DIVISIÓN DE POSGRADO

Título del trabajo:
Cadena de valor de las empresas turísticas de Guayaquil. Análisis de su efectividad caso de estudio.

Línea de Investigación:
Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de titulación:
Examen Complexivo: Diseño de un Estudio de Caso

Programa de Maestría
Maestría en Administración de Empresas mención en Sostenibilidad en Sectores

Título a obtener:
Magister en Administración de Empresas mención en Sostenibilidad en Sectores

Autor (a):
Karen Guillén Alvarado

Tutor (a):
Mgtr. Mónica Pérez

Samborondón– Ecuador
2020

DIVISIÓN DE POSGRADO

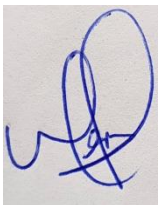
CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO O ESTUDIO DE CASO (DEJAR EL QUE CORRESPONDA) TITULADO:

CADENA DE VALOR DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL ANÁLISIS DE SU EFECTIVIDAD CASO DE ESTUDIO, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: KAREN GABRIELA GUILLÉN ALVARADO, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 15 de junio de2020

Samborondón, 15-06-2020



Mgtr. Mónica Perez Zulueta

TUTOR

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN

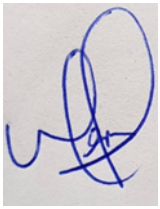
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado MONÍCA ANGELINA PEREZ ZULUETA, tutora del trabajo de titulación CADENA DE VALOR DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL, ANÁLISIS DE SU EFECTIVIDAD de estudio elaborado por KAREN GABRIELA GUILLÉN ALVARADO con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENSIÓN EN SOSTENIBILIDAD DE SECTORES

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 4% mismo que se puede verificar en el siguiente link: https://secure.urkund.com/old/view/72500040-483635-935495#DcQxCsMwEEXBu6h+hP27kiX5KsFFMLFRETcuQ+4ewTDf9LnT+jSEZnNHgTIqaEEVNdRxfAqCTGGh0ugb6R7nNY6xv679nVZ7WIRa825yqyV3/f4= Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Documento	Cadena de valor de las empresas turísticas de Guayaquil Análisis de su efectividad caso de estudio.docx (D75247390)
Presentado	2020-06-18 14:37 (-05:00)
Presentado por	mperez@ecotec.edu.ec
Recibido	mperez.ecotec@analysis.urkund.com
Mensaje	Fwd: tesis lista Mostrar el mensaje completo
	4% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.



Mgtr. Mónica Perez Zulueta

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la efectividad de la cadena de valor de las empresas turísticas de Guayaquil, para ello se evidencio el desarrollo turístico en la ciudad de Guayaquil se ha visto reflejado en los últimos años en su infraestructura, en el aumento anual de turistas que visitan la urbe, en los espacios de ocio y recreación y en los diversos eventos, congresos, convenciones y festivales nacionales e internacionales que se celebran en la urbe gracias a la labor realizada por el Buró de convenciones de la ciudad . Las empresas que brindan bienes o servicios turísticos en la ciudad son parte primordial en el crecimiento del sector es por esto que se busca demostrar la efectividad de la cadena de valor en el crecimiento del sector turístico. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar los puntos críticos de la cadena de valor y el impacto que esto genera en el desarrollo turístico de la ciudad. Para ello, se ha elaborado un cuestionario para realizar entrevistas a expertos en la actividad turística de la urbe y un FODA puntuado por especialistas en turismo para conocer la situación actual del sector y de esta manera contribuir con un análisis del mismo.

Palabras claves: Desarrollo turístico, cadena de valor, efectividad, turismo, Factores críticos de la cadena de valor en los servicios

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the effectiveness of the value chain of tourism companies in Guayaquil, for which the development of tourism in the city of Guayaquil has been reflected in recent years in its infrastructure, in the increase annual tour of tourists who visit the city, in leisure and recreation spaces and in the various national and international events, congresses, conventions and festivals that take place in the city thanks to the work carried out by the city's Convention Bureau. The companies that provide tourism goods or services in the city are a fundamental part of the growth of the sector, which is why it seeks to demonstrate the effectiveness of the value chain in the growth of the tourism sector. The present research work aims to identify the critical points of the value chain and the impact that this generates in the tourist development of the city. To do this, a questionnaire has been developed to conduct interviews with experts in tourism in the city and a SWOT rated by tourism specialists to find out the current situation in the sector and thus contribute to its analysis.

Keywords: Tourism development, value chain, effectiveness, tourism, critical factors of the value chain in services

Índice

CERTIFICACION DE REVISION FINAL I
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS II
RESUMEN III
ABSTRACT IV
Índice V
INTRODUCCIÓN 1
1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 7
1.1 MARCO TEÓRICO 8
1.1.1 Cadena de Valor 9
1.1.2 Cadena de Valor en la actividad turística 13
1.1.3 Turismo 15
1.1.4 La eficiencia de la cadena de valor 17
1.1.4.1 Ventaja competitiva 17
1.1.4.2 Factores críticos de la cadena de valor en los servicios 18
1.1.4.3 Metodologías de diagnóstico de la cadena de valor. 19
1.1.5 Posición del autor 21
2. Método de Investigación 22
2.1 Tipo de Investigación 23
2.2 Enfoque de investigación 23
2.3 Método de Investigación 24
2.3.1 Técnicas de Investigación 24
2.3.2 Instrumentos de Medición 24
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 28
3.1 Variable Dependiente: Desarrollo del sector Turístico 29
3.1.1 Cantidad de Visitantes 29
3.1.2 'Gasto por Visitante 31
3.1.3 Sector Turístico/PIB 31
3.2 Variable Independiente: Cadena de Valor de las Empresas Turísticas de Guayaquil 33
3.2.1 Logística 34
3.2.2 Producción 35

3.2.3 Comercialización 39
3.2.4 Infraestructura 40
3.2.5 Personal 40
3.2.6 Desarrollo Tecnológico 42
3.2.7 La comunicación y la información sobre el destino 43
3.2.8 La gestión de la post venta o pre venta del destino 44
3.3 Entrevistas 44
3.4 FODA 47
3.5 Análisis General de Resultados 50
4. CONCLUSIONES 52
5. Referencias 56

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ecuador, Turismo en cifras....1
Ilustración 2 Actividades de la cadena de valor....10
Ilustración 3 Estructura general de una cadena de Valor de Bienes....11
Ilustración 4 Metodología para el fortalecimiento de cadenas de valor....20
Ilustración 5 Estadisticas de MINTUR ingreso de Turistas a Guayaquil....30
Ilustración 6 Gasto por turista en feriados nacionales....31
Ilustración 7 Contribución Directa del turismo al PIB....32
Ilustración 8 Total de establecimientos turísticos Registrados en la ciudad de Guayaquil....36
Ilustración 9 Total de Establecimientos de Alojamiento Registrados....37
Ilustración 10 Total de Establecimientos de Alimentos y Bebidas Registrados....38
Ilustración 11 Establecimientos de intermediación Turística....39
Ilustración 12 Resumen de empleos por actividad Turística....41

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1Operacionalización de Variables 27
Tabla 2 Establecimientos por tamaño de empresa 36
Tabla 3 Establecimientos de Alojamientos registrados 37
Tabla 4 Establecimientos de Alimentos y Bebidas registrados.....38
Tabla 5 Establecimientos de intermediación Turística 39

INTRODUCCIÓN

El declive del turismo de sol y playa y en general del turismo masivo, constituye uno de los cambios disruptivos más importantes que se percibe en la geografía urbana, denotándose el crecimiento del denominado turismo de negocios (llopis, 2012). Las ciudades se han convertido en un serio competidor del producto de sol y playa y en una sólida opción como para desestacionalizar, así, por ejemplo, Londres recibe más de 18 millones de turistas internacionales; París, 15 millones, Barcelona, más de ocho millones, y Madrid, cerca de cuatro millones según cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017)

La actividad turística en Ecuador tuvo una contribución directa de 2.8% al PIB del país con 1471.968 llegadas de extranjeros sin tomar en cuenta a venezolanos traducidos en $1878,6 millones en ingresos de divisas en la ilustración 1 explica (MINTUR, www.turismo.gob.ec, 2019).

Ilustración 1 Ecuador, Turismo en cifras



Tomado de (MINTUR, 2019)

Según las estadísticas del Ministerio de Turismo y el observatorio de Turismo, la ciudad de Guayaquil recibe 1’418.556 visitas de nacionales y 692.704 visitantes

extranjeros, la llegada de las visitas antes mencionadas se da más por congresos o corporativos que en días laborales llegan al 80% o 100% de ocupación. Los fines de semana baja al 30% y activan ofertas, por ello en el año 2015 la Empresa Pública de Turismo del cabildo creó el Buró de Convenciones, justamente para atraer este tipo de citas, "el segmento del turismo más importante y rentable del mundo" (El Universo, 2018)

Guayaquil en los últimos años se ha convertido en la primera ciudad del Ecuador en proponer el turismo de negocios como forma alternativa del turismo, gracias a que cuenta con la infraestructura necesaria para dicha actividad, las cuales en conjunto hacen de la ciudad un lugar privilegiado para el turismo de negocios (Cuadrado, 2016)

El sector enfrenta uno de los mayores problemas, que es la falta de facilidades para las empresas que invierten en el ámbito turístico, pues deben afrontar extensos trámites, los ingresos por motivo de turismo beneficia tanto al sector formal como al informal.

