



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARACTERIZACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LUIS
CORDERO, AZOGUES-ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR: ROSA ELIZABETH MUYUDUMBAY INGA

DIRECTOR: ING. NARCIZA AZUCENA REYES CÁRDENAS, Mgs.

AZOGUES - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARACTERIZACIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LUIS
CORDERO, AZOGUES-ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR: ROSA ELIZABETH MUYUDUMBAY INGA

DIRECTOR: ING. NARCIZA AZUCENA REYES CÁRDENAS,
MGS.

AZOGUES - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Rosa Elizabeth Muyudumbay Inga portadora de la cédula de ciudadanía N.º **0302592696**.

Declaro ser el autor de la obra: **“Caracterización de las ventajas competitivas de los atractivos turísticos de la parroquia Luis Cordero, Azogues-Ecuador”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, **10 de mayo de 2023**

F: 

Rosa Elizabeth Muyudumbay Inga

C.I. 0302592696

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Narciza Azucena Reyes Cárdenas, Mgs.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: **“Caracterización de las ventajas competitivas de los atractivos turísticos de la parroquia Luis Cordero, Azogues-Ecuador”**, realizado por: **Rosa Elizabeth Muyudumbay Inga**, con documentos de identidad: **0302592696**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 10 de mayo de 2023



ING. NARCIZA AZUCENA REYES CÁRDENAS, Mgs.

0300959202

DIRECTOR

DEDICATORIA

De todo corazón dedico mi trabajo al regalo más grande que Dios me regaló, mi hija Karla Elizabeth. La que me dio fuerzas y motivos para luchar y lograr salir adelante. Aquel ser que fue y sigue siendo mi motivación más grande para superarme.

Rosa Muyudumbay

AGRADECIMIENTO

En primera instancia doy gracias a Dios por guiarme, y darme la fortaleza necesaria para poder cumplir esta meta tan deseada.

A mi familia que ante todo han sido comprensivos y me han apoyado hasta el ultimo momento, en especial a mi hermano Geovanny que ha sido un pilar fundamental, su apoyo incondicional, su confianza y cariño han hecho que pueda cumplir con mis objetivos con éxito.

Agradezco a mi tutor por su apoyo, sus indicaciones y orientaciones que han sido indispensables para desarrollo de este trabajo, por último; quiero agradecer a todos los docentes que día a día durante las clases nos motivaban a ser mejores personas.

Rosa Muyudumbay

Caracterización de las ventajas competitivas de los atractivos turísticos de la parroquia Luis Cordero, Azogues-Ecuador

Muyudumbay Inga Rosa Elizabeth ¹ Ing. Narciza Azucena Reyes Cárdenas, Mgs. ¹
Universidad Católica de Cuenca, rosa.muyudumbay@est.ucacue.edu.ec:

RESUMEN

La ventaja competitiva en el sector turístico se constituye en una herramienta fundamental para diferenciarse entre la competencia, la presente investigación identificó las variables de acuerdo al tema “Caracterización de las ventajas competitivas de los atractivos turísticos de la parroquia Luis Cordero, Azogues-Ecuador”, se aplicó la encuesta que fue el instrumento utilizado, mismo que fue aplicado a los turistas de la ciudad de Azogues. El estudio se realizó mediante una investigación mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa. Fue de alcance exploratoria y descriptiva, de corte transversal no experimental; posteriormente, luego de haber obtenido los resultados y proyectados al Excel, se utilizó el programa estadístico SPSS, la correlación de Spearman, lo que indicó que el coeficiente de grado de asociación que existe entre las variables de adecuación turística, buenas prácticas y recreación turística tienen una fuerte asociación con las ventajas competitivas, obteniendo coeficientes de 0,393**, 0,444**, y 0,320** respectivamente. Determinando que las variables son relevantes como ventaja competitiva frente a otros lugares.

Palabras clave: Adecuación, atractivo turístico, innovación, recreación, ventajas competitivas

Competitive Advantages Characterization of the Luis Cordero Parish Tourist Attractions, Azogues-Ecuador.

Muyudumbay Inga Rosa Elizabeth ¹. Narciza Azucena Reyes Cárdenas, Eng., Mgs. ¹
Catholic University of Cuenca, rosa.muyudumbay@est.ucacue.edu.ec:

ABSTRACT

The competitive advantage in the tourism sector is a fundamental tool to differentiate among the others; this research identified the variables according to the topic "Competitive Advantages Characterization of the Luis Cordero Parish Tourist Attractions, Azogues-Ecuador," a survey was the instrument and was applied to tourists in Azogues City. The study was conducted through mixed investigation; it means qualitative and quantitative, it was exploratory and descriptive scope, and non-experimental cross-sectional; subsequently, after obtaining the results and uploading data to Excel, the SPSS statistical software and Spearman's correlation processed the information and the analysis revealed that the association degree coefficient between the tourism adequacy variables, good practices, and tourism recreation has a strong association with competitive advantages, obtaining coefficients of 0.393**, 0.444**, and 0.320** respectively and determining that the variables are relevant as a competitive advantage over other places.

Keywords: Adequacy, tourist attractiveness, innovation, recreation, competitive advantages

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
Introducción.....	1
Marco Teórico	2
Teoría del Turismo:	7
Teoría de la Innovación Rural.....	7
Teoría del Emprendimiento	8
Teoría de la ventaja competitiva	8
Teoría de la Difusión de Innovaciones	8
Estudios afines.....	9
Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador.....	9
El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador.	10
Diseño de una propuesta de adecuación turística para el sector El Salado en la parroquia Luis Cordero, cantón Azogues.....	11
Metodología.....	11
Población, muestra y marco muestral	12
Población.....	12
Muestra.....	13
Elaboración del instrumento	13
Validación del instrumento	13
Aplicación del instrumento	14
Resultados de investigación	15
Caracterización del sujeto de estudio.....	15
Prueba de Parametría	17
Histograma.....	18
Correlaciones	18
Discusión de los resultados de investigación	19
Conclusiones.....	21

Índice de tablas

Tabla 1	12
Tabla 2	14
Tabla 3	17

Índice de figuras

Figura 1	15
Figura 2	16
Figura 3	16
Figura 4	17
Figura 5	18

INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto ecuatoriano, se menciona el trabajo realizado por Carpio (2019), sobre el “Modelo de gestión turística para impulsar el desarrollo turístico en el Gad de Cojitambo”, dentro de la provincia del Cañar, Cojitambo dispone de un lugar patrimonial, caracterizado por ser natural gracias a su cerro en donde los turistas practican diferentes actividades, la investigación realizada a podido identificar ciertos problemas que se presentan para la parroquia, carece de ofertas de alojamiento, no dispone de un lugar en donde se pueda adquirir bebidas o alimentos, el complejo arqueológico no tiene un debido mantenimiento, no se da a conocer el atractivos por problemas de presupuesto y la falta de capacitación a las personas que viven en el lugar sobre la cultura y leyenda del mismo. La propuesta del presente estudio es la implementación de estrategias enfocadas en la introducción al mercado, desarrollo del producto y posiblemente de nuevos mercados.

