

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas.

TEMA: “Metodología para la medición del beneficio económico en el sector turístico”

AUTORA: Carolina del Rocio Barreno Torres

TUTOR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2019



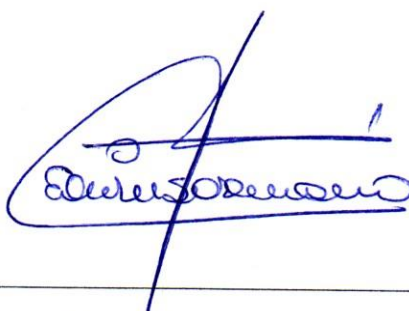
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin César Santamaría Díaz Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Metodología para la medición del beneficio económico en el sector turístico**” presentado por la señorita **Carolina del Rocio Barreno Torres** para optar por el título de Ingeniera 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, 31 de agosto de 2018



Ing. Edwin César Santamaría Díaz Mg.

C.I. 1801609445

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Carolina del Rocío Barreno Torres**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

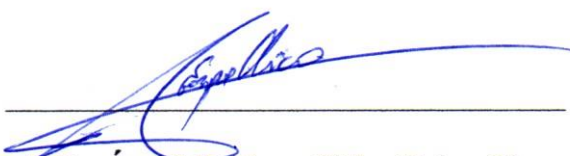


Carolina del Rocío Barreno Torres

C.I. 180448399-6

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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.



Ec. Ángel Enrique Chico Frías. Mg

C.I.180264582-8



Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez Mg.

C.I. 180352194-5

Ambato, 17 de octubre del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.



Carolina del Rocío Barreno Torres

C.I. 180448399-6

DEDICATORIA

Para la obtención de mi titulación, el siguiente trabajo de investigación va dedicado a mi madre y padre: Silvia Torres aquella persona que ha sido el pilar fundamental para alcanzar cada una de mis metas, quien ha sido un ejemplo a seguir, la cual me ha demostrado que, con amor, una pizca de picardía, alegría, perseverancia, positivismo y una infinita fe en Dios, se puede llegar a tener una vida de éxito, gracias por todo, mi amiga y confidente mi madre querida, que aunque la distancia sea grande nuestros corazones y lazos están juntos.

A mi familia: mi hermano Ángel Ibáñez que con su cariño y alegría hace que mi vida tenga sentido, Mario González quien ha estado conmigo en las buenas y en las malas, me ha demostrado que el amor tiene muchas cualidades, a mi tía Martha Torres y prima Gabriela Robayo con quien he compartido momentos llenos de felicidad, y a todos mis tíos y primos que formaron parte de mi infancia recibiendo su apoyo incondicional.

A mis amigos William, Adriana, Ibeth, Carolina, Erika, Fernando con quien he compartido momentos gratos y apoyo durante mi vida universitaria, a todos ustedes que Dios los bendiga siempre.

Carolina del Rocío Barreno Torres

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a Dios todo Poderoso "Jehová en quien siempre confío y deposito toda mi vida en él, salud y sabiduría, a mi madre, mi hermano, mi prometido, tíos y primos que estuvieron conmigo en todo tiempo en las buenas y en las malas animándome a no rendirme y a seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Organización de Empresas, quien me brindó la oportunidad de aprender y adquirir conocimientos y experiencias de mis estimados docentes, conocimientos que estoy seguro me ayudaran a desempeñarme en esta nueva etapa como profesional.

A mí estimado Tutor Ing. Edwin Santamaría MBA por compartir su conocimiento, enseñanza, tiempo compartido y su paciencia, gracias por haberme guiado a desarrollar el presente proyecto de investigación, mi más sincero agradecimiento.

Carolina del Rocío Barreno Torres

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT.....	XIV
1. Definición del problema de investigación	1
1.1 Árbol de problemas	4
2. Objetivos de la investigación	5
3. Fundamentación teórica	6
3.1. Turismo	7
3.2. Actores del turismo	8
3.2.1. Turista	8
3.2.2. Prestador o agente turístico	9
3.2.3. Comunicador.....	9
3.3. Tipos de turismo.....	9
3.3.1. Turismo religioso	9
3.3.2. Turismo comunitario.....	10
3.3.3. Turismo aventura	10
3.4. Elementos del turismo.....	11

3.4.1. Agencias y guías de viajes	11
3.4.2. Transporte	11
3.4.3. Hotelería.....	11
3.4.4. Recreación.....	12
3.4.5. Gastronomía	12
3.5. Beneficio económico.....	13
3.5.1. Elemento	13
3.5.1.1. Relación Beneficio-Costo	13
3.5.1.2. Metodología de Estudios Organizacionales Visión del estudio	17
4. Metodología.	24
4.1. Paradigma de investigación	24
4.2. Enfoque de investigación	24
4.3. Tipo de la investigación	25
4.4. Método explicativo.....	25
4.5. Método bibliográfico.....	25
4.8. Metodología de estudios organizacionales	26
4.9. Método SROI (Retorno Social de la Inversión)	30
5. Resultados	35
5.1. Análisis del sector	35
5.1.1. Población.....	35
5.1.2. Características del sector turístico.....	35
5.1.2.1. Llegada de extranjeros	35
5.1.2.2. Ingresos de divisas	37
5.1.2.3. Alojamiento, Estadísticas de Empleo y Saldo Balanza Turística	37
5.1.3. Zona 3: Tungurahua, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi.....	38
5.1.4. Provincia de Tungurahua	39
5.1.4.1. Número de turistas y gastos de la provincia de Tungurahua	40

5.1.4.2. Inversiones privadas turísticas de la provincia de Tungurahua	40
5.1.4.3. División de gastos por turistas de la provincia de Tungurahua	41
5.1.4.4. Actividad alojamiento	42
5.1.4.5. Gastronomía	43
5.1.4.6. Transporte	44
5.1.4.7. Servicios Agencias de Viajes	45
5.1.4.8. Recreación.....	46
5.2. Propuesta	47
5.2.1. SROI (Retorno social de la inversión) del Sector	49
5.2.1.1. Etapa 1: Establecer el alcance e identificar a los stakeholders	49
5.2.1.2. Etapa 2 Crear mapa de Outcomes	54
5.2.1.3. Etapa 3: Evidenciar los Outcomes y darles un valor.....	56
5.2.1.4. Etapa 4: Establecer el impacto	60
5.2.1.5. Etapa 5: Calcular el SROI.....	63
5.2.1.6. Etapa 6: Reportar, usar y certificar	71
6. Conclusiones	72
7. Recomendaciones	73
8. Bibliografía	75

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Flujo grama de pasos de metodología de estudios organizacionales.....	27
Tabla 2: Método SROI (Retorno Social de la Inversión).....	32
Tabla 3: Proceso: Medición del beneficio económico	33
Tabla 4: Sistema categorial	34
Tabla 5: Llegada de extranjeros a Ecuador	35
Tabla 6: Número de turistas y gastos de la provincia de Tungurahua	40
Tabla 7: Inversiones privadas turísticas	40
Tabla 8: Actividad alojamiento	42
Tabla 9 : Gastronomía.....	43
Tabla 10: Transporte	44
Tabla 11: Agencias de viajes.....	45
Tabla 12: recreación	46
Tabla 13: Recursos turísticos	51
Tabla 14: Stakeholders	53
Tabla 15: Mapa de impacto.....	54
Tabla 16: Identificar y valorar los Imputs.....	55
Tabla 17: Clarificar Outputs	55
Tabla 18: Describir Outcomes	56
Tabla 19: Desarrollar indicadores	56
Tabla 20: Recoger información.....	57
Tabla 21: Establecer cuánto duran los Outcomes	58
Tabla 22: Poner un valor	59
Tabla 23: Desplazamiento.....	60
Tabla 24: Calcular el impacto	61
Tabla 25: Cálculo del SROI	63
Tabla 26: TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento).....	64
Tabla 27: Valor actual.....	67
Tabla 28: VAN (Valor actual neto).....	67
Tabla 29: TIR Tasa Interna de retorno	68
Tabla 30: Cálculo ratio.....	69
Tabla 31: Periodo de recuperación.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de Problemas	4
Figura 2: Flujo grama de pasos de metodología de estudios organizacionales.....	26
Figura 3: Rango Etario de Turistas	36
Figura 4: Llegada de turistas por mes	36
Figura 5: Llegadas provisionales e ingresos de divisas	37
Figura 6: Alojamiento, Estadísticas de Empleo y Saldo Balanza Turística.....	38
Figura 7: División de gastos por turistas.....	41

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es considerado como una de las actividades económicas más importantes del planeta. Donde encontraremos los actores del turismo como el turista, el agente turístico, comunicador; también se encuentran diversos tipos de Turismo como el Comunitario que se centra en las zonas rurales, aventura, religiosos entre otros.

Elementos importantes de turismo que influyen en gran parte en los beneficios económicos del mismo como: gastronómico, sitios de hospedaje, transportes, agencias de viajes que son los más importantes y que se hablará en el siguiente proyecto como datos estadísticos obtenidos de páginas como Ministerio de Turismo, para de esta forma poder implementar la metodología de Estudios Organizacionales y el método SROI.

La metodología de estudios organizacionales en el beneficio económico del sector turístico de la provincia de Tungurahua, son factores y variables que necesitan reajustarse siempre a las necesidades de la investigación, mientras que el método SROI (Social Return On Investment) o Retorno Social sobre la Inversión, es una herramienta que proporciona la medición del valor social que concierne al sector turístico de la provincia de Tungurahua.

La metodología cualitativa y cuantitativa de la investigación para la medición económica del sector turístico en la provincia de Tungurahua son importantes e indispensables, que sin duda deben ser utilizados en toda clase de investigación. El beneficio económico en la provincia a nivel local se encaminará siempre a fomentar el desarrollo de todos los Stakeholders para repotenciar productos y servicios de calidad en la provincia de Tungurahua y contribuir al desarrollo económico de la provincia.

PALABRAS CLAVES: TURISMO, INVESTIGACIÓN, METODOLOGÍA, BENEFICIO ECONÓMICO, MEDICIÓN, TURISTAS, COSTO-BENEFICIO

ABSTRACT

Tourism is considered one of the most important economic activities on the planet. The point seems to be that the ideal of beauty that has characterized the concept of attractiveness for past generations resembles changing towards levels of greater morbidity. Where we will find the actors of tourism as the tourist, the tourist agent, the communicator; there are also various types of tourism such as the community that focuses on rural areas, adventure, and religious among others.

Important elements of tourism that influence to a large extent the economic benefits of the same as: gastronomic, hosting sites, transportation, travel agencies that are the most important and that will be discussed in the next project as statistical data obtained from pages such as Ministry of Tourism. Tourism, in order to implement the methodology of Organizational Studies and the SROI method.

The methodology of organizational studies in the economic benefit of the tourism field of the province of Tungurahua, are factors and variables that always need to be readjusted to the needs of the research, while The SROI method (Social Return On Investment) or Social Return on Investment, is a tool that provides the measurement of social value that concerns the tourist sector of the Province of Tungurahua

The qualitative and quantitative methodology of research for the economic measurement of the tourism sector in the province of Tungurahua are important and indispensable, which undoubtedly should be used in all kinds of research. The economic benefit in the province at the local level will always be directed to promote the development of all Stakeholders to repower quality products and services in the province of Tungurahua and contribute to the economic development of the province.

KEY WORDS: TOURISM, INVESTIGATION, METHODOLOGY, ECONOMIC BENEFIT, MEASUREMENT, TOURISTS, COST-BENEFIT

1. Definición del problema de investigación

La implementación de metodologías para medir el beneficio económico de una organización brindará seguridad y satisfacción mediante una coordinación absoluta y una alta competitividad por parte de las organizaciones, esto dará como resultado prosperidad de nuestras empresas.

Cuando se refiere a metodología de medición se dice que es una relación y fijación entre componentes o cualidades del objeto observado. En donde es necesario obtener valores numéricos y una evaluación para representarlas y no solo con definiciones cualitativas y cuantitativas (Bravo, 2016). Así como menciona (Hernandez, 2015) la medición es el método con el objetivo de obtener información numérica acerca de una propiedad, donde se comparan dimensiones medibles y conocidas. Los modelos estadísticos que se basan en información histórica sobre la frecuencia y monto de eventos de pérdida como: medición interna, distribución de pérdida agregadas, modelos de regresión, análisis discriminante como lo menciona (Maya, 2017).

El método de costo de viaje explica en gran parte el valor o flujo indirecto monetario que los turistas otorgan a la recreación en espacios ambientales, siendo fundamental el estado del espacio protegido y ofreciendo así el valor específico que no ofrecen las valoraciones de mercado como indica (Dominguez, Gueimonde, & Sinde, 2016). Para finalizar como mencionan (Perona, Molina, Allende, & Pussetto, 2016) en la década '80, la OMT junto con la División de Estadística de las Naciones Unidas propusieron diversos lineamientos metodológicos a fin de que países pudieran medir el turismo nacional en forma comparable con el resto.

La problemática expuesta, es que no se cuenta con la suficiente información, para implementar una adecuada metodología de medición enfocada hacia el beneficio económico en el sector turístico, en cuanto a los métodos existentes, se encontró con registros desactualizados a la fecha actual, sin embargo, dichos métodos establecidos por diversas organizaciones mundiales pueden ser útiles para la determinación de datos estadísticos.

Se entiende a economía como la ciencia de la producción y distribución de distintos servicios y bienes cuya característica es que son escasos, pero asignan los recursos

a los usos que generen mayores beneficios, y lo hace por medio de los mercados competitivos, tal (Barragan , 2017), determinando así que el beneficio económico se entiende como un incremento en la riqueza de un país o región en particular, el cual experimenta un determinado nivel de progreso que repercute positivamente en sus habitantes. A este nivel, la forma de medición del beneficio económico más extendida es el Producto Interno Bruto (PIB) como menciona (Hernández, Arieta, & Dominguez, 2015).

Así como también lo cita (Estrada , 2014) que es el que refleja el nivel de lucros en ciertos períodos, comparando los mismos y tratando de representar si ha existido algún tipo de creación de valor; la forma más efectiva para medir un BE es por la máxima disposición a pagar (DAP) como lo indican (Perdomo & Arzuza, 2015) por el gasto de servicios de los usuarios actuales que se lo define como variación compensatoria, de modo que su utilidad total no cambie. Para concluir se puede tomar como referencia que el patrimonio cultural, los bienes tangibles e intangibles que pertenecen a capitales privados o públicos; tienen un valor no medible de tipo cultural, científico e histórico, al cual es difícil asignarle un valor monetario comparable según (Tomio & Ullrich, 2017).

El problema general al momento de medir un beneficio económico en el sector turístico es que aunque en el país se han promovido campañas para dar un impulso importante en el desarrollo económico con la generación de nuevas plazas de empleo, la atracción de nueva inversión local y extranjera, la mejora en las infraestructuras hoteleras, puertos y vías según el Ministerio de Turismo, se desconoce el estado actual de cómo ha beneficiado económicamente a el país el sector turístico tanto en entrada de divisas como en la recuperación de la inversión hacia dicho sector.

En algunos años, se trabaja en el progreso de distintas formas de turismo y mejorar el mantenimiento de los recursos culturales, naturales y patrimoniales según (Aguera, 2014) turismo se refiere a desplazamientos que tienen como fin realizar acciones de interacción, en términos sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma, como manifiestan (Montaner, Antich Corgos, & Ramón, 2015), Sin embargo, los medios de vida sostenibles deben considerarse en un argumento del

turismo. En segundo lugar, se busca la sostenibilidad subsistencia de los hogares a nivel individual o del hogar, mientras que la sostenibilidad del turismo se suele aplicar a la industria y los destinos a nivel macro, las escalas más amplias como indica (Shen & Hughey, 2016).

En la actualidad “El turismo es estimado hoy, como una de las industrias más activas del mundo, se observa algunos conocimientos que se diferencia bastante del turismo clásico (Korstanje, 2016), un factor básico que explica esa debilidad es la falta de transformación de los recursos culturales en los viajes. Problemas de gestión cultural, de accesibilidad, de planificación con la suficiente antelación, de promoción y de falta de introducción de los recursos culturales en los canales comerciales (Rodriguez , 2014).

El problema que se puede visualizar para medir el turismo es que al momento de medir el turismo no contamos con una valoración exacta de movimientos fronterizos existen paginas como el ministerio de turismo con el que contamos cifras estadísticas de entrada y salida del país de los turistas que en ocasiones no tienen un monitoreo constante y actualizado de lo que los visitantes hacen, gastan y el grado de satisfacción que manifiestan de lo cual se plantea el problema ¿Cuál es la mejor metodología para medir el beneficio económico en el turismo?