Una cadena de Valor Global (CVG), no es más que un conjunto de eslabones o un conjunto de actividades necesarias para generar un producto o servicio desde su concepción hasta la venta final, incluyendo también el reciclaje de los residuos después de su uso. (Fernández & Sánchez, 2013). Según lo antes expuesto una cadena de valor ayuda a reconocer cuáles son las acciones realizadas dentro de una organización que le dan mucho más valor a la prestación de servicios que esta ofrece a sus clientes.

Por lo tanto, al enfocar una cadena de valor en el sector turístico se puede citar el siguiente concepto;

La cadena de valor del turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia. (Martín, 2013).

Problema de Investigación

La tendencia mundial del turismo con relación al desarrollo de los denominados destinos inteligentes requiere innovaciones en las estrategias empresariales y de planificación de los servicios turísticos que se ofrecen.

La falta de estrategias de comunicación adecuadas en las ciudades de Ecuador receptoras del turismo de ciudad afecta el desarrollo sostenible del mismo.

Preguntas Problemáticas

¿Cómo se ve reflejada la cadena de valor en el desarrollo turístico de la urbe?

¿Cuáles son los factores críticos de la cadena de valor en el sector turístico de la ciudad?

¿De qué manera se podrían fortalecer los factores críticos para fomentar una mejor y mayor producción de servicios turísticos en la ciudad de Guayaquil?

Problema en forma de pregunta

¿De qué manera la cadena de valor incide en el desarrollo turístico de la ciudad Guayaquil?

Idea a defender

La mitigación de los factores críticos de la cadena de valor contribuye al desarrollo sector turístico de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

General

Analizar la efectividad de la cadena de valor de las empresas turísticas de Guayaquil

Específicos

Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a la cadena de valor asociada al sector turístico.

Exponer una metodología que permita el análisis de la cadena de valor en el sector de los servicios

Detectar los factores críticos de la cadena de valor en el sector turístico en Guayaquil.

Justificación

El economista estadounidense Michael Porter desarrolló el modelo Diamante, el cual fue creado para evaluar la ventaja competitiva significativa en una nación con respecto a la competencia global. El modelo contiene cuatro elementos: "Condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas e industrias de apoyo y estructura y rivalidad. (Raisi, 2015)

Koont (2012) refiriéndonos a lo antes expuesto, Porter, cada elemento está definido de la siguiente manera

Condiciones de los factores: Las condiciones del factor se refieren a los recursos que tiene en su poder una nación, el potencial de sus capacidades humanas, físicos, de conocimiento e infraestructura.

Condiciones de la demanda: La demanda está determinada por el crecimiento del mercado demandante, el grado de sofisticación de los compradores domésticos y anticipación de las necesidades de los compradores.

Industrias relacionadas y de apoyo: Aquí prevalece la presencia o ausencia de empresas proveedoras, de igual forma como las empresas que están relacionadas y que generen competencias.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Esta determinante está dada por las condiciones por medio del cual las empresas nacen, organizan y se gestionan, así como la capacidad de analizar la rivalidad entre los competidores. En este sentido también es importante recalcar que la rivalidad incluye el poder de negociación

de los clientes, amenaza de los productos sustitutos, rivalidad existente entre consumidores y el poder que tiene para negociar con los proveedores.

Esta herramienta es utilizada para analizar el entorno competitivo externo de una empresa o sector a través de comparaciones con competidores, proveedores o el mismo sector en otras ciudades con las mismas características, lo que permitirá a las organizaciones determinar la fortaleza relativa analizando porqué ciertas ciudades se han convertido competitivas y han creado una ventaja sobre sus competidores.

Ventaja Competitiva

Las naciones, como los individuos, pueden beneficiarse de sus diferencias mediante una relación con lo que se sabe hacer relativamente bien". (Kngman, 2012). Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. (Sevilla, 2017)

Tomando en consideración a Sevilla (2017) las principales características que aportan para la existencia de una ventaja comparativa incalculables pero podemos traer a ejemplo las siguientes; mano de obra calificada, ubicación, fuente de materia prima de excelente calidad, las mismas que pueden ser potenciadas para obtener un producto difícil de imitar o igualar.

Este proyecto de desarrollo se realiza porque existen aspectos críticos en la cadena de valor productiva del sector turísticos en la ciudad de Guayaquil. Existe la necesidad de mejorar dichos aspectos basándonos en la teoría del modelo de Diamante de Michael Porter.

Es relevante conocer la situación actual del sector turístico en contexto al turismo de negocios en la ciudad de Guayaquil.

Luego del análisis se presentará una propuesta que aporte de forma significativa a los resultados económicos del sector turístico de la ciudad de Guayaquil.

1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1MARCO TEÓRICO

El objetivo de este apartado es fundamentar los aspectos teóricos relacionados con la cadena de valor asociada al sector turístico, además de una revisión de la literatura referente a las empresas turísticas; definición, generalidades, efectividad, cadena de valor.

1.1.1 Cadena de Valor

El concepto de cadena de valor, desarrollado por (Porter M. , 1986), establece una forma para clasificar los procesos de una compañía en dos grupos: unos primarios y unos de soporte. En el grupo de procesos primarios se encuentran los procesos de logística hacia adentro, operaciones, logística hacia afuera, mercadeo y servicio posventa. En el grupo de procesos de soporte se encuentran procesos de administración, gestión de tecnología, gestión del recurso humano y gestión de compras y adquisiciones. El valor se agrega en la medida en que cada proceso se hace más productivo. Es decir, el valor es la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio.

(Porter M. , 1991) La diferencia entre actividades primarias, directamente asociadas a la fabricación de los productos (Logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, servicio), y actividades de soporte, necesarias para apoyar el desarrollo de las anteriores (compra de los imputs, diseño de los productos, gestión del personal, planificación, utilización de la infraestructura, etc.) de acuerdo con este esquema, en la ilustración 2 explica que la empresa puede ser mayor la competencia y lograr ventajas competitivas en varios ámbitos; a) la realización de las actividades primarias o de apoyo; b) el modo de coordinarla internamente; c) modo en que estas actividades se pueden coordinar con la cadena de valor de proveedores y clientes.

Ilustración 2 Actividades de la cadena de valor



Fuente: (Porter M. , 1991)

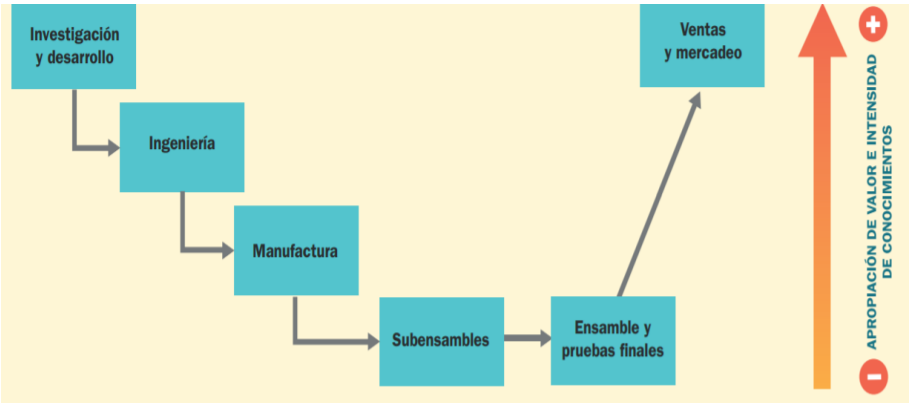
Las cadenas de valor globales en la actualidad presentan un modelo de desarrollo del comercio y la competitividad mundiales diferente y destacando un sustancial refuerzo de las interdependencias. Según (Cattaneo, 2013) En ese escenario los países no tienen que desarrollar necesariamente industrias verticalmente integradas para participar en el comercio de productos terminados. En muchos casos es suficiente desarrollar capacidades en segmentos específicos de la cadena de producción y por lo tanto, también las pequeñas empresas y sectores o países con capacidades productivas limitadas tienen oportunidades de participar en la exportación de bienes o servicios.

Una cadena de valor comprende la amplia variedad de actividades requeridas para que un producto o servicio transite a través de diferentes etapas, desde su concepción hasta su entrega a los consumidores y la disposición final después de su uso (Kaplinsky R. M., 2002). A cada una de las etapas –concepción y diseño, producción del bien o servicio, tránsito de la mercancía, consumo y manejo, y reciclaje final- se les denomina eslabones. La cantidad de eslabones de una cadena de valor varía de manera sustancial según el tipo de industria. Las actividades de la cadena a veces se llevan a cabo a veces por una empresa y en otras, por varias (Kaplinsky R. , 2000)

Según (CEPAL, Manual para el fortalecimientode cadenas de valor, 2016) en su Manual de para el fortalecimiento de las cadenas de valor en la ilustración 3 explica

qué; el primer eslabón es la investigación y el desarrollo (I+D), dedicado a la creación de nuevos productos -actividad no siempre presente-, dado que depende de la intensidad tecnológica de la cadena. Así, las cadenas de bienes electrónicos y la farmacéutica desarrollan una intensa actividad de I+D, mientras que es menor en prendas de vestir y manufactura de plásticos. El segundo eslabón comprende las actividades de ingeniería, en las que se diseñan las propiedades funcionales y de forma de los bienes, así como los procesos por medio de los que se llevará a cabo la manufactura. Este eslabón suele ubicarse en la misma localidad geográfica que la I+D o cerca de los centros de producción. El tercer eslabón, la manufactura, suele ser intensivo en capital (maquinaria y equipo) para la fabricación de los bienes intermedios o componentes. El cuarto y el quinto eslabón –los ensambles, los subensambles y las pruebas finales– en general hacen un uso intensivo de mano de obra de menor calificación y con salarios relativos más bajos, ya que suelen ser tareas rutinarias en las que los bienes intermedios y componentes son armados y probados para obtener el bien final. El sexto eslabón corresponde a las ventas, mercadeo de los bienes finales y servicios posventa.