Según el estudio “Evaluación de la competitividad de los destinos turísticos: el caso de Kazajistán”, realizado por los autores Tleuberdinova et al. (2022), un país de Asia Central. Destacan que la competitividad dentro de los destinos turísticos es indispensable para captar clientes, y ser mejor que la competencia, ofreciendo servicios innovadores y de buena calidad. El propósito de la investigación fue desarrollar índices de competitividad, teniendo en cuenta los factores externos e internos, que sean oportunos para el mercado emergente. Se ha recolectado muestras de una diversidad de lugares atractivos para el turismo. Como conclusión se obtuvo que el entorno natural de Kazajistán es determinado como una ventaja competitiva, por otro lado, lo menos competitivo de este lugar es la calidad del servicio, los precios, la variedad de idiomas que carecen algunos empleados y la capacidad de desarrollar ciertas actividades. Este

método ayuda a que se pueda interpretar de manera fácil los factores e indicadores que ayuden a la calidad y competitividad de los servicios de nivel micro y macro.

La investigación realizada por el autor García (2020), sobre la “Propuesta de Desarrollo del Turismo Rural para la Comuna Palmar-Cantón Santa Elena, (Ecuador)”. Describe que las actividades turísticas en las áreas rurales dentro del contexto de América Latina, hacen énfasis al turismo como una solución a la pobreza y ayuda a la protección del medio ambiente. De acuerdo al estudio realizado el 26,1% de la población del Ecuador optan por visitar el medio rural, sentir paz, armonía, sentir el contacto directo con la naturaleza y respirar aire puro. De tal manera, el objetivo del estudio analizado fue el potenciar la oferta turística para el buen desarrollo tanto local como rural de la comunidad del Palmar, dentro de la ciudad de Manta, dando como ventaja a los visitantes el contacto con la naturaleza, por medio del turismo de aventura, ofertando de la misma manera senderos ecológicos hacia el cerro María Guare, playa Rosada y playa Palmar, a través del manglar, todo eso con la finalidad de conservar los recursos naturales por medio de la educación ambiental, lo que ha generado un fuerte incremento de ingresos económicos para el beneficio de la comunidad.

El objetivo del trabajo académico es caracterizar las dimensiones de las ventajas competitivas de los atractivos turísticos de la parroquia Luis Cordero, Azogues- Ecuador mediante un estudio cuali-cuantitativo para la generación de alternativas de inversión en el turismo comunitario. La presente investigación se realizó dando respuesta a la pregunta de investigación de investigación: ¿Es posible caracterizar las dimensiones de las ventajas competitivas de los atractivos turísticos de la parroquia Luis Cordero, Azogues-Ecuador?

MARCO TEÓRICO

Olcina y Vera (2016), definen a la adecuación turística como un eje clave para poner en orden ciertas áreas, herramientas, iniciativas; lo que ayuda a obtener una

estructura apropiada del sistema de gestión y permite llegar de una forma adecuada a la planificación, de la misma forma, impulsando mejorar la adaptación de aquellos destinos. Esto permite reducir la vulnerabilidad e incrementar la competitividad, partiendo de una visión turística.

La adecuación turística ha sido definida como el entorno en donde las personas realizan ciertas actividades, de acuerdo al ambiente, la infraestructura del lugar y la acogida que le den a los mismos. Todo esto se da cuando los turistas deciden viajar a lugares diferentes a los que normalmente habitan, el lapso del tiempo inferior a un año con el propósito de lograr satisfacer el ocio, una actividad que se puede desarrollar en modo familiar o ya sea para reuniones de trabajo. El turismo normalmente es utilizado dentro de un criterio de permanencia sobre el destino con la finalidad de llegar a determinar como turista a las personas que lleguen a trasladar por medio de los lugares determinados para su distracción (Francesch, 2004).

Según el autor (Mcintosh, 2000), expresó que para lograr concretar la definición del turismo hay que tomar en cuenta ciertas perspectivas que están incluidas en el mismo, las que son integradas por el turista, aquel negocio por el cual se proporcionan los servicios y aquellos bienes turísticos, las autoridades de la comunidad que fuese la anfitriona o el área, estos elementos formados en conjunto son bases indispensables para la formulación sobre una definición más específica sobre el turismo (Pérez y Villa, 2019).

La adecuación turística es denominada como eje principal para el desarrollo del turismo, por lo tanto, es indispensable tener en cuenta la adecuación, las actividades, la geografía del lugar, la forma en cómo se utiliza para recibir a los turistas; debido a todos estos factores depende de la atracción que va a tener las personas que lo visiten, de todo esto depende la fuerza que se tenga con relación a la competencia.

Las buenas prácticas turísticas son determinadas a aquellas acciones de corrección, prevención o ya sea el mejoramiento que se implementen dentro de las áreas de operación y servicio de la empresa. Estas buenas prácticas conocidas como “responsables o sostenibles”, están basadas a un principio e intentan transformar la manera de realizar los negocios, dentro del desarrollo sostenible, la definen como: aquel desarrollo que ayuda a satisfacer las necesidades en la actualidad sin complicar las habilidades de las futuras generaciones para poder satisfacer sus propias necesidades (Mero, 2021).

Desde el punto de vista del autor Salvatierra (2021), hace énfasis en que las buenas prácticas turísticas son las acciones adecuadas y útiles, puesto que, son los procedimientos y principios que se destacan luego de determinar las necesidades de la sociedad. También se menciona que son experiencias exitosas con un cierto impacto positivo, dado que, agregan un valor adicional a la sociedad, dando como resultado el trabajo conjunto y la cooperación entre los mismos.

Por otro lado, el autor Tapia (2015), señala que las buenas prácticas turísticas ayudan a relacionar aquellos elementos principales como la calidad y prestación de servicios, de tal manera, estos contribuyen de gran forma con el desempeño de los seres humanos dentro de la empresa; estas medidas ayudan a lograr la adopción de servicios y operaciones; obteniendo resultados de una forma eficiente con la utilización de recursos.

Las buenas prácticas turísticas son indispensables dentro de las organizaciones, puesto que, han sido denominadas como herramienta útil para los procedimientos o actos que realicen las personas dentro de un lugar que hayan elegido para su distracción. De tal manera, esto ayuda a que los representantes de la organización tengan desempeño positivo ante los visitantes, trabajando en conjunto y en cooperación con sus colegas para brindar un servicio de calidad y calidez.

La recreación turística es definida como el conjunto de relaciones y de sentido, interpretado de esa manera por que la recreación está relacionada con el entretenimiento y la relajación, entre ellas esta jugar o visitar museos, prácticas de distracción y diversión que ayudan a relajarse o aliviarse un fin de semana, encargada de crear o hacer algo nuevo. En la recreación es una actividad que está enfocada en las actividades deportivas o artísticas, tiene como propósito la aportación de lo sociocultural, ampliando la imaginación dentro de su tiempo libre, con la finalidad de indagar diferentes mundos (Velasco y Cortés, 2014).

El autor Vallejo (2003), define al a recreación turística como una serie de actividades, las mismas que no son realizadas con la finalidad de obtener alguna recompensa aparte de sí misma, normalmente se practican en horas libres, ofreciendo a las personas la oportunidad de dar expresión y salida a las necesidades mentales o físicas, dedicadas por un deseo interior. Un elemento primordial de la recreación es el placer, ya que las personas que participan de forma voluntaria en las actividades, de tal forma aprecian una satisfacción directa y de tal manera satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, el auto Merlotto (2019), define a la recreación turística como un servicio con relación hacia los turistas, se da con la ayuda de las características y condiciones que presenten los atractivos, fomentando la valorización de los mismos y brindando un servicio de calidad para que las personas elijan pasar su tiempo libre en aquel lugar. Dentro de este servicio resalta las instalaciones, infraestructura y la accesibilidad que ayuden a desarrollar una rutina recreativa. Es necesario que se mantengan las características del ecosistema y la riqueza de la naturaleza ya que resulta indispensable a la hora de ser visualizados y tratados por los turistas.