1.1 Árbol de problemas

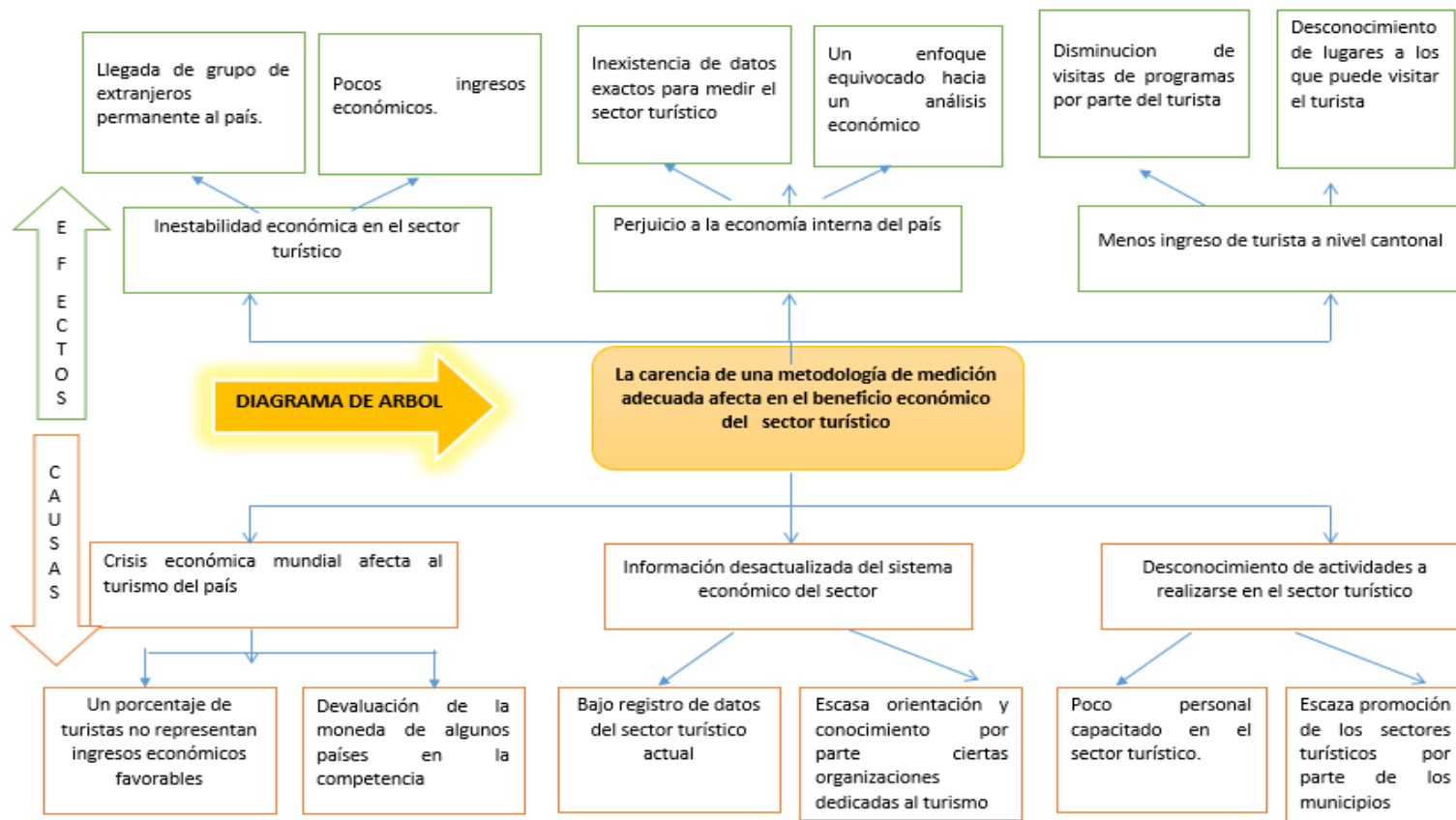


Figura 1: Árbol de Problemas
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Barreno. C, (2018)

2. Objetivos de la investigación

a) Objetivo general

Desarrollar una metodología para medir el beneficio económico en el sector turístico.

b) Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente los métodos y estrategias para medir el beneficio económico en el sector turístico.

Determinar los factores claves de beneficios económicos existentes en el sector turístico.

Diseñar la metodología para la medición de beneficios económicos en el sector turístico.

3. Fundamentación teórica

Origen y evolución

Los recursos turísticos en la actualidad se ha ido constituyendo como una base fundamental del turismo, puesto que es imprescindible tanto en su análisis como en su evaluación, de esta forma poder determinar la potencialidad turística de una zona, tomando en cuenta su viabilidad como parte del crecimiento y desarrollo de esta actividad, por consiguiente el desarrollo del turismo ha exigido una adopción de nuevos planteamientos metodológicos para la puesta en valor de los recursos potenciales que no se encuentran en operación, así como la consolidación, a su vez constituyen el mayor soporte y servicio para las personas en donde facilita el correcto aprovechamiento de estos recursos, de esta forma obtener mayores tendencias de la demanda actual o futura. (Camara & Morcate, 2014)

Es necesario que se realice un análisis de todos los recursos turísticos, ya que son considerados como algo sustentable de la planificación del desarrollo turístico, al mismo tiempo es indispensable considerar esta problemática con el fin de poder ordenar estos recursos con la nueva tendencia turística en general, puesto que de esta manera revela un cambio de enfoque para tener que enfrentar su diseño, teniendo en cuenta que el más importante de ellos, es la temática de los inventarios de los recursos turísticos como sus complejidades que se ven reflejadas en las áreas europeas y americanas.

El turismo es considerado como una actividad económica que en las últimas décadas se ha ido desarrollando en una forma acelerada, ya que ha permitido conocer sitios únicos, culturas impresionantes, paisajes increíbles, experiencias, entre otras actividades que han sido de gusto para el turista, es por eso, que la población mundial ha quedado fascinada con el sector turismo, ya que es una de las pocas actividades económicas generadora y multiplicadora de beneficios, como es en la generación de empleo, el desarrollo económico, el intercambio de culturas,

entre otras culturas que promueven la conservación, la inversión tecnológica, entre otras. (Caiza, 2012)

Según la (OMT, 2018) menciona que el turismo se ha convertido en una industria número uno a nivel internacional, la misma que va por encima de la producción de automotores, productos químicos, petróleo y alimentos, es por eso, que es necesario considerar que el turismo mueve alrededor de 980 millones de turistas internacionales alrededor del mundo, anualmente con un ingreso económico superior a 1000 millones de dólares, es por eso, que el turismo ha obtenido grandes récords desde el año 2011 a pesar de las circunstancias, puesto que los resultados son alentadores y permiten que se logre mayor estimulación en el crecimiento y la creación de empleo.

Por otro lado, han existido algunas causas para este crecimiento, tomando en cuenta que una de las principales y que más impacto han causado han sido las acciones que fueron tomadas por los gobiernos para facilitar los viajes, es por eso, que en relación al ecoturismo, los países con menor desarrollo industrial aún poseen una riqueza natural que les permite ofertar este tipo de actividad, en especial en aquellos que se han preocupado por establecer y proteger áreas con población endémica, ya que según la OMT presenta uno de los crecimientos más altos con un porcentaje del 15% anual, por lo tanto, el Ecuador es un país de contrastes que se encuentra categorizado entre los 17 países más diversos del mundo con respecto al turismo, por lo que se debe recalcar que es una área protegida del subsistema patrimonio de áreas naturales del Estado.

3.1. Turismo

La palabra turismo es considerada según: (Luna, 2014) como en su inicio, en Inglaterra, en el periodo moderno del verbo inglés “*to tour*”, que se deriva a su vez del francés “*tour*” (viaje o expedición). Tanto la palabra *tourism* tiene su origen en *tourist*, porque el turismo inicia a estudiarse como una derivación del modo de denominar a un tipo particular de viajero.

Como indica (Acerenza, 2017) esta palabra fue propuesta por los profesores Hunziker y Krapf en el año 1942, la misma indicaba que el turismo son las

actividades y fenómenos originados por la dislocación y estadía de personas fuera de su área habitual sin fin de lucro.

El turismo es considerado como una de las más importantes de las actividades del planeta. El punto parece ser que el ideal de belleza que ha caracterizado el concepto de atractivo para las generaciones pasadas, asemeja cambiar hacia niveles de mayor morbidez según (Korstanje, 2016). La Organización Mundial de Turismo según (Navarro, 2015) dice que turismo son actividades que las personas hacen en sus viajes y estancias en diferentes lugares, por un cierto tiempo consecutivo menor a un año.

Se debe considerar que el turismo es una de las actividades más importantes para las personas, ya que descubren, conocen y adquieren experiencias, tomando en cuenta los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos que son de gran beneficio para la población y por este motivo se debe cuidar para que se pueda satisfacer las necesidades sin ningún inconveniente.

Sin embargo para (Vera, 2015) el turismo que realizan los visitantes tiene como fin económico, la obtención de divisas para el país, así como también para (Castaño, 2015) las actividades del turismo concreta un vínculo de relaciones y fenómenos producidos por el traslado de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa, según (MITUR, 2016) manifiesta que turismo es el ejercicio de actividades relacionadas con el desplazamiento de personas hacia lugares diferentes al de su residencia habitual temporalmente.

3.2. Actores del turismo

3.2.1. Turista

De acuerdo a: (Rivas, 2015) un turista es un visitante que se hospeda por un periodo tiempo temporal en un sitio, como menciona. (Mamani, 2016) Manifiesta que el turista es capaz de tomar decisiones en la búsqueda de un alojamiento confortable y seguro. Así también (de Juan, Prado, Gray, & Marcé, 2016) indica que un turista tiene cualidades como proteger el hábitat donde se establecerá.

Se debe tener presente que una persona turista es aquel que le gusta conocer y experimentar diferentes sitios de relajación, sobre todo que le permita satisfacer sus necesidades en cualquier lugar o actividad que este determine.

3.2.2. Prestador o agente turístico

Un prestador de servicios turísticos es aquel que proporciona sus servicios con fin de lucro en el ámbito turístico como mencionan (Ariza & Ramírez, 2015) indican que es la persona que brinda atención al turista cuyo prestador no solo ofrecerá un experiencia única al turista si no la posibilidad de generar un ambiente racional y agradable.

Es indispensable conocer que el reglamento constitucional del Ecuador define como prestador de servicio turístico según (MITUR, 2016) a persona natural o jurídica que tiene directamente o indirectamente la contratación de servicios con el turista.

3.2.3. Comunicador

Un comunicador como menciona (Oviedo , 2016) es aquel que tiene una gran habilidad y capacidad para comunicar a los demás sus opiniones y para conectar con la gente, desde varios centros de formación según (Vasconez , 2017) se dice que el comunicador social turístico es el que realiza un trabajo social de informar y convencer por cualquier medio masivo de comunicación, como hace referencia (Szmulewicz, 2017) el turista expande esta evaluación a sus amigos, parientes, autoridades, etc., y ésta es una nueva fuente de información de imagen que retroalimenta la que ya existente.

Es importante saber y tener presente que el comunicador se lo conoce como aquella persona que brinda información precisa sobre las actividades existentes en el turismo, de esta forma tener a las personas informadas sobre los sitios más importantes en el sector turístico.

3.3. Tipos de turismo

3.3.1. Turismo religioso

El turismo religioso menciona (Serrallonga, 2014) que es uno de los segmentos del mercado turístico en crecimiento así como también (Paredes , 2016) indica los más destacados destinos de esta tipología turística son los lugares santos que representan

lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios primordiales por su peculiaridad histórico-cultural, (Serrano, 2017) se refiere a viajes religiosos que presentan características del turismo convencional, independientemente de la motivación de los visitantes.

En el turismo religioso se ve reflejado todos aquellos lugares que poseen un gran símbolo religioso, lo que hace que las personas tengan una cultura diferente a las demás a través de la devoción y el peregrinaje.

3.3.2. Turismo comunitario

El turismo comunitario como lo define (Cabanilla, 2015) se caracteriza por el poco auspicio y asistencia de los responsables del turismo en una región, (Mina, 2016) también menciona que turismo comunitario es toda actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde un punto de vista intercultural, con participación consensuada de sus miembros.

Como menciona (García, 2016) el turismo comunitario está respaldando para que las comunidades de Ecuador sean escuchadas como grupo o conjunto y no como personas individuales, logrando paulatinamente el empoderamiento de las nacionalidades y pueblos, y una identidad frente a la defensa del territorio.

3.3.3. Turismo aventura

(Mediavilla, 2014) El turismo de aventura corresponde al segmento del Turismo de Naturaleza llamado antes Turismo Alternativo, un tipo de turismo que se diferencia a los convencionales como sol, mar y playa, que en la mayoría de las ocasiones suele ser menos invasivo y más benéfico para el medio donde se desarrolla, sin embargo (Espinosa & Llancaman, 2014) indica que este tipo de turismo está ligado en la participación de los turistas, en proporción es masiva y los productos turísticos son extendidos como deportes extremos.

En el turismo aventura como su nombre lo indica permite que las personas logren tener mayores beneficios con la naturaleza, de tal manera que se vea reflejada los productos turísticos mediante su satisfacción, ya que este tipo de turismo busca que las personas se sientan cómodas y seguras sobre cualquier actividad que realice.

3.4. Elementos del turismo

3.4.1. Agencias y guías de viajes

Las agencias de viajes menciona (Nuñez, 2015) mantiene contactos y arreglos con lo cual les permite crear varias promociones que vuelvan más amena la primera etapa de las vacaciones a sus clientes. En algunos casos, los servicios turísticos abarca la participación de un guía en los viajes como indica (Capdepón, 2014) Se trata de profesionales que otorgan información sobre el patrimonio histórico, cultural o natural del lugar que se está recorriendo en donde las oficinas de información turística, que suelen ser administradas por el Estado, son otros espacios que un turista puede acudir para recibir datos útiles para sus paseos.

Es necesario saber que las agencias y guías de viajes son de gran beneficio para el sector turístico, ya que mediante estas agencias se logra brindar un mejor servicio a las personas, de tal forma que puedan sentirse satisfechos por el servicio adquirido.

3.4.2. Transporte

Emitido por el Art 4 del Reglamento de Transporte Terrestre turístico según (Agencia Nacional de Transito, 2014) Se menciona como transporte terrestre turístico a la movilización de personas que posean la condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías abalizados a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico.

Por otra parte (Ascanio, 2014) menciona que al llegar el turista a un lugar de destino deben adquirir pasajes de bus, tren o avión o algún otro medio de transporte para trasladarse a su destino, por su parte (Perianez, 2017) describe al transporte turístico que brindan otros países son buses de dos plantas ya que se ha hecho muy popular en los últimos años, taxi a pedales, bicicletas y las mencionadas chivas en nuestro país en cuanto a transporte terrestre.

3.4.3. Hotelería

Las empresas de alojamiento también ofrecen servicios complementarios como indica (Baez, 2017) que son todos aquellos difíciles de reunir en una clase definida, debido a que amplían o mejoran un gran número de experiencias diversas, así

mismo (Reyes, 2014) El alojamiento del turista es de mucha importancia entre los servicios de actividades turísticas, entre ellos tenemos: Hospedaje: hoteles apartamento (Apart Hotel), hoteles flotantes, hosterías, hostales residencia, pensiones, albergues, moteles, cabañas, refugios, paraderos campamentos de turismo y camping, ecogede, resort eco turístico (SPA), villas vacacionales, casas rurales, chalets, entre otros.

Es indispensable saber que la hotelería es considerada como aquel lugar cómodo y seguro para que las personas turistas puedan realizar sus actividades sin ningún inconveniente, de tal forma que este servicio de alojamiento pueda cubrir cada una de sus necesidades.

3.4.4. Recreación

Cabe resaltar que los servicios turísticos complementarios como indica (Mosquera, 2015) se deben abonar, aunque muchas veces se añadan como parte de un paquete turístico. (Torre , 2016) La empresa que brinde este servicio es el Centro recreativo turístico, actividades que pueden encajar en este grupo son los deportes, las excursiones, las visitas guiadas, el alquiler de vehículos, los casinos, los comportamientos socialmente identificados como recreación, como pedalear y escalar, también se les considera como actividades turísticas.

Como menciona (Azevedo, 2014) la recreación es conocida como ocio en el tiempo libre o conjunto de actividades de libre elección del individuo, que son practicadas en el tiempo liberado de las responsabilidades y obligaciones, caracterizado por la vivencia lúdica de manifestaciones culturales en el tiempo/espacio social.

3.4.5. Gastronomía

Gastronomía en el turismo juega un rol más importante según (Curiel , 2015) indica que tanto los restaurantes y los bares también pueden formar parte de los servicios turísticos contratados por un individuo. Los paquetes ofrecidos por las agencias de turismo pueden incluir almuerzo y/o cena en donde se puede deleitar una serie de alimentos y bebidas propias o autóctonos del país.

La incursión de técnicas de vanguardia ha entrado con fuerza en las cocinas de los chefs nacionales, como indica (Schuback, 2016) en su artículo que desde el inicio del siglo XXI se ha desarrollado un movimiento gastronómico en el país, ayudando a redescubrir nuestra identidad gastronómica mediante la investigación de nuestro legado en materia de tradiciones culinarias de relevancia a nuestra cocina, fuera de nuestras fronteras.

3.5. Beneficio económico

Como menciona (Biosphere, 2017) un beneficio económico en un país es capaz de generar empleo local además de incitar el desarrollo de empresas de turismo que genere divisas y fomente el consumo de productos propios de la región de tal modo que contribuye en la disminución de la pobreza, (de Juan , Prado, Gray , & Marcé, 2016) mencionan que los puestos de trabajo y las empresas de turismo se crea por lo general en las regiones menos desarrolladas, lo que ayuda a equiparar las circunstancias económicas a lo largo y ancho del país e incentiva a los habitantes a permanecer en las zonas campestres, en lugar de emigrar a ciudades en exceso pobladas.

Como menciona (Tomillo, 2015) "Gran cantidad de turistas, grandes oportunidades" hace referencia a la inmensidad de un fenómeno a nivel mundial que pone en contacto a las personas, pueblos, países, culturas y religiones, y que ha de ser aprovechado como fuente de progreso humano, social, económico y medio ambiental. El Turismo es el responsable del 10% del PIB mundial, del 6% del total de envíos y de 1 de cada 11 sitios de trabajo en el mundo.