Ilustración 3 Estructura general de una cadena de Valor de Bienes



Fuente: (CEPAL C. E., 2013)

Se debe considerar los avances tecnológicos no solo destinados a la producción sino también de la información y comunicación lo que produce una baja en los costos

fabricación y logística, lo que produce una ventaja a las empresas de poder adquirir o abastecerse de materia prima de otras empresas del mercado. Como consecuencia de ello las cadenas de valor pueden fragmentarse más fácilmente en actividades cada vez más específicas, que son realizadas por diferentes empresas en un mismo país o en diferentes países (Mudambi, 2016) es por esto que se debe considerar que la cadena de valor se adapte de acuerdo a la circunstancias actuales.

Porter tuvo una visión más allá del concepto de la cadena de valor y lo amplio al sistema de valor. Consideraba que la empresa estaba inmersa en un conjunto de actividades ejecutadas por un gran número de actores diferentes. Este punto de vista lleva a entender que la cadena de valor no puede verse de forma simple, es mucho más amplia y compleja, pues está condicionada por el número de enlaces que existan en ella (Pérez, 2007).

El análisis de la cadena de valor se ha extendido a los servicios del sector empresarial, es por eso que la prestación en los servicios empresariales se enfrenta a una disyuntiva inevitable: ¿cómo brindar un mejor servicio donde existen necesidades ilimitadas y pocos recursos, manteniendo una óptima calidad en el servicio que se brinda? (Remedio, 2020) La eficiencia del sistema, la calidad del producto y su diferenciación, las normas sociales y ambientales y un entorno empresarial favorable constituyen motores del cambio que podrían impulsar el desarrollo de estas (Nutz, 2016)

El cambio estructural resulta de la interacción de dos fuerzas interrelacionadas: i) la innovación, comprendida en forma amplia como la emergencia de nuevas actividades y en especial, los aprendizajes necesarios para realizarlas aprovechando sus oportunidades económicas; y ii) los encadenamientos que provocan que esa innovación o aprendizaje

en una actividad genere cambios tecnológicos y valor agregado en otras actividades complementarias (CEPAL C. E., 2013).

Rodríguez (2019) Menciona que durante el periodo 2013 al 2017, el gobierno de Ecuador desplegó un conjunto de acciones para formular diversas políticas industriales con vistas a una mayor diversificación de la oferta de productos y servicios; el incremento del valor agregado nacional; el impulso de cadenas productivas con ventajas competitivas; el aumento de los sectores más intensivos en conocimiento y el incremento de la competitividad de los diferentes agentes económicos para sustituir importaciones e impulsar las exportaciones.

1.1.2 Cadena de Valor en la actividad turística

La cadena de valor en el turismo según Martín (2013) es una forma organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia.

Para complementar la conceptualización de Martín, se puede citar (Alonso, 2010) que explica la estructura de la cadena de valor turística tiene cuatro eslabones. El primero incluye la comunicación y la información sobre el destino, que se brinda a los potenciales visitantes en sus países o lugares de residencia. En segundo lugar, se encuentra la comercialización de los servicios que componen el turismo. El tercer eslabón lo constituye la producción de bienes y servicios consumidos por los visitantes durante su estadía, y por último el cuarto eslabón es la gestión de la post venta o pre venta del destino.

La cadena de valor juega un rol importante en las actividades turísticas es por eso que no solo debe estar enfocada solo en el proceso de previo a entregar al producto turístico, sino también el proceso post consumo del servicio. Es decir, para que una cadena de valor turística este correctamente estructurada y que todos sus eslabones y

actividades marchen de manera eficiente, para esto es necesario un constante estudio acerca de qué manera los proveedores adquieren bienes para la producción y oferta de servicios (Ruiz, 2016)

Luego de revisar la conceptualización anterior cabe citar a (Oddame, 2017) la cadena de valor del turismo se determina como el conjunto de actividades económicas interrelacionadas entre sí y vinculadas a un hecho turístico. (Fridrichs, 2003) añade que el producto turístico resulta de la interacción con el consumidor, quien debe ser "importado" a la arena de la producción, es decir, al destino, para disfrutarlo. Al igual que en otras cadenas, hay que diferenciar, por una parte, la distribución del valor entre eslabones y, por otra, la distribución dentro de estos.

(Callejas, 2018) basándose en la implementación de un Sistema de procedimientos para la construcción de la cadena de valor, en el hotel tryp cayo coco, señalan que la utilización de la Cadena de Valor constituye un valioso instrumento de análisis y diagnóstico interno al alcance de los directivos, facilitando el diseño de la estrategia empresarial y a los diferentes niveles ya que desagrega cada una de las actividades en otras más discretas a modo de powder valorar cómo cada una de ellas tributa o no a la creación de valor para el cliente, y por tanto, de qué fortalezas goza y puede apoyarse la organización y qué debilidades deben ser eliminadas.

Por otra parte, el estudio de la cadena de valor posibilita lograr una ventaja estratégica, ya que existe la chance de generar una propuesta de valor que resulte única en el mercado.

Para (Fernández & Sánchez, 2013), la complejidad de la cadena de valor del destino turístico va mucho más allá, lo que verdaderamente valora el consumidor no es el producto en sí, sino la experiencia que su consumo le genera, y esta experiencia tiene

una doble dimensión espacio tiempo que dificulta la conceptualización y posterior gestión de la cadena de valor del destino.

En principio, la dimensión espacio se concreta en el propio destino: todo lo que el turista hace, adquiere, ve, percibe, conoce, disfruta o sufre en el destino forma parte del producto.

En segundo lugar, la dimensión tiempo también es diferente en el ámbito del turismo, ya que, aunque es cierto que una de las características básicas del producto turístico es que la producción y el consumo se realizan de forma simultánea, no es menos cierto que se está alargando la fase previa al consumo "in situ" (información, reservas, etc.) y también es cada vez más importante el post-consumo. En definitiva, todo ello complica sobremanera la configuración de la cadena de valor del destino turístico.

El enfoque de la cadena de valor turística resulta muy útil en el análisis de los destinos turísticos, ya que puede graficar con claridad cómo y dónde los destinos generan valor, facilitando así la producción y la oferta de experiencias satisfactorias para los visitantes. (Cuadrado, 2016)

1.1.3 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas hacia países o lugares fuera de su medio habitual, con fines personales, profesionales o de negocio, por un período de tiempo consecutivo de menos de un año y más de un día (OMT, Introduccion al Turismo , 1998). La oferta turística es el conjunto de productos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo (OMT, 2007)

Por lo anterior expuesto podemos mencionar, el Sistema está relacionado al conjunto de procesos para realizar cierta actividad, por lo que se puede decir que un Sistema turístico es el involucramiento de todos los elementos prestados en el servicio a los turistas (Quezada, 2007)

Tal es así que Neil Leiper, autor del Sistema Turístico define 5 elementos cruciales para comprender este Sistema; a) Región de Origen: Lugar de residencia de los turistas, b)Ruta de transito: escogida por el turista , c) Región de destino: sitio seleccionado a visitor por los turistas, d)Elemento económico, e) Salida y Retorno de turistas (Quezada, 2007)

Existe una extensa clasificación de tipos de turismo según la actividad que se realiza en esta ocasión e va hacer una revisión teórica del turismo de eventos, congresos, reuniones y convenciones, identifica a varios autores que han abordado el tema, dentro de los que sobresalen (Cravioto, 1991), quien considera que el turismo de eventos, comprende la realización de eventos tales como congresos, convenciones, conferencias, seminarios, simposios y reuniones similares, que se realizan de manera conjunta o independiente, y que forman parte significativa de la actividad turística mundial.

Por su parte (Ramos, 2000) considera el turismo de negocios como el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades, laborales y profesionales, llevadas a cabo en reuniones de negocio, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes.

De hecho, los viajes de incentivo parecen más un viaje de placer que de negocios y en realidad sí lo son, desde el punto de vista del usuario, sin embargo, desde el aspecto comercial y logístico definitivamente son viajes que hay que considerar en el rubro de turismo de negocios (Maure Aguero, 2007)

Este mercado en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes. Se distinguen dos tipos de turismo de negocios: el individual y el grupal. (Cuadrado, 2016)

Según la rendición de cuentas del MINTUR (2018) el turismo en Ecuador tiene un efecto multiplicador de 1.6% en la economía nacional. La contribución total del turismo al PIB alcanza el 5.51% de los cuales el 2.28% es de tipo directo. El turismo interno maneja 7.6 millones de dólares diarios. El turismo receptor maneja USD 6.5 millones de dólares diarios en promedio.

1.1.4 La eficiencia de la cadena de valor

la eficiencia en la cadena de valor, según Porter y Kramer (promotores del concepto), "la cadena de valor de una empresa inevitablemente afecta y es afectada por diversos temas sociales, como el uso de los recursos naturales y del agua, la salud y la seguridad, las condiciones laborales y las brechas de los proveedores. Las oportunidades de crear valor compartido surgen porque los problemas de la sociedad pueden crear costos económicos"1. Por ello, usar y gestionar eficientemente los recursos (insumos y materiales) reduce los costos operativos de una organización, incrementa la productividad y contribuye a tener una mejor relación con su ecosistema y los recursos naturales que de allí se extraen, Cámara de Comercio de Bogotá (2020).

Es muy común al hablar de cadena de valor e identificación de procesos se puede identificar o generar alternativas de eficiencia de los mismos

1.1.4.1 Ventaja competitiva

Porter (2001) en su obra Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior, plantea lo siguiente: la identificación de las posibles fuentes de ventajas competitivas es fundamental para que cada empresa pueda diseñar una oferta acertada para su mercado meta o público objetivo.