De acuerdo a la recreación turística se destaca que son actividades que brindan los atractivos a las personas que los visitan, es decir, está enfocada en dar valor al lugar, con

actos de relajación, de unión con la familia en medio del ambiente tranquilo, rutinas de entretenimiento y apego hacia la naturaleza. Todo esto ayuda a que los visitantes tengan una mejor perspectiva y salgan de su rutina diaria, promoviendo un momento de tranquilidad para toda la sociedad.

Las ventajas competitivas son determinadas con respecto a algunos aspectos entre ellos tenemos ciertas características que son las culturales, ambientales y paisajísticas; todas estas están compuestas del servicio y ciertos ambientes; es decir, la calidad, imagen, competitividad y satisfacción del mismo. La construcción de servicios ha sido considerada como un aspecto de riesgo en diferentes destinos, en mucho de los casos aquellos recursos están siendo mal valorados ya que se puede perder el atractivo mientras pase el tiempo. La administración pretende dar a conocer las necesidades turísticas dentro de la localidad, siendo como un factor indispensable para la experiencia que va a adquirir el turista tras el transcurso de su viaje. Los estudios sobre la competitividad sobre los destinos se han determinado diferentes variables y aspectos que se analizan sobre las infraestructuras locales. Aquellos aspectos relacionados con las dimensiones buscan una relevancia sobre los servicios turísticos, comidas típicas que se presentan dentro del atractivo, variedad de las atracciones y las actividades que se desarrollen en el lugar (Foletto et al., 2019).

Las ventajas competitivas de los destinos turísticos están enfocadas en el éxito del desarrollo de las empresas u organizaciones. Es decir, aquellas ventajas competitivas disponen de una empresa con relación a otras que estén dentro del mismo mercado, lo que ayudara a que pueda sobresalir y obtener un lugar superior con relación a la de sus competidores, también se determina como una competencia clave, enfocada en conseguir la lealtad de los consumidores por medio del consumo repetitivo del producto, lo que

genera un incremento dentro del mercado y por ende una mayor rentabilidad (Parra, 2013).

En síntesis, las ventajas competitivas son las actividades que poseen o que plantea la empresa para prevalecer ante la competencia, con la finalidad de convencer o atraer al cliente, destacándose por sus atractivos, rutinas que sean desarrolladas dentro del lugar, comida típica del lugar, servicio de atención, geografía del lugar, calidad de productos y servicios; todos estos son factores que ayudan a que las empresas sean más competitivas que otras.

Teoría del Turismo:

Pérez y Villa (2019), mencionan que la teoría general del turismo esta fomentada en un papel central, ya que ha sido determinada como el campo principal del estudio del turismo, por lo que hace referencia a un conjunto debidamente ordenado y coordinado en base a los conceptos, análisis y el desarrollo del turismo, a la investigación profunda, al objeto de estudio, partiendo desde una tradición más universal en la institución actual más conocida como turismo, permitiéndose conocer los conceptos para la proyección de un enfoque social, humano y económico.

De acuerdo con el aporte de la autora Viloría (2012), el turismo es definido como un fenómeno social el mismo que consiste en un desplazamiento voluntario de los individuos, que puede estar integrado de grupos de personas que primordialmente por ciertos motivos de descanso, salud, o recreación, se dirigen de su lugar normalmente en donde habitan hacia otro en donde se disponen a realizar actividades lucrativas, pero sin remuneración, incrementando o aportando a la suma económica de ciertos lugares en donde se desarrollen dicha actividad.

Teoría de la Innovación Rural

Los autores Burgos y Bocco (2020), denominan a la innovación rural como aquel conjunto de procesos que se dan en ciertos espacios, en diferente nivel y fuerza, en lo que

está debidamente involucrado la generación y aquella aceptación de nuevas ideas, procedimientos, relaciones sociales que surjan en base a la formulación de los conocimientos locales, con la finalidad de plantearse con diversas soluciones creativas, problemas económicos, ambientales, sociales; contemporáneos, viejos y futuros, que perturben de manera directa o indirecta a todos los territorios rurales y por ende a los actores relacionados socialmente.

Teoría del Emprendimiento

La teoría del emprendimiento según su padre el economista Schumpeter (1934), quien ha diseñado una frase denominada “destrucción creativa” mediante la cual se da a conocer la necesidad de aquellos emprendimientos innovadores con los que se alcanza la satisfacción, la favorable demanda que se incrementa de bienes y servicios. Esta teoría está centrada en la razón de mercado, por el mismo que, existe una ayuda sobre la oferta y la demanda autorregulándose con el incremento de los precios. También se menciona que el emprendimiento es determinado como un factor de creatividad, puesto que, el emprendedor contribuye con ideas, busca oportunidades y las innova buscando obtener mayores resultados.

Teoría de la ventaja competitiva

Esta teoría hace énfasis en que un atractivo turístico es más competitivo en cuanto sea mayor la capacidad de los administradores del lugar, con la finalidad que estos le agreguen cierto valor a un determinado producto o servicio que sea comercializado dentro de otros destinos competidores. En síntesis, esta teoría define que, un lugar turístico puede llegar a ser más competitivo cuando disponga de bastantes recursos, basados en la teoría de las ventajas competitivas Jimenes B. & Aquino (2012)

Teoría de la Difusión de Innovaciones

En contexto sobre la teoría de la difusión de la innovación tiene como fundador al sociólogo Norteamericano Everett Rogers (1962), quien plantea que la acogida de la

innovación es la determinación de diferentes etapas; ya que aquel proceso será influenciado por ciertos antecedentes que sean propios del entorno en el cual va a ser implementado aquella innovación como la identidad de aquel actor o el conocimiento de la situación y por lo cual se producirá un resultado, lo cual motivara a tomar la decisión de adoptar o rechazar aquella innovación precisa y pertinente. Todo este proceso se divide en cinco etapas, por las que se ponen en manifiesto las características perceptibles de la innovación. Aquellas etapas se dan como inicios de acuerdo a la búsqueda de información por parte de la unidad de decisión, buscando la reducción de la incertidumbre con relación a la visión de la innovación generando una decisión de rechazo o de solución (Ochoa y Peña 2012).

Desde las teorías que quedan expuestas se describen los estudios aplicados sobre el tema de la presente investigación. En efecto, Mejía y Sánchez (2017), manifestaron que de acuerdo al estudio planteado determinaron que para la integración de las actividades turísticas, han efectuado la participación activa de una parte de la población de Luis Cordero y entidades del GAD parroquial, con el fin de buscar que ellos mismos sean los que promuevan la actividad turística, garantizando la preservación dentro del futuro y lo que les permitirá obtener beneficios tanto económicos y de tal manera también un espacio de recreación y distracción.

ESTUDIOS AFINES

Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador

Según el estudio realizado, por los autores Arce et al. (2020), realizado en la provincia de Santa Elena (Ecuador), destacaron que este destino dispone de una gran variedad de atractivos, mismos que constituyen ciertos productos turísticos que han sido poco analizados, lo que se presenta como una necesidad para evaluarlos, mismos que son uno de los destinos notables en la Costa Ecuatoriana, la que es comercializada y

promocionada a los países extranjeros. Para la presente investigación utilizaron herramientas como el análisis FODA, lo que ha permitido determinar ciertas variables determinando las definiciones de los productos que se encuentren dentro del portafolio que posee la Península Santa Elena. Este lugar es destacado por el atractivo de la playa y el sol, dentro de este lugar es difícil que se adopte nuevos productos turísticos, ya que posee una baja gestión de sus gobernantes, una de las razones también es la menor importancia que le dan a los recursos tanto naturales como culturales, lo que hace énfasis a que tiene una estructuración poco adecuada.