3.5.1. Elemento

3.5.1.1. Relación Beneficio-Costo

El análisis de relación de beneficio- costo es un proceso que examina las decisiones de un negocio según (Matín, 2016) cuando una decisión está bajo consideración, el costo de una opción es restado del beneficio del mismo, al realizar un estudio de relación beneficio- costo, la administración puede decir si vale o no la pena una inversión para la empresa. La relación del beneficio- costo también definida como índice neto de rentabilidad como indica (Jácome, 2017) representa el resultado de dividir el valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) y el

valor actual de los costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. El análisis costo beneficio será rentable siempre y cuando RBC sea un número mayor que la unidad.

La relación beneficio-costos busca determinar los progresos que se realicen en cada proyecto, para lo cual se debe utilizar esta relación y comparar los beneficios de las diferentes interpretaciones, de esta forma tomar las mejores decisiones, para ello, es indispensable tomar en cuenta la tasa social en vez de la tasa interna de oportunidad, se trae a valor presente los ingresos netos de efectivo que se encuentran asociados con el proyecto, al igual que los egresos netos, para establecer la relación entre el valor presente neto de los ingresos y el valor presente de los egresos.

Se debe tener presente que al momento de mencionar los ingresos netos, se logra hacer referencia a aquellos ingresos que efectivamente se recibirán a través de los años proyectados, mientras que en los egresos presentes netos se toman en cuenta aquellas partidas que van generando salidas de efectivo durante los diferentes periodos, por lo tanto, los beneficios actualizados son conocidos como aquellos ingresos actuales del proyecto que van desde sus ventas hasta sus recuperaciones y los tipos de entrada de dinero, por otro lado, los costos actualizados son aquellos egresos, inversiones, pago de impuestos, depreciaciones, pago de créditos, entre otros que representan cada uno de los años del proyecto.

En cuanto a los **elementos para el análisis costo – beneficio** (Saldaña, 2015) indicó que existen algunos elementos y son:

- **Supuestos:** El análisis toma como base los supuestos, esto permite facilitar un universo. Entre los supuestos más destacados están los objetivos los mismos que representan la base para la valoración de los beneficios. El análisis debe comenzar con un conjunto de supuestos específicos.
- **Modelo:** El análisis costo beneficio maneja un modelo para describir el universo de servicios. Este modelo reúne las ecuaciones necesarias, contiene una descripción cualitativa de los elementos importantes del universo.

- **Restricciones:** En un mundo sin limitaciones, en cada ambiente realista se encuentran restricciones entre ellos: límites en presupuestos, elementos políticos y otros elementos cualitativos que no se puede cuantificar, por esta razón el análisis costo – beneficio sujeta la personalización y discusión de algunos aspectos.
- **Alternativas:** lo esencial del análisis costo – beneficio es la asimilación de alternativas. El análisis instruyera con un acumulado de alternativas específicas. En momentos existirá una sola alternativa lo que incita problemas analíticos complejos.
- **Especificaciones y evaluación de costos-beneficios:** El análisis costo beneficio se proyecta en forma cuantitativa. Por lo general se recurre a un común denominador para expresar a todos de un modo semejante. A pesar que no sea posible fijar todos los costos y beneficios manejando un común denominador de cualquier manera se especifica de forma cuantitativa, que es esencial para la técnica.
- **Atención explícita del tiempo:** El análisis costo – beneficio se debe imaginar la valoración de variable de un costo o beneficio según el periodo en el que se desarrolla, esto se consigue por medio de la segmentación de proyectos en periodos diferentes y la utilización de una “tasa de descuento” para comparar los valores del actual y futuro.
- **La incertidumbre:** se clasifica en dos tipos la primera el “riesgo” en las que las posibilidades y las probabilidades están determinadas en una situación y el segundo en indecisión en donde no se conocen las probabilidades de cada posibilidad. Las dos tipologías se utilizan para cada problema en donde se usan metodologías que tratan el riesgo en todo lo que a la incertidumbre requiere de un mayor estudio.

Métodos que se utilizan con frecuencia en el análisis del costo beneficio como indican (Torres & Callegari, 2016):

Valor actual neto: VAN

Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Cuando el VAN de un proyecto calculado a la tasa mínima exigida es positivo dicho proyecto aporta riqueza por encima de la tasa exigida. Un valor positivo del VAN indica que, además del rendimiento mínimo esperado, el proyecto ofrece un “premio adicional” (Acero, 2016)

En donde:

F_t = Flujos de dinero de caja en cada periodo t

I_0 = Inversión realizada en el momento inicial ($t=0$)

n = Número de periodos de tiempo

k = Tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Es la tasa de referencia para los inversionistas, ya que la tasa de rendimiento que dan los bancos, no se puede tomar como tasa de referencia, pues esta es menor a la inflación, por lo tanto no se tendría una ganancia. Pudiendo expresar al TMAR de la siguiente manera se puede expresar según (Gutierrez L. , 2017).

Tasa interna de retorno: TIR

Es un indicador financiero muy parecido al valor actual neto (VAN), pero a diferencia de este no es un indicador de valor sino de rentabilidad según (Aristizabal, 2016).

Es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto sea igual a la inversión (esto es, VAN igual a cero). La TIR es la máxima tasa de descuento que un proyecto puede tener para ser rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BN sea menor que la inversión (VAN menor que cero) según (Perona, Molina, Allende, & Pussetto, 2016).

Cuando la TIR es altamente elevado mayor al 100% indica que el proyecto es altamente rentable o lo más probable es que se hayan inflado datos como las ventas

o el precio o se hayan pasado desapercibido los costos segun (Fontanilla C. A., Mosquera, Beltran, Beltran, & Guerrero, 2015).

En donde:

F_t = Flujos de dinero de caja en cada periodo t

I_0 = Inversión realizada en el momento inicial ($t=0$)

n = Número de periodos de tiempo.

3.5.1.2. Metodología de Estudios Organizacionales

Visión del estudio

Se logra una aproximación a competencias medias de una organización mediante la importancia de acciones como menciona (Velarde, 2016) por otra parte (Fred, 2017) la visión es un estado posible y deseable es decir de un modo más despejado y motivado para otros, por su parte (Noguera & Barbosa, 2014) mencionan a objetivos de largo plazo agrupados a una visión de futuro al respecto (Nuño, 2016) define a la visión como imagen que se tiene del sitio a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos, como organismo, en un futuro fijo.

(Diaz, 2014) Manifiesta que la declaración de la visión debe responder a las siguientes preguntas:

¿Qué tratamos de obtener?

¿Cuáles son nuestros valores?

¿Cómo produciremos resultados?

¿Cómo afrontaremos los cambios?

¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

Planeación del estudio

(Gonzalez, 2015) Por su parte indica que es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro anhelado teniendo en cuenta la escenario actual (Martinez, 2014) menciona a los factores internos, externos que pueden incluir en el resultado de los objetivos, al respecto (Visbal, 2014) dice que todo estudio organizacional se

encuentra fundamentado en un proceso que parte del conocimiento, determinación de la problemática.

Refieren lo mencionado (Chiavenato & Rodriguez, 2014) que existe pasos para la planeación:

- **Determinación del factor del estudio:** Buena colocación en las ocupaciones, una eficiencia y eficacia conveniente, manejo de recursos humanos y financieros correctos.
- **Fuentes del estudio:**
 - Fuentes Internas:** Nivel de gerencia, departamentos financieros (nivel medio) departamento de recursos humanos, auditoría (otras unidades).
 - Fuentes Externas:** competidores, proveedores, clientes.
- **Nivel Directo:** Define normas habituales de acción y marco valioso mediante información adecuada para realizar cambios.
- **Unidades de mejoramiento Administrativo:** implementar y proponer medidas administrativas exactas.
- **Investigación Preliminar**

Recopilación de datos

Con respecto a recolección de datos (Segredo, 2016) define a hechos que accedan conocer y examinar lo que realmente sucede en la organización. Según (Velazquez, 2016) menciona algunos requerimientos básicos que deben reunir los datos como: específicos, completos, correctos, pertinentes, congruentes, susceptibles.

Actitud del grupo comprometido a la recopilación:

- Sin prejuicios ni veredictos anticipados.
- Conducta cordial y prudente.
- No emitir comentarios sin soporte o hacer promesas que no pueda cumplir.

Técnicas de recopilación de datos

- Investigación documental.
- Observación directa.
- Consulta a sistemas de información.
- Entrevista: despejar el objetivo, establecer de forma previa la distribución del trabajo, concertar de manera previa la cita, catalogar la información que obtenga.
- Cuestionario.

Integración de la información

- Antecedentes
- Situación actual:
Objetivos, estructura orgánica, recursos presupuestarios asignados a la estructura orgánica, normas y políticas administrativas, funciones, instrucciones, pasos, instrumentos jurídicos, infraestructura, administrativos, tecnológica, equipo, condiciones de trabajo, relaciones con el entorno, situación laboral.

Análisis de datos:

Presentar las causas del estudio y ponderar las opciones de acción para su segura atención. En cuanto a su naturaleza (Martinez, 2014) menciona que consiste en separar sus componentes hasta conocer las características y el origen de su conducta, sin perder de vista la relación, interdependencia e interacción de las partes entre sí y con el todo y de éste con su entorno. En cuanto a su propósito (Franklin E. B., 2014) propone implementar los fundamentos para ampliar opciones de solución al factor que se asimila, a fin de encajar las medidas de mejora administrativa en las mejores situaciones posibles.

Según (Acero, 2016) un enfoque muy fuerte para analizar los datos, consiste en tomar una actitud interrogativa y formular de manera sistemática seis cuestionamientos fundamentales: ¿Qué trabajo se hace? ¿Para qué se hace? ¿Quién lo hace? ¿Cómo se hace? ¿Con qué se hace? ¿Cuándo se hace?

Procedimiento de análisis:

- Conocer el hecho o escenario que se analiza.

- Describir ese hecho o situación.
- Desordenarlo para descubrir todos sus detalles y elementos.
- Inspeccionar críticamente para comprender mejor cada elemento.
- Establecer cada elemento de acuerdo con el criterio de clasificación seleccionado, haciendo asimilaciones y buscando analogías o discrepancias.
- Definir las relaciones que operan entre los elementos.
- Localizar y exponer su comportamiento, con el fin de deducir sus causas y el camino para su atención.

Técnicas de análisis administrativo

Como menciona (Franklin E. , 2015) son las herramientas o instrumentos en que se afirma para demostrar lo que se ejecuta dentro de etapas del proceso administrativo, evaluar de forma cuantitativa y cualitativa los indicadores, examinar los resultados, inspeccionar los escenarios que inciden en el resultado, verificar la efectividad y conocer el uso de recursos.

Cualitativos

- **Análisis de estructuras:** Análisis minucioso de la estructura de una organización para reconocer sus componentes, tipologías representativas y conductas con el fin de mejorar su funcionamiento según (Hernandez, 2017).
- **Análisis de costo-beneficio:** Estudio para establecer la forma menos lujosa de alcanzar un objetivo o de obtener el mayor valor viable, de acuerdo con la inversión realizada según (Padilla, 2016).
- **Árbol de decisiones:** Por medio de esta orientación se representan los riesgos y las probabilidades de un escenario, como incertidumbre o acontecimientos fortuitos al trazar en forma de un “árbol” los puntos de decisión, los eventos aleatorios y las opciones que existen en los diversos cursos de acción según (Wheatley, 2014).
- **Control total de calidad:** Método que se encamina a elevar en forma sólida la calidad de los procesos, productos y servicios de una entidad, previniendo

el error y haciendo un progreso constante, con el propósito de integrar las necesidades y expectativas de los clientes según (Quiñones, 2015).

- **Benchmarking:** proceso metódico y sucesivo de valoración de los productos, servicios y pasos de trabajo de organismos que son reconocidas como líderes en su campo según (Soler, 2014).
- **Diagrama de afinidad:** permite agrupar por temas lo impuesto y propuestas surgidas en una lluvia de ideas, con el fin de identificar problemas según (Hormaza, 2014).
- **Diagrama de causa y efecto:** Técnica que presenta un conjunto de causas o elementos causales que producen un efecto específico. El diagrama parte de que el principio o causa de un efecto puede provenir del material, equipo, mano de obra, método y clase de medida que se utilizan según (Cuatrecasas, 2017)
- **Diagrama de Pareto:** herramienta grafica para catalogar hechos, sobre la base de que el 80% de los efectos surge del 20% de las posibles causas según (Espinoza, 2016).

Cuantitativos

- **Programación lineal:** retribución de recursos e manera recomendable en función de un objetivo con el fin de disminuir costos y maximizar beneficios según (Vasquez, 2015).
- **Modelos de inventario:** Descripción del tiempo y cantidad de inventarios obligatorios para satisfacer las demandas de los clientes según (Olivos, 2014)
- **Correlación:** Determinación del grado de correlación o influencia mutua entre dos o más variables según (Roblero, 2014).
- **Análisis de serie de tiempos:** Definición de las diferenciaciones en los volúmenes de hechos, costo, producción, giro del personal según (Hormaza, 2014).

Evaluación

Como menciona (Aristizabal, 2016) evidenciar el resultado de los cambios o innovaciones mediante la identidad, evaluación y cuantificación de las

elaboraciones, así como los ajustes operantes que se desprendan de éstas. Según (Hernandez, 2017) la entidad tiene que comprobar y registrar en forma analítica y secuencial la repercusión de las reformas contenidas, por lo que las acciones de implantación pueden seguir dos vertientes: Transportar a cabo sin infortunios de consentimiento con las proyecciones esperadas o realizarse en forma desfasada.

Acciones programadas: Resultados obtenidos en cuanto a: Subsidiarios, productos y servicios, exteriores organizacionales, tiempo de realización, costo, apoyo y soporte manejados, porcentaje de eficacia, porcentaje de eficiencia e interacción con el ambiente.

Acciones no programadas: Desorientaciones, efectos, causas, opciones de solución planteadas, opciones de acciones correctivas, solución aplicada, y calendario de aplicación. Medición de resultados, se verifica un análisis cuantitativo y cualitativo del desarrollo completo del estudio para precisar los avances logrados luego de su implantación en esta fase.

Acciones correctivas

Como menciona (Oropeza, 2016) organiza el paso clave para reincidir positivamente en la entidad, ya que es el momento de innovar los planteamientos y las medidas de progreso administrativo en acciones específicas para cumplir el objetivo del estudio.

Ejecución del programa según (Chavarria, 2015)

- Debe implantarse el estudio mediante el método seleccionado y realizando las actividades preestablecidas, sin apartarse de los lineamientos fijados en la base documental preparada con este propósito.
- El personal de las áreas afectadas como quienes vayan a participar en el cambio, deben recibir la información y orientación oportunas para interactuar en condiciones óptimas.
- Deben verificar los ajustes citados para que el estudio funcione con normalidad, mediante la verificación y valoración de sus adelantos.

Acciones de apoyo (Chavarria, 2015)

- Clima organizacional que permita ejecutar y conservar, para lograr la aprobación del personal.
- Persuadir los empleados sobre los beneficios y mejoras que el estudio puede generar.
- Ejecutar cambios en la cultura administrativa.
- Crear grupos laborales ordenados por el equipo responsable del proyecto.
- Realizar reuniones de sensibilización para incrementar la confianza y colaboración del personal.
- Empezar campañas de difusión.

Formulación de conclusiones y recomendaciones

Construir propuestas de acción concretas, evaluar sus ventajas y desventajas, y presentarlas a manera de propuestas o recomendaciones según (Gutierrez C. , 2014)

Consideraciones previas

- No hay que perder de panorama el objetivo del proyecto.
- Tomar en cuenta las limitaciones.
- La experiencia de trabajos anteriores puede ser valiosa.
- Explorar diferentes caminos.
- Considerar todos los elementos que puedan faltar en la implantación de estrategias.
- Ponderar soluciones que requieran completos esquemas de colaboración.
- Dar preferencia a las recomendaciones prácticas o viables.
- Aprovechar toda la ayuda disponible.

Preparación de recomendaciones

- Resumir las propuestas en un instrumento propositivo.
- Seleccionar las más viables, estimar ventajas y limitaciones.
- Escotar una estimación de los recursos

4. Metodología.

4.1. Paradigma de investigación

La fenomenología según (Gutierrez L. , 2017) escribe las vivencias y aclara el sentido que nos envuelve en nuestra vida cotidiana, lo que somos sensibilidad a la problemática destacada y al mundo de la vida. Las variables no quedan definidas no aprueba teorías ni hipótesis, no permite análisis estadístico discusión de los resultados interacción con los sujetos que se estudia en entender los objetos como son experimentados internamente por los individuos, evitar prejuicios del investigador refleja la realidad tal como se presenta.

En el presente proyecto se aplicó mediante el estudio del individuo, en este caso el comportamiento del turista en su vida cotidiana como sus creencias y características que posee el sujeto tomando en cuenta el valor representativo para un beneficio económico hacia el país.

4.2. Enfoque de investigación

El enfoque cualitativo hace referencia a diferentes fenómenos que un sistema exhibe, es decir, las tendencias de su flujo dinámico a lo largo del tiempo, este planteamiento surge motivado por la necesidad de reconocer los parámetros y su influencia directa en el sistema modelado. Es decir, qué tan estables o inestables son las soluciones del sistema, de qué manera están los parámetros asociados a las oscilaciones que se aprecian en algunas trayectorias y, reforzar o refutar los argumentos de las políticas y los escenarios que se pueden presentar en el modelo que se esté estudiando según (Franco, Valencia, & Olivar, 2016).