Por segunda ocasión, Guayaquil ganó un World Travel Award como Autoridad de Ciudad Líder de Turismo del Mundo en la gala global de los World Travel Award, un premio que es conocido como los Óscar del Turismo, El Universo (2019). Es por eso la necesidad de crear un modelo de gestión que mejore la competitividad de las empresas.

Las características propias de los servicios no permiten su almacenamiento de forma física, esto significa que la presentación recién tiene lugar una vez contratada por el cliente. Es por ello, si no se logran ventajas competitivas en el eslabón de marketing y ventas es posible que l prestación del servicio no suceda, Alonso (2010)

Oscar & Aquiñigo (2009) la ventaja competitiva en los países, sectores o empresas

intercambian los bienes y servicios basados en: conocimiento e innovación y aplicación de un correcto aprendizaje en los factores críticos para el éxito competitivo.

De acuerdo con Buenos (2010) "la cadena de valor como la herramienta básica, para analizar las fuentes de la ventaja competitiva que permite dividir la empresa en actividades estratégicamente relevantes con el fin de entender el comportamiento de los costos"

1.1.4.2 Factores críticos de la cadena de valor en los servicios

Para Maldonado (2008) los factores críticos de éxito hacen referencia a los aspectos determinantes que permiten evaluar la capacidad de éxito de una operación. Para complementar al antes expuesto, Valdés (2009) reafirma el concepto de factores críticos de éxito evaluados como los aspectos que determinan el éxito o fracaso de la operación, vistos principalmente desde la estrategia.

Fridolín (1995), define los factores de éxito como el conjunto de políticas, habilidades y planes organizativos que debe desarrollar la empresa si quiere conseguir un rendimiento sobresaliente.

Brotherton & Show (1996) consideran que un factor es crítico cuando se le da más importancia y prioridad que al resto. Es por ello, como no todos los factores son tratados con paridad para una empresa, identificar los que son primordiales puede suponer el éxito para la empresa.

Los factores clave de éxito se definen como las políticas implantadas en áreas críticas de la empresa, según Bedoya (2016) en su estudio de una empresa hotelera que

permiten satisfacer las necesidades de sus clientes y competir en el mercado hotelero de forma óptima, de tal manera que, estos factores repercutan en el éxito del establecimiento en términos de desempeño al originarles una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

1.1.4.3 Metodologías de diagnóstico de la cadena de valor.

Las cadenas de valor son una fuente de información valiosa para procesos y elaborar estrategias y procesos para una toma de decisiones efectiva Porter M. (2006) en la ilustración 4 se determina la necesidad del diseño de su cadena de valor partiendo de lo establecido como referente teórico de esta herramienta de diagnóstico de sus actividades principales y de apoyo para la generación de valor.

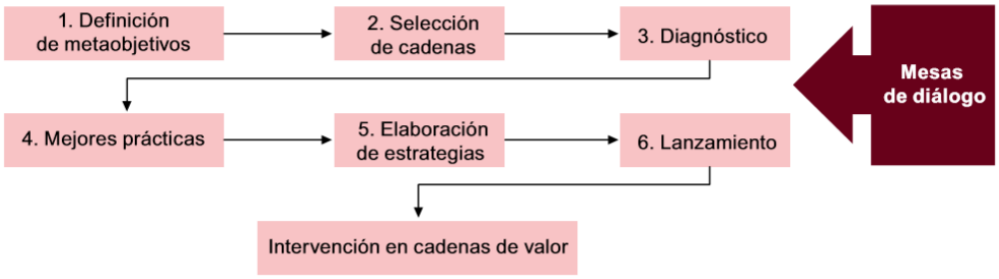
Según el CEPAL (2014) El primer paso de la metodología es la definición de metaobjetivos. Estos se entienden como el fin último que se persigue en materia de desarrollo económico y social con el fortalecimiento de la cadena. El segundo paso consiste en la selección de cadenas. En esta etapa se definen las cadenas donde prioritariamente se enfocará el esfuerzo de los sectores público y privado.

El tercer paso es la elaboración de diagnósticos. Dicho ejercicio está destinado a identificar cuidadosamente las restricciones y oportunidades en tres áreas clave: dentro de cada eslabón de la cadena; los vínculos reales y potenciales de eslabones, y nuevos actores estratégicos que sería fundamental acercar a los eslabones de la cadena. El cuarto paso es el análisis de mejores prácticas internacionales

El quinto paso es la elaboración de estrategias para la superación de las restricciones y el aprovechamiento de las oportunidades identificadas en los diagnósticos.

La metodología de cadenas de valor permite identificar a nivel micro acciones para fortalecer los eslabones y la cadena de su conjunto. Se trata de líneas estratégicas específicas, que idealmente identifican responsables, tiempos y recursos

Ilustración 4 Metodología para el fortalecimiento de cadenas de valor



Fuente: (CEPAL, 2014)

Después de lo antes expuesto se puede acotar que las metodologías de cadenas de valor facilitan la identificación a nivel de micro acciones para consolidar los eslabones y la cadena. Se trata de líneas estratégicas específicas, que idealmente identifican responsables, tiempos y recursos.

Metodología de evaluación por factor de integración: De acuerdoa E. De la Hoz (2011) en su investigación detalla los factores claves en la integración de una cadena de suministro organizacional: Integración del cliente, Integración de operaciones internas e Integración de proveedores de materiales y servicio.

El análisis FODA se lo usa como una metodología de evaluación de los aspectos externos e internos de la cadena de valor para obtener un diagnóstico detallado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para luego pasar a proponer las debidas estrategias. La presente metodología según Arce & Calve (2008) se sustenta en el concepto de que la cadena de valor otorga categorías a las actividades que producen valor añadido en una organización y en base a sus componentes se elabora la matriz de valor.

Los elementos de la matriz de valor son las mismas actividades principales y de apoyo que conforman la cadena de valor; en la columna irán las actividades principales mientras que en la fila irán las actividades de apoyo agregando dentro de las actividades de apoyo los conocimientos como actividad adicional, lo anterior se puede observar en

la Tabla I, creada por los autores Pérez & Calves (2008) y citada por Arce & Calves (2008)

Las categorías deben ponderarse para ser de utilidad en la toma de decisiones y en la identificación de puntos fuertes y los puntos por mejorar. La manera de ponderar consiste en asignar una calificación del 1 al 5 a cada una de las categorías definidas, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto.

1.1.5 Posición del autor

La cadena de valor clasifica los procesos primarios y de soporte de los productivos de las actividades que la empresa desarrolla, el mismo se vuelve más productivo en la medida que se agrega valor y la suma de los beneficios son apreciados por los clientes incluyendo disminución de costos, diseño de producto comercialización entre otros al adquirir el servicio o producto. La cantidad de eslabones de una cadena de valor varía de manera sustancial según el tipo de industria

La cadena de valor en la actividad turística cuenta con cuatro eslabones; la comunicación y la información sobre el destino, la comercialización de los servicios que componen el turismo, la producción de bienes y servicios consumidos por los visitantes durante su estadía, y por último la gestión de la post venta o pre venta del destino.

La cadena de valor turística juega un rol importante para ya que, si es estructurado correctamente y sus cuatro eslabones y actividades se realicen de manera eficiente, se percibirá no solo la satisfacción del cliente sino también un aumento en ventas de servicios turísticos en los destinos, para esto es necesario un constante monitoreo de los bienes que se adquieren para la producción y oferta de servicios.

Al momento de generar valor en la actividad turística vuelve competitivo un destino turístico no solo por sus atractivos sino por el valor que se agrega a cada servicio que se ofrece antes, durante y después de su estancia.

2. Método de Investigación

2.1 Tipo de Investigación

Para el presente trabajo de investigación por sus características es de carácter descriptivo, según Salinas (2018) la misma que es una investigación de evaluación, ya que pretende determinar la eficacia de un programa, práctica, procedimiento o política y evaluar su validez.

Para llevar a cabo una investigación descriptiva de cualquier naturaleza hay que realizar una indagación documental sobre los antecedentes del tema a investigar, es decir, el historial o información previa sobre el tema para evitar repeticiones esta incluye a la investigación documental.

Desde el punto de vista científico, Sampieri (2004) señala que la investigación descriptiva se basa en recolectar datos (para los investigadores cuantitativos, medir; y para los cualitativos, recolectar información). Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (válgase la redundancia) describir lo que se investiga.

2.2 Enfoque de investigación

Si bien ya se determinó que se implementaría una investigación descriptiva, el presente trabajo investigativo tendrá un enfoque mixto, por lo cual, los datos que serán tomados serán cuantitativos y cualitativos.

Según Sampieri (2004) en los estudios cuantitativos esto ocurre antes de elaborar la(s) hipótesis, definir o elegir un diseño de investigación y recolectar los datos. En los cualitativos ocurre antes o durante la recolección de datos, o en cualquier etapa del proceso de investigación. Recordemos que en una investigación cualitativa la inmersión en el campo se refiere a ubicarse en el lugar donde se efectuará el estudio y comenzar a recolectar datos (observando, entrevistando, interactuando, etcétera). Tal es el caso de una comunidad, grupo, evento o contexto.

2.3 Método de Investigación

El método que se va a implementar es el Analítico- Sintético, el mismo que empezará de la descomposición del objeto de estudio para examinar de manera individual y posteriormente de una manera holística e integral, los mismos que pertenecen a géneros de inducción y la deducción.

Así mismo, en esta investigación se usarán los métodos inductivo y deductivo ya que la investigación se realizará partiendo de aspectos, análisis o resultados particulares para llegar a generalizaciones y en aspectos puntuales se hará lo contrario, ya que se partirá de aspectos, análisis o resultados generales para aplicarlos a situaciones particulares.