El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador.

Esta investigación, realizada por Lucas & Loor Caicedo (2019), en la provincia de Manabí (Ecuador), mismo que ha sido publicado por la Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. El estudio realizado a tenido como objetivo general lograr el análisis de los aportes de teorías, recursos, capacidades, el emprendimiento social y comunitario, con la finalidad de crear empresas turísticas dentro de la comunidad de la provincia. La metodología que se utilizó es de tipo descriptiva y documental. Se destaca que el turismo comunitario es denominado como una estrategia de desarrollo local. Como conclusión han obtenido que los emprendimientos del turismo comunitario ayudaran a conocer y lograr potenciar las capacidades, lo que surgiría como un elemento adicional para su debida autogestión. Es indispensable destacar que el emprendimiento social dentro del turismo comunitario de Manabí, se requiere disponer de una economía rentable ya que son empresas sociales que tienen una gran estructura organizativa en base a sus capacidades naturales, humanos y culturales, los mismos que requieren de una importante inversión para el mantenimiento y progreso del mismo.

Diseño de una propuesta de adecuación turística para el sector El Salado en la parroquia Luis Cordero, cantón Azogues

En la ciudad de Azogues, los autores Mejía & Sánchez (2017), describen que el estudio realizado dentro de la parroquia Luis Cordero, sector el salado sobre el diseño de una propuesta de adecuación turística, tiene como finalidad fomentar las actividades turísticas en la parroquia; de tal manera que ayude a generar una dinámica productiva. Por tal motivo han desarrollado un trabajo metodológico basado en una investigación exploratoria y descriptiva; lugar en el que se ha diagnosticado la situación de los recursos y la parroquia. Lo más relevante del proyecto mencionado es la propuesta de diferentes diseños para la realización de una adecuación necesaria para el atractivo turístico denominado como el Salado, entre ellos se mencionan: rutas turísticas, cabañas para descansar y un mirador para apreciar detalladamente el paisaje y de tal manera los turistas disfruten más de la naturaleza. Propusieron una ruta en la cual se integre todas las comunidades que pertenezcan a la parroquia, buscando destacar la cultura e historia que tiene la sal; con ello también resaltando el componente patrimonial que posee la misma, demostrando que es una parroquia encantadora y única por sus atractivos turísticos.

METODOLOGÍA

Se parte del paradigma interpretativo positivista Bunge (1999) que encuadra el tipo de investigación mixta cualitativo y cuantitativo en la medida que se aplicaron métodos, técnicas e instrumentos para caracterizar el fenómeno de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2016). El alcance de la presente investigación es exploratoria y descriptiva. La investigación es de corte transversal, no experimental porque se tomaron los datos una sola vez y no se manipularon deliberadamente las variables. El estudio es no probabilístico intencional. La población fue finita, el marco muestral representa los listados, bases de datos de los objetos de estudio. La muestra es una porción representativa de los datos. Puede ser censal, o inferencial (Rositas, 2014).

El método es el científico, la técnica de recolección de los datos es la entrevista-encuesta, el instrumento es encuesta-cuestionario. La validación se hizo por consenso de expertos y la fiabilidad de los ítems se calculó por coeficiente de Alpha de Cronbach (Solís et al., 2020).

Población, muestra y marco muestral

La población, muestra y marco muestral del presente estudio de investigación, radica en la determinación de los sujetos de investigación mediante la aplicación de fórmulas. Esta investigación está basada en los datos de los habitantes de las diferentes parroquias de la ciudad de Azogues.

Población

La población está constituida por un segmento objetivo. Una población finita de acuerdo al mercado de los consumidores absolutos. La población esta denominada de la siguiente manera:

Tabla 1

Población del mercado objetivo

Grupos de edad										
Provincia	Cantón	Parroquia	5-14	15-29	30-44	45-64	65-79	80-94	95 y más	Total
		Azogues	7410	11079	6821	5935	2351	801	53	34450
		Cojitambo	763	993	511	564	346	157	9	3343
		Guapán	1897	2528	1318	1345	686	253	15	8042
		Javier								
		Loyola	1897	1865	1123	960	487	195	12	6539
Cañar	Azogues	Luis								
		Cordero	834	1085	541	593	337	108	4	3502
		Pindilig	518	548	249	302	182	60	1	1860
		Rivera	378	387	180	233	117	49	3	1347
		San Miguel	898	914	523	497	310	115	1	3258
		Taday	387	416	262	243	138	40	1	1487
Total										63828

Fuente: Adaptado de “Diseño del emprendimiento del turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero” (p. 26), por R. Peralta, 2021, Universidad Católica de Cuenca.

Muestra

La muestra es una proporción de la población de acuerdo a la presentación estadística. Estos resultados de acuerdo a la fórmula aplicada nos da la muestra que necesitamos según el margen de error para la aplicación del instrumento.

$$n = \frac{N(z)^2(p)(q)}{(e)^2(Nz) + (z)^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{63828(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(63828 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{63828(3.8416)(0.25)}{(0.01)(63827) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{63832}{639}$$

$$n = 100$$

En donde:

N= Tamaño de la población

p= Proporción poblacional

z= Nivel de Confianza

e= Error de estimación

q= 1-p casos que rechaza el producto

n= Tamaño de la muestra

Elaboración del instrumento

Para la elaboración del instrumento se elaboró ciertas preguntas claves que ayuden con la recopilación de la información por lo que se utilizó las variables tanto dependientes como independientes. El cuestionario se constituyó con 39 preguntas planteadas de acuerdo a la escala de Likert (Véase anexo 1).

Validación del instrumento

Consiste en darle valor a cada una de las preguntas de acuerdo a la importancia que estas demuestran. El instrumento fue enviado a tres docentes para su debida

validación, con el resultado obtenido, se procedió a colocar los ítems dentro de una matriz junto con la calificación de cada docente, de acuerdo a los resultados obtenidos se procedió a sacar los más irrelevantes, es decir, los que tenían una calificación menor a 3.01, en este caso los ítems que obtuvieron una baja calificación fueron el número 8.- Las turistas que buscan lugares turísticos se basan en el lugar en donde se encuentren ubicados; y el 28.- El incentivo a las personas que visiten los atractivos de manera ordenada según se indique en la guía. Quedando un cuestionario conformado por 37 preguntas.

Aplicación del instrumento

La encuesta fue aplicada dentro de la ciudad de azogues, enfocada en los turistas que normalmente visitan los diferentes atractivos como la Laguna de Chocar, el Abuga, Cojitambo y Los Boquerones; en donde se solicitó que ayuden con la contestación de las encuestas.

De acuerdo a la prueba piloto realizada debidamente con 30 sujetos de estudio aplicando 37 ítems de acuerdo a las variables independientes y la dependiente, dentro de la primera variable se determinó que se tuvo que extraer un ítem, debido a que no ayudaba a tener un buen resultado, mismo que se encuentra como el número uno de la encuesta, con esto ya obtuvimos un Alpha de 0.627 dentro de la primera variable que es la adecuación turística; la segunda variable Buenas prácticas turísticas no sufrió modificaciones, puesto a que tiene un Alpha de 0.983; la tercera variable denominada Recreación turística tuvo un puntaje de 0.996; con relación a la variable Y que trata sobre las Ventajas Competitivas de los atractivos turísticos se obtuvo un resultado de 0.998, finalmente tenemos un Alpha de Cronbach de escala general de 0.901 quedando con 36 ítems para poder aplicar al resto de la población determinada (Véase la tabla 2).

Tabla 2

Confiabilidad del modelo teórico por coeficiente de Alpha de Cronbach

	Ítems prueba piloto	Alpha Cronbach Final
Variables Independientes		
X1 = Adecuación turística	8	0.627
X2 = Buenas Prácticas turísticas	9	0.983
X3 = Recreación turística	9	0.996
Variables Dependientes		
Y1 = Ventajas competitivas de los atractivos turísticos.	10	0.998
Alpha de Cronbach de la escala General	36	0.901

Nota. Adaptado de las salidas del SPSS (2022)

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

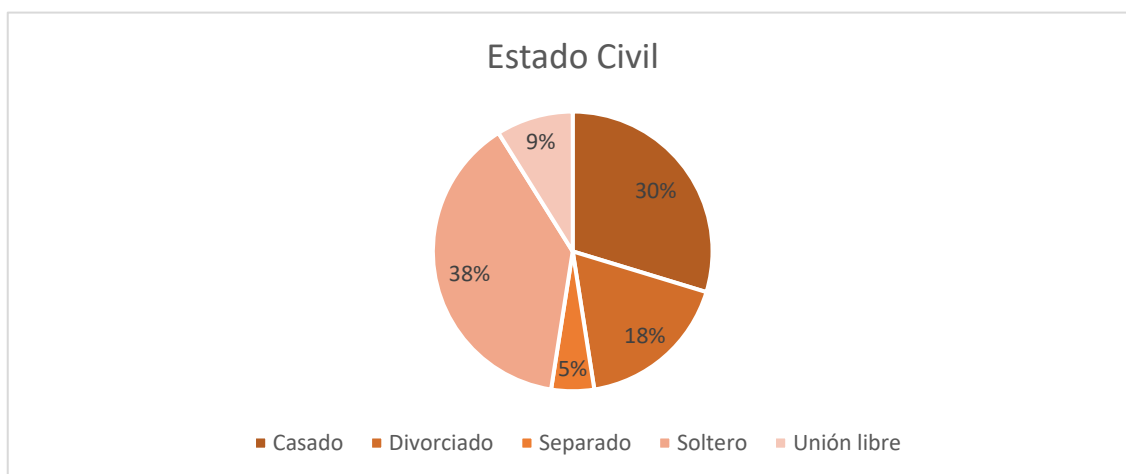
Caracterización del sujeto de estudio

Estado civil

El estado civil de las personas encuestadas muestra que el 38% son solteros, el 30% son casados, el 18% son divorciados, el 9% resultan en unión libre, mientras que el 5% están separados (Véase la figura 1).

Figura 1

Estado Civil

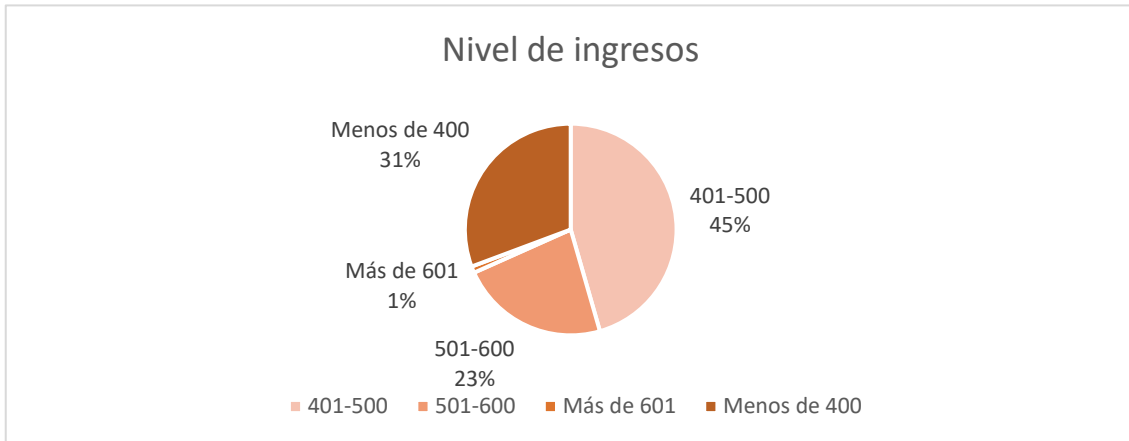


Nivel de ingresos

El nivel de ingresos de las personas encuestadas según el estudio realizado muestra que el 45% de la población tiene un salario de \$401-\$500, el 31% tiene un ingreso mensual menos de \$400, el 23% tiene un ingreso de \$501-\$600 y mientras que el 1% tiene un ingreso más de \$600 (Véase la figura 2).

Figura 2

Nivel de Ingresos

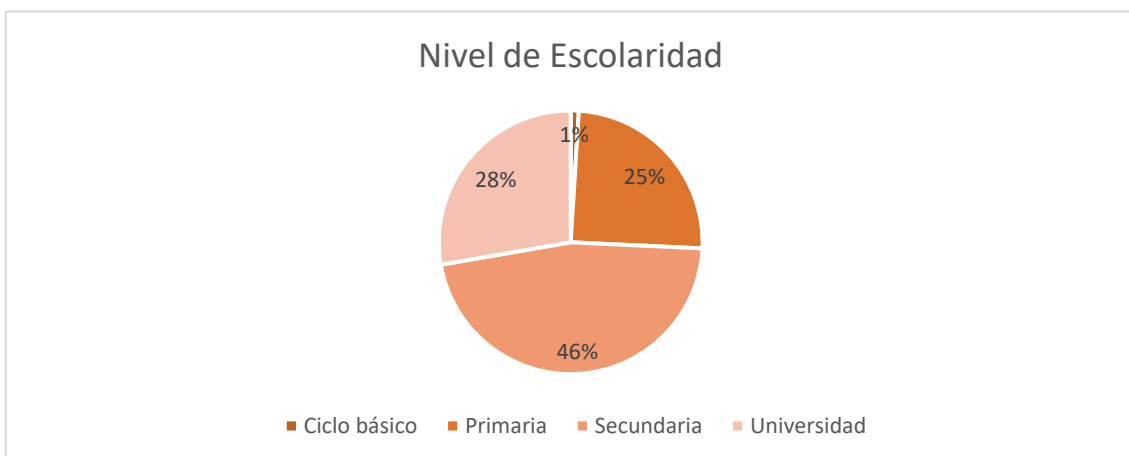


Nivel de Escolaridad

El nivel de escolaridad está representado por el 46% que resultado que tiene un estudio secundario, el 28% tiene estudio Universitario, el 25% tiene la primaria, mientras que el 1% tiene ciclo básico (Véase la figura 3).

Figura 3

Nivel de escolaridad

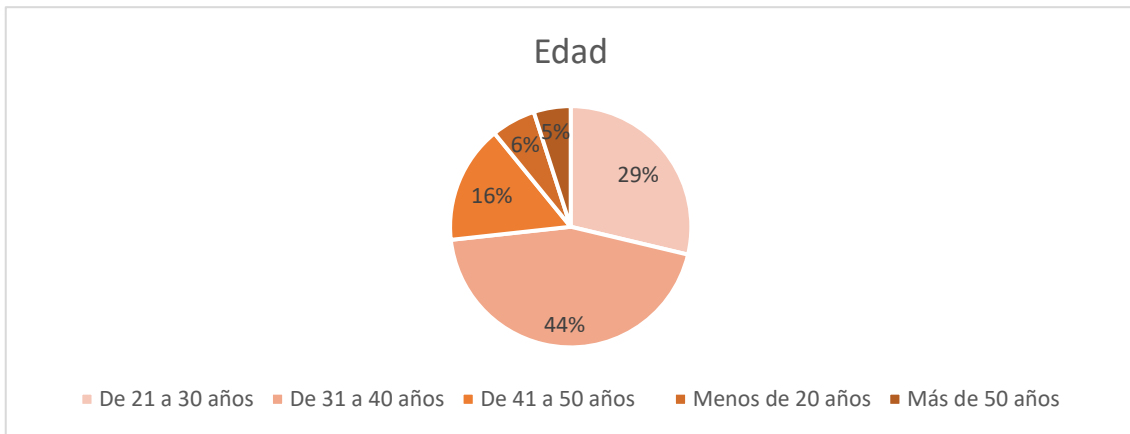


Edad

La edad de las personas encuestadas reflejan que el 44% tienen la edad de 31 a 40 años, el 29% están entre la edad de 21 a 30 años, el 16% tienen de 41 a 50 años, el 6% tiene menos de 20 años y el 5% tienen más de 50 años (Véase la figura 4).

Figura 4

Edad



Prueba de Parametría

Los resultados de investigación se orientan a la determinación de la prueba de Parametría. Se acepta la prueba de Kolmogorov – Smirnov por cuanto el tamaño de la muestra es mayor a 50 elementos muestral. El test determina que existe evidencia estadística para afirmar que el comportamiento de los datos es no paramétrico bajo la curva de la campana de Gauss. En consecuencia, se aplicará la correlación de Spearman (Véase la tabla 3).

Tabla 3

Prueba de Parametría con el Test de Kolmogorov- Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<i>Prom_VentajasCompetitivasAT</i>	,148	101	,000	,959	101	,003
<i>Prom_AdecuaciónTurística</i>	,126	101	,000	,924	101	,000
<i>Prom_BuenasPrácticasTurísticas</i>	,228	101	,000	,872	101	,000

<i>Prom_RecreaciónTurística</i>	,179	101	,000	,923	101	,000
---------------------------------	------	-----	------	------	-----	------

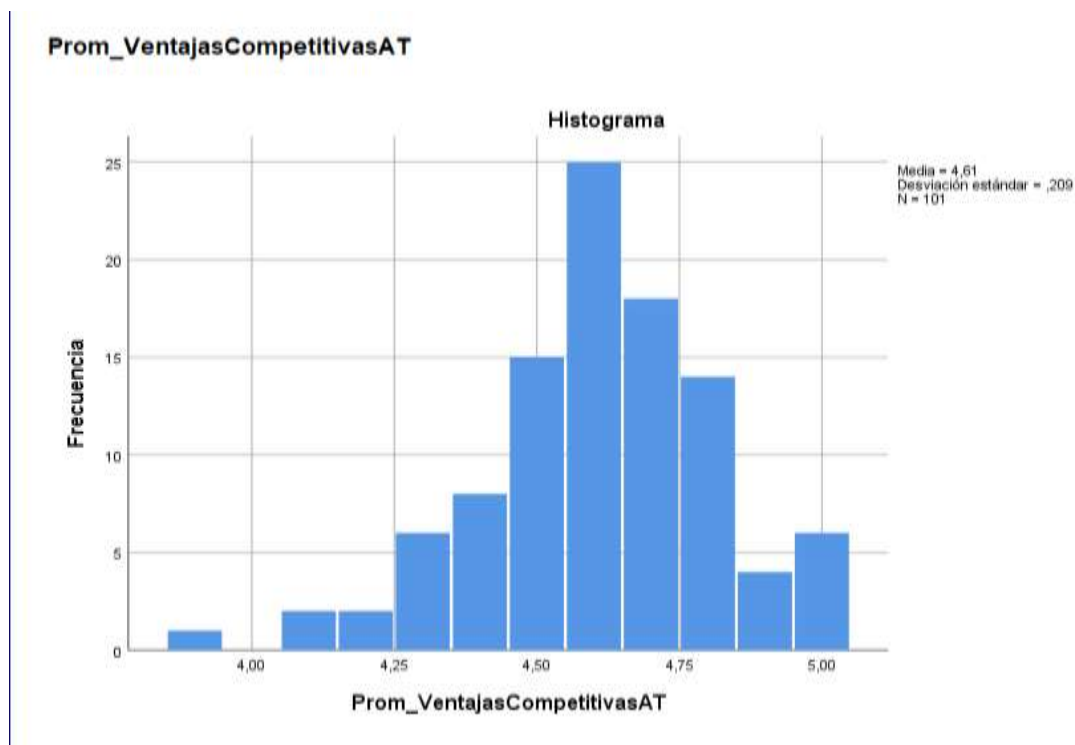
a. Corrección de significación de Lilliefors

Histograma

La figura 5 muestra el histograma de frecuencias donde claramente se nota que los datos son no paramétricos, la curva resulta sesgada en concordancia con la prueba de Parametría.

Figura 5

Histograma de Prom_VentajasComeptitivasAT



Correlaciones

Se presentan las correlaciones de Spearman que consiste en medir mediante un coeficiente el grado de asociación que existe entre las variables independientes con la variable dependiente. En efecto, se evidencia que Prom_AdecuaciónTurística (0,393**), Prom_BuenasPrácticasTurísticas (0,444**), Prom_RecreaciónTurística (0,320**) están asociadas en forma fuerte con Prom_VentajasCompetitivasAT y son estadísticamente significativas en un nivel menor a 0,05 del p-valor (Véase la tabla 4).

Tabla 4*Correlaciones*

**la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Correlaciones

		Prom_Ventajas CompetitivasAT	Prom_Adecua ciónTurística	Prom_BuenasPrác ticasTurísticas	Prom_Recrea ciónTurística	
Rho de Spearman	Prom_VentajasCompetitivasAT	Coeficiente de correlación	1,000	,393**	,444**	,320**
		Sig. (bilateral)		,000	,000	,001
		N	101	101	101	101
Prom_AdecuaciónTurística		Coeficiente de correlación	,393**	1,000	,177	,344**
		Sig. (bilateral)	,000		,076	,000
		N	101	101	101	101
Prom_BuenasPrácticasTurísticas		Coeficiente de correlación	,444**	,177	1,000	,343**
		Sig. (bilateral)	,000	,076		,000
		N	101	101	101	101
Prom_RecreaciónTurística		Coeficiente de correlación	,320**	,444**	,343**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	
		N	101	101	101	101

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Las buenas prácticas turísticas es una de herramienta necesaria, puesto a que ayuda a tener un modelo de turismo sustentable con relación a lo social, económico y ambiental. Teniendo en cuenta que ayuda a concientizar sobre el deterioro del planeta a

los turistas, con el propósito de que disfruten de un ambiente limpio, en donde los turistas tienen que respetar y cuidar la naturaleza del lugar. Las empresas que se dediquen al turismo deben de tener muy en cuenta que las buenas prácticas son indispensables como ventaja competitiva, puesto a que, ayuda a transformar a la población (Mendoza, 2018).

La recreación turística son actividades que ayudan a los atractivos a tener una mejor ventaja competitiva, mismas que pueden ser las cabalgatas, implementar oportunidades para que los visitantes puedan tener un contacto con las personas de la agricultura, con los espacios naturales; disponer de lugares para pescar y paseos en bote en caso de ser posible. De tal manera estas actividades ayudan a que los turistas tengan una mejor perspectiva sobre el atractivo (Blanco & Riveros, 2011).

El estudio realizado por Arias et al. (2021), sobre “los activos turísticos de Manabí: su incidencia como ventaja competitiva frente a otros destinos”, realizado dentro del contexto ecuatoriano, mencionan que principalmente se realizó una recopilación de información de canales oficiales, seguidamente procediendo a la verificación de los datos, para luego aplicar el instrumento y de tal manera recibir los criterios de los turistas, comunidades y autoridades. El progreso del turismo dentro de la provincia que se ha estudiado depende de los recursos, fomentando las bondades que posee el atractivo. El estudio presentado se ha realizado en base a una metodología enfocada en las herramientas y fundamentaciones que ayudaran a identificar los diferentes activos turísticos. Se aplicó el método inductivo, manejando el programa estadístico SPSS 25, por medio del coeficiente de correlación (Rho) de Spearman, en donde se validaron las hipótesis, teniendo como resultado los coeficientes de 0.991, 0.992, 0.995, 0.990 y 0.999. Finalmente se concluye que, de acuerdo a los datos adquiridos, los activos turísticos poseen una gran relevancia como ventaja competitiva con relación a otros atractivos turísticos.

CONCLUSIONES

Dentro de la ciudad de azogues existe una variedad de lugares atractivos, propios de las zonas, lugares que no son muy visitados y en muchos casos ni conocidos por algunos turistas. La parroquia Luis Cordero es una de las parroquias que posee diferentes atractivos turísticos que no son aprovechados.

Con relación a las hipótesis, que fue empleado en el programa estadístico SPSS de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, la correlación de Spearman nos indica que el coeficiente de grado de asociación que existe entre las variables de Adecuación turística, Buenas Prácticas y Recreación Turística tienen una fuerte asociación con las Ventajas Competitivas, debido a que son estadísticamente significativas con un nivel menor a 0,05 del p-valor.

Finalmente, podemos decir que las variables que fueron estudiadas son de vital importancia dentro de los atractivos turísticos, son determinadas y asociadas como ventajas competitivas, ayudan a que los turistas tengan una mayor perspectiva al momento de visitarlos, promueven a que los encargados orienten a los visitantes para que estos tengan mayor concientización sobre el cuidado y tratado de los atractivos, con la finalidad de que se haga uso de los espacios de manera respetuosa hacia la naturaleza.

Referencias

- Arce, R., Suárez, E., Solís, E., & Argudo, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. [Analysis of tourism products: the case of the Santa Elena Peninsula, Ecuador]. *Podium*, (38), Doi: 10.31095/podium.2020.38.9
- Arias, A., Intriago, M., Mendoza, S., & Cárdenas, Á. (2021). Activos Turísticos de Manabí: su incidencia como ventaja competitiva frente a otros destinos. [Manabí Tourist Assets: Its incidence as a competitive advantage over other destinations]. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(1). Doi: 10.51896/caribe
- Burgos, L., & Bocco, G. (2020). Contribuciones a una teoría de la innovación rural. [Contributions to a theory of rural innovation]. *Cuadernos de Economía*, 39(79), 219-247. Doi:[10.15446/cuad.econ.v39n79.74459](https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v39n79.74459)
- Cedeño, E. (2012). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. [Tourism development and its relationship with transportation]. *Gestión turística*, (17), 23-36. Doi: [10.4206/gest.tur.2012.n17-02](https://doi.org/10.4206/gest.tur.2012.n17-02)
- Foletto, T., da Silva, L., Ardigó, M., & Flôres, P. (2019). Análisis de las ventajas competitivas a través de la percepción de los turistas: Un estudio en Bombinhas-Santa Catarina, Brasil. [Analysis of competitive advantages through the perception of tourists: A study in Bombinhas-Santa Catarina, Brazil]. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 428-446. ISSN 1851-1732.
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo: una revisión y una respuesta. [The concepts of tourism: a review and an answer]. [10481/7280](https://doi.org/10.481/7280)
- García, F. (2020). Propuesta de desarrollo del turismo rural para la comuna Palmar-Cantón Santa Elena, 2020. [Proposal for the development of rural tourism for the

- Palmar-Cantón Santa Elena commune, 2020]. (Master's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Arquitectura y Urbanismo).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. [Investigation methodology. 6th Sampieri Edition]. Soriano, RR (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés.*
- Jiménez, Paulino, & Aquino, Fulvia. (2012). Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. [Proposal for a model of competitiveness of tourist destinations]. *Estudios y perspectivas en turismo, 21(4)*, 977-995.
- Mantuano, A., Olives, S., & Caicedo, K. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. [Social entrepreneurship in community tourism in the province of Manabí, Ecuador]. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 21(3)*, 661-680. Doi: 0000-0003-3756-2771
- Mejía, C., & Sánchez, M. (2017). Diseño de una propuesta de adecuación turística para el sector El Salado en la parroquia Luis Cordero, cantón Azogues. [Design of a tourism adaptation proposal for the El Salado sector in the Luis Cordero parish, Azogues canton]. (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Merlotto, A., & Verón, E. M. (2019). Evaluación de los servicios culturales de recreación y turismo del ecosistema playa en la ciudad de Mar del Plata, Argentina. [Evaluation of the cultural services of recreation and tourism of the beach ecosystem in the city of Mar del Plata, Argentina]. *Revista Universitaria de Geografía, 28(2)*, 35-56.
- Mero, F. (2021). Diseño de un manual de buenas prácticas para el turismo accesible en centros de turismo comunitario. [Design of a manual of good practices for accessible tourism in community tourism centers]. Doi: 123456789/17018

- Párra, M. (2013). La ventaja competitiva como elemento fundamental de la estrategia y su relación con el sector servicios de la actividad turística. [Competitive advantage as a fundamental element of the strategy and its relationship with the service sector of tourism]. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 191.
- Peralta, R. (2021). Diseño del emprendimiento del turismo comunitario anclado al cuy de Quillopungo, en la parroquia Luis Cordero. [Design of the community tourism enterprise anchored to the guinea pig of Quillopungo, in the Luis Cordero parish]. Universidad Católica de Cuenca.
- Pérez, M., & Villa, C. (2019). Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional. [General Theory of Tourism: a global and national approach]
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. [Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation]. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Salvatierra, K. (2021). Buenas prácticas en la actividad turística del Desierto de Palmira. [Good practices in the tourist activity of the Palmyra Desert]. (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo).
- Solís, J., Neira, L., Ormaza, J., & Quevedo, J. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes en Azogues- Ecuador [Entrepreneurship and innovation: Dimensions for the study of MiPymes in Azogues- Ecuador]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(1), pp. 315-333. Doi: 10.31876/rcs.v27i1.35318.
- Tleuberdinova, A., Saluatova, D., & Pratt, S. (2022). Evaluación de la competitividad de los destinos turísticos: el caso de Kazajstán. [Assessing tourism destination

competitiveness: The case of Kazakhstan]. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, doi:10.1080/19407963.2022.2027954

Vallejo, M. (2003). La identidad cultural, el turismo y la recreación. [Cultural identity, tourism and recreation]. *Tesis Doctoral. Universidad Nacional de Mar del Plata*.

Velasco, D., & Cortés, B. (2014). La Recreación y el turismo, una propuesta de formación de la Universidad Pedagógica Nacional. [Recreation and tourism, a training proposal from the National Pedagogical University]. *Lúdica Pedagógica*, 1(19).

ANEXO

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN CARRERAS: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD Y AUDITORIA

El instrumento de medición responde a la necesidad de levantar información de campo del proyecto de investigación: “Caracterización de las Ventajas Competitivas de los Atractivos Turísticos de la Parroquia Luis Cordero, Azogues-Ecuador”. Previo la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas. Por lo tanto, es muy importante que responda al cuestionario con la mayor sinceridad posible. La información es anónima y confidencial. Antes de proceder a llenar los casilleros, tome en cuenta lo siguiente, por favor:

- a. Lea con detenimiento las afirmaciones.
- b. En cada afirmación, marque qué tan de acuerdo se siente con lo expresado.
- c. Responda todas las afirmaciones, aunque sean parecidas.
- d. Borre toda la marca, si cambia de opinión en alguna afirmación.
- e. Sea lo más sincero en responder cada pregunta, no conteste como cree debería ser.
- f. Al contestar no se salte las preguntas, conteste una a una.

El instrumento mide el nivel en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con la pregunta. Le tomará aproximadamente unos 15 minutos responder al total de las interrogantes.

Ponga una marca en el casillero que corresponda, tomando en cuenta que:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

X1: Adecuación turística

Definición: Pretende que con esta ruta dar el inicio a la consolidación de un producto turístico que genere la adecuación de los atractivos y se incremente el flujo turístico. Se relaciona con la previsión, con la anticipación a los cambios o sucesos futuros, tratando de orientarlos para el bienestar del territorio. (Parra, 2013).

No	Ítems	1	2	3	4	5
1	Tiene un amplio conocimiento sobre los atractivos turísticos de la parroquia Luis Cordero en el cantón Azogues.					
2	Ha experimentado las rutas de los atractivos turísticos en la parroquia Luis Cordero del cantón Azogues.					
3	Es necesario que los administradores de los atractivos propongan un plan estratégico sobre la adecuación del lugar.					
4	Los atractivos turísticos tienen que disponer de un lugar adecuado para los turistas.					
5	Los turistas buscan lugares que les brinde paz y tranquilidad.					
6	Los lugares turísticos tienen que brindar una imagen impecable.					
7	El turismo impulsa a que las autoridades arreglen o den mantenimiento a las vías.					

8	Es necesario que los atractivos turísticos dispongan de una adecuada señalética					
---	---	--	--	--	--	--

X2: Buenas prácticas turísticas:

Definición: son actividades y procesos que se orientan a lograr la calidad, las buenas prácticas reúnen un conjunto de elementos y factores que las empresas turísticas ejecutan con la finalidad de satisfacer las necesidades, deseos y exigencias de los turistas a través de procesos estandarizados, coherentes y acorde con el tipo de servicio que se oferta (Avendaño, 2021).

No	Ítems	1	2	3	4	5
9	Es necesario contar con un servicio eficaz y eficiente, para que, ayude a mejorar el nivel del lugar turístico.					
10	Piensa usted que, la estructura del lugar turístico es una imagen muy representativa para brindar una excelente percepción					
11	Considera que, el lugar en donde se encuentran los atractivos tiene que disponer de una ubicación adecuada, equipos y una buena instalación.					
12	El aporte de los turistas ayudaría a mejorar las actividades de los destinos e implantar lo necesario.					
13	Es indispensable la estructura organizativa de los destinos turísticos para ayudar a la orientación de los turistas.					
14	Considera usted que, la calidad de los lugares turísticos es preciso para tener una mejor experiencia al momento de visitarlos.					
15	Considera usted que, las actividades turísticas pueden impulsar a crear empleo para los habitantes de la parroquia.					
16	Las actividades que se desarrollen en los lugares turísticos son necesarias para el entretenimiento de las personas.					
17	Es indispensable recibir críticas constructivas para mejorar la calidad del servicio turístico.					

Recreación turística:

Definición: cambiar la estructura organizativa del destino para lograr una orientada hacia la calidad de vida y el bienestar de las personas (habitantes y turistas), mientras está inmerso en un sistema cuya tarea principal es: crear estructuras organizativas destinadas a aumentar la eficiencia económica (Gil & Ribalaygua, 2008).

No	Ítems	1	2	3	4	5
18	Cree usted, que un lugar turístico tiene que poseer una buena calidad visible ante la mirada de los turistas.					
19	Piensa usted que, las de actividades que se realicen en el lugar tienen que ser llamativas y atractivas.					
20	Considera usted que, es necesario recolectar información sobre las necesidades de los turistas.					
21	Usted cree que, es necesario fomentar a los turistas el cuidado del medio ambiente, evitando la destrucción del mismo.					
22	Son indispensables las señaléticas que sé que se encuentren en el lugar turístico, lo cual tiene que ser respetado por los turistas.					
23	Es indispensable que se dé una buena impresión, para que los turistas sean los que ayuden a la divulgación de la información sobre los lugares turísticos de manera positiva.					
24	Es necesario contar con un guía que explique las costumbres, tradiciones y sobre todo la historia del lugar.					
25	El turismo ayuda a conservar la identidad y herencia cultural					

26	Es necesario, que los turistas respeten las disposiciones establecidas por los representantes legales de los atractivos.					
----	--	--	--	--	--	--

Y1: Ventajas competitivas de los atractivos turísticos

Definición: destaca el papel de la imagen del lugar turístico, mismo que constituye uno de los elementos más importantes dentro de las actividades, incluso, frecuentemente los visitantes juzgan el lugar que visitan (Párra, 2013).

No	Ítems	1	2	3	4	5
27	Considera que es necesario la realización de las ferias dentro de los atractivos.					
28	Considera que la imagen del lugar turístico es realmente importante.					
29	Cree usted, que la calidad de la atención es indispensable para que las personas regresen al lugar.					
30	Considera que el trayecto hacia los lugares turísticos es de fácil acceso.					
31	El turismo aporta con beneficios para la comunidad o parroquia en donde se realice dicha actividad.					
32	Considera usted que las redes sociales son un medio indispensable para promocionar los atractivos turísticos.					
33	Considera usted, que el municipio y GAD parroquial tiene que ayudar a promocionar el lugar turístico.					
34	Cree usted que las actividades turísticas ayudan a generar ingresos a los habitantes de la parroquia.					
35	Considera que los atractivos naturales tienen que ser aprovechados para la realización de actividades turísticas.					
36	Usted cree que los encargados de los lugares turísticos deben de tener en claro todo lo que necesitan desarrollar para brindar una mejor apreciación a la vista de los clientes.					

Información general del participante

Estado Civil		Nivel de ingresos	
Soltero			Menos de 400
Casado			401-500
Viudo			501-600
Unión libre			Más de 601
Divorciado			
Separado			
Nivel de escolaridad			
Elemental			
Primaria			
Secundaria			
Ciclo básico			
Academia			
Universidad			
Edad	Menos de 20 años		
	De 21 a 30 años		
	De 31 a 40 año		
	De 41 a 50 años		
	Más de 50 años		

Gracias por su colaboración



Rosa Elizabeth Muyudumbay Inga portadora de la cédula de ciudadanía N.º **0302592696**.
En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación
**“Caracterización de las ventajas competitivas de los atractivos turísticos de la parroquia
Luis Cordero, Azogues-Ecuador”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código
Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a
favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva
para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales.
Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este
trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo
144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, **10 de mayo de 2023**

F: 

Rosa Elizabeth Muyudumbay Inga

C.I. 0302592696