Por lo tanto, el enfoque es cualitativo porque se logra recolectar información clara y precisa para que de esta manera se puedan tomar las mejores decisiones y así llegar a una mejor propuesta de solución.

Para el presente estudio se tomó en cuenta la importancia del beneficio económico que proporciona el sector turístico de la provincia, analizando los diferentes parámetros exactos para su medición revisando su situación actual de estabilidad o inestabilidad de dicho sector.

4.3. Tipo de la investigación

En la investigación tipo descriptivo como menciona (Duarte & Guzmán, 2017) es aquel que no se manipula ningún tipo de variable, sino que solo se describe y presenta la experiencia formativa, experimental la cual se manipula una o varias variables independientes, ejerciendo el máximo control), y ex post facto que se encuentran centrados en analizar eventos ya ocurridos. En este sentido, indicar que en su gran mayoría se tratan de estudios de carácter descriptivo.

Se tomó en cuenta las variables expuestas en el presente proyecto siempre y cuando se analicen otros datos con referencia al tema y que de este modo se pueda detallar de forma más concisa los métodos a seguir la investigación.

4.4. Método explicativo

El método explicativo según (Nami, 2017) se basa en encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos con el objeto de explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

En el presente tema de investigación se aplicó el método explicativo debido a que se necesita evaluar el sistema turístico y medir su impacto en la generación del beneficio económico para poder exponer las causas y efectos.

4.5. Método bibliográfico

El método bibliográfico como indica (Madeira, 2017) es la obtención de información contenida en documentos. En sentido más específico, es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación.

En el siguiente proyecto se tomó en cuenta datos bibliográficos de revistas científicas de los últimos tiempos con un 20% en otros idiomas como estipula la universidad y el restante en idioma nativo, con el fin de tener mayor información sobre el tema de estudio.

4.8. Metodología de estudios organizacionales

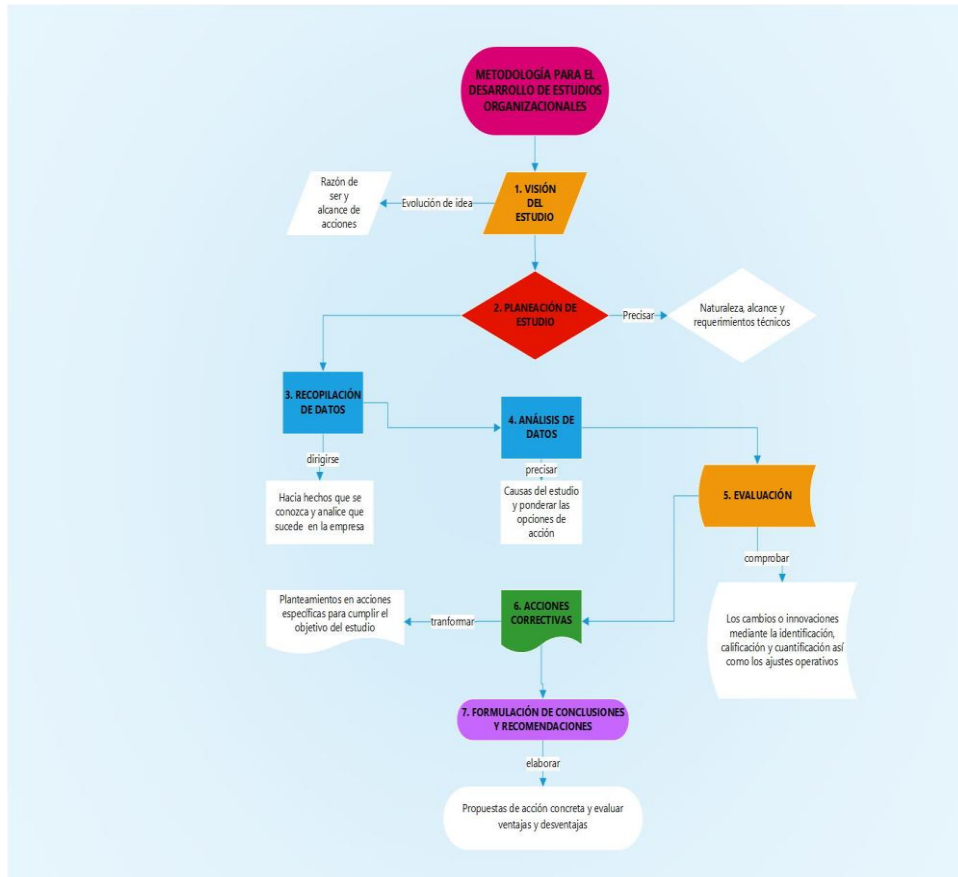


Figura 2: Flujo grama de pasos de metodología de estudios organizacionales

Fuente: (Franklin E. B., 2014)

Elaborado por: Barreno, C (2018)

Aplicaciones de la metodología

Encontrar una adecuada metodología para medir el beneficio económico es un tema de importancia al momento de aplicarla en distintos sectores, se tomó en cuenta investigaciones de distintos lugares como lo menciona (Perez & Guzman, 2015) desde Chile en su tema "Los estudios organizacionales como programa de investigación" cuyo fin es refutar la peculiaridad cognitiva de los estudios organizacionales, que cuentan con un objeto de estudio oportuno, una metodología

de investigación y teoría a desarrollar, cuando se trata de conocer, lograr e intervenir en la organización. Se muestran los vínculos y complementariedades con la ciencia de la administración, así como con otras ciencias sociales, planteando la necesidad de brindar identidad cognoscitiva a los estudios organizacionales.

Visión del estudio

- Medir con efectividad la información acerca de los beneficios del sector turístico en la provincia.

Planificación del estudio

El estudio debe desarrollarse de forma que garantice la recolección de información específica que se encamine a caracterizar el sector turístico, la inversión pública y el beneficio económico existente dentro del sector en estudio.

El desarrollo de las actividades se dará según el siguiente proceso:

1. Identificar el tipo de estudio: Nacional, Provincia, Cantón o Actividad Turística
2. Seleccionar sobre el punto anterior la población de estudio.
3. Aplicar el instrumento de acuerdo con el siguiente detalle.

Tabla 1: Flujo grama de pasos de metodología de estudios organizacionales

Sección	Propósito
Datos Generales	Caracteriza el sector turístico con información de las empresas como: actividad, establecimiento, relación con el sector.
Beneficio económico	Reúne información para el análisis económico como: ingresos, gastos, temporadas, empleados, cadena de suministro, uso de recursos públicos; de lo cual se mide el beneficio económico, eficiencia y competitividad del sector.
Beneficio no económico	Permite evidencias la calidad de vida, influencia en la cultura y tradiciones del prestador de servicios turísticos.

Inversión	Identifica cual es la percepción del sector con respecto a la inversión pública y calidad de servicios públicos que están disponibles para el turista en el país.
Ventaja competitiva	Revisa los elementos de ventaja competitiva que posee el sector a modo de autocrítica del sector.
Consumidor	Permite identificar cuáles son los aspectos principales que motivan al turista a visitar diversas regiones además de la consideración de servicios públicos, espacios verdes, y condiciones naturales que incentivan la visita a sectores.
Organismos de control	Permite identificar los aspectos claves de gestión y control que posee el estado a través de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y manejo de la competencia turística en cada sector.

Elaborado por: Barreno, C, (2018)

El instrumento puede ser aplicado en forma global o por secciones dependiendo de los aspectos a medir, además se recomienda de la aplicación global del mismo al menos cada 5 años.

Recopilación de datos

Se tomó en cuenta las variables para medir el beneficio económico tanto en personas como en las empresas.

- El número de personas que influyen en el sector turístico son los visitantes ya sea del exterior o del mismo país, cuyo destino son los lugares aledaños de la provincia de Tungurahua, las necesidades y preferencias de dichos visitantes influye en la provincia que otorga un beneficio económico, como entrada de divisas mediante gastos que realizan los turistas a las empresas del sector.
- En cuanto se refiere a las empresas que influyen en el sector turístico, tales como agencias de viajes, sitios de hospedajes, gastronomía, flora y fauna, museos, complejos turísticos entre otros, que tienen un aporte turístico al

país de manera especial al fomentando así el desarrollo económico de la provincia.

Para el presente estudio de las dos variables, se procedió en su recolección de datos mediante cifras y datos publicados en las páginas de Gobierno del sector turístico.

La recolección de información requiere que se seleccione las secciones del cuestionario a aplicar o sea de forma integral, considerando que la sección de consumidor está dirigida exclusivamente al turista y organismos de control hacia los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Análisis de datos

Para analizar los datos en el presente estudio se tomó en cuenta los siguientes parámetros como la descripción en la situación por la que atraviesa la provincia de Tungurahua en cuanto a su beneficio económico que proporciona el sector turístico tomando en cuenta los factores, elementos y componentes que giran en entorno a la misma para la obtención de una adecuada metodología.

Existen diversos métodos ya sean cualitativos y cuantitativos como análisis de estructuras, árbol de decisiones, programación lineal, análisis costo-beneficio entre otros para este presente estudio, se ha tomado en cuenta el antes mencionado costo-beneficio cuya técnica nos permitió medir la relación que existe entre ambos para la evaluación y valoración de la rentabilidad de futuras inversiones.

Los cálculos y procesamiento de la información son generados de forma que permite evaluar en cada una de las secciones presentadas, haciendo necesario que haya cruce de variables y se respondan cuestionamientos como:

- Concentración de la actividad turística
- Cantidad de locales existentes (tamaño, establecimientos)
- Acceso a servicios básicos y complementarios
- Costos del sector
- Beneficio económico, financiero del sector
- Cálculo de eficiencia y competitividad del sector
- Beneficios no económicos del sector
- Características del consumidor

- Acciones públicas en la gestión del turismo
- Y diversos indicadores presentados

Conclusiones

Para elaborar las conclusiones y recomendaciones hay que partir de los objetivos presentados de forma que se pueda absorber y responder los cuestionamientos que llevaron a la investigación. Al mismo tiempo hay que utilizar los hallazgos que se encuentran luego de la aplicación de los instrumentos.

Recomendaciones

Es recomendable el uso comparativo del estudio con periodos anteriores de forma que se pueda analizar el mercado y la evolución del mismo en el tiempo.

4.9. Método SROI (Retorno Social de la Inversión)

Método SROI (Social Return On Investment) o Retorno Social sobre la Inversión es una serie de pasos que ayuda a surgir el Valor Social que concierne a la entidad pero que es “invisible”. (Roux, 2013), asimismo sirve para verificar formas de optimizar la gestión de las actividades y corregir el rendimiento de los recursos inversos en una determinada iniciativa o proyecto en curso. (Fundacion DAU, 2014)

El SROI (Retorno Social de la Inversión) está basado en la medición del valor ambiental, social y económico, este método permite medir y evaluar el impacto que produce para sus principales grupos de interés, este proceso sirve para mejorar la gestión de las actividades y mejorar el rendimiento de los recursos invertidos según (Millar & Hall, 2013).

El análisis SROI se basa en un enfoque cuantitativo para comprender y gestionar los impactos de un proyecto u organización. La metodología recoge las valoraciones de impacto de los distintos grupos de interés y asigna un valor económico a todos los impactos identificados, aunque no tengan un valor de mercado según (Fundacion DAU, 2014).

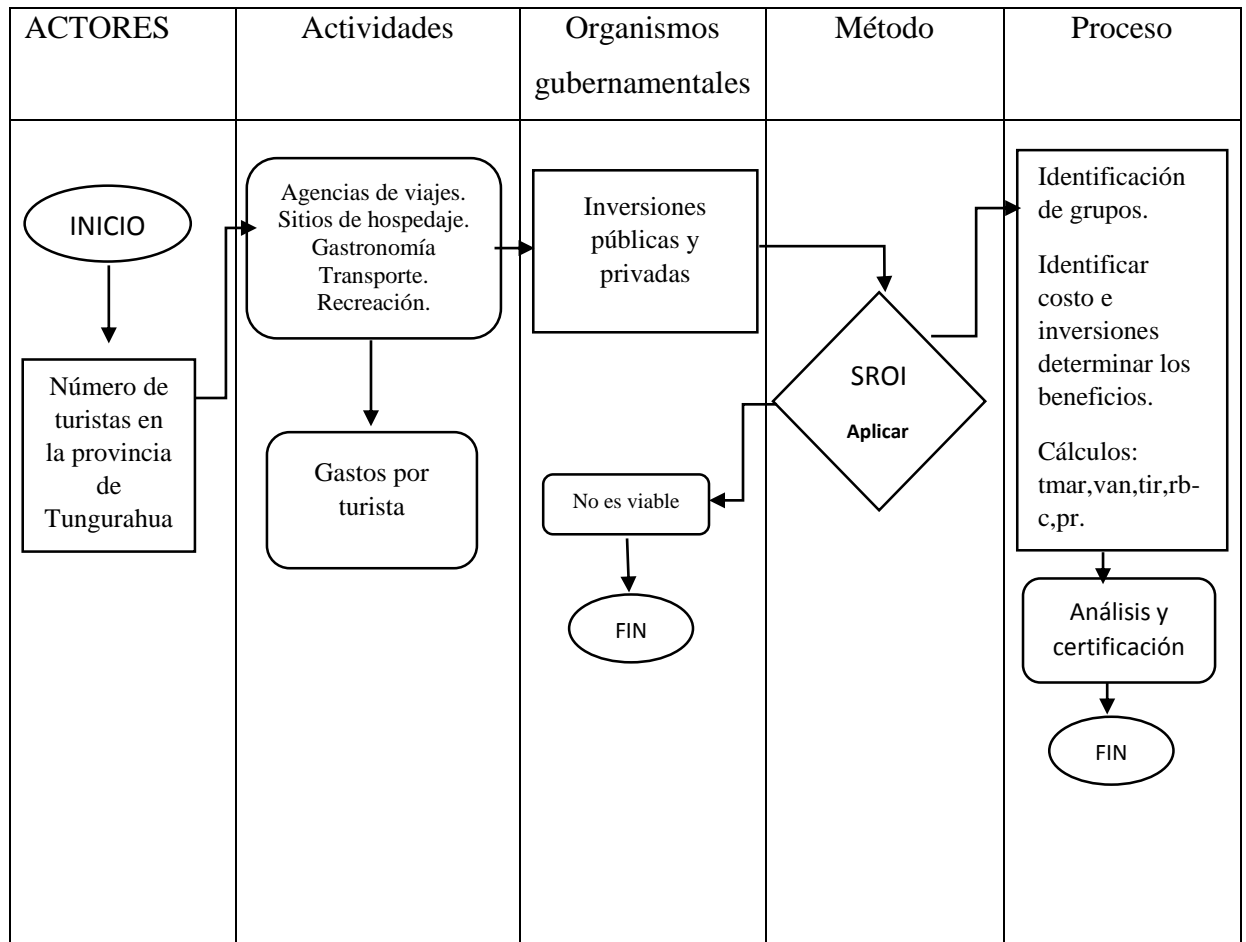
La metodología SROI se inspira en el cálculo del ROI en la gestión financiera pero mientras que el ROI es el ratio único para la medición de la rentabilidad de las inversiones, el análisis SROI busca presentar una visión más completa del retorno de los recursos invertidos mediante la asignación de valores monetarios a los resultados de un proyecto que normalmente son excluidos de este tipo de valoración por carecer de un valor de mercado (Hernandez , 2015).

Tabla 2: Método SROI (Retorno Social de la Inversión)

Etapa 1:	Establecer alcance e identificar a los stakeholders	Establecer el alcance	Propósito Audiencia Antecedente Recursos Quién llevará a cabo el trabajo Gama de actividades en las cuales se centrará Periodo de tiempo Pronóstico (prospección) o evaluación
		Identificar a los stakeholders	Stakeholders clave Stakeholders excluidos
		Decidir cómo involucrar a los stakeholders	Información directa o de estudios existentes
Etapa 2:	Crear mapa de Outcomes	Empezar el Mapa de Impacto	Anexos
		Identificar inputs	Anexos
		Valorar inputs	Anexos
		Clarificar outputs	Anexos
		Describir outcomes	Anexos
Etapa 3:	Evidenciar los outcomes y darles un valor	Desarrollar indicadores	Por cada outcomes
		Recoger información	Fuentes existentes (internas o externas)
		Establecer cuánto duran	Predecir el periodo de beneficio si no existen datos
		Poner un valor	Proxies
Etapa 4:	Establecer el Impacto	Peso muerto y desplazamiento	puntos de referencia
		Atribución	porcentaje del outcome de cada actividad.
		Decrecimiento	sólo para outcomes que duran más de un año.
		Calcular el impacto	OutcomeT-PesoMuerto-Atrib=Impacto El proxy financiero x por la cantidad del outcome Menos porcentaje de peso muerto o atribución. Repetir por cada outcome (para llegar al impacto de cada uno). Calcular el total (para llegar al impacto total de los outcomes)
Etapa 5:	Calcular el SROI	Proyectar hacia el futuro	valor del impacto-decrecimientos (por cada periodo)
		Calcular el valor actual neto	Valor Actual = Valor impacto Año 1 (1+r) + Valor impacto Año 2 (1+r) ² + ...Valor impacto Año (1+r) ⁿ VAN = [Valor actual de los beneficios] - [Valor de las inversiones]
		Calcular el ratio	Ratio SROI = Valor Actual (Valor actual total del impacto)/ Valor de los inputs (o inversión total)
		Análisis de sensibilidad	probar cuáles supuestos tienen el mayor efecto
		Periodo de retorno	Periodo de retorno en meses = Inversión/ Impacto anual/12
Etapa 6:	Reportar, usar y certificar	Reportar a los stakeholders	
		Usar los resultados	
		Certificar	

Fuente: (Fundacion DAU, 2014)
Elaborado por: Barreno, C, (2018)

Tabla 3: Proceso: Medición del beneficio económico



Elaborado por: Barreno. C (2018)

Tabla 4: Sistema categorial

	Variab les	categoría	Dimensiones	Ítems	
Variable dependiente	Efectos en el Beneficio Económico	Cuantitativa	• Dimensión económica	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Impacto • Relación costo/beneficio • Periodo de recuperación 	
Variable independiente	Metodología para el sector Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativa • Cuantitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión social • Dimensión económica 	SROI	<ul style="list-style-type: none"> • Tmar • Van • Tir • Ratio sroi

Elaborado por: Barreno. C (2018)

Los métodos seleccionados de este proyecto dan un aporte de gran importancia ya que tanto en la metodología de estudios organizacionales se describe de forma cualitativa una medición eficaz para medir el beneficio económico en el sector turístico, por otra parte el método SROI como lo menciona en la guía (Fundacion DAU, 2014) busca presentar una visión más completa del retorno de los recursos invertidos mediante la asignación de valores monetarios a los resultados de un proyecto brinda un extenso análisis de forma cualitativa como cuantitativa, es por ello que se propone implementar el método SROI adaptando a las necesidades del sector turístico.

5. Resultados

5.1. Análisis del sector

5.1.1. Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación según (López, 2004)

Según el banco mundial en el Ecuador en el año 2016 hay una población de 16.39 millones de personas en el territorio, en otras fuentes como countrymeters cuenta con una proyección hasta el 2018 de 16. 783 millones de ecuatorianos en la actualidad.

En la provincia de Tungurahua según cifras Ecuador 2010 son 504.583 personas en Tungurahua.

5.1.2. Características del sector turístico

5.1.2.1. Llegada de extranjeros

Tabla 5: Llegada de extranjeros a Ecuador

Total anual 2,428,536		
Ranking Llegadas		
	Llegadas	% Partici..
Venezuela (Repú..	956,067	39%
Estados Unidos ..	351,709	14%
Colombia	323,345	13%
Perú	146,938	6%
España	103,008	4%
Chile	45,778	2%
Argentina	40,964	2%
Alemania	35,513	1%
Canadá	34,335	1%
México	30,425	1%
Reino Unido	28,238	1%
Francia	27,597	1%
China	26,231	1%

Fuente: Ministerio de Turismo, 2018

La llegada de extranjeros a Ecuador se puede distinguir en la siguiente tabla emitida por la página del Ministerio de Turismo en el año 2018, donde se arrojan datos de 2.428.536 personas extranjeras que llegaron al país en 2018.

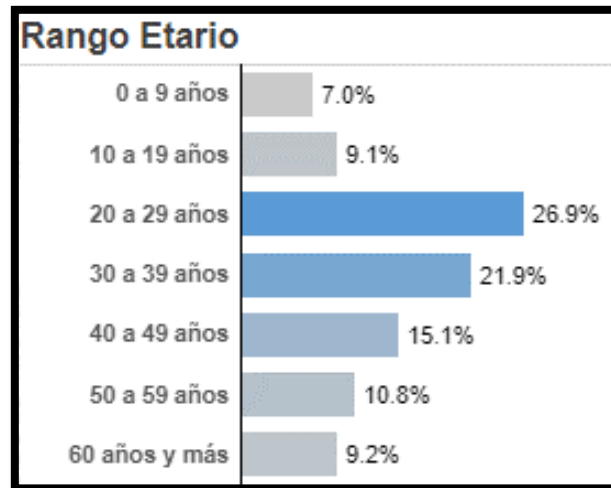


Figura 3: Rango Etario de Turistas
Fuente: Ministerio de Turismo, 2018

Durante el periodo presente, según la página del Ministerio de Turismo se ha registrado que el 26,9% de turistas aproximadamente, son de entre 20 a 29 años seguido de un 21,9% de turistas de edades entre 30 a 39 años, esto quiere decir que hay un mayor número de personas que visitan nuestro país entre 20 a 39 años.

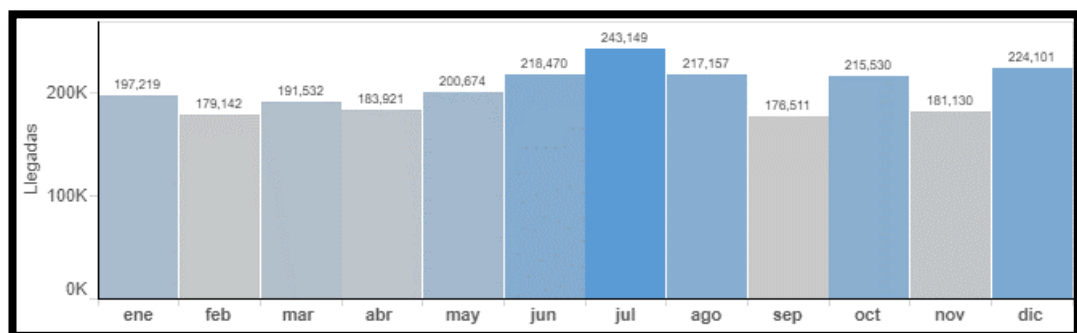


Figura 4: Llegada de turistas por mes
Fuente: Ministerio de Turismo, 2018

La llegada de extranjeros a Ecuador se puede distinguir en la siguiente figura emitida por la página del Ministerio de Turismo en el año presente, donde se puede

observar que un mayor número de turistas que ingresan es en el mes de julio con 243.149 seguido por el mes de diciembre.

5.1.2.2. Ingresos de divisas



Figura 5: Llegadas provisionales e ingresos de divisas
Fuente: Ministerio de Turismo, 2018

Según rendición de cuentas del Ministerio de Turismo emitidas en el año 2018 en cuanto a los ingresos de divisas se denotan un crecimiento del 45,8% en comparación con el año 2017 con un valor de \$ 1.756,6 millones de dólares.

5.1.2.3. Alojamiento, Estadísticas de Empleo y Saldo Balanza Turística



Figura 6: Alojamiento, Estadísticas de Empleo y Saldo Balanza Turística
Fuente: Ministerio de Turismo, 2018

La estadística de empleo en el año 2018 trimestral ha tenido un crecimiento de 3,0% en comparación con el año 2017 con un total de 513.223 empleados, representado como el 6,5% en empleo nacional en la economía.

En cuanto a la balanza turística, el valor monetario de \$ 966,1 millones de dólares en el periodo enero-septiembre 2018 con un crecimiento del 157,3% en comparación al año 2017.

5.1.3. Zona 3: Tungurahua, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi

Según el Ministerio de Turismo en el año 2015 rindió cuentas, donde se verificó que en concepción de trabajo inmediato: 1.331 plazas en actividades de alojamiento, suministros y acción turística. El 73% son mujeres mientras que, en

regulación y control, la socialización de las leyes de alojamiento a través de difusiones, talleres, publicación de prensa y emisión televisiva y de radio, en las 4 provincias y 2.763 entidades de alojamiento, alimentación y operación turística controlados.

5.1.4. Provincia de Tungurahua

En el año 2017 el Comité Provincial de Turismo de Tungurahua informó que en dicho año se brindó asistencia técnica a 716 personas en el Centro de Fomento e Innovación Turística con 75% de visitantes nacionales y 25% de visitantes extranjeros así mismo Campañas “Conoce tu parroquia, cantón, provincia Vive Tungurahua” con 534 niños de 5 distritos, mismo que contó con el apoyo del Ministerio de Educación y 35 facilitadores de las Universidades: Uniandes y Técnica de Ambato.

Se implementó el “Programa de Especialización Turística Tungurahua” con la malla curricular; mercadeo y gestión de ventas; buenas prácticas de turismo, diseño; aprendizaje inglés para el turismo, decoración de sitios turísticos y métodos de guía turística, que cuenta con la colaboración de 595 prestadores de servicio turístico . La Cámara de Turismo de Tungurahua participó con 552 personas, quienes recibieron adiestramiento en atención al cliente, buenos anfitriones y ser un promotor turístico en cuanto a la inversión pública en el año pasado se invirtió \$3.000.000,00 en confección de trípticos, mapas, promoción por redes sociales, guías turísticas y ferias para promocionar estas rutas según (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2018).

5.1.4.1. Número de turistas y gastos de la provincia de Tungurahua

Tabla 6: Número de turistas y gastos de la provincia de Tungurahua

Feriado	2015		%OCC	2016		%OCC	2017	
	Gasto Total	Total Viajes		Gasto Total	Total Viajes		Gasto Total	Total Viajes
Camaval	14,115,228	112,011	60.39%	4,492,192	97,776	76.80%	8,939,273	144,855
Semana S.	5,148,207	71,429	42.32%	1,466,356	36,957	59.11%	4,406,205	77,291
1ro de Ma.	2,015,158	32,129				47.01%	2,575,480	52,233
24 de Mayo			46.83%	2,048,846	52,832	35.83%	1,998,564	42,889
10 de Ago.	5,187,847	89,776	57.80%	2,301,828	53,712	65.51%	6,103,808	85,311
9 de Octub.	2,393,037	48,510				50.76%	4,023,709	55,027
2 y 3 de N.	3,420,670	75,995	52.94%	5,401,427	102,357	62.47%	7,493,703	105,955
Navidad	3,531,065	79,514	21.32%	878,358	20,368	30.10%	1,362,405	30,135
Fin de Año	3,993,361	96,353	38.21%	2,734,083	43,372	51.45%	3,310,742	67,866
Total gene..	39,804,572	605,717	46.85%	19,323,089	407,374	54.42%	40,213,888	661,572

Fuente: Ministerio de Turismo, 2018

En la provincia de Tungurahua en el año 2017 según la página oficial de ministerio de turismo el número de turistas que llegaron a la provincia fue de 661.572 personas que gastaron un promedio de \$ 40.213.888 dólares generando un total de ingresos para la provincia de Tungurahua en el año pasado.

5.1.4.2. Inversiones privadas turísticas de la provincia de Tungurahua

Tabla 7: Inversiones privadas turísticas

<i>Actividad</i>	<i>Inversión</i>	
<i>Alojamiento</i>	\$13.575.668,00	
<i>Agencias de Viaje</i>	\$300.221,00	
<i>Gastronomía</i>	\$292.366,00	
<i>Recreación</i>	\$123.380,00	
<i>Transporte</i>	\$912.214,00	
<i>Otras actividades</i>	\$181.044,00	

Fuente: Ministerio de Turismo, 2018

En la provincia de Tungurahua en el año 2017 según la página oficial de ministerio de turismo la inversión privada según actividades se observa \$13.575.668,00; en

actividades de alojamiento; agencias de viaje \$300.221,00, gastronomía \$292.366,00, recreación \$123.380,00; transporte Turístico \$912.214,00; otras actividades \$181.044,00 en la provincia de Tungurahua en el año pasado.

5.1.4.3. División de gastos por turistas de la provincia de Tungurahua

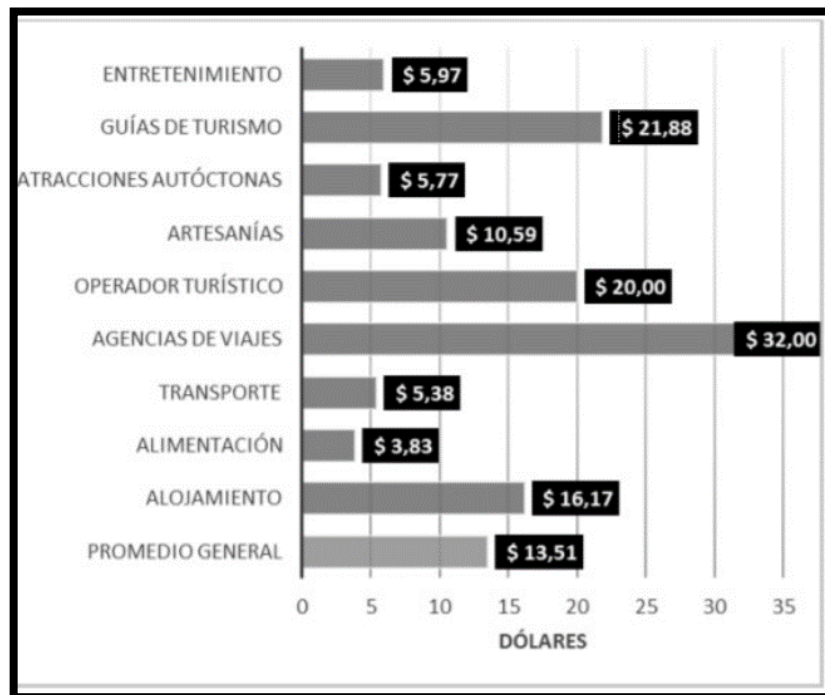


Figura 7: División de gastos por turistas
Fuente: (Santamaría & Bayas, 2018)

En la provincia de Tungurahua se observa que el turista destina 121 dólares por persona en cada viaje a la región, siendo como principal gasto las agencias de viajes.

5.1.4.4. Actividad alojamiento



Tabla 8: Actividad alojamiento

PROVINCIA	Registr..	Habitaci..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
AZUAY	264	4,841	8,838	9,822		
BOLÍVAR	27	521	1,006	1,238		
CAÑAR	35	738	1,213	1,338		
CARCHI	26	665	1,432	1,498		
CHIMBORAZO	88	1,791	3,754	3,929		
COTOPAXI	99	1,640	3,153	3,547		
EL ORO	102	2,570	4,181	4,767		
ESMERALDAS	136	3,618	9,211	11,400		
GALÁPAGOS	317	3,253	7,357	7,592		
GUAYAS	188	7,111	11,855	15,437		
IMBABURA	137	2,867	5,803	6,736		
LOJA	113	2,400	4,111	4,485		
LOS RÍOS	41	920	1,651	1,984		
MANABÍ	305	5,801	12,014	16,134		
MORONA SANTIA..	55	1,028	1,841	2,125		
NAPO	121	2,050	4,471	5,032		
ORELLANA	64	1,664	2,670	3,154		
PASTAZA	67	1,298	2,777	3,113		
PICHINCHA	769	14,983	23,367	32,416		
SANTA ELENA	269	5,145	12,073	15,326		
SANTO DOMINGO	106	2,591	4,594	4,736		
SUCUMBÍOS	93	2,303	3,742	4,153		
TUNGURAHUA	202	3,850	7,821	9,479		
ZAMORA	34					
CHINCHIPE						
TOTAL	3,658					

CLASIFICACION	Registr..	Habita..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
CAMPAMENTO TURÍSTICO	1	1	5	5		
CASA DE HUÉSPEDES	4	12	24	30		
HOSTAL	130	2,123	4,393	5,320		
HOSTERÍA	20	384	840	1,039		
HOTEL	46	1,329	2,541	3,067		
REFUGIO	1	1	18	18		

CATEGORIA.	Registr..	Habita..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
ÚNICA	5	13	29	35		
5 ESTRELLAS & LUJO	1	42	85	92		
4 ESTRELLAS & PRIMERA	20	616	1,124	1,427		
3 ESTRELLAS & SEGUNDA	22	504	1,037	1,275		
2 ESTRELLAS & TERCERA	78	1,429	2,717	3,412		
1 ESTRELLA & CUARTA	76	1,246	2,829	3,238		
Total general	202	3,850	7,821	9,479		

PROVINCIA: TUNGURAHUA	Registros: 202
-----------------------	----------------

MINISTERIO DE TURISMO  

Fuente: (MITUR, 2018)

En la provincia de Tungurahua se registró 345 sitios de hospedaje en el año presente según el Ministerio de Turismo en los que se incluyen hoteles de distintas categorías, hostería, moteles, hostales entre otros.

5.1.4.5. Gastronomía

Tabla 9 : Gastronomía

PROVINCIA	Registr..	Habitaci..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas	CLASIFICACION	Registr..	Habita..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas	
AZUAY	1,689				17,889	70,941	BAR	109				955	3,796	
BOLÍVAR	119				1,076	4,304								
CAÑAR	246				2,580	9,820	CAFETERÍA	80				636	2,544	
CARCHI	40				747	2,988								
CHIMBORAZO	454				4,794	19,176	DISCOTECA	61				934	3,736	
COTOPAXI	324				3,640	14,509								
EL ORO	581				6,048	24,012	FUENTE DE SODA	64				386	1,544	
ESMERALDAS	192				2,363	9,368								
GALÁPAGOS	158				1,588	6,352	RESTAURANTE	755				8,041	32,116	
GUAYAS	4,907				47,888	188,687								
IMBABURA	331				5,248	20,992	CATEGORIA.	🌟	Registr..	Habita..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas
LOJA	370				4,469	17,846								
LOS RÍOS	304				3,958	15,832	4 ESTRELLAS & PRIMERA	8				138	552	
MANABÍ	1,024				11,285	45,140	3 ESTRELLAS & SEGUNDA	146				2,122	8,488	
MORONA SANTIA..	180				2,106	8,424	2 ESTRELLAS & TERCERA	761				7,373	29,420	
NAPO	144				1,421	5,684	1 ESTRELLA & CUARTA	154				1,319	5,276	
ORELLANA	71				889	3,556	Total general	1,069				10,952	43,736	
PASTAZA	144				1,599	6,396								
PICHINCHA	4,047				53,447	213,807								
SANTA ELENA	532				4,911	19,590								
SANTO DOMINGO	179				2,316	9,264								
SUCUMBIÓS	77				967	3,868								
TUNGURAHUA	1,069				10,952	43,736								
ZAMORA CHINCHIPE	51					2,672								
TOTAL	17,233					766,964								

Fuente: (MITUR, 2018)

En la provincia de Tungurahua se registró 1.128 establecimientos en el año presente según el Ministerio de Turismo en los que se incluyen diversas categorías entre restaurantes, bares, cafeterías entre otros.

5.1.4.6. Transporte

Tabla 10: Transporte

PROVINCIA	Registr.	Habitaci.	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas	CLASIFICACION	Registr.	Habita..	Camas	Plaza ..	Mesas	Plazas..	
AZUJAY	30						TRANSPORTE TERRESTRE	11.00						
CAÑAR	14													
CARCHI	1													
CHIMBORAZO	5													
COTOPAXI	3													
EL ORO	6													
ESMERALDAS	1													
GALÁPAGOS	191													
GUAYAS	107													
IMBABURA	10													
LOJA	11													
MANABÍ	9													
MORONA SANTIAGO	1								SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO	11				
NAPO	1													
ORELLANA	4													
PASTAZA	2													
PICHINCHA	114													
SANTA ELENA	3													
SUCUMBÍOS	4													
TUNGURAHUA	11													
ZAMORA CHINCHIPE	2													
TOTAL	530						Total general	11						

Fuente: (MITUR, 2018)

En la provincia de Tungurahua se registró 11 servicios de transporte turístico en el año presente según el Ministerio de Turismo.

5.1.4.7. Servicios Agencias de Viajes

Tabla 11: Agencias de viajes

PROVINCIA	Registr..	Habitaci..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas	CLASIFICACION	Registr..	Habita..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas	
AZUAY	129													
BOLÍVAR	2						AGENCIA DE VIAJES DUAL	20.00						
CAÑAR	19													
CARCHI	2													
CHIMBORAZO	30						AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	18.00						
COTOPAXI	21													
EL ORO	45													
ESMERALDAS	8						AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	1.00						
GALÁPAGOS	150													
GUAYAS	303													
IMBABURA	44						OPERADOR TURÍSTICO	58.00						
LOJA	27													
LOS RÍOS	6													
MANABÍ	106						CATEGORIA.		Registr..	Habita..	Camas	Plaza ..	Mesas	Plazas..
MORONA SANTIA...	10													
NAPO	40													
ORELLANA	8						ÚNICA	97						
PASTAZA	7													
PICHINCHA	736													
SANTA ELENA	35													
SANTO DOMINGO	19													
SUCUMBIÓS	8													
TUNGURAHUA	97						Total general	97						
ZAMORA CHINCHIPE	2													
TOTAL	1,854													

Fuente: (MITUR, 2018)

En la provincia de Tungurahua se registró 97 agencias de viajes en el año presente según el Ministerio de Turismo.

5.1.4.8. Recreación

Tabla 12: recreación

PROVINCIA	Registr..	Habitaci..	Camas	Plaza Camas	Mesas	Plazas Mesas	CLASIFICACION	Registr..	Habita..	Camas	Plaza ..	Mesas	Plazas..
AZUAY	9				69	276							
BOLÍVAR	15				234	936							
CAÑAR	13				202	808	CENTRO DE RECREACION TURISTICO	3.0				77.0	308.0
CARCHI	1				62	248							
CHIMBORAZO	6				70	280							
COTOPAXI	11				148	592							
EL ORO	33				619	2,476							
ESMERALDAS	11				304	1,216							
GUAYAS	28				709	2,836	TERMAS Y BALNEARIOS	19.0				194.0	776.0
IMBABURA	6				55	220							
LOJA	3				133	532							
LOS RÍOS	15				477	1,908							
MANABÍ	35				737	2,948							
MORONA SANTIAGO	15				317	1,268							
NAPO	2				16	64							
ORELLANA	9				215	860	2 ESTRELLAS & TERCERA	3				77	308
PASTAZA	7				114	456							
PICHINCHA	24				132	680	3 ESTRELLAS & SEGUNDA	18				186	744
SANTA ELENA	1				100	100							
SANTO DOMINGO	23				221	884							
SUCUMBÍOS	23				392	1,568	4 ESTRELLAS & PRIMERA	1				8	32
TUNGURAHUA	22				271	1,084							
ZAMORA CHINCHIPE	1					60							
TOTAL	313					22,300	Total general	22				271	1,084

Fuente: (MITUR, 2018)

En la provincia de Tungurahua se registró 22 establecimientos en el año presente según el Ministerio de Turismo que consta de centros de recreación turísticos, termas y balnearios.

5.2. Propuesta

Título de la propuesta

Metodología para la medición del beneficio económico en el sector turístico

Datos Informativos

Sector: Turístico

Provincia: Tungurahua

Antecedentes de la propuesta

El sector turístico de la provincia de Tungurahua no es muy adecuado, ya que no se obtiene la suficiente publicidad para que los turistas puedan conocer correctamente cada una de las actividades y sectores que causan mayor impacto a la provincia, para lo cual es necesario aplicar el método SROI del sector, con la finalidad de añadir principios de medición de valor en relación a los recursos, como es el valor social y ambiental, para que de esta manera puedan los turistas satisfacer sus necesidades.

Análisis de factibilidad

Políticas a implementarse

Para la elaboración de la propuesta se va tomar en cuenta las siguientes políticas:

Las metodologías para la medición del beneficio económico en el sector turístico tienen los siguientes condicionamientos: Si se realiza cualquier aporte a la metodología, se deberá contactar con la investigadora-autora, para que se otorgue el permiso correspondiente y así evitar problemas legales por el derecho a la propiedad intelectual.

Cuando se aplique la metodología se debe realizar la evaluación de los resultados obtenidos durante sus procesos, mientras que el equipo responsable monitoreará si se deben hacer o no ajustes a los textos propuestos de la metodología.

Aspectos socio-culturales

Promueve la transformación del entorno social y cultural, con el fin de reajustar funciones y dar un espacio a todos los involucrados en función de la integración, ya que son considerados como aquellos cambios que permiten mejorar la calidad de vida de las personas.

En lo social, se contempla la naturaleza de la organización, estructuras, y movilidad de las mismas, así como sus valores sociales, por lo tanto, por ser el sector turístico, debe enfocarse en el bienestar social de los turistas.

En lo cultural, comprende los antecedentes históricos de valores y normas de la sociedad y aquellos aspectos que definen la naturaleza de toda la provincia en la que se consideran que no habrá problemas, respetando la identidad cultural de cada persona.

Aspectos tecnológicos

Los aspectos tecnológicos se basan de todos aquellos avances científicos y tecnológicos que buscan desarrollar la calidad de vida de las personas, así como sus expectativas sociales y turísticas, para lo cual es necesario que se cuente con los recursos suficientes para que de esta manera se logre tener una mejor información.

Aspecto ambiental

Comprende la disponibilidad de todos los recursos naturales y las condiciones geográficas y climáticas que tienen relación con el proyecto, tomando en cuenta que este aspecto no pone una restricción en la ejecución de la propuesta, ya que respeta su impacto y hace que no afecte el medio ambiente o el ecosistema.

Justificación de la propuesta

La importancia que tiene esta propuesta radica en que se va dar a conocer una metodología para la medición del beneficio económico en el sector turístico, con la finalidad de que las personas se encuentren beneficiadas y satisfechas sobre el servicio adquirido.

Lo novedoso es que va causar un impacto en el sector turístico, puesto que las personas conocerán sobre los beneficios económicos existentes que se dará mediante la buena metodología aplicada en este sector, de esta forma poder cubrir sus necesidades.

Modelo Operativo

Metodología para la medición del beneficio económico en el sector turístico

5.2.1. SROI (Retorno social de la inversión) del Sector

5.2.1.1. Etapa 1: Establecer el alcance e identificar a los stakeholders

1.1 Establecer el alcance

En el alcance de los **stakeholders es importante** tener límites claros acerca de qué cubrirá su análisis SROI y quién estará involucrado en el proceso.

a) **Propósito.** Es analizar el retorno social sobre la inversión que existe en el sector turístico de la provincia de Tungurahua que nos permita identificar formas de mejorar la gestión de las actividades y mejorar el rendimiento de la misma.

b) **Audiencia. Esto va dirigido a las personas y empresas turísticas**

Personas. Las personas que influyen en el sector turístico son los visitantes ya sea del exterior o del mismo país, cuyo destino son los lugares aledaños de la provincia de Tungurahua, las necesidades y preferencias de dichos visitantes influye en la provincia que otorga un beneficio económico, como entrada de divisas mediante la compra de recuerdos o productos elaborados artesanalmente en diversas partes de la provincia, donde se realiza diferentes actividades económicas como la elaboración de calzado, Jeans, chompas de cuero e intereses de ocio en diferentes partes de la misma.

Empresas turísticas. Se refiere a las empresas que influyen en el sector turístico, tales como agencias de viajes, sitios de hospedajes, gastronomía, flora y fauna, museos, complejos turísticos entre otros, que tienen un aporte turístico al país de manera especial al fomentando así el desarrollo económico de la provincia.

c) Antecedente.

La tendencia de llegadas de personas al país es positiva que ha tenido un claro crecimiento en que no se ha visto afectado a pesar de las diversas situaciones y crisis que ha atravesado el país.

Ecuador es un país rico en recursos y atractivos físicos, arqueológicos y culturales que en su mayoría pueden ser explorados con fines turísticos, por tal razón, la actividad turística constituye un mecanismo idóneo que busca incorporar el desarrollo del país, el crecimiento sostenido del turismo y permite elegir la modernización de la estructura actual del país.

Por otro lado, se ve reflejado que Tungurahua, es una provincia capaz de seducir a sus visitantes a través del turismo con gran facilidad, ya que obtiene diferente variedad de atractivos turísticos; reforzados por su clima templado, húmedo y fresco.

Tungurahua

En la provincia de Tungurahua en el año 2017 según la página oficial de ministerio de turismo (MITUR, 2018) el número de turistas que llegaron a la provincia fue de 661.572 personas que gastaron un promedio de \$ 40.213.888 dólares generando un total de ingresos, la inversión pública en el año pasado se invirtió \$3.000.000,00 en confección de trípticos, mapas, promoción por redes sociales, guías turísticas y ferias para promocionar estas rutas en cuanto a la inversión privada según actividades se observa \$13.575.668,00; en actividades de alojamiento; agencias de viaje \$300.221,00, gastronomía \$292.366,00, recreación \$123.380,00; transporte Turístico \$912.214,00; otras actividades \$181.044,00.

Según (Santamaría & Bayas, 2018) mencionan que un turista distribuye sus gastos turísticos: entretenimiento \$5,97; guías de turismo \$21,88; atracciones autóctonas \$5,77; artesanías \$10,59; operador turístico \$20,00; agencias de viaje 32,00; transporte \$5,38; alimentación \$3,83; alojamiento \$16,17, datos emitidos por el boletín de estadísticas turísticas del periodo 2011 al 2015 indica que una tasa de crecimiento de turistas del 14%.

d) Recursos

Los recursos que se empleara para el análisis de la medición del sector turístico serán los siguientes:

Tabla 13: Recursos turísticos

Clasificación	Componentes
Recursos Naturales	Playas, islas, lagunas, manantiales, ríos. Volcanes, montañas, bosques, arboles, campo de flores, selvas. Clima, flora y fauna.
Recursos Socioculturales	Artesanías, danza, música, pintura, arte colonial, museos, zoológicos. Arquitectura, puentes, parques. Centros de exposición, centros deportivos, desfiles, conferencias. Complejos turísticos. Comidas y bebidas tradicionales.
Recursos económicos	Políticas monetarias Productos y procesos comerciales (extracción, producción o agropecuarios, transformación o industriales, prestaciones, intercambios). Empresas o negocios: gastronómicos, agencias de viajes, transporte, sitios de hospedaje, complejos y otras actividades dedicadas al turismo.

Fuentes: (Navarro, 2015)

Elaborado por: Barreno, C (2018)

e) Quién llevará a cabo el trabajo

Para llevar a cabo el análisis respectivo del sector Turístico se emplearán varias fuentes o modelos de medición con la finalidad de conformar una metodología específica para la presente investigación.

f) Gama de actividades en las cuales se centrará

En cuanto se refiere a las diferentes actividades que influyen en el sector turístico y los cuales se centra son: agencias de viajes, sitios de hospedajes, gastronomía, flora y fauna, museos, complejos turísticos entre otros, que tienen un aporte turístico al país de manera especial al fomentando así el desarrollo económico de la provincia.

- Gastronomía.
- Servicio de Hospedaje
- Agencias de Viajes.
- Alojamiento
- Recreación

g) Periodo de tiempo

Ver de qué periodo (mensual, trimestre, semestral o anual) a que periodos se realizaran los cálculos y los análisis correspondientes.

En este caso se proyecta anual.

h) Pronóstico (prospección) o evaluación

Para la presente investigación se realizará un informe evaluativo, debido a que existen la aplicación de este método en otras áreas similares a estas actividades

1.2 Identificar a los stakeholders

Los stakeholders son la parte **interesada o interesado** también llamados como grupos de interés, en el siguiente proyecto se clasificó a los stakeholders a todas las empresas u organizaciones que se encuentran en el ámbito del sector turístico.

Stakeholders claves:

Tabla 14: Stakeholders

STAKEHOLDERS	
Stakeholders Clave	Razón para su Inclusión
Incluidos	
Sitios de Hospedaje	Son empresas que brindan servicios de alojamiento a los turistas proporcionándoles comodidad y confort a los que llegan a la provincia.
Agencias de Viaje	Ofrecen calidad y seguridad las empresas que se dedica a la actividad de
Restaurantes	Negocios que brindan una variedad en Gastronomía exótica y autóctona de nuestra provincia.
Recreación	Complejos turísticos y otras empresas de entretenimiento que brindan un buen ambiente.
Transporte Turístico	Empresas con servicio de transporte que ofrecen seguridad y bienestar a los turistas.
Turistas Extranjeros y Nacionales	Atractivo por conocer nuevos lugares de sitios turísticos de la provincia. Sociabilización y conectividad con los lugares de destinos turísticos de la provincia.

Elaborado: Barreno, C (2018)

Fuente: Investigación Propia

1.3 Involucrando a los stakeholders

Información directa o de estudios existentes

Para la recolección de información e involucrar a estos grupos de Stakeholders se realizará de diversas maneras:

Métodos:

- Realizar un formulario durante las citas al momento de la recolección de datos a los Stakeholders.
- Realizar previas llamadas telefónicas a los stakeholders.
- Entrevista

El método mencionado anteriormente se realizará de manera Directa, es decir se obtendrá un contacto personal con los Stakeholders.

5.2.1.2. Etapa 2 Crear mapa de Outcomes

2.1 Empezar el mapa de impacto

Muestra la relación entre inputs, outputs y outcomes.

Tabla 15: Mapa de impacto

Retorno Social de la inversión (SROI)		
MAPA DE IMPACTO		
Organización	Turismo en la Provincia de Tungurahua	
Objetivos		
Alcance	Actividad	Agencias de viajes, sitios de hospedajes, gastronomía, complejos turísticos y sitios de recreación.
	/financiación/parte de la organización	63,35 dólares por gastos de cada turista (Santamaría & Bayas, 2018)

Elaborado: Barreno, C (2018)

Fuente: (Santamaría & Bayas, 2018)

2.2 Identificar y valorar los Inputs (recursos)

Identificar las contribuciones que hacen los stakeholders para que la actividad sea posible, estos son los inputs de ellos. Los inputs son usados durante el transcurso de la actividad, por ejemplo, tiempo o dinero.

Tabla 16: Identificar y valorar los Imputs

Actividad	Inversión
Empresas Hospedaje	\$13.575.668,00
Agencias de Viaje	\$300.221,00
Alimentación	\$292.366,00
Recreación	\$123.380,00
Transporte Turístico	\$912.214,00
Otras actividades	\$181.044,00
Inversiones Privadas	\$15.384.893,00
Inversiones Públicas	\$3.000.000,00
TOTAL IMPUTS	\$18.384.893,00

Elaborado: Barreno, C (2018)

Fuente: MITUR, 2018

2.3 Clarificar Outputs

Los outputs son un resumen cuantitativo de una actividad, es decir que el output turístico es el número de empresas turísticas totales de las actividades que realizan los turistas.

Tabla 17: Clarificar Outputs

Actividad	Número de empresas
Empresas Hospedaje	202
Agencias de Viaje	97
Gastronomía	1069
Recreación	22
Transporte Turístico	11
TOTAL	1401

Elaborado: Barreno, C (2018)

Fuente: MITUR, 2016

2.4 Describir Outcomes (resultados)

Cuenta cómo se genera el cambio midiendo los resultados, lo que se espera medir de forma positiva al final de los stakeholders del sector turístico, en este caso calidad, comodidad, buen ambiente, excelencia y seguridad.

Tabla 18: Describir Outcomes

Servicios	Impacto
Empresas Hospedaje	Comodidad
Agencias de Viaje	Calidad
Gastronomía	Variedad de alimentos
Recreación	Excelente Ambiente
Transporte Turístico	Seguridad

Elaborado: Barreno, C (2018)

Fuente: Investigación Propia

5.2.1.3. Etapa 3: Evidenciar los Outcomes y darles un valor

3.1 Desarrollar indicadores

Los indicadores establecidos de los stakeholders turísticos, el equivalente a número de turistas que llegaron a la provincia de Tungurahua y utilizaron los servicios turísticos.

Tabla 19: Desarrollar indicadores

Outcomes	Indicador	Numero
Empresas Hospedaje	Número de usuarios cómodos y satisfechos con las instalaciones brindadas.	661.572
Agencias de Viaje	Número de personas que indican un servicio de calidad en empresas que ofertan paquetes para turistas.	661.572
Gastronomía	Número de turistas que requieren de variedad de alimentación exótica y autóctona de nuestra provincia.	661.572
Recreación	Número de turistas que prefieren un buen ambiente en empresas como complejos turísticos o empresas de entretenimiento.	661.572
Transporte Turístico	Número de turistas que exigen seguridad y confort en transportes turísticos.	661.572

Elaborado: Barreno, C (2018)

Fuente: (MITUR,2017)

3.2 Recoger información

Tabla 20: Recoger información

Outcomes	Indicador	Numero (anual)	Recolección de Información
Empresas Hospedaje	Número de usuarios cómodos y satisfechos con las instalaciones brindadas.	661.572	Recolección de documentos almacenados
Agencias de Viaje	Número de personas que indican un servicio de calidad en empresas que ofertan paquetes para turistas.	661.572	Recolección de documentos almacenados
Gastronomía	Número de turistas que requieren de variedad de alimentación exótica y autóctona de nuestra provincia.	661.572	Recolección de documentos almacenados
Recreación	Número de turistas que prefieren un buen ambiente en empresas como complejos turísticos o empresas de entretenimiento.	661.572	Recolección de documentos almacenados
Transporte Turístico	Número de turistas que exigen seguridad y confort en transportes turísticos.	661.572	Recolección de documentos almacenados

Elaborado: Barreno, C (2018)

Fuente: (MITUR, 2017)

3.3 Establecer cuánto duran los Outcomes

Tabla 21: Establecer cuánto duran los Outcomes

Beneficios	Duración	Razón Principal
Las empresas de hospedaje en el sector turista reciben incentivos tributarios.	1 año	Este incentivo tributario permite a estas empresas a ampliar sus ofertas de servicio al turista.
Las agencias de viaje reciben un incentivo en el sector turístico.	1 año	Permite incrementar de manera sensible los recursos del sector con una débil incidencia en la competencia de precios.
Los empleados se benefician con incentivos por su atención de parte del turista en la gastronomía.	1 año	Estos incentivos por parte del turista al empleado permiten recibir un aumento de ingresos en su remuneración.
Permiten repotenciar sus lugares de destinos turísticos.	1 año	La creación de parques y nuevas áreas recreativas en la provincia para los turistas nacionales y extranjeros.
La renovación e implementación de accesorios que brindan seguridad.	1 año	Permite mejorar la viabilidad de la provincia.

Elaborado: Barreno, C (2018)

Fuente: MITUR, 2017

3.4 Poner un valor

Tabla 22: Poner un valor

Outcomes	Indicador	Numero Turistas	Costos	Costo de servicios
Empresas Hospedaje	Número de usuarios cómodos y satisfechos con las instalaciones brindadas.	661.572	Costo promedio de servicios de hospedaje.	\$16,17
Agencias de viaje	Número de personas que indican un servicio de calidad en empresas que ofertan paquetes para turistas.	661.572	Costo promedio de servicios de agencias de viaje.	\$32,00
Gastronomía	Número de turistas que requieren de variedad de alimentación exótica y autóctona de nuestra provincia.	661.572	Costo de alimentación	\$3,83
Recreación	Número de turistas que prefieren un buen ambiente en empresas como complejos turísticos o empresas de entretenimiento.	661.572	Costos ingreso a sitios de recreación	\$5,97
Transporte Turístico	Número de turistas que exigen seguridad y confort en transportes turísticos.	661.572	Costos de desplazamiento en un medio de transporte seguro.	\$5,38

Elaborado: Barreno, C (2018)

Fuente: Investigación Propia

5.2.1.4. Etapa 4: Establecer el impacto

4.1 Desplazamiento

- Desplazamiento: consiste en el estudio de qué porcentaje del cambio ha desplazado otros cambios, en el siguiente estudio se ha tomado como referencia el porcentaje del incremento de turista entre los años 2016 y 2017 de un 7,57%

Tabla 23: Desplazamiento

Outcomes	Indicador	Incremento de turistas entre 2016 y 2017
Incrementos de empresas de Hospedaje.	Índice de promedio de incremento de empresas de hospedaje.	7,57%
Incremento de Agencias de Viaje para el turismo.	Índice de incremento de agencias de viaje en la provincia de Tungurahua.	7,57%
Incremento de los índices de reincidencia por alimentación.	Índice de reincidencia por alimentación en Tungurahua.	7,57%
incremento de sitios turísticos de recreación.	Datos de incremento de sitios turísticos.	7,57%
Tasa de mortalidad por accidentes de tránsito.	Índice de la tasa de mortalidad en la provincia.	7,57%

Elaborado: Barreno, C (2018)

Fuente: MITUR, 2017

Tabla 24: Calcular el impacto

Nombre de Outcome	Cantidad Outcome (número de turistas por un año)	Proxi Financiero (costo del servicio)	Outcomes Totales	Desplazamiento	Impacto Outcomes
Empresas Hospedaje	661.572	\$16,17	\$ 10.697.619,24	7,57%	\$ 9.887.809,46
Agencias de Viaje	661.572	\$32,00	\$ 21.170.304,00	7,57%	\$ 19.567.711,99
Gastronomía	661.572	\$3,83	\$ 2.533.820,76	7,57%	\$ 2.342.010,53
Recreación	661.572	\$5,97	\$ 3.949.584,84	7,57%	\$ 3.650.601,27
Transporte Turístico	661.572	\$5,38	\$ 3.559.257,36	7,57%	\$ 3.289.821,58
TOTAL			\$ 41.910.586,20		\$ 38.737.954,82

Elaborado por: Barreno, C. (2018)
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Para calcular el impacto outcomes se toma en cuenta el número de turistas: 661.572 personas que visitaron la provincia de Tungurahua en el año pasado esta será la cantidad de los outcomes multiplicado por el costo que ofrece cada servicio de las empresas involucradas en el sector turístico, con el total outcomes restamos el desplazamiento que es el porcentaje entre los años pasados 7,57% obtenidos por la página del ministerio de turismo, dando un impacto outcomes total de \$38.737.954,82 del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

5.2.1.5. Etapa 5: Calcular el SROI

5.1. Proyectar hacia el futuro

Tabla 25: Cálculo del SROI

Stakeholders	Impacto Outcomes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empresas Hospedaje	\$ 9.887.809,46	\$ 11.272.102,79	\$ 12.850.197,18	\$ 14.649.224,78	\$ 16.700.116,25	\$ 19.038.132,53
Agencias de Viaje	\$ 19.567.711,99	\$ 22.307.191,67	\$ 25.430.198,50	\$ 28.990.426,29	\$ 33.049.085,97	\$ 37.675.958,00
Gastronomía	\$ 2.342.010,53	\$ 2.669.892,00	\$ 3.043.676,88	\$ 3.469.791,65	\$ 3.955.562,48	\$ 4.509.341,22
Recreación	\$ 3.650.601,27	\$ 4.161.685,45	\$ 4.744.321,41	\$ 5.408.526,40	\$ 6.165.720,10	\$ 7.028.920,92
Transporte Turístico	\$ 3.289.821,58	\$ 3.750.396,60	\$ 4.275.452,12	\$ 4.874.015,42	\$ 5.556.377,58	\$ 6.334.270,44
TOTAL	\$ 38.737.954,82	\$ 44.161.268,50	\$ 50.343.846,09	\$ 57.391.984,54	\$ 65.426.862,38	\$ 74.586.623,11

Elaborado por: Barreno, C. (2018)

Para calcular el sroi se comienza por la proyección hacia el futuro como base se tomó a 5 años, se utilizó el 14% de tasa de crecimiento turístico emitido por la página de ministerio de turismo proyectando el porcentaje de 14% a cada año.

5.2 Calcular el valor actual neto (VAN), Tasa mínima aceptable (TMAR) y (TIR)

Para calcular el Valor actual neto primero se calcula el valor de la (TMAR) tasa mínima aceptable de rendimiento:

Fórmula:

$$TMAR = i + f$$

Datos:

Tabla 26: TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento)

i	0,0459	riesgo país	BCE, 2017
f	0,0159	inflación	BCE, 2017

Fuente: BCE, 2017

Elaborado por: Barreno, C. (2018)

$$TMAR = \mathbf{0,0618}$$

6,18%

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) se obtiene de la suma de los valores de riesgo país e inflación dando como resultado un 6,18% de TMAR en este proyecto.

FORMULA:

$$VAN = -I_0 + \frac{BNE1}{(1+i)^1} + \frac{BNE2}{(1+i)^2} + \frac{BNE3}{(1+i)^3} + \frac{BNE4}{(1+i)^4} + \frac{BNE5}{(1+i)^5}$$

DATOS:

lo=	\$18.384.893,00
i=	0,0618

$$\text{VAN} = -18.384.893,00 + \frac{44.161.268,50}{(1+0,0618)^1} + \frac{50.343.846,09}{(1+0,0618)^2} + \frac{57.391.984,54}{(1+0,0618)^3} + \frac{65.426.862,38}{(1+0,0618)^4} + \frac{74.586.623,11}{(1+0,0618)^4} =$$

$$\text{VAN} = -18.384.893,00 + \frac{44.161.268,50}{1,0618} + \frac{50.343.846,09}{1,12741924} + \frac{57.391.984,54}{1,197093749} + \frac{65.426.862,38}{1,27107414272218} + \frac{74.586.623,11}{1,34962652474241} =$$

$$\text{VAN} = -18.384.893,00 + 41.590.947,92 + 44.654.059,7357 + 47.942.765,21 + 51.473.678,98 + 55.264.639,32 =$$

$$\text{VAN} = -18.384.893,00 + 240.926.091,16 = \mathbf{222.541.198,16}$$

Tabla 27: Valor actual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficios	\$ 44.161.268,50	\$ 50.343.846,09	\$ 57.391.984,54	\$ 65.426.862,38	\$ 74.586.623,11
Valor Actual	\$ 41.590.947,92	\$ 44.654.059,74	\$ 47.942.765,21	\$ 51.473.678,98	\$ 55.264.639,32

Elaborado por: Barreno, C. (2018)

Tabla 28: VAN (Valor actual neto)

Total Valor Actual	\$ 240.926.091,16
Inversión	\$ -18.384.893,00
VAN	222.541.198,16

Elaborado por: Barreno, C. (2018)

El VAN (Valor Actual Neto) del siguiente proyecto muestra como resultado un **222.541.198,16** es decir que existe un beneficio económico positivo en el sector turístico en proyección a 5 años.

Tabla 29: TIR Tasa Interna de retorno

Inversión	BNE				
-	44.161.268,50	50.343.846,09	57.391.984,54	65.426.862,38	74.586.623,11
18.384.893,00		VAN	\$222.541.198,16		
		TIR	253%		

Elaborado por: Barreno, C. (2018)

La tasa interna de retorno (TIR) para el sector turístico de la provincia de Tungurahua es de un 253%, esto indica que el proyecto es altamente rentable ya que no va dirigido a una sola empresa sino a todo un sector dentro de una provincia hacia un beneficio económico y social.

5.3 Relación beneficio/ costo

Formula:

$$RB - C = \frac{\sum BENEFICIOS}{\sum COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}$$

$$RB/C = \frac{\$ 44.161.268,50}{\$ 18.384.893,00} = 2,40 \text{ veces}$$

El análisis beneficio-costo del sector turístico en la provincia de Tungurahua indica que los beneficios superan 2,40 veces más que los costos, por consiguiente el proyecto debe ser considerado como efectivo.

5.5 Calcular ratio

Formula:

$$SROI = \frac{VAN \text{ (Valor actual neto)}}{INPUT}$$

Calculo:

Tabla 30: Cálculo ratio

Valor actual neto (VAN)	\$ 222.541.198,16
Total de los inputs	\$ 18.384.893,00
SROI	12,10

Elaborado por: Barreno, C. (2018)

5.4 Análisis de sensibilidad

Después de haber calculado el valor actual neto y la ratio, se determina que en los últimos años el SROI se encuentra con 12,10 positivo en donde se ve reflejado que la inversión en el sector turístico es altamente rentable y recuperable para la provincia de Tungurahua, no obstante se debe mejorar cada estrategia mediante una hoja de cálculos, para que de esta manera el SROI pueda ocasionar un mayor impacto en cada uno de los turistas.

5.5 Periodo de retorno

En el periodo de retorno se toma en cuenta el tiempo que se va tener para recuperar la inversión, para lo cual se va tener en cuenta la siguiente fórmula.

Formula:

$$PRI = \frac{Io}{\frac{\sum BENF}{\#AÑOS}}$$

$$PRI = \frac{18.384.893,00}{\frac{291.910.584,62}{5}} \equiv 0,31 \quad \text{AÑOS}$$

$$0,31 \times 12 \equiv 3,78 \quad \text{MESES}$$

$$0,78 \times 30 \equiv 23,37 \quad \text{DIAS}$$

Tabla 31: Periodo de recuperación

Años	Meses	Días
0	3	23

Elaborado por: Barreno, C. (2018)

Se puede observar que, para el sector turístico, el periodo de retorno que se tendrá para recuperar la inversión es de 3 meses con 23 días, lo que refleja de que existe un tiempo adecuado para recuperar la inversión.

5.2.1.6. Etapa 6: Reportar, usar y certificar

6.1 Reportar a los stakeholders

Mediante los cálculos que han sido realizados, se determina que el valor actual neto que se obtiene para el sector turístico es positivo, ya que para recuperar la inversión será de 3 meses, al igual se observa que el SROI con un valor de 12,10 representa que los beneficios son más altos que sus inputus (inversiones de empresas del sector) por tal razón, el problema en el sector turístico no es muy fuerte, ya que por cada \$1 invertido, cada mes se va creando un valor social que permite que se obtenga mayores ganancias, logrando de este modo identificar las formas de mejorar la gestión de las actividades y mejorar el rendimiento de la misma, puesto que las personas que influyen en el sector turístico otorgan mayores beneficios económicos para la provincia.

6.2 Usar los resultados

Los resultados que han sido obtenidos mediante el cálculo del SROI, se ve reflejado el tiempo y los recursos que se emplean para el sector turístico en la provincia, en donde a su vez se toma en cuenta el óptimo crecimiento de cada una de sus actividades, ya que el SROI alcanzado es positivo, lo que significa que las personas turistas podrán sentirse cómodas y seguras sobre los lugares turísticos existentes, ya que logran satisfacer sus necesidades y cumplen cada una de sus expectativas, creando de esta forma mayores beneficios para la provincia y las personas turistas.

6.3 Certificar

Mediante este modelo de SROI, se aprecia que el certificado a emplearse en el sector turístico es el de tipo 2, puesto que permite cubrir la garantía de los principios y de la información, para que las personas turistas puedan tener un amplio conocimiento y se encuentren informados sobre las culturas turísticas que brinda la provincia.

6. Conclusiones

- El sector turismo es uno de los medios que hace posible la dinamización de la economía de la provincia de Tungurahua, por medio de la oferta de bienes y servicios turísticos efectuados por las diferentes de este sector. Por medio de estas definiciones del turismo en la provincia de Tungurahua existe, se encuentran la historia y el desarrollo del turismo en la provincia.
- La metodología de la investigación para el caso de estudio de la medición económica en el sector turístico de la provincia de Tungurahua empleada como la investigación bibliográfica y los diferentes métodos cualitativos y cuantitativos importantes para la recolección de datos ayudan a crear una base de datos más consistentes y sólidos para realizar la estructura de datos y variables del sector turístico en la provincia de Tungurahua.
- La metodología de estudios organizacionales que se realizó sobre el beneficio económico en el sector turístico de la provincia de Tungurahua depende de varios factores y variables indispensables para la realización del desarrollo turístico, de esta manera los turistas de diferentes partes de la provincia visitan diversos destinos turísticos que a su vez genera un beneficio económico importante para el desarrollo de la provincia de Tungurahua.
- El beneficio económico en la provincia generara varios benéficos a nivel local, además fomenta el desarrollo de empresas del turismo que genera diferentes productos y servicios de calidad para potenciar el consumo de productos propios de la provincia, a la vez que contribuye al impacto de los ingresos económicos de la provincia de Tungurahua y crea diversas oportunidades económicas en las actividades turísticas.
- El método SROI (Social Return On Investment) o Retorno Social sobre la Inversión, es una herramienta que proporciona la medición del Valor Social que concierne al sector turístico de la provincia de Tungurahua, también permite identificar variables como los inputs, outputs y outcomes para establecer una mejora continua en la gestión de las actividades del sector y mejorar el rendimiento de los recursos invertidos en este sector turístico de la provincia.

- Los métodos implementados en este proyecto son viables y factibles ya que se realiza un extenso análisis de los beneficios económicos que brinda el sector turístico en la provincia de Tungurahua, no obstante las metodologías implementadas en el las páginas del gobierno en enfoque turístico como Inec, página de ecuador en cifras entre otras utilizan el método de estudios organizacionales o afines, es por ello que este proyecto va de la mano con los métodos implementados en las páginas gubernamentales.

7. Recomendaciones

- En el sector del turismo de los diferentes medios empleados para la dinamización de la economía de la provincia de Tungurahua, deben generar ofertas de bienes y servicios turísticos más acordes a las necesidades del turista no solo extranjero, sino también nacionales, las cuales permitan segmentar mejor los nichos del mercado turístico.
- La metodología cualitativa y cuantitativa de la investigación para la medición económica del sector turístico en la provincia de Tungurahua son importantes e indispensables, que sin duda deben ser utilizados en toda clase de investigación para la formación de la estructura de la base de datos o levantamiento de información que consolide los datos las variables y factores en la investigación del sector turístico en la provincia de Tungurahua.
- La metodología de estudios organizacionales en el beneficio económico del sector turístico de la provincia de Tungurahua, son factores y variables que necesitan reajustarse siempre a las necesidades de la investigación, que brinden los procedimientos adecuados y seguridad en la investigación de un sector determinado.
- El beneficio económico en la provincia a nivel local se encaminará siempre a fomentar el desarrollo de todos los Stakeholders para repotenciar productos y servicios de calidad en la provincia de Tungurahua y contribuir al desarrollo económico de la provincia y el país, generando un costo

beneficio con más oportunidades para realizar las diversas actividades turísticas.

- En el método SROI (Social Return On Investment) o Retorno Social sobre la Inversión, concierne al sector turístico de la provincia de Tungurahua, deben contener variables de inputs, outputs y Outcomes bien definidos para determinar las actividades a efectuar en el desarrollo del método, que permitan una mejor inversión y gestión pública en el sector turístico de la provincia.
- El método SROI es un método completo y extenso que no solo se puede aplicar o ir dirigido a una sola empresa ni sector , este método va encaminado a la aplicación de sectores turísticos, industriales, comerciales, educativos, administrativos, entre otros debido a que es adaptable a diversas necesidades con el fin de determinar un análisis financiero, económico y social.

8. Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2017). *Conceptualización Origen y evolución del Turismo*. Mexico, Mexico: Trillas. Obtenido de <https://goo.gl/WZFPh1>
- Acero, L. (2016). *Ingeniería de Metodos*. Buenos Aires: Ecoe Ediciones.
- Agencia Nacional de Transito. (2014). *Reglamento de transporte terrestre turístico*. Quito: MITUR. Obtenido de <https://goo.gl/TesKMF>
- Aguera, F. O. (2014). *El Turismo como herramienta para el desarrollo sostenible de destino subdesarrollados*. Republica Dominicana. Obtenido de https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/38/francisco_orgaz.pdf
- Aristizabal, S. (2016). *Propuesta metodológica para el rediseño de productos con enfoque en la innovación*. Master's thesis.
- Ariza, F. J., & Ramírez, J. M. (19 de mayo de 2015). *Informacion y Atencion al Cliente*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Ascanio, A. (2014). *Turismo como sistema de servicios: Soportes físicos y estrategias*. Papers de Turisme, 6.
- Automotive Industry Action Group . (2017). *Soporte de Minitab 18*. Obtenido de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/quality-and-process-improvement/measurement-system-analysis/supporting-topics/attribute-agreement-analysis/kappa-statistics-and-kendall-s-coefficients/>
- Azevedo, J. (2014). *El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo*. Scielo , 22(5). Obtenido de <https://goo.gl/1aB7dq>
- Baez, D. (2017). *La oferta de servicios turísticos y hospedaje y su incidencia*. Bachelor's thesis.
- Barragan , S. E. (11 de 01 de 2017). *Valoración económica de la reserva natural la aurora por método de costo de viaje*. 20. doi:263135

- Biosphere. (27 de febrero de 2017). Biosphere Responsible Tourism. Obtenido de <https://goo.gl/cJNvXw>
- Bravo, R. (febrero de 2016). Universidad Mariano Galvez.
- Cabanilla, E. (2015). Impactos culturales del turismo comunitario en Ecuador. Scielo, 24(2). Obtenido de <https://goo.gl/QMohS7>
- Caiza, R. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano . Revista Dialnet , 19.
- Camara, C., & Morcate, F. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos. Revista Scielo, vol. 35. no. 1.
- Capdepón, F. (2014). El paisaje literario y su relación con el turismo cultural. Cuadernos de turismo(33), 297-309.
- Castaño , J. (2015). Psicología Social de los Viajes y del Turismo. Madrid, España: Editorial Thomson.
- Chavarria, J. (2015). Calidad en el proceso de evaluación y seguimiento funcional. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Chiavenato, I., & Rodriguez, L. (2014). Introducción a la Teoría General de la Administración (Septima edicion ed.). Mexico: McGraw-Hil.
- Cuatrecasas, L. (2017). Gestión integral de la calidad. Profit Editorial.
- Curiel , E. (2015). Turismo gastronómico y enológico. Madrid : Editorial Dykinson.
- de Juan , C. R., Prado, M., Gray , A., & Marcé, P. (2016). Turismo. En Cambridge, Temas de Turismo (págs. 21-22). Madrid, España: NUMEN. Obtenido de <https://goo.gl/bu3Nar>
- Diaz, A. (2014). El coaching empresarial como herramienta para la administración del cambio organizacional. UAA. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/123456789/1178>

- Dominguez, I., Gueimonde, A., & Sinde, A. (10 de 5 de 2016). ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MODELOS EXPLICATIVOS DE LA SOSTENIBILIDAD. Revista de Cultura y Turismo. Obtenido de <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/information/authors>
- Duarte, A., & Guzmán, M. D. (2017). Aportaciones de la formación blended learning al desarrollo profesional docente. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 155-174. doi:<http://dx.doi.org/10.5944/ried.21.1.19013>
- Espinosa, A., & Llancaman, L. (2014). Turismo de intereses especiales y parques nacionales. Scielo. Obtenido de <https://goo.gl/XV3Hh9>
- Espinoza, G. (2016). Aplicación de Herramientas de mejora continua en una línea de Envases Plásticos Retornables . USB.
- Estrada , R. (2014). EL REFINANCIAMIENTO, COMO HERRAMIENTA PARA OBTENER UN BENEFICIO ECONÓMICO. Redalyc.
- Flores, L. A. (2016). Beneficios de la adopción de semilla mejorada de maíz en la región central de Puebla. Revista scielo, 277-283.
- Fontanilla, C. A., Mosquera, M., Beltran, Beltran, J., & Guerrero, J. M. (30 de 06 de 2015). Beneficio económico de la implementación de buenas prácticas en cultivos de palma de aceite de productores de pequeña escala en Colombia. Revista Palmas, 36(2), 27-38. Obtenido de <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/11075>
- Fontanilla, C. A., Mosquera, M., Beltran, J., & Guerrero, J. M. (30 de 06 de 2015). Beneficio económico de la implementación de buenas prácticas en cultivos de palma de aceite de productores de pequeña escala en Colombia. Revista Palmas, 36(2), 27-38. Obtenido de <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/11075>
- Franco, C., Valencia, J., & Olivar, G. (Jul-Dic de 2016). Enfoque metodológico para el estudio y representación de comportamientos complejos. Proquest(24), 195-220. doi:<http://dx.doi.org/10.17230/ingciencia.12.24.9>

- Franklin, E. (2015). Auditoria Administrativa. Mexico: Person.
- Franklin, E. B. (2014). Organización de Empresas (cuarta ed.). Mexico: MCGRAW-HILL EDUCATION.
- Fred, D. (2017). Conceptos de administración estratégica. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Obtenido de UAEH: <https://goo.gl/ofb1Xc>
- Fundacion DAU. (2014). Análisis del retorno social de la inversión en Laboratorio DAU mediante la aplicación de la metodología SROI (Retorno Social de las Inversiones). Barcelona: Momentum Project.
- Galicia, L., & Balderrama, J. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802017000300042
- García, C. (2016). TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR:. redalyc, 597 – 614. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502011.pdf>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2018). Estrategia de Turismo de Tungurahua. Ambato. Recuperado el 3 de abril de 2018, de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Gonzalez, Y. (2015). La planificación empresarial: un acercamiento conceptual. Eumed.
- Gutierrez, C. (2014). Análisis de propuestas curriculares en comunicación digital. Sineace.
- Gutierrez, L. (2017). Paradigmas cuantitativo y cualitativo en la investigación socio-educativa. UPEL.
- Guzman, M. (26 de octubre de 2017). Tus zonas de éxito. Obtenido de <https://www.exito-personal.com/checklist/>

- Hernandez , R. (2015). Metodologia de la Investigacion . En R. Hernandez. Mexico: Mc Gram Hill.
- Hernández, J., Arieta, R., & Dominguez, S. (2015). Relación beneficio – costo utilizando zeranol. Redalyc, 7. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638741003>
- Hernandez, K. (2017). Tecnicas e Instrumentos de Analisis y Diseño en la Elaboracion de Manuales de Procedimientos Administrativos. UNAN.
- Hormaza, M. (2014). Auditoria administrativa y su relación con la calidad de los servicios de la cooperativa de transportes. UTEG.
- ISO Tools. (8 de marzo de 2018). PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA. Obtenido de https://www.isotools.org/?s=CHECK+LIST&post_type=course&c=a2500aa51e8e
- Jácome, I. (abril de 2017). Analisis del costo-beneficio una herramienta de gestion. revista contribuciones económica. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2017/2/costo-beneficio.html>
- Korstanje, M. E. (2016). Por un Consumo Ético del Turismo. Relalyc, 3. Obtenido de Redalyc.
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Scielo, 09(08). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Luna, S. (2014). Naturaleza, Cultura Y Desarrollo Endógeno: Un Nuevo Paradigma Del Turismo Sustentable. EUMED,NET, 13: 978-84-16036-45-5(201434177). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>
- Madeira, M. A. (2017). CRIMES AMBIENTAIS E SUSTENTABILIDADE. Revista metropolitana de Sustentabilidad.

- Mamani, W. (24 de noviembre de 2016). Asesores en turismo para empresas .
Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Martin, G., & Rivera, R. (2015). Efecto económico de la rotación canavalia-maíz y de la sustitución parcial de fertilizantes minerales. SCIELO, 36(3).
Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362015000300005
- Martinez, L. (2014). IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. Redalyc, <http://www.redalyc.org/pdf/141/14131514023.pdf>.
- Matín, J. (2016). Análisis del Costo-Beneficio del Procedimiento para la Planificación Financiera. Universidad Central.
- Maya, G. J. (2017). Diseño de una metodología de identificación, medición y control en el proceso de despacho del centro de distribución de una comercializadora. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Mediavilla, L. (2014). La calidad técnica en el turismo de aventura. Revista Catalanes.
- Mina, A. (2016). Estandarización de la calidad turística. Eumed.
- MITUR. (29 de diciembre de 2016). Ministerio de Turismo. (LEXIS, Editor)
Obtenido de <https://goo.gl/ND76hF>
- Montaner, J., Antich Corgos, J., & Ramón, A. (2015). Diccionario de Turismo. Síntesis.
- Mosquera, D. (2015). Modelo de gestión de turismo comunitario sostenible en el área nacional de recreación isla Santay. repositorio UG.
- Nami, J. (2017). REVISITANDO PROJETOS DE ENSINO DE FÍSICA NUMA PERSPECTIVA BAKHTINIANA. IENCI, 16-39.

- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de Turismo, 1139-7861(35), 335-357. doi:10.6018/turismo.35.221641
- Noguera, A., & Barbosa, D. (Junio de 2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. Estudios Gerenciales. doi:https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.004
- Nuñez, V. A. (2015). Plan de marketing para la agencia de viajes. uniandes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/337>
- Nuño, J. (2016). Prospectiva estratégica: una herramienta hacia el futuro. Eumed.
- Olivos, P. (2014). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas. science direct, 181-203.
- OMT. (2018). Organización Mundial del Turismo .
- Oropeza, H. (2016). Plan organizacional para la empresa Servicios Logísticos. UNE.
- Oviedo , C. (8 de Febrero de 2016). Gerens. Obtenido de <https://gerens.pe/blog/ques-comunicador/>
- Padilla, M. (2016). Formulación y evaluación de proyectos. Mexico: Ecoe Ediciones.
- Paredes , T. (2016). Creencias religiosas y el turismo cultural del recinto el valle. Tesis de Licenciatura. Babahoyo.
- Perdomo, J., & Arzuza, M. (2015 de 2015). Beneficios económicos de Transmetro sobre la reducción de la accidentalidad vial. (U. d. Antioquia, Ed.) Redalyc, 82. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155234127007>
- Perez, A., & Guzman, M. (2015). Los estudios organizacionales como programa de investigación. Revista Scielo. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2015000200001&script=sci_arttext&tlng=pt

- Perianez, A. (3 de Julio de 2017). Medios de transporte preferidos por los turistas. Revista ABC Sevilla.
- Perona, E., Molina, E., Allende, L., & Pussetto, L. (2016). IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE CORDOVA. REVISTA CIENTIFICA DE CIENCIAS ECONOMICAS, 1, 59 - 78. Obtenido de <https://revistaelectronica.unlar.edu.ar/index.php/oikonomos/article/view/7776>
- Quiñones, M. (2015). Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Buenos Aires: Ecoe Ediciones.
- Reyes, M. V. (2014). Potencial turístico del Circuito Vial Puyo. Universidad Estatal Amazónica, 54-67.
- Rivas, J. (2015). Estructura y Economía del Mercado Turístico. Lima: Septem Ediciones. Obtenido de <https://goo.gl/PA6Nar>
- Roblero, E. (2014). DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LA HUMEDAD EN CUATRO DIFERENTES SUSTRATOS ORGÁNICOS A PARTIR DE ANÁLISIS GRÁFICO Y ANÁLISIS DE CORRELACION. UAAN.
- Robles, P., & Rojas, M. (14 de febrero de 2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Revista Nebrija. Obtenido de <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>
- Rodriguez , C. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. Redalyc, 14.
- Roux, H. N. (2013). Jornada Social Return On Investment (SROI). Barcelona: H3S Consultores Sociales.

- Saldaña, A. (2015). El Análisis Costo Beneficio y el Presupuesto por Programa. *edumed*, 166-179. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1182/17>
- Sanchez, J. (17 de noviembre de 2017). SPC Consulting Group. Obtenido de <https://jordisanchez.info/listas-control-checklist/>
- Schuback, M. (13 de Julio de 2016). GASTRONOMÍA ECUATORIANA, CAMINO HACIA EL RECONOCIMIENTO MUNDIAL. *Revista Vistazo*, 1. Obtenido de <https://goo.gl/9axfjC>
- Segredo, A. (Marzo de 2016). Desarrollo organizacional. *EL SEVIER*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2015.09.002>
- Serrallonga, S. A. (2014). Turismo Religioso y Espacios Sagrados. *Revista Iberoamericana del Turismo*.
- Serrano, R. C. (octubre de 2017). El vínculo turismo-peregrinación. *Scielo*. Obtenido de <https://goo.gl/B36aqV>
- Shen, F., & Hughey, K. F. (2016). Connecting the sustainable livelihoods approach and tourism: a review of the literature. United States. Obtenido de <http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-Hospitality-Tourism-Management/196382603.html>
- Soler, V. (2014). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua. *3C Empresa*, 217-233.
- Szmulewicz, P. (2017). El Rol de Comunicador Social en el Turismo. (I. d. Turismo, Ed.) *Mingaonline*.
- Tomillo, D. (27 de septiembre de 2015). *Hospitalidad & Turismo*. Obtenido de <https://goo.gl/7tzzSA>
- Tomio, M., & Ullrich, D. (30 de 3 de 2017). Valoración económica ambiental en el turismo. *Scielo*, 172-187.
- Torre, M. G. (2016). *Recreacion en areas protegidas*. Doctoral dissertation.

- Torres, C., & Callegari, N. (agosto de 2016). Criterios para cuantificar costos y beneficios en proyectos de mejora de calidad. Scielo. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000200005
- Vasconez , A. (2017). Estrategias Comunicacionales; Promoción Turística. repositorio UTA. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25040>
- Vasquez, J. (2015). Modelo de programación lineal para planeación de requerimiento de materiales. Revista Tecnológica-ESPOL.
- Velarde, R. (07 de Junio de 2016). Scribd. (U. N. Chimborazo, Ed.) Obtenido de Scribd: <https://goo.gl/Jes5f6>
- Velazquez, L. (2016). repositorio de educación superior. (prometeo, Ed.) Obtenido de <https://goo.gl/FhZxnU>
- Vera , F. (2015). La Dimensión Ambiental de la Planificación Turística. Papers de Turisme, 39. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/387-1738-1-PB.pdf>
- Visbal, E. (2014). Clima organizacional para una cultura de calidad. Redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/709/70932556007/>
- Wheatley, G. (2014). Toma de decisiones. mroad.

Anexos.

Vocabulario:

- **Input:** son los recursos que se usan en el productivo para confeccionar los bienes y servicios terminados, (materias primas, mano de obra, etc.) que mediante la aplicación de procesos transformadores convierte en outputs (bienes y servicios)".
- **Output:** Volumen de producción o salida de una empresa. La diferencia entre el valor de los outputs producidos y el valor de los inputs consumidos constituye lo que se denomina el valor añadido creado por la empresa durante el período de tiempo de referencia.
- **Outcomes:** es aquello que se mide en un estudio. El resultado es el valor numérico que adquiere el outcome.
- **Stakeholders:** “interesado o parte interesada” usada dentro del ámbito empresarial, para hacer referencia a todas aquellas organizaciones o personas afectadas por las diferentes decisiones y actividades de una empresa, que pueden impactar económica, ambiental y socialmente a dichas grupos.
-