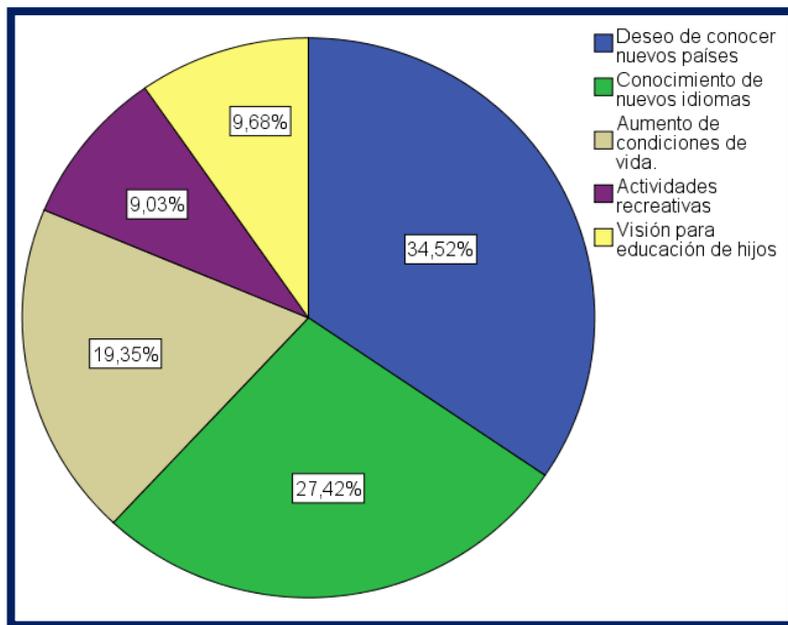


Ilustración 27. Cambios que provoca el turismo (4)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

Los cambios que genera el contacto con turistas han sido de gran beneficio para erradicar viejos paradigmas sociales en cuanto a esta actividad; se evidencio que los principales cambios que se generan son el deseo de conocer nuevos países (34.52% de los encuestados) y aprender otros idiomas (27,42% de los encuestados), esto debido a que según (De Borja Solé, Casanovas Pla, & Bosch Camprubí, 2012), aquellas personas que se desplazan a otros lugares tienden a tener mayores y mejores relaciones sociales con gente que piensan de manera similares o tienen gustos parecidos, de esta forma aportan en gran medida nuevas ideologías que a su vez son transmitidas a sus allegados, se logra así que cada vez más individuos se interesen en viajar y sacarle todo el provecho que tiene convivir con gente de afuera. Adicionalmente, visitar nuevos países aporta de manera positiva al desarrollo social de un país, gracias a que todos quienes han salido de la frontera geográfica del Ecuador y han conocido y experimentado otras culturas, optan por fomentar eso en sus familias, y hacen que cada uno de los miembros tengan otra visión más amplia e ideas nuevas que puedan ser puestas en práctica en el país y así salir del subdesarrollo.

Tiempo aprovechado a plenitud

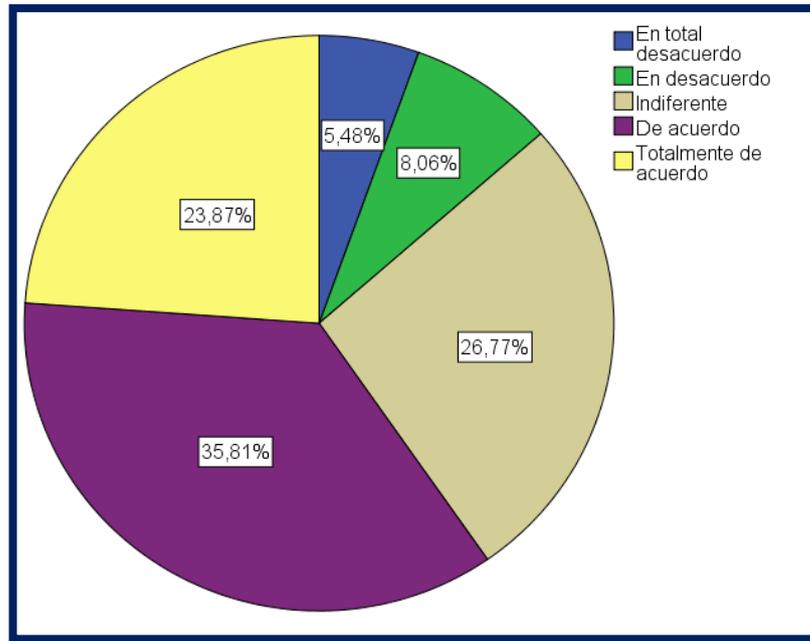


Ilustración 28. Tiempo aprovechado a plenitud (5)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

El tiempo libre muchas veces se emplea en actividades rutinarias (el 35,81% está de acuerdo que no aprovecho a plenitud su tiempo libre) que no son de entera satisfacción para las personas, es decir, no lo aprovechan y viven en la rutina. Debido a esto es evidente que la población encuestada en su mayoría considera que no aprovechan a plenitud su tiempo libre. Por esta razón, y en base a que el turismo actualmente se estimula a nivel mundial, con la finalidad de que la población local participe de su planificación, gestión y promoción según (Burgos, 2016) es importante integrar a todos nacionales y extranjeros en actividades turísticas y de recreación que eviten caer en la monotonía, además, de que brinda la oportunidad de aprender nuevas culturas, tener contacto con nuevas personas, y darle una visión distinta a todo aquel que se decide por desplazarse de un lugar a otro. Como se mencionó hay que tener claro que el factor económico puede limitar la actividad turística de una persona, sin embargo, gracias a la diversidad geográfica y cultural de cada país, se puede hacer turismo interno sin la necesidad de cruzar fronteras y aprovechar todas las experiencias que se encuentran en la provincia o ciudad de residencia, únicamente, se debe planificar e informar sobre las posibilidades que existen y así aprovechar el tiempo libre al máximo.

Turismo Local

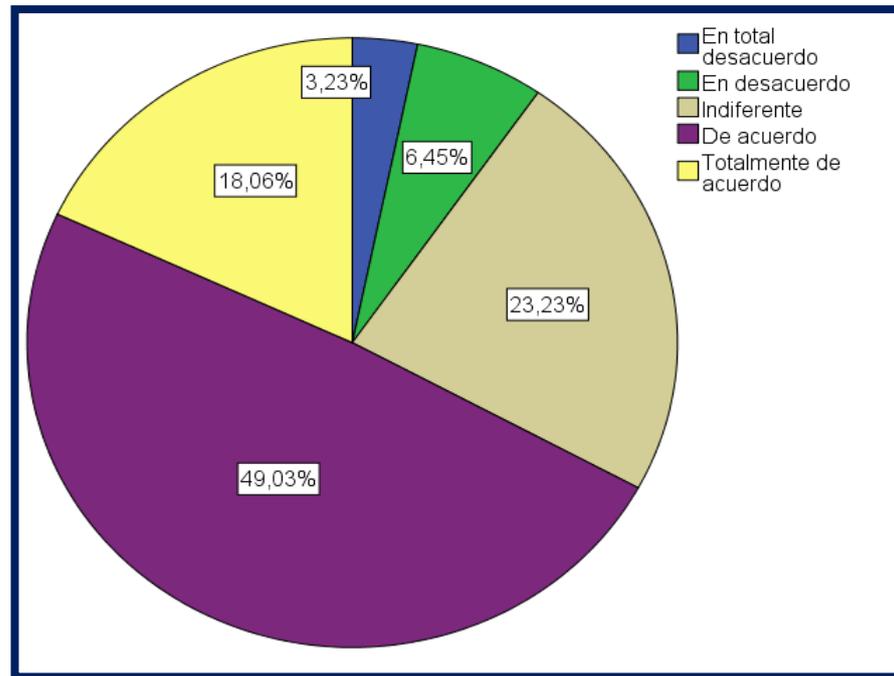


Ilustración 29. Turismo Local (6)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: La autora

El turismo local es aceptado por medio de alternativas de diversión, esparcimiento y cambio de ambiente que motivan a la población a conocer desde el lugar más pequeño pero con grandes atractivos turísticos hasta el más grande y afluente. Según García (2006): diseñar estrategias para atraer a los turistas nacionales y extranjeros es un reto y una oportunidad para quienes se dedican a esta actividad, debido a que contribuye con el desarrollo de las comunidades, proporcionándoles ingresos que mejoren su calidad de vida, además, permite que exista una diversidad de actividades o lugares a escoger para satisfacer la demanda del servicio turístico, por otra parte, se debe tener en consideración que para que la gente se sienta atraída por visitar un determinado lugar es necesario que se les garantice los servicios necesarios y de calidad para hacer de su experiencia la mejor posible. El fomento del turismo local es un trabajo en conjunto de todos quienes habitan en una determinada zona geográfica, principalmente porque que por más agradable o atractivo de un lugar, si el trato tanto de las empresas turísticas como el de los colonos no es gentil, la las personas optan por otro destino, es por ello que se necesita del apoyo de todos para generar una potencia turística.

Impacto Turístico

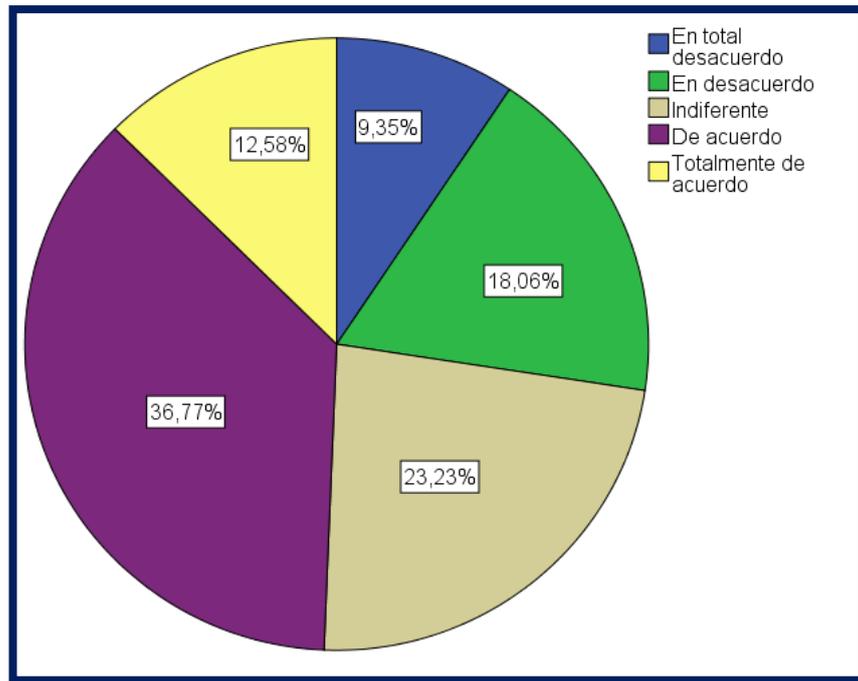


Ilustración 30. Impacto Turístico (7)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

El impacto turístico según la población encuestada absorbe su tiempo libre en un 36,77%, esto se genera debido a que las personas lo ocupan en actividades recreacionales, paseos cortos y viajes con el fin de salir de la rutina y así evitar el estrés, que de una u otra forma es bueno para la salud. Así también a muchos encuestados se les hace indiferente este tema debido a que un paseo o una salida lo toman como una distracción normal sin saber que esto influye en el turismo. Se busca aclarar con este tema, que todas las personas indistintamente de su condición económica, en su tiempo libre realizan actividades turísticas por más pequeñas que estas parezcan contribuyen para que alguna empresa del sector oferte sus servicios. En el ámbito local por lo general los fines de semana las familias visitan lugares de recreación como hosterías, complejos turísticos, parques, entre otras opciones, considerados como atractivos para hacer turismo. En conclusión, todas las personas directa o indirectamente hacen turismo gran parte de su tiempo y apoyan a las empresas del sector.

Cambios culturales

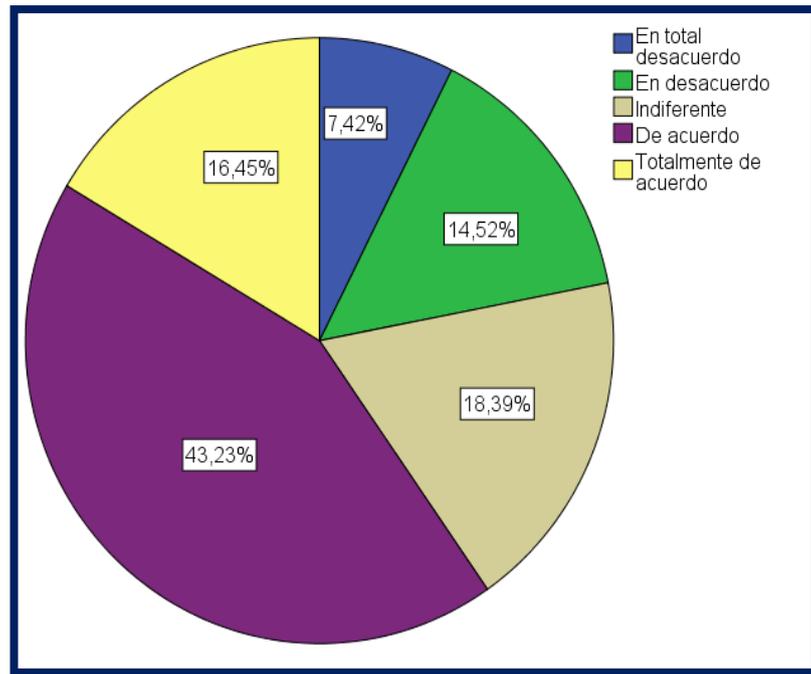


Ilustración 31. Cambios culturales (8)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

El 43,23% de encuestados considera que el turismo ha provocado cambios en la cultura de los residentes, debido a que mientras mayor y más diverso sean las nacionalidades de los turistas, su cultura y forma de pensar han permitido abrir su mentalidad aportándoles nuevas ideas de lo que significa hacer turismo y lo importante que es para el desarrollo personal y colectivo de un ciudad, provincia o país. Los cambios también se generan cuando a través del turismo se busca el interés por conocer nuevas culturas por una parte, caso contrario quienes buscan atraer turistas, tienen el objetivo de mostrar sus tradiciones al mundo, en conclusión, se crea un vínculo entre las dos partes, el mismo que beneficia a todos los involucrados, el turista incrementa sus conocimientos y crece como persona, el promotor turístico y los lugares que visita obtienen ingresos que les permite mejorar sus servicios y garantizar experiencias nuevas y más agradables para las personas.

Pérdida de tradiciones

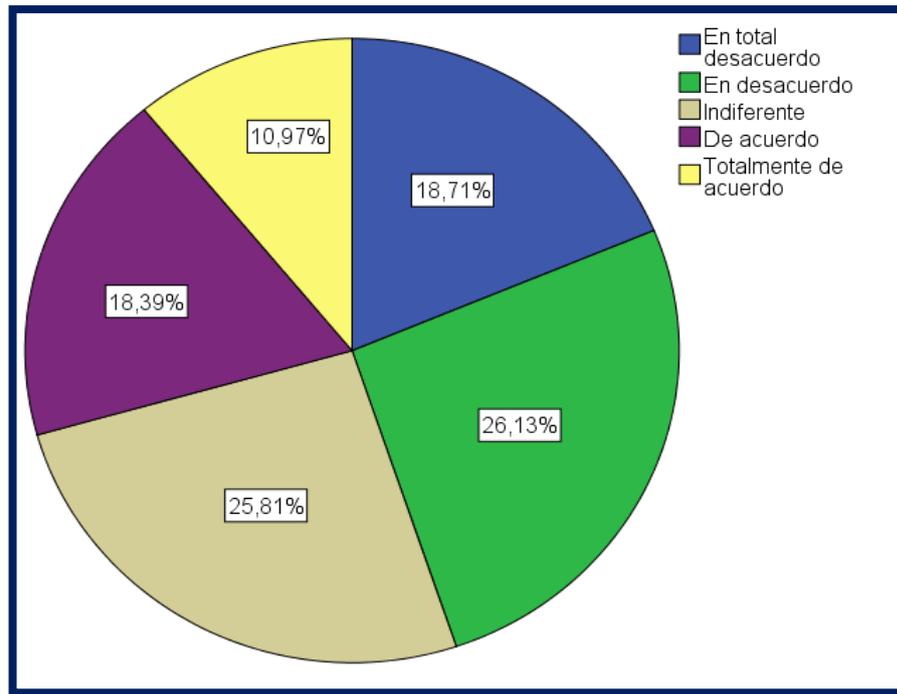


Ilustración 32. Pérdida de tradiciones (9)

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

Las costumbres y tradiciones de los pueblos es lo que se debe rescatar en la localidad debido a que esto identifica a cada lugar y es gracias a estas que se puede vender una imagen única a la sociedad, es por ello los encuestados consideran que no hay pérdida de las mismas. Existen entidades encargadas de explotar y dar a conocer lo que cada lugar oferta por medio de campañas publicitarias. En estos tiempos la actividad turística es uno de los fenómenos sociales con mayor capacidad de transformar los pueblos y su cultura de manera muy acelerada con esto se ha logrado impulsar otras actividades productivas y revalorizar los recursos autóctonos. En definitiva, la historia, la cultura, y las tradiciones, se mantienen intactas a través del tiempo y gracias a estas las personas se sienten atraídas por visitar un lugar, a tal punto que indistintamente del motivo que genere el desplazamiento o tipo de turismo (cultural, diversión, negocios, etc.), sea fácil identificar los lugares idóneos para cada persona y sus intereses, es necesario que los promotores turísticos exploten sus atractivos y así puedan atraer más clientes.

5.1.4. Relación entre variables

Modelo Rho de Spearman:

Para medir la relación entre variables se utilizó el Coeficiente de correlación de los rangos de Rho Spearman, que es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas. La correlación de Spearman es un análisis de relación entre dos variables que son ordinales que tiene como objetivo observar cuán monótona es la relación entre estas dos variables, la correlación puede tener valores entre -1 y 1 y se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación (Mondragón, 2014) .

“La correlación estimada se halla calculando el coeficiente de correlación de Spearman para el conjunto de rangos apareados” (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas, 2014). El número de observaciones debe a su vez estar indicado. A continuación, se muestran los resultados:

Tabla 8
Correlaciones no paramétricas

		Ingresos mensuales (preg 14)	Inversión y mejoramiento de productos o desarrollo de nuevos productos (preg 15)	Turismo Local (preg 6)	Cambios culturales (preg 8)	Pérdida de tradiciones (preg 9)
Rho de Spearman	Ingresos mensuales	1,000	,219**	,031	-,156**	-,241**
	Inversión y mejoramiento de productos o desarrollo de nuevos producto	,219**	1,000	,115	,078	-,039
	Turismo Local	,031	,115	1,000	,123*	-,091
	Cambios culturales	-,156**	,078	,123*	1,000	,325**
	Pérdida de tradiciones	-,241**	-,039	-,091	,325**	1,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras (revisar cálculos en anexos)

Las correlaciones más representativas que se obtuvieron son:

Dentro las relaciones de las variables se pudo observar que los cambios culturales en los residentes que provoca el turismo y como la actividad turística provoca pérdida de tradiciones y costumbres, presentan un alto índice de correlación debido a que se mencionó anteriormente, un turista según el tiempo que dure su desplazamiento puede acoplarse o adaptar lo aprendido de otra cultura y ponerlo en práctica en su vida diaria, es ahí cuando se pierde la identidad o costumbres propias de cada persona.

En cuanto a los ingresos promedios que genera el turismo y la inversión que realizan los involucrados en este sector, se evidencio una estrecha relación, debido a que las empresas invierten en base a sus ingresos, y si estos no son los suficientes no tendrán la capacidad económica de mejorar e innovar sus productos o turísticos.

Finalmente, la variable sobre el uso tiempo libre los encuestados, y los cambios culturales que genera la actividad turística, esta relación se da principalmente, debido a que una persona pese a realizar turismo a nivel local puede adaptar costumbres diferentes a las suyas, especialmente en el Ecuador que se caracteriza por su pluricultural y costumbres propias de cada provincia y región.

Bajo la consideración de la tabla de correlaciones no paramétricos, encontramos en la investigación que están altamente correlacionadas las empresas del sector turístico de la Provincia de Tungurahua.

6. CONCLUSIONES

Los beneficios que genera el turismo a una comunidad se ven reflejados en el tema económico, cultural, social y empresarial, debido a que todos los involucrados de una determinada zona geográfica que sean partícipes de esta actividad la misma que genera recursos económicos y permite mejorar la calidad de vida, además, adquieren nuevos conocimientos de nuevas culturas, y por último, mientras mayor sea el flujo de personas se demandará de empresas que comercialicen productos turísticos para abastecer la demanda.

La fundamentación teórica sobre los beneficios del turismo permite concluir que esta actividad ha evolucionado a través del tiempo, es así que en un inicio se hablaba únicamente de los desplazamientos que hacían las personas en su tiempo libre, no obstante, actualmente se dice que el turismo encierra un conjunto de actividades, medios de transporte y comunicación, entre otros factores que hacen posible conectar a una persona con el mundo. Así mismo, se conoce que los beneficios son innumerables, debido a que según el grado de evolución y desarrollo de un país las ventajas de la actividad turística van desde la generación de plazas de trabajo, hasta el crecimiento en infraestructura y tecnología.

Adicionalmente, en la teoría indica que la actividad turística depende del sector público en primera instancia, debido a que debe diseñar políticas que promuevan la inversión en destinos turísticos, por otra parte, los distribuidores de paquetes turísticos deben adaptarse a las necesidades de la zona en donde operan para que hacer turismo sea factible y esté al alcance de todos, finalmente, la sociedad en general debe dar un trato cordial a los turistas, para crear experiencias de calidad y estos recomienden a más personas y así convertir a un destino en potencia turística.

Los beneficios directos que reciben las empresas de la provincia les han permitido ser una empresa rentable, es decir, genera beneficios económicos. Además, atrae mayor inversión a la localidad, esto significa que se generan fuentes de empleo, que se verá reflejado en la calidad de vida de las personas. En la parte social los beneficios pueden verse reflejados en una sociedad más culta o con mayor apertura a los cambios, esto representa una oportunidad para salir del subdesarrollo y adaptarse a un mundo globalizado.

Las empresas no reciben apoyo del gobierno, por esta razón no han podido evolucionar e innovar de manera adecuada y se evidencia un estancamiento en ciertos cantones. Por último, cabe mencionar que los beneficios del turismo son incalculables, debido a que si se trabaja en conjunto se puede potenciar un destino turístico, para lo cual se necesita del trabajo conjunto de todos los involucrados.

En cuanto al beneficio económico y en la calidad de vida se evidencio que el turismo genera los recursos económicos adecuados que permiten evolucionar e innovar al sector, sin embargo, en base a los datos recopilados en la encuesta aún hace falta el apoyo de las autoridades para promocionar y mejorar cada uno de los destinos turísticos, para de esta forma atraer mayor número de turísticas, diversificar los servicios, generar puestos de empleo, entre otros. En definitiva, el beneficio económico es para todos quienes están involucrados directa e indirectamente en esta actividad.

En la calidad de vida en lo social y cultural, puede mencionarse que el turismo en cierto grado es el causante de la perdida de ciertas costumbres y tradiciones, sin embargo, a simple vista la cultura y tradiciones del país es una de las características que motivan a los turistas a visitar el Ecuador, no obstante, depende de cada uno de los habitantes mantener vigente sus raíces y a través de esas dar a conocer la potencia turística que tiene el país. Por otra parte, es bueno abrirse a nuevas ideologías culturales de otras personas, ya que esto permite ver al mundo desde varias perspectivas y así implantar todas aquellas que puedan ser válidas para el desarrollo social, urbano y económico de una zona.

El modelo planteado para relacionar las variables permitió conocer que el turismo es un sector con alto potencial de crecimiento, es decir, genera ventajas económicas, sociales, culturales, entre otras, para todos los involucrados, sin embargo, demanda del trabajo en grupo y activo del sector público, privado y sociedad en general para fomentar la visita de turísticas a un lugar determinado. La relación más importante fue la de los cambios culturales y pérdida de costumbres que son dos características que se desaprovechan si las personas no logran mantener un alto grado de apego e identificación con sus raíces.

7. RECOMENDACIONES

Es recomendable, realizar un análisis de la situación actual del turismo de una determinada zona geográfica con la finalidad de determinar los puntos clave o perjudiciales que han hecho que no se desarrolló de manera idónea el destino turístico.

Es necesario que se estudie al turismo como un conjunto de actividades y actores que se relación entre sí para dar un mejor servicio a los turísticas, es decir, no se lo puede ver de manera aislada, lo ideal sería identificar los actores principales sus funciones y necesidades para generar planes de potencialización turística.

Se deben crear vínculos públicos y privados para fomentar el turismo de una zona determinada, únicamente, el trabajo en equipo puede llevar a que se promocióne y adecue idóneamente una potencia turística.

Es necesario que se fomente la creación de promotores turísticos sin importar el tamaño del negocio, es decir, mientras más variedad se ofrezca al turista mayor será el número de atractivos con los que cuenta para atraer a más personas.

Sería indispensable presentar proyectos turísticos a las autoridades para que estas se sientan parte del cambio y otorguen los recursos necesarios para que este sector se desarrolle y genere recursos que beneficien a todos los involucrados.

A quienes ya están involucrados en la actividad turística se recomienda que innoven y mejoren constantemente sus productos y ofertas turísticas, para evitar convertirse en algo monótono que con el pasar del tiempo se pueda perder el interés de las personas al visitar lugares turísticos.

Es necesario que se realicen campañas que fomenten el buen trato a los turistas, enmarcadas en las costumbres y tradiciones propias de la ubicación geográfica del lugar, esto con el afán de generar una relación entre colonos y turistas que permita abrir y expandir la mente de las personas y así evolucionar como sociedad.

Finalmente, es recomendable que se apliquen modelos que permitan estudiar la relación de los beneficios del turismo, para conocer que se hace bien o en qué aspectos es necesario mejorar, para garantizar una experiencia de calidad.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2010). Conceptos, tipos y modalidades de turismo III. Turismo de masa. *Portal de América*.
- Aliu, A. (2011). Proyección y planificación estratégica en la industria turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 6.
- Amycos. (2012). *Me Pregunto ¿Qué es el turismo responsable?* Organización No Gubernamental para la Cooperación Solidaria.
- Andreu, M., Campos, B., & Sosa, A. (2015). *Temas pendientes y nuevas oportunidades en Turismo y Cooperación al Desarrollo*. Coodtur.
- Anton, S., & Gonzáles, F. (2007). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC.
- Araújo, G., & De Sevilha, M. (Enero de 2017). Los viajeros y sus motivaciones Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1).
- Arcoraci, E. (2009). Economía y Políticas Turísticas. *Turismo y Hotelería*.
- Asamblea general del BITS. (12 de Septiembre de 1996). Declaración de Montreal. Montreal.
- Baca, J. (2010). *Filosofía Del Turismo. Fase Paradigma-Sistema De Turismo*. Coaching Turístico.
- Barrios, L. (2012). Turismo Definiciones de Turismo. *Scrib*.
- Bauzá, F. (Junio de 2017). Derechos del usuario de productos turísticos en un entorno digital. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 4(1), 33-44.
- Béland, E., & Escobar, G. (2011). Caracterización socioeconómica de diez parroquias de la Provincia de Tungurahua, Ecuador. *Rimisp – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural*.
- Bosch, J., & Merli, M. (2014). *Fundamentos del enfoque sistémico para el estudio del turismo*. Neuquén: EDUCO.
- Boschi, A., & Torres, G. (2012). Nuevos Destinos Turísticos Emergentes Caso: Alto Valle Provincia de Río Negro - Patagonia Argentina. *Gestión Turística*, 71-87.

- Calderón, F. (2014). El ordenamiento territorial y desarrollo turístico en la provincia de Tungurahua. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.*, 1(1).
- Calderón, F., & Clavero, M. (15 de Agosto de 2015). La biogeografía en la planificación territorial turística de la Provincia de Tungurahua. *III Congreso Científico*. Ambato, Tungurahua.
- Cañada, E., & Gascón, J. (2006). *Turismo y Desarrollo Herramientas para una mirada crítica*. Málaga: Fundación Luciérnaga - Acción por un Turismo Responsable.
- Cárdenas, J. (2015). Qué es ANOVA de un factor y cómo analizarla. *Networkianos*.
- Carrillo, A. (2015). *Población y muestra*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Castillo, M., Peñaloza, L., & Tamayo, L. (2008). Las políticas turísticas culturales en el estado de México. *Gestión Turística*(9), 77-106. doi:DOI:10.4206/gest.tur.2008.n9-05
- Castro, U. (2010). *Estructuras regionales emergentes y desarrollo turístico sustentable: la Región Costa Sur De Nayarit, México*. Tesis doctorales de Ciencias Sociales.
- Castro, Y., Gaitán, J., & Tapia, C. (2017). *Contribución del sector turístico Nicaraguense en los aspectos económicos, social y ambiental en los años 2009-2013*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Catalano, B. (2013). Perspectivas sobre el turismo en la Comunidad Andina de Naciones: Análisis comparativo con el Mercosur. *Revista de Estudios Regionales*, 205-223.
- Contraloría General del Estado. (2014). *Examen especial al proceso de otorgamiento de registro de turismo, concesión y renovación de licencias únicas anuales de funcionamiento; y, cobro de la contribución del uno por mil sobre los activos fijos, a los establecimientos prestadores de servicios d*. Quito: Dirección de Auditorías Externas.
- Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Di Marino, C. (2013). El efecto multiplicador del turismo, ¿es real? *Senti Argentina*.
- Falaster, C., Zanin, L., & Guerrazzi, L. (13 de May-Agust de 2017). Institutional theory in tourism research: new opportunities from an evolving theory.

- Brazilian Journal of Tourism Research*, 11(2), 270-293.
doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1310>
- Ferrer, T. (07 de Mayor de 2017). El turismo afronta su responsabilidad social El sector de los viajes se enfrenta al desafío de gestionar los recursos para garantizar su subsistencia. *El País*.
- Gil, M., & García, M. (2017). La estructura social como factor clave para el desarrollo de destinos turísticos rurales. Caso de estudio: El Valle de Ricote (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 39, 215-238.
doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290511>
- González, F., & Izard, M. (2010). *Guía de gestión pública del turismo*. México: UOC.
- Guerra, E. (2007). *Diseño de un modelo sistémico para el desarrollo turístico sustentable en la sociedad Cooperativa de Producción Pesquera y Prestación de Servicios Turísticos de San Francisco Yosucuta, Oaxaca*. México D.F: Instituto Politécnico Nacional.
- Guerrero, P., & Ramos, R. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patrial.
- Gurdián, A. (2014). *El Paradigma Cualitativo en la Investigación Socio-Educativa*. Costa Rica: Colección Ider.
- Gutierrez, S. (2015). Turismo. *Turismo Sostenible Media*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2015). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGrawHill.
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua. (12 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Kravets, I., & De Camargo, P. (2007). La importancia del turismo cultural la importancia del turismo cultural. *Cultur*, 1-16.
- Linde, P. (24 de Enero de 2014). Hacia un turismo responsable. *El País*.
- Llopis, J. (2014). *Test HSD de Tukey*. Estadistics.
- Lohman, G., Fraga, C., & Castro, R. (2013). *Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Lohmann, G. (2005). Transporte para Turistas: Conceitos, Estado da Arte e Tópicos Atuais. *ResearchGate*.
- Lohmann, G., & Panosso, A. (2007). Teoria do Turismo. *Aleph*.

- López, J., & López, L. (2004). Evolución y perspectivas del enfoque interdisciplinario en el estudio del Turismo. *Estudios Turísticos*, 12, 31-44.
- Martínez, A. (11 de Abril de 2017). 10 destinos preferidos para viajar en Ecuador. *Metro Ecuador*.
- Martínez, C. (2016). *Estadística básica aplicada*. Bogotá: ECO Ediciones.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2014). El Coeficiente de correlacion de los rangos de Spearman. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.
- Mata, A. (2015). Modelos para la Gestión Turística en Destino. *Guía de Estudios*. Universidad de Orienta .
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Mill, R., & Morrison, R. (1992). *The Tourism System*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Moliner, B., Gil, I., & Ruíz, M. (enero-julio de 2014). Determinantes de la lealtad de empresas turísticas según la heterogeneidad de los segmentos. *Papers de Turisme*(55), 1-23.
- Mondragón, M. (enero-diciembre de 2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Artículos de Reflexión*, 8(1), 98-104.
- Monfort, V. (2000). La Política Turística: Una Aproximación. *Cuadernos de Turismo*(6), 7-27.
- Nava, C., & Rêgo, I. (2014). Reflexiones acerca del turismo, sostenibilidad, cultura e identidad en la sociedad. *Revista: Turydes Revista Turismo y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/identidad-sociedad.html>
- Navarrete, D. (2017). Turismo gentrificador en ciudades patrimoniales. Exclusión y transformaciones urbano-arquitectónicas del patrimonio en Guanajuato, México. *Revista INVI*, 1-15.
- OMT. (2016). *Entender el turismo: Glosario Básico*. 2016.
- Orduna, G., & Urpí, C. (2010). Turismo cultural como experiencia educativa de ocio. *Polis Revista Latinoamericana*.
- Organización de estados Iberoamericanos. (2016). *La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómico*. Cartagena de Indias: OEI.
- Organización Mundial de Turismo . (Julio de 2016). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

- Ortiz, Y., Vargas, E., Nava, R., & Castillo, M. (2015). Los stakeholders de la industria hotelera: una clasificación a partir de sus intereses ambientales. *Universidad & Empresa*, 18(30), 97-120.
- Parrilla, J., & Pulido, J. (Enero de 2017). Inteligencia territorial y turismo Hacia la integración de un modelo de transformación económica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1).
- Perez, A., & Camberos, M. (Enero-Junio de 2017). Desigualdad, turismo y bienestar: Análisis regional y por estados, según estrato urbano y rural. (U. A. México, Ed.) *El Periplo Sustentable*.
- Picornell, C. (2015). Los Impactos del Turismo. *Papers de Turisme*, 65-91.
- Quintero, J. (2004). *Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vinculos con el turismo sostenible*. Madrid, España.
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para diagnóstico del turismo local*. Guayaquil: ESPOL.
- Rodríguez, M. (abril de 2015). La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Nova scientia*, 7(13).
- Santamaría, E., & Acosta, M. (enero-marzo de 2017). Beneficios de la política pública en el turismo agrícola de la Provincia de Tungurahua*. *Revista: CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/01/tungurahua.html>
- Santamaría, E., & Pico, P. (enero-junio de 2015). La calidad de vida del propietario de la empresa familiar, caso empresas de Ambato, Tungurahua, Ecuador. *Sotavento M.B.A*(25), 66-73.
- Santamaría, E., Silva, F., & Padilla, M. (Septiembre-Diciembre de 2016). Redes sociales, un mecanismo de impulso del emprendimiento turístico en la Provincia de Tungurahua, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(3).
- Secretaría de Estado para Asuntos Económicos . (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Perú: SECO.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Agenda Zonal Zona 3 Centro*. Quito: SENPLADES.
- Sobejano, J. (18 de Junio de 2010). Hibridando en Turismo. *Idiso*.
- Soria, M. (2014). *Paradigmas : positivista, fenomenológico y crítico*. Academia Edu.

- Suescún, H., Galán , M., & Caicedo, G. (2014). *Diseño del producto turístico del Municipio de Honda*. Colombia: Siete Turismo Estratégico.
- Torrejón, A. (2014). *Síntesis del Turismo, una Multidisciplina para proyectar sus virtudes debe ser de individual proyección*. Buenos Aires: Repotur.
- Tourism&Leisure. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”*. Quito: PLANDETUR.
- Usscanga, C. (2014). *Enfoque Espacial de Leiper*. México: Atom.
- Villareal, R., & Van der Host, A. (2015). Estrategia de competitividad turística de la República Dominicana. *Revista de Investigación en Turismo*, 1(1).

**ANEXOS
ENCUESTA:**



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



ENCUESTA

Objetivo:

Medir el beneficio de la actividad turística en la Provincia de Tungurahua. Dirigido a los propietarios de empresas del sector turístico.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Solo puede escoger una opción.

Nota de descargo: Esta investigación es de carácter académico. Los investigadores se comprometen a no relevar información individual de los participantes, toda la información será presentada como del sector.

CUESTIONARIO

- ¿Usted cree que existe variedad de servicios y productos turísticos en la Provincia?**
 Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Indiferente
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo
- Siendo parte del sector turístico, cuando usted elige un destino o producto turístico ¿En qué se fija?**
 Precios y Promociones
 Estatus del lugar
 Posicionamiento en el mercado del lugar
 Atractivos de la región y destino turístico
 Otro _____
- Fuera de la actividad turística; ¿Qué actividades realiza usted en su tiempo libre?**
 Ver TV
 Viajar
 Practicar deportes
 Ir a reuniones sociales
 Ir de paseo
- El contacto con turistas ¿Qué cambios ha provocado en usted y su familia?**
 Deseo de conocer nuevos países
 Conocimiento de nuevos idiomas
 Aumento de condiciones de vida.
 Actividades recreativas
 Visión para educación de hijos
 Otros _____

En el siguiente grupo escoja una opción, siendo 1 (en total desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (indiferente), 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

Preguntas	1	2	3	4	5
5. ¿Alguna vez tuvo tiempo libre y sintió que no lo aprovechó a plenitud?					
6. ¿En su tiempo libre utiliza alternativas de diversión, esparcimiento y cambio de ambiente, a través del turismo local?					
7. ¿Cree usted que el impacto turístico absorbe su tiempo libre?					
8. ¿La actividad turística ha provocado cambios en la cultura de los residentes?					
9. ¿La actividad turística ha provocado pérdida de tradiciones o costumbres?					
10. ¿Considera que en la actividad turística los beneficios son superiores a los costes?					

11. Los precios respecto a sus competidores son:

- Más altos
El mismo
Más bajos

12. Los costes del servicio con relación a sus competidores son:

- Más altos
El mismo
Más bajos

13. ¿El turismo atrae más inversión en la localidad?

- SI NO

14. Aproximadamente, ¿Cuánto es su promedio de ingresos mensuales?

15. De los ingresos turísticos, anualmente ¿Cuánto destina para inversión y mejoramiento de los productos ofertados o desarrollo de nuevos productos?

16. ¿Cuántas fuentes de trabajo se genera por su actividad turística?

TEMPORADA	NORMAL

17. ¿Considera que la calidad del servicio prestado genera rentabilidad en su empresa?

- SI NO

18. ¿Recibe estímulos económicos por parte del estado?

- SI NO

Resultado Alfa De Cronbach

Resultado SPSS:

Estadísticos descriptivos

	N	Varianza
5. ¿Alguna vez tuvo tiempo libre y sintió que no lo aprovechó a plenitud?	51	.243
6. ¿En su tiempo libre utiliza alternativas de diversión, esparcimiento y cambio de ambiente, a través del turismo local?	51	.194
7. ¿Cree usted que el impacto turístico absorbe su tiempo libre?	51	.114
8. ¿La actividad turística ha provocado cambios en la cultura de los residentes?	51	.175
9. ¿La actividad turística ha provocado pérdida de tradiciones o costumbres?	51	.535
10. ¿Considera que en la actividad turística los beneficios son superiores a los costes?	51	.481
SUMA	51	1.741
N válido (según lista)	51	3.641

Fuente: Encuestas dirigidas a los propietarios de empresas del sector turístico.

Elaborado por: Las autoras

APLICAR LA FÓRMULA:

Donde:

α = alfa de cronbach

K = número de ítems

V_i = varianza de cada ítem

V_t = varianza del total

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$$\alpha = \frac{6}{6 - 1} \left[1 - \frac{1.741}{3.641} \right]$$

$$\alpha = \frac{6}{5} \left[1 - \frac{1.741}{3.641} \right]$$

$$\alpha = 1.20 [1 - 0.4781653392]$$

$$\alpha = 1.20 [0.5218346608]$$

$$\alpha = \mathbf{0.626201593}$$

RESULTADOS MODELO RHO DE SPEARMAN

a) Respuesta N° 8, pregunta N° 8 y 6:

A	B	Orden a	Orden b	Valor A	Valor B	Diferencias	Dif 2
1	1	1	1	5.5	12	-6.5	42.25
1	1	5	2	5.5	12	-6.5	42.25
2	1	13	3	20.5	12	8.5	72.25
2	1	14	4	20.5	12	8.5	72.25
2	1	28	5	20.5	12	8.5	72.25
3	1	31	6	66.5	12	54.5	2970.25
3	1	33	7	66.5	12	54.5	2970.25
3	1	49	8	66.5	12	54.5	2970.25
3	1	68	9	66.5	12	54.5	2970.25
3	1	76	10	66.5	12	54.5	2970.25
3	1	77	11	66.5	12	54.5	2970.25
3	1	78	12	66.5	12	54.5	2970.25
3	1	79	13	66.5	12	54.5	2970.25
3	1	82	14	66.5	12	54.5	2970.25
4	1	181	15	178.5	12	166.5	27722.25
4	1	212	16	178.5	12	166.5	27722.25
5	1	256	17	282.5	12	270.5	73170.25
5	1	279	18	282.5	12	270.5	73170.25
5	1	282	19	282.5	12	270.5	73170.25
5	1	283	20	282.5	12	270.5	73170.25
5	1	286	21	282.5	12	270.5	73170.25
5	1	300	22	282.5	12	270.5	73170.25
5	1	308	23	282.5	12	270.5	73170.25
1	2	8	24	5.5	46	-40.5	1640.25
2	2	11	25	20.5	46	-25.5	650.25
2	2	12	26	20.5	46	-25.5	650.25
2	2	20	27	20.5	46	-25.5	650.25
2	2	21	28	20.5	46	-25.5	650.25
3	2	37	29	66.5	46	20.5	420.25
3	2	51	30	66.5	46	20.5	420.25
3	2	53	31	66.5	46	20.5	420.25
3	2	58	32	66.5	46	20.5	420.25
3	2	60	33	66.5	46	20.5	420.25
3	2	64	34	66.5	46	20.5	420.25
3	2	69	35	66.5	46	20.5	420.25
3	2	75	36	66.5	46	20.5	420.25
3	2	81	37	66.5	46	20.5	420.25
3	2	86	38	66.5	46	20.5	420.25
3	2	87	39	66.5	46	20.5	420.25
4	2	106	40	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	108	41	178.5	46	132.5	17556.25

4	2	109	42	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	115	43	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	123	44	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	131	45	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	136	46	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	141	47	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	143	48	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	144	49	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	146	50	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	147	51	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	148	52	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	165	53	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	167	54	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	168	55	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	169	56	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	170	57	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	178	58	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	180	59	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	190	60	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	206	61	178.5	46	132.5	17556.25
4	2	216	62	178.5	46	132.5	17556.25
5	2	265	63	282.5	46	236.5	55932.25
5	2	271	64	282.5	46	236.5	55932.25
5	2	302	65	282.5	46	236.5	55932.25
5	2	304	66	282.5	46	236.5	55932.25
5	2	305	67	282.5	46	236.5	55932.25
5	2	306	68	282.5	46	236.5	55932.25
1	3	4	69	5.5	97	-91.5	8372.25
2	3	18	70	20.5	97	-76.5	5852.25
2	3	22	71	20.5	97	-76.5	5852.25
2	3	26	72	20.5	97	-76.5	5852.25
2	3	30	73	20.5	97	-76.5	5852.25
3	3	32	74	66.5	97	-30.5	930.25
3	3	41	75	66.5	97	-30.5	930.25
3	3	48	76	66.5	97	-30.5	930.25
3	3	57	77	66.5	97	-30.5	930.25
3	3	73	78	66.5	97	-30.5	930.25
3	3	74	79	66.5	97	-30.5	930.25
3	3	80	80	66.5	97	-30.5	930.25
3	3	89	81	66.5	97	-30.5	930.25
3	3	94	82	66.5	97	-30.5	930.25
3	3	96	83	66.5	97	-30.5	930.25
3	3	102	84	66.5	97	-30.5	930.25
4	3	103	85	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	110	86	178.5	97	81.5	6642.25

4	3	120	87	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	126	88	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	127	89	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	133	90	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	134	91	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	135	92	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	137	93	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	139	94	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	140	95	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	142	96	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	152	97	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	154	98	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	155	99	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	156	100	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	161	101	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	166	102	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	201	103	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	202	104	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	203	105	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	205	106	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	208	107	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	210	108	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	214	109	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	226	110	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	231	111	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	233	112	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	238	113	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	242	114	178.5	97	81.5	6642.25
4	3	243	115	178.5	97	81.5	6642.25
5	3	260	116	282.5	97	185.5	34410.25
5	3	261	117	282.5	97	185.5	34410.25
5	3	262	118	282.5	97	185.5	34410.25
5	3	266	119	282.5	97	185.5	34410.25
5	3	269	120	282.5	97	185.5	34410.25
5	3	275	121	282.5	97	185.5	34410.25
5	3	276	122	282.5	97	185.5	34410.25
5	3	278	123	282.5	97	185.5	34410.25
5	3	303	124	282.5	97	185.5	34410.25
5	3	307	125	282.5	97	185.5	34410.25
1	4	2	126	5.5	192.5	-187	34969
1	4	6	127	5.5	192.5	-187	34969
1	4	7	128	5.5	192.5	-187	34969
1	4	9	129	5.5	192.5	-187	34969
2	4	15	130	20.5	192.5	-172	29584
2	4	16	131	20.5	192.5	-172	29584

2	4	17	132	20.5	192.5	-172	29584
2	4	24	133	20.5	192.5	-172	29584
2	4	27	134	20.5	192.5	-172	29584
2	4	29	135	20.5	192.5	-172	29584
3	4	34	136	66.5	192.5	-126	15876
3	4	36	137	66.5	192.5	-126	15876
3	4	38	138	66.5	192.5	-126	15876
3	4	39	139	66.5	192.5	-126	15876
3	4	40	140	66.5	192.5	-126	15876
3	4	42	141	66.5	192.5	-126	15876
3	4	43	142	66.5	192.5	-126	15876
3	4	44	143	66.5	192.5	-126	15876
3	4	45	144	66.5	192.5	-126	15876
3	4	46	145	66.5	192.5	-126	15876
3	4	47	146	66.5	192.5	-126	15876
3	4	52	147	66.5	192.5	-126	15876
3	4	54	148	66.5	192.5	-126	15876
3	4	55	149	66.5	192.5	-126	15876
3	4	59	150	66.5	192.5	-126	15876
3	4	61	151	66.5	192.5	-126	15876
3	4	62	152	66.5	192.5	-126	15876
3	4	63	153	66.5	192.5	-126	15876
3	4	66	154	66.5	192.5	-126	15876
3	4	67	155	66.5	192.5	-126	15876
3	4	71	156	66.5	192.5	-126	15876
3	4	84	157	66.5	192.5	-126	15876
3	4	88	158	66.5	192.5	-126	15876
3	4	90	159	66.5	192.5	-126	15876
3	4	91	160	66.5	192.5	-126	15876
3	4	92	161	66.5	192.5	-126	15876
3	4	93	162	66.5	192.5	-126	15876
3	4	95	163	66.5	192.5	-126	15876
3	4	97	164	66.5	192.5	-126	15876
3	4	98	165	66.5	192.5	-126	15876
3	4	99	166	66.5	192.5	-126	15876
3	4	100	167	66.5	192.5	-126	15876
3	4	101	168	66.5	192.5	-126	15876
4	4	104	169	178.5	192.5	-14	196
4	4	105	170	178.5	192.5	-14	196
4	4	107	171	178.5	192.5	-14	196
4	4	111	172	178.5	192.5	-14	196
4	4	113	173	178.5	192.5	-14	196
4	4	114	174	178.5	192.5	-14	196
4	4	116	175	178.5	192.5	-14	196
4	4	117	176	178.5	192.5	-14	196

4	4	118	177	178.5	192.5	-14	196
4	4	121	178	178.5	192.5	-14	196
4	4	122	179	178.5	192.5	-14	196
4	4	124	180	178.5	192.5	-14	196
4	4	125	181	178.5	192.5	-14	196
4	4	130	182	178.5	192.5	-14	196
4	4	132	183	178.5	192.5	-14	196
4	4	138	184	178.5	192.5	-14	196
4	4	145	185	178.5	192.5	-14	196
4	4	149	186	178.5	192.5	-14	196
4	4	150	187	178.5	192.5	-14	196
4	4	151	188	178.5	192.5	-14	196
4	4	153	189	178.5	192.5	-14	196
4	4	157	190	178.5	192.5	-14	196
4	4	159	191	178.5	192.5	-14	196
4	4	160	192	178.5	192.5	-14	196
4	4	162	193	178.5	192.5	-14	196
4	4	163	194	178.5	192.5	-14	196
4	4	171	195	178.5	192.5	-14	196
4	4	172	196	178.5	192.5	-14	196
4	4	173	197	178.5	192.5	-14	196
4	4	175	198	178.5	192.5	-14	196
4	4	176	199	178.5	192.5	-14	196
4	4	179	200	178.5	192.5	-14	196
4	4	182	201	178.5	192.5	-14	196
4	4	183	202	178.5	192.5	-14	196
4	4	187	203	178.5	192.5	-14	196
4	4	191	204	178.5	192.5	-14	196
4	4	194	205	178.5	192.5	-14	196
4	4	195	206	178.5	192.5	-14	196
4	4	196	207	178.5	192.5	-14	196
4	4	197	208	178.5	192.5	-14	196
4	4	198	209	178.5	192.5	-14	196
4	4	200	210	178.5	192.5	-14	196
4	4	204	211	178.5	192.5	-14	196
4	4	207	212	178.5	192.5	-14	196
4	4	209	213	178.5	192.5	-14	196
4	4	211	214	178.5	192.5	-14	196
4	4	215	215	178.5	192.5	-14	196
4	4	217	216	178.5	192.5	-14	196
4	4	218	217	178.5	192.5	-14	196
4	4	219	218	178.5	192.5	-14	196
4	4	220	219	178.5	192.5	-14	196
4	4	221	220	178.5	192.5	-14	196
4	4	222	221	178.5	192.5	-14	196

4	4	223	222	178.5	192.5	-14	196
4	4	224	223	178.5	192.5	-14	196
4	4	225	224	178.5	192.5	-14	196
4	4	227	225	178.5	192.5	-14	196
4	4	228	226	178.5	192.5	-14	196
4	4	229	227	178.5	192.5	-14	196
4	4	230	228	178.5	192.5	-14	196
4	4	232	229	178.5	192.5	-14	196
4	4	234	230	178.5	192.5	-14	196
4	4	235	231	178.5	192.5	-14	196
4	4	237	232	178.5	192.5	-14	196
4	4	239	233	178.5	192.5	-14	196
4	4	240	234	178.5	192.5	-14	196
4	4	241	235	178.5	192.5	-14	196
4	4	244	236	178.5	192.5	-14	196
4	4	245	237	178.5	192.5	-14	196
4	4	246	238	178.5	192.5	-14	196
4	4	247	239	178.5	192.5	-14	196
4	4	248	240	178.5	192.5	-14	196
4	4	249	241	178.5	192.5	-14	196
4	4	250	242	178.5	192.5	-14	196
4	4	251	243	178.5	192.5	-14	196
4	4	252	244	178.5	192.5	-14	196
4	4	253	245	178.5	192.5	-14	196
4	4	254	246	178.5	192.5	-14	196
5	4	255	247	282.5	192.5	90	8100
5	4	258	248	282.5	192.5	90	8100
5	4	259	249	282.5	192.5	90	8100
5	4	263	250	282.5	192.5	90	8100
5	4	267	251	282.5	192.5	90	8100
5	4	270	252	282.5	192.5	90	8100
5	4	273	253	282.5	192.5	90	8100
5	4	277	254	282.5	192.5	90	8100
5	4	280	255	282.5	192.5	90	8100
5	4	288	256	282.5	192.5	90	8100
5	4	290	257	282.5	192.5	90	8100
5	4	301	258	282.5	192.5	90	8100
5	4	310	259	282.5	192.5	90	8100
1	5	3	260	5.5	285	-279.5	78120.25
1	5	10	261	5.5	285	-279.5	78120.25
2	5	19	262	20.5	285	-264.5	69960.25
2	5	23	263	20.5	285	-264.5	69960.25
2	5	25	264	20.5	285	-264.5	69960.25
3	5	35	265	66.5	285	-218.5	47742.25
3	5	50	266	66.5	285	-218.5	47742.25

3	5	56	267	66.5	285	-218.5	47742.25
3	5	65	268	66.5	285	-218.5	47742.25
3	5	70	269	66.5	285	-218.5	47742.25
3	5	72	270	66.5	285	-218.5	47742.25
3	5	83	271	66.5	285	-218.5	47742.25
3	5	85	272	66.5	285	-218.5	47742.25
4	5	112	273	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	119	274	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	128	275	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	129	276	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	158	277	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	164	278	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	174	279	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	177	280	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	184	281	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	185	282	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	186	283	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	188	284	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	189	285	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	192	286	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	193	287	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	199	288	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	213	289	178.5	285	-106.5	11342.25
4	5	236	290	178.5	285	-106.5	11342.25
5	5	257	291	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	264	292	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	268	293	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	272	294	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	274	295	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	281	296	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	284	297	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	285	298	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	287	299	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	289	300	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	291	301	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	292	302	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	293	303	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	294	304	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	295	305	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	296	306	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	297	307	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	298	308	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	299	309	282.5	285	-2.5	6.25
5	5	309	310	282.5	285	-2.5	6.25
310	310						3849168

Aplicar la fórmula:

1.

$$r_s = \frac{\Sigma x^2 + \Sigma y^2 - \Sigma d^2}{2\sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}}$$

$$r_s = \frac{2143444 + 2246980 - 3849168}{2\sqrt{2143444 \times 2246980}}$$

$$r_s = \frac{541256}{2\sqrt{2143444 \times 2246980}}$$

$$r_s = \frac{541256}{2\sqrt{4.816275799}}$$

$$r_s = \frac{541256}{4389203.03}$$

$$r_s = \frac{541256}{4389203.03}$$

$$r_s = 0.1233153254$$

2.

$$\Sigma X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \Sigma T_x$$

$$\Sigma X^2 = \frac{310^3 - 310}{12} - \Sigma T_x$$

$$\Sigma X^2 = \frac{29791000 - 310}{12} - \Sigma T_x$$

$$\Sigma X^2 = \frac{29790690}{12} - \Sigma T_x$$

$$\Sigma X^2 = 2482557.5 - \Sigma T_x$$

$$\Sigma X^2 = 2482557.5 - 339113.5$$

$$\Sigma X^2 = 2143444$$

CALCULO DE VALORES REPETIDOS PARA X

2.1.
$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

(1) $T = \frac{10^3 - 10}{12}$

(2) $T = \frac{20^3 - 20}{12}$

(3) $T = \frac{72^3 - 72}{12}$

(1) $T = \frac{1000 - 10}{12}$

(2) $T = \frac{8000 - 20}{12}$

(3) $T = \frac{373248 - 72}{12}$

(1) $T = \frac{990}{12}$

(2) $T = \frac{7980}{12}$

(3) $T = \frac{373176}{12}$

(1) $T = 82.5$

(2) $T = 665$

(3) $T = 31098$

(4) $T = \frac{152^3 - 152}{12}$

(5) $T = \frac{56^3 - 56}{12}$

(4) $T = \frac{3511808 - 152}{12}$

(5) $T = \frac{175616 - 56}{12}$

(4) $T = \frac{3511656}{12}$

(5) $T = \frac{175560}{12}$

(4) $T = 292638$

(5) $T = 14630$

SUMA TOTAL DE T:

$$\Sigma T = N_{T1} + N_{T2} \dots \dots$$

$$\Sigma T = 82.5 + 665 + 31098 + 292638 + 14630$$

$$\Sigma T_x = 339113.5$$

3.

$$\Sigma Y^2 = \frac{310^3 - 310}{12} - \Sigma T_Y$$

$$\Sigma Y^2 = \frac{29791000 - 310}{12} - \Sigma T_Y$$

$$\Sigma Y^2 = \frac{29790690}{12} - \Sigma T_Y$$

$$\Sigma Y^2 = 2482557.5 - \Sigma T_Y$$

$$\Sigma Y^2 = 2482557.5 - 235577.5$$

$$\Sigma Y^2 = 2246980$$

CALCULO DE VALORES REPETIDOS PARA Y

3.1.

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$(1) T = \frac{23^3 - 23}{12}$$

$$(2) T = \frac{45^3 - 45}{12}$$

$$(3) T = \frac{57^3 - 57}{12}$$

$$(1) T = \frac{12167 - 23}{12}$$

$$(2) T = \frac{91125 - 45}{12}$$

$$(3) T = \frac{185193 - 57}{12}$$

$$(1) T = \frac{12144}{12}$$

$$(2) T = \frac{91080}{12}$$

$$(3) T = \frac{185136}{12}$$

$$(1) T = 1012$$

$$(2) T = 7590$$

$$(3) T = 15428$$

$$(4) T = \frac{134^3 - 134}{12}$$

$$(5) T = \frac{51^3 - 51}{12}$$

$$(4) T = \frac{2406104 - 134}{12}$$

$$(5) T = \frac{132651 - 51}{12}$$

$$(4) T = \frac{2405970}{12}$$

$$(5) T = \frac{132600}{12}$$

$$(4) T = 200497.5$$

$$(5) T = 11050$$

SUMA TOTAL DE T:

$$\Sigma T = N_{T1} + N_{T2} \dots \dots$$

$$\Sigma T = 1012 + 7590 + 15428 + 200497.5 + 11050$$

$$\Sigma T_Y = 235577.5$$

CONTINUACION RESULTADOS

b) Respuesta N° 1, pregunta 14 y 15

$$r_s = 0.218727279$$

c) Respuesta N° 2, pregunta 14 y 6

$$r_s = 0.31$$

d) Respuesta N° 3, pregunta 14 y 8

$$r_s = -0.155671855$$

e) Respuesta N° 4, pregunta 14 y 9

$$r_s = -0.24110144$$

f) Respuesta N° 5, pregunta 15 y 6

$$r_s = -0.115132097$$

g) Respuesta N° 6, pregunta 15 y 8

$$r_s = -0.077831324$$

h) Respuesta N° 7, pregunta 15 y 9

$$r_s = -0.038683215$$

i) Respuesta N° 8, pregunta 6 y 8

$$r_s = 0.12331533$$

j) Respuesta N° 9, pregunta 6 y 9

$$r_s = -0.0911172$$

k) Respuesta N° 10, pregunta 8 y 9

$$r_s = 0.325069589$$