2.3.1 Técnicas de Investigación

Para alcanzar el objetivo de esta investigación se hará una revisión documental o también llamada revisión bibliográfica consistente en revisar libros, artículos, revistas que tengan fundamentos científicos o datos verificados, los cuales deben ser citados bajo las normas APA vigentes a la fecha.

A su vez se realizará una investigación de campo de la cual se extraerá información directamente de la situación que se investiga a través de métodos de recolección de datos como cuestionarios y entrevistas, entre otras.

2.3.2 Instrumentos de Medición

Los instrumentos que se emplearán para la medición de información serán por medio de serie de datos específicos tratados en la investigación, entrevistas específicas y el FODA puntuado por expertos en Turismo quienes retroalimentarán de la situación actual del objeto de esta investigación.

- Entrevistas: serán aplicadas a expertos vinculados con la actividad turística de la urbe como la Mgtr. Verónica Baquerizo que además de ser Decana de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad ECOTEC, tiene una trayectoria en el sector Turístico Jefe de Investigación y Análisis Turístico de lde la ciudad, Directora de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas.

entre otros cargos. Mgtr. Alejandra Ycaza como coordinadora de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad ECOTEC, colaboradora Zonal 5 del Ministerio de Turismo. El Ing. Ricardo Armijos quien fue director del Buró de Congresos y Convenciones del M.I. Municipio de Guayaquil y actualmente es consultor externo de la cadena Hotelera Barceló.

Estas entrevistas tendrán como objetivo conocer la situación actual del sector turístico de Guayaquil y el desarrollo turístico de la urbe en los últimos años, así también, la percepción de la cadena de valor en las empresas turísticas en las que ellos han estado vinculados.

- FODA: se utilizará como técnica para recolección de información de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas relacionadas con el desarrollo turístico y factores críticos de la cadena de valor de las empresas turísticas de la urbe.

  Se compartirá un documento con el FODA realizado por el autor de esta investigación a 5 docentes de la facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad ECOTEC considerados como expertos en la actividad turística por su experiencia en la misma, para validar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan.

  Se les solicitará agregar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que considere que faltan y valorar con una puntuación del 1 al 5 la importancia que le concede a cada ítem, tomando en cuenta que 1 nada importante, 2 ligeramente importante 3 un poco importante, 4 muy importante, 5 extremadamente importante

Variables de Investigación

Este trabajo investigativo tendrá dos variables dependiente e independiente; el primero tendrá como objetivo enfocarse en el desarrollo turístico y la segunda en los factores críticos de la cadena de valor de las empresas turísticas de Guayaquil

Tabla 1Operacionalización de Variables

Objetivo General	Problema de Investigación	Idea a defender	Variables de Investigación	Indicadores de Variable	Tipo de Investigación	Enfoque Investigación	Método de Investigación	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Medición
Cadena de valor de las empresas turísticas de Guayaquil. Análisis de su efectividad caso de estudio	¿De qué manera la cadena de valor incide en el desarrollo turístico de la ciudad Guayaquil?	La mitigación de los factores críticos de la cadena de valor contribuye al desarrollo sector turístico de la ciudad de Guayaquil.	Dependiente Desarrollo Turístico Independiente: Factores Críticos de la Cadena de Valor de las empresas turísticas de Guayaquil	Cantidad de Visitantes Gasto por Visitante Sector Turístico /PIB Actividades Primarias -Logística -Producción -Comercialización Actividades Apoyo -Infraestructura -Personal Desarrollo Tecnológico	Descriptiva	Mixto	Analítico Sintético Deductivo Inductivo	Revisión Documental Revisión Bibliográfica Investigación de Campo	Series de Datos Entrevistas Foda Puntuado por expertos

Tomado de la Investigación

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variable Dependiente: Desarrollo del sector Turístico

La ciudad de Guayaquil se caracteriza por ser el motor económico del país, esto se debe por su ubicación geográfica que le permite impulsar las actividades turísticas y comerciales con su eterno compromiso con el desarrollo de la mediana, pequeña empresa y de los emprendedores comerciales.

El desarrollo turístico de la urbe se ve reflejado en la afluencia de turistas en los últimos años en los reconocimientos recibidos a su infraestructura y servicio turístico, así como su constante regeneración y habilitación de espacios de recreaciones familiares y culturales a largo y ancho de la ciudad, lo cual ha generado el aumento de la oferta hotelera en la ciudad y hasta cuenta con una empresa municipal de turismo. La misma cuenta con un Buró de Congresos y convenciones.

En los últimos años Guayaquil cuenta con una infraestructura tanto de apoyo como de servicios idóneos para la conectividad turística, siendo parte fundamental de su competitividad gracias al Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, sin dejar de mencionar la transportación terrestre que también cuenta con una excelente Terminal para sus pasajeros y un moderno sistema de movilidad interna facilitando así el traslado de turistas nacionales e internacionales que llegan a la ciudad.

El desarrollo de la ciudad se ha visto reflejado en el aumento del segmento de Congresos y convenciones, que atrae a grupos de diferentes ramas a que, por un tema específico, aprovechen y conozcan la ciudad. Otro ejemplo es el desarrollo de la gastronomía por medio de festivales como las de las huecas, o el reconocimiento a chefs y sus productos y restaurantes que hacen que uno quiera visitar Guayaquil.

3.1.1 Cantidad de Visitantes

Según el MINTUR (2019) en su portal digital manifiesta que el promedio anual en la llegada de viajeros extranjeros al Ecuador creció hasta noviembre, de acuerdo con los

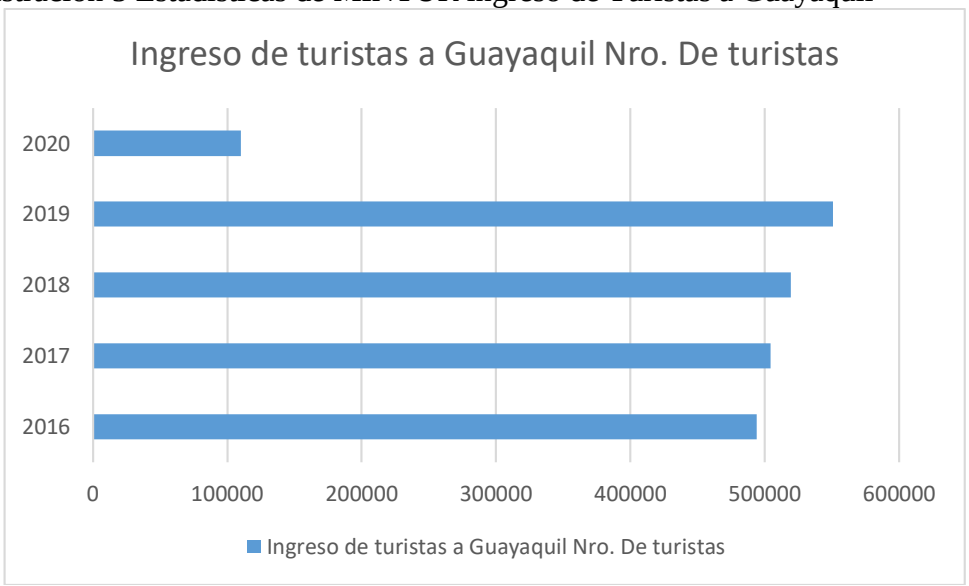
datos proporcionados por el Registro Administrativo de Migración del Ministerio de Gobierno. No tomando en cuenta a los migrantes venezolanos

Sin considerar dichas llegadas, entre enero y noviembre de 2019 se registró el ingreso de 1.381.726 personas que provienen de mercados priorizados como Estados Unidos que, respecto de 2018, creció un 15,1%; España (15,8%), Alemania (4,5%), Canadá (10,6%) y Francia (12,2%).

Pese al incremento constante en llegadas de extranjeros en 2019, en octubre de ese año se produjo una caída importante debido a las manifestaciones que provocaron alertas de viaje a Ecuador en 14 países.

Según el Ministerio de Turismo Guayaquil registro un alza en la balanza de ingresos de turistas internacionales con un 6.0% de incremento de turistas en el 2019 con 505.058 visitantes (Ecuador en cifras, 2020)

Ilustración 5 Estadísticas de MINTUR ingreso de Turistas a Guayaquil



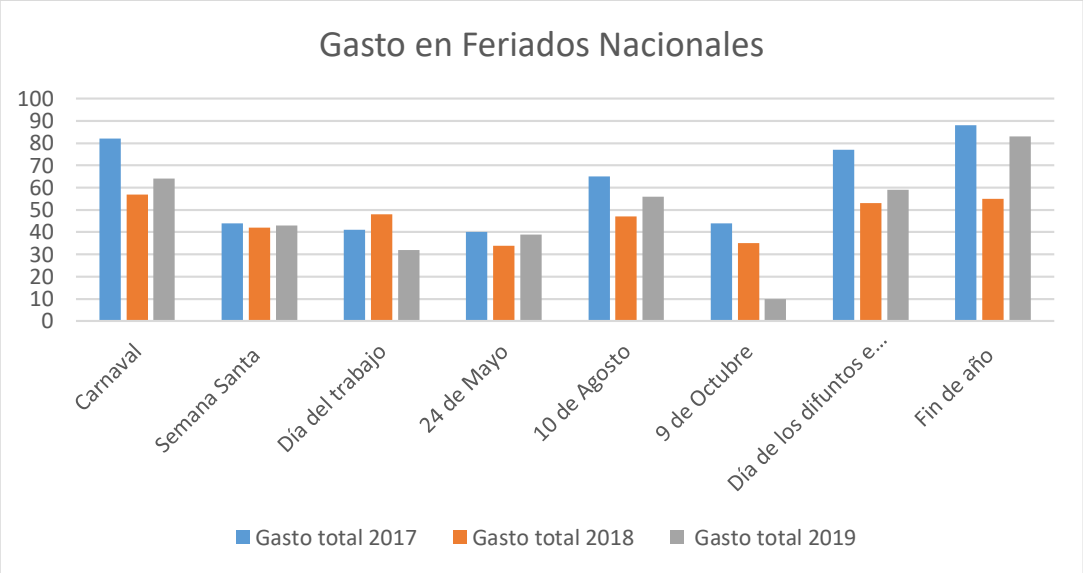
Fuente: (Ecuador en cifras , 2020)
Elaboración: (Ecuador en cifras, 2020)

3.1.2 ‘Gasto por Visitante

El sector turístico a nivel nacional venía registrando cifras positivas a lo largo de 2019 hasta que sufrió el impacto de las violentas protestas de octubre, cuando países como Estados Unidos advirtieron a sus ciudadanos que no viajaran a Ecuador por el riesgo de disturbios.

Primicias (2020) siendo uno de los diarios digitales con mayor confiabilidad del país público en la sección de economía que el gasto total de los turistas durante nueve feriados nacionales de 2019 fue de USD 386 millones, un 4,04% más en comparación con 2018, cuando la cifra alcanzó USD 371 millones, según datos del Ministerio de Turismo.

Ilustración 6 Gasto por turista en feriados nacionales



Fuente: Primicias (2020)
Elaboración: Propia con datos tomados de (Primicias, 2020)

Según los datos del Banco Central del Ecuador, durante el primer semestre de 2019 ingresaron al país 965 millones de dólares por concepto de turismo

3.1.3 Sector Turístico/PIB

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), por sus siglas en inglés) espera que el producto interior bruto (PIB) turístico mundial haya aumentado cerca del 3% en

2019, con lo que sumará nueve años de crecimiento por encima de la economía mundial, según indicó ayer en Madrid su presidenta y consejera, (Guevara, 2020).

Por lo antes expuesto el número de visitantes que ingresaron en el año anterior el MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador , 2019) expuso un informe que según los datos del Banco Central del Ecuador, durante el primer semestre de 2019 ingresaron al país 965 millones de dólares por concepto de turismo, lo que representó el 1,8% del Producto Interno Bruto (PIB). En el mismo período de 2018 la cifra fue de 888 millones de dólares, es decir 1,7% del PIB.

Para el cálculo de empleo en el sector turístico, el Ministerio de Turismo toma como fuente de información primaria los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, que tienen como base la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Hasta septiembre de 2019, el empleo en actividades relacionadas con alojamiento y servicios de comida generaron un total de 522.508 plazas, lo que demuestra un incremento de 9.285 empleos con respecto a 2018.

Ilustración 7 Contribución Directa del turismo al PIB



Fuente: (Ecuador en cifras , 2020)
Elaboración: (Ecuador en cifras, 2020)

El Producto Interno ruto Directo del Turismo (PIBDT) es la parte del PIB atribuible directamente al dinero generado del consumo de servicios turísticos al interior del país lo cual puede lograrse a medir como la suma de la parte de valor añadido bruto, este es generado por todas las industrias en respuesta al consumo turístico interno más impuestos netos sobre los productos e importaciones incluidos en el valor de este gasto a precios de adquisición.

El valor Agregado Bruto Directo del Turismo (VABDT)es el valor bruto generado por las industrias turísticas y otras industrias de la economía que atienden directamente a los visitantes en respuesta al consumo turístico interno. El uso del término directo en este término hace referencia al hecho de que la cuenta satélite de turismo mide únicamente esa parte del valor añadido por las Industria Turística. Esta información fue basada a la información del Banco Central del ecuador.

3.2 Variable Independiente: Cadena de Valor de las Empresas Turísticas de Guayaquil

La cadena de valor en las empresas del sector turístico no es más que el número determinado de actividades interrelacionadas que se ejecutan en el mismo y que añaden valor a la experiencia turística. Este Sistema de valor es un instrumento técnico y metodológico empleado por la industria manufacturera por lo que para el sector de servicio debe ser ajustada o adaptada a sus necesidades y más aún en la rama de turismo.

Por tanto, se debe tener claro que el sector turístico no comienza hasta que el cliente no llega a la empresa y decide adquirir sus servicios. Es por este hecho se convierte en pieza clave del mismo, siendo necesaria su participación a la hora de configurar el producto final, tanto desde la óptica de la empresa como del destino turístico.

El proceso de la generación de valor en las empresas que brindan servicios turísticos necesitan realizar dos actividades primordiales, las básicas que irán ligadas con la logística, operación y la segunda con el apoyo a proveer de servicios.

La Dirección de Turismo de la ciudad de Guayaquil, desarrolló alianzas estratégicas que buscan impulsar el turismo de eventos y convenciones, por lo cual en el 2014 la empresa Pública de turismo de la urbe creó el Buró de Congresos y convenciones.

En el 2018 se estableció un Programa de Embajadores Turístico donde asociaciones, gremios profesionales, instituciones privadas, universidades y cámaras de producción participen en convertir a la ciudad en sede de eventos, dentro de este programa menciona que la academia es necesaria para contribuir en conocimiento a sus estudiantes como a la sociedad en general según la Promoción cívica Municipio de Guayaquil (2018)

3.2.1 Logística

Las empresas que brindan servicios turísticos en la ciudad de Guayaquil como lo son hoteles, agencias, restaurantes han implementado la gran mayoría han implementado sistemas informáticos para la logística des sus actividades ya que buscan garantizar la calidad de servicio, esta genera una ventaja competitiva a la empresa turística.

Los sistemas informáticos antes mencionados mantienen procesos de logística y servicio al cliente, aprovisionamiento y distribuciones, con una visión amplia para mejorar la asignación de recursos de producción, venta y marketing. Mediante este software se consigue brindar solución a la cadena de suministros en los siguientes aspectos como:

- Precisión y pronóstico.
- Mejor utilización de los recursos empresariales.
- Incrementar nivel de servicio al cliente
- Reducir costos de insumo

- Reducir costos logísticos y de transportación
- Mejorar la planeación colaborativa
- Visualizar las operaciones logísticas.

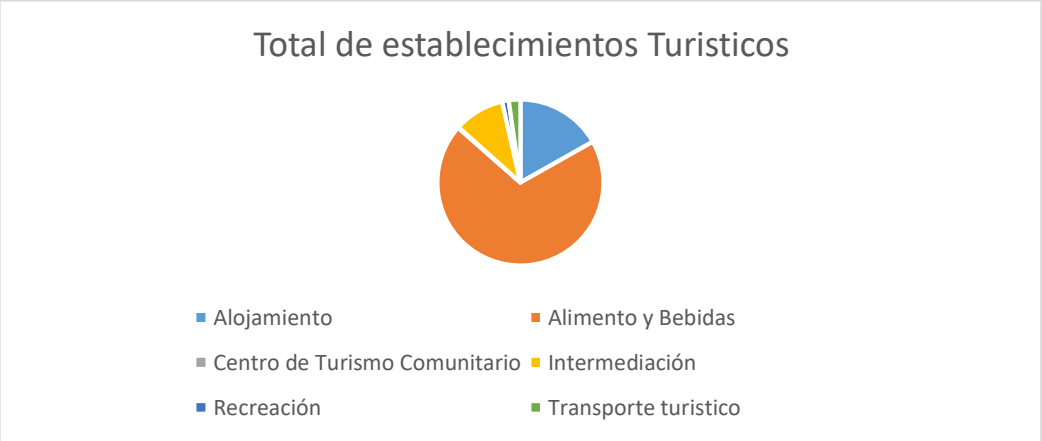
La logística en los servicios turísticos se las ve reflejadas en los traslados de turistas dentro y cerca de la ciudad, o desde el aeropuerto hacia sus sitios de alojamiento, Si hay city tours, el proceso se amplía a sitios donde servirse alimentos, que cumplan con estándares de calidad adecuadas.

3.2.2 Producción

La urbe porteña a nivel de estructura de producción turística la ciudad cuenta con hoteles de lujo y ejecutivos para los visitantes que vienen a hacer turismo de negocios o de reuniones, convenciones y eventos, así mismo posee vías terrestres en excelente estado y aéreas que permiten una movilidad turística adecuada; en el último año se evidencia la llega de cruceros que podrían dar alternativas de acceso a estas actividades en la ciudad.

La oferta gastronomía que caracteriza a la ciudad es variada y en la actualidad cuentan con plazas gastronómicas, así como también ferias como lo es raíces que busca dar a conocer las huecas emblemáticas de la ciudad, cuenta con agencias de viajes, operadoras, servicio de guianza y entretenimiento acorde a todos los gustos.
El ministerio en su portal de Turismo en cifras muestra los datos del total de establecimientos en la ciudad de Guayaquil

Ilustración 8 Total de establecimientos turísticos Registrados en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Ecuador en cifras (2020)
Elaboración del autor con datos de Ecuador en cifras (2020)

La urbe cuenta con gran oferta de productos turísticos como lo son; Alojamiento, alimento y bebidas, centro de Turismo Comunitario, intermediación, recreación, transporte turístico, los cuales suman 24692 establecimientos registrados.

Tabla 2 Establecimientos por tamaño de empresa

Establecimientos	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Alojamiento	3652	449	42	11
Alimento y Bebidas	15384	1809	3	
Centro de turismo Comunitario	7	26	4	
Intermediación	2276	143	8	
Recreación	287	29	2	
Transporte turístico	475	79	6	

Fuente: Ecuador en cifras (2020)
Elaboración del autor con datos de Ecuador en cifras (2020)

Los Establecimientos registrados en la ciudad son de los siguientes tipo: Hotel, hostería, hostal, centro de turismo comunitario y casa de huéspedes cada uno con el número de plazas detallado en el cuadro.

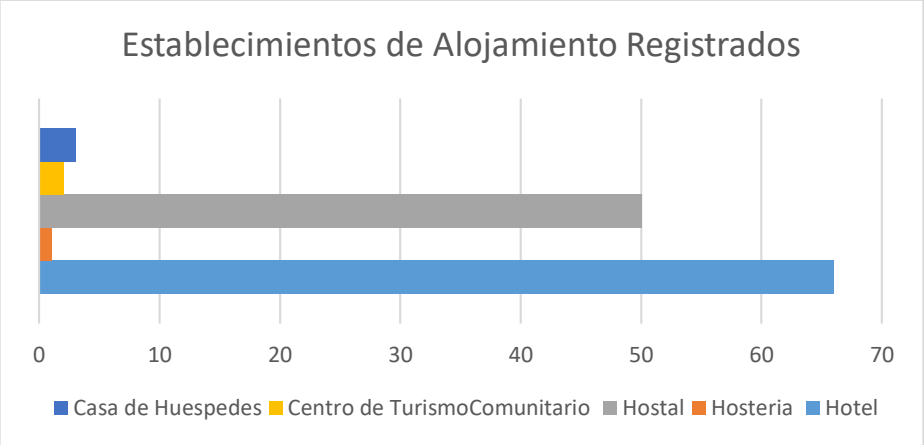
La tasa de ocupación por 3 Estrellas es de 49,6% con un valor por habitación promedio de $42,30. La categoría de 4 Estrellas tiene una tasa de ocupación de 43,4% con un valor promedio por habitación de $60,10. Y por último la categoría de 5 Estrellas tiene una tasa de ocupación de 66,1 con un valor promedio de $97,60.

Tabla 3 Establecimientos de Alojamientos registrados

Establecimiento	Registros	Habitaciones	Camas	Plazas
Hotel	66	4503	781	8759
Hostería	1	30	40	74
Hostal	50	1064	1611	2062
Centro de TurismoComunitario	2	20	34	57
Casa de Huéspedes	3	11	23	21

Fuente: Ecuador en cifras (2020)
Elaboración del autor con datos de Ecuador en cifras (2020)

Ilustración 9 Total de Establecimientos de Alojamiento Registrados



Fuente: Ecuador en cifras (2020)
Elaboración del autor con datos de Ecuador en cifras (2020)

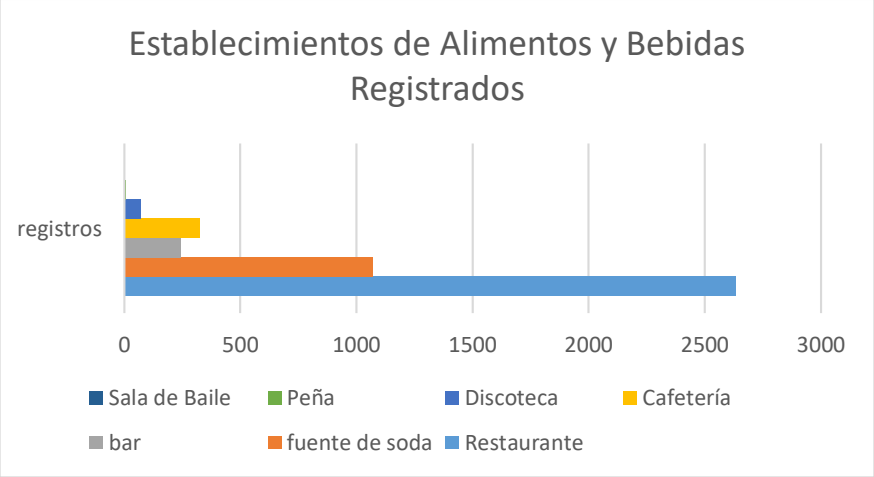
En el sitio oficial del MINTUR da a conocer los tipos de establecimiento de alimentos y bebidas registrados; restaurantes Restaurante, fuente de soda, bares, cafetería, discoteca, peñas y salas de Baile cada una de ellas con las capacidades correspondientes

Tabla 4 Establecimientos de Alimentos y Bebidas registrados

Establecimientos	Registros	Mesas	Plazas mesas
Restaurante	2634	28840	112996
fuente de soda	1072	4135	16351
bar	244	3603	14412
Cafeteria	326	3128	12512
Discoteca	70	1504	6016
Peña	7	131	524
Sala de Baile	1	0	0

Fuente: Ecuador en cifras (2020)
Elaboración del autor con datos de Ecuador en cifras (2020)

Ilustración 10 Total de Establecimientos de Alimentos y Bebidas Registrados



Fuente: Ecuador en cifras (2020)
Elaboración del autor con datos de Ecuador en cifras (2020)

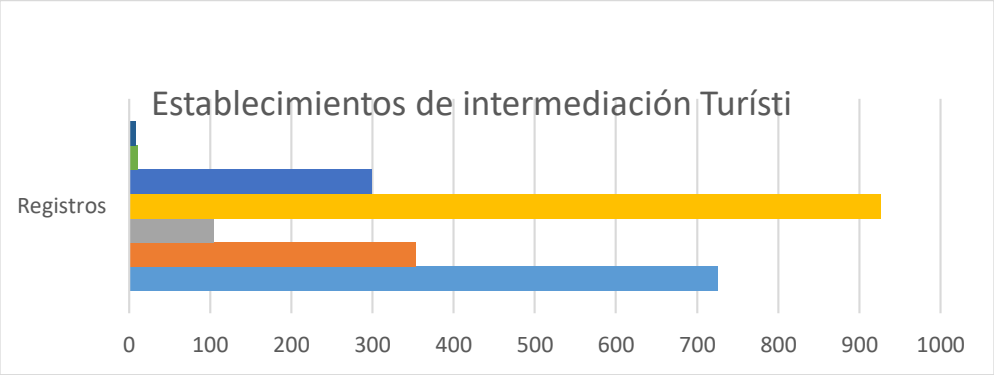
Los establecimientos de intermediación Turística están clasificados y presentes en la urbe como lo soin, Agencias, Duales, internacional, Mayoristas, Operadoras turísticas, asu vez centro de esta clasificación están las salas de recepción y Banquetes, Centro de convenciones y Organizadores de eventos, congresos y convenciones.

Tabla 5 Establecimientos de intermediación Turística

Establecimiento	Registros
Agencia de Viajes Dual	726
Agencias de Viaje Internacional	353
Agencias de Viaje Mayorista	105
Operadora Turística	926
Sala de recepciones y Banquetes	299
Centro de Convención	10
Organizadores de eventos, congresos y convenciones	8

Fuente: Ecuador en cifras (2020)
Elaboración del autor con datos de Ecuador en cifras (2020)

Ilustración 11 Establecimientos de intermediación Turística



Fuente: Ecuador en cifras (2020)
Elaboración del autor con datos de Ecuador en cifras (2020)

3.2.3 Comercialización

Una de las maneras más efectiva que Guayaquil ha encontrado para comercializar la urbe como destino turístico ha sido dar a conocer la urbe como lo que es una ciudad de negocios que es idónea para ser sede de Convenciones y congresos. En el año 2015 la empresa pública de Turismo de Guayaquil creo el Buró de Convenciones y visitantes.

El Buró obtuvo la afiliación de la ciudad a la ICCA (International Congress & Convention Association), organismo que engloba a los principales destinos que desarrollan esta actividad a nivel mundial.

Además, provocó alianzas con las diferentes instituciones y empresas privadas que atienden al turismo corporativo en Guayaquil, como el Centro de Convenciones de Guayaquil, los hoteles de lujo con salones para eventos y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, entre otras.

El Municipio de Guayaquil lanzó en el 2016 la campaña "Guayaquil es mi destino", donde utiliza la idea de destino turístico con la de un destino de vida al que llegar. Luego, en los años siguientes, hasta la actualidad, la campaña se ha nutrido con elementos como: cultura, gastronomía, fe (por las iglesias), arte urbano y otras.

3.2.4 Infraestructura

La infraestructura de la urbe es un resultado de una excelente sinergia entre la inversión privada y pública está conformada por servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista y otros.

El municipio de Guayaquil a lo largo de los años se encargado de mejorar la infraestructura en general de la urbe y a su vez mejorando la ornamenta de la misma. Así mismo cuenta con una gran cantidad de establecimientos turísticos como cadenas nacionales e internacionales de hoteles, establecimientos de alimentos y bebidas. Aeropuerto internacional, terminal terrestre, vías de acceso a la ciudad en óptimas condiciones, y servicios de atención de emergencias a disposición de los turistas para brindar un servicio de calidad.

3.2.5 Personal

Según un reportaje de Primicias (2020) en diciembre del 2019 el Gobierno dijo que en el sector se crearon 32.000 nuevos empleos. Si analizamos el empleo pleno esas

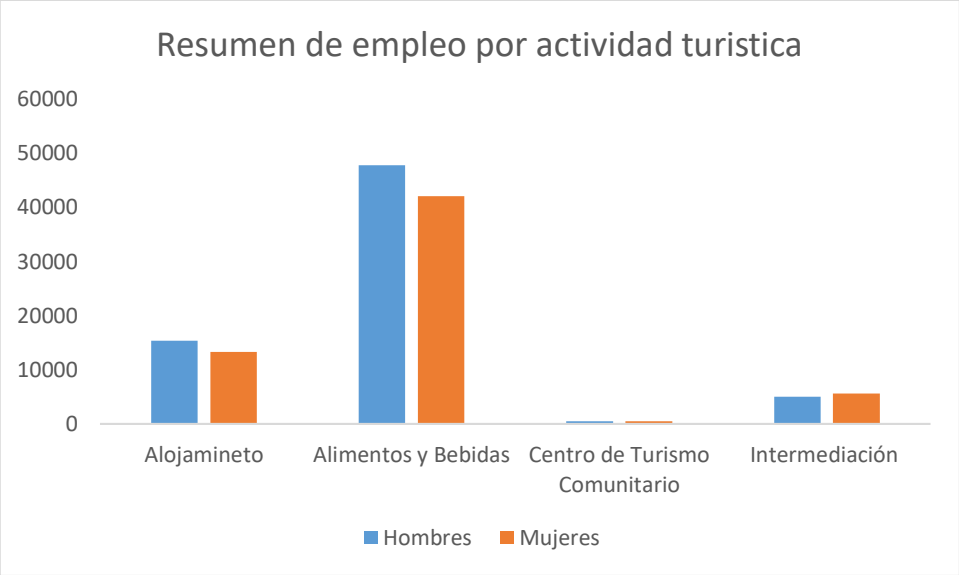
afirmaciones no tienen fundamento, y si se toma en cuenta todo tipo de trabajos, es decir el empleo informal, sí ha crecido el número de plazas,

En 2019, el 5,3% de empleos adecuados se creó en el sector turístico, esto es equivalente a 166.685 puestos de trabajo, según cifras del Instituto de Estadística y Censos (INEC).

Para reactivar al sector los representantes de las cámaras de turismo trabajan en una agenda 2020-2030. Además, solicitan a la ministra de Turismo, Rosi Prado de Holguín, "dar a conocer el funcionamiento del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible (Plandetur 2030), para desarrollar la competitividad en el sector", sostiene Muñetón.

El Ministerio de Turismo en su página de Ecuador en cifra nos ofrece datos del 2018 donde se especifica el número de plazas de trabajo en el sector Turístico de establecimientos registrados en el Ministerio antes expuesto.

Ilustración 12 Resumen de empleos por actividad Turística



Fuente: (Ecuador en cifras , 2020)
Elaboración: (Ecuador en cifras, 2020)

La empresa pública de Turismo de Guayaquil creo una alianza en el año 2018 con la Academia (Universidad de Especialidades Espíritu Santo) y con Cámaras de Comercio y Turismo del Guayas para capacitar no solo la parte de comercializar y promocionar a

Guayaquil como destino de Congresos y convenciones sino también a fortalecer los conocimientos de proveedores de servicios turísticos de la urbe.

3.2.6 Desarrollo Tecnológico

El desarrollo tecnológico en el turismo en el Ecuador los últimos años ha evolucionado a la par con los avances tecnológicos de comunicación, el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft-, están promoviendo el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional.

Al momento están en desarrollo algo más de 300 aplicaciones que tendrán como beneficios, la reducción de costos, el incremento de las ventas, la mejora de la productividad, el aumento de las oportunidades de negocio, así como la generación de empleo.

En 2016 salió al mercado una aplicación o APP para teléfonos móviles y tablets, denominada Discover Ecuador & More, en la que se muestra información para promocionar de manera directa y digital sitios y servicios turísticos.

Por otro lado, para la promoción específica de la ciudad de Guayaquil, se ha desarrollado una página web denominada "Guayaquil es mi destino" en la cual se han ido incorporando diversas estrategias del turismo 2.0 para garantizar la presencia de marca, navegabilidad del sitio y su interactividad. También se creó una aplicación móvil con el mismo nombre para acceder a tales servicios a través de teléfonos inteligentes y tablets.

Para los turistas que llegan a Guayaquil existen APPs complementarias como Guayaquil mapa offtime y guía de viaje, Aeropuerto de Guayaquil, Expoplaza, Guayaquil Travel, Guayaquil Travel Guide.

El crecimiento del turismo en la urbe y la calidad que se exigen todos los servicios afines, se subordina cada vez más a los avances tecnológicos y al equipamiento que requieren hoteles, restaurantes, paradores y afines.

A pesar de todos estos avances mencionados, se puede decir, que en la ciudad falta mucho por hacer en cuanto a tecnología turística local, como desde la implementación de cerraduras digitales, granizadoras, jugueras, pantallas táctiles y software administrativo, hasta aplicaciones y sistemas con inteligencia artificial que creen ambientes frescos y novedosos, como uso del turista en las cadenas hoteleras nacionales y poder competir con las extranjeras que tienen alto respaldo tecnológico.

3.2.7 La comunicación y la información sobre el destino

La evolución de las tecnologías a revolucionado la comunicación de información en la actualidad, posicionando al turista como protagonista principal en la cadena de comunicación de un destino.

Guayaquil es mi destino es el sitio web official de la urbe y sus redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Guayaquil se ha echo notable desde el año 2016 hasta la actualidad. Este sitio mantiene información referente a temas turísticos como y de sucesos de la urbe

Los canales oficiales de la ciudad son; La cuenta en Facebook de Guayaquil es mi destino tiene aproximadamente 342 039 seguidores, número que supera en un 95.45% a los seguidores en 2016. En cuanto a las suscripciones en YouTube, el canal de Guayaquil es mi destino, cuenta con 1214 seguidores más, que los subscritos para octubre de 2016. Por su parte, las cifras de seguidores en Twitter revelan un incremento de un 97.17% en relación al número que tenían hace dos años atrás.

Esto demuestra que los principales esfuerzos de difusión de Guayaquil como destino turístico se orientan a través de Facebook y en menor grado por YouTube y con mayor enfoque al público nacional.

3.2.8 La gestión de la post venta o pre venta del destino

Los proveedores de servicios turísticos de Guayaquil como lo son de alojamiento de alimentos y bebidas, transporte o intermediación en la urbe en los últimos años han buscado fortalecer su servicio como tal y muchos han implementado servicios tecnológicos como app o páginas en redes sociales oficiales con la finalidad de dar a conocer los productos que ofrecen.

De esta manera buscan atender inquietudes previas a la obtención de algún servicio creando promociones o campañas para atraer su consumo y de igual manera luego de haber recibido el servicio o bien obtener una retroalimentación del mismo acerca del servicio, atención al cliente, precio, instalaciones entre otras.

Este eslabón es considerado muy importante ya que si no es bien atendido el cliente en la pre venta puede que desista en consumir el servicio, así también, la post venta puede garantizar

3.3 Entrevistas

Con el fin de conocer la percepción de profesionales involucrados en la actividad turística de la urbe se realizaron entrevistas a la Decana de la Facultad de Turismo y a la Coordinadora de la carrea de Turismo de la Universidad ECOTEC, también al Ing. Ricardo Armijos quien por muchos años fue presidente del Buró de Congresos y Convenciones de la ciudad de Guayaquil de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Los entrevistados coincidieron en su percepción del desarrollo turístico se ve reflejado no solo en la ornamenta de la ciudad sino también en la presencia de planta turística como lo son hoteles, restaurantes entre otros establecimientos que brindan servicios y facilidades a los turistas.
2. Estos profesionales afirmaron que existen algunas ordenanzas, pero relacionadas a como regular espacios y establecer medidas de sitios de

servicios turísticos, por supuesto, también son temas importantes. Sin embargo, sobre políticas de promoción o incentivos al fomento de la actividad turística no existen o son muy escasos.

3. Están son las políticas públicas o incentivos gubernamentales sugirieron los entrevistados para fomentar en Guayaquil la actividad turística:
    - Política sobre turismo e inclusión de personas con discapacidad (la ciudad puede convertirse en un destino inclusivo).
    - Política sobre protección al patrimonio natural, cultural e inmaterial de la ciudad, para uso turístico.
    - Incentivo a la regeneración de espacios privados, con miras al disfrute de habitantes locales y turistas.
    - Incentivo al uso adecuado del espacio público, para habitantes locales.
4. De acuerdo con las respuestas obtenidas se puede destacar el servicio que se brinda tanto al habitante local como al turista, ya que no siempre se cumple con amabilidad, cortesía y prontitud. El otro, la infraestructura en general (no me refiero a la planta turística), ya que ciertos espacios tienen fallas estructurales, por ejemplo, para brindar servicios a personas con discapacidad.
5. Los expertos expresaron que la logística en la actividad turística empieza desde que se planifica el tipo de servicio que se va a ofrecer al turista, como se va a brindar el servicio hasta que el turista deje el destino, en este punto la implementación de la tecnología en los procesos es primordial.
6. Las actividades que deben fortalecerse para fomentar una mejor y mayor producción de servicios turísticos según los entrevistados lo más importante luego de afianzar las políticas de negocios y la seguridad turística, se debe

afianzar una cultura turística a la población. Porque el turismo lo hacemos todos, y hay que hacer que el residente de cada ciudad o comunidad conozca y entienda la importancia del Turismo para su economía, y de esta manera con capacitación efectiva se daría un primer paso que reforzaría las bases dentro de la planificación de un destino o producto turístico.

7. Cada empresa se maneja distinta, pero todas las que envuelven el sector turístico saben la importancia de capacitar a su personal, de traer las tendencias alrededor del mundo para adaptarse, y esas son las formas en las que siempre se podrán mantener a la vanguardia.
8. El destino Guayaquil se está manejando mucho con los Congresos y convenciones. Se está buscando que Guayaquil sea conocido como destino de eventos, adicional a ser un destino corporativo y comercial.
9. El Municipio de Guayaquil lanzó en el 2016 la campaña "Guayaquil es mi destino", donde utiliza la idea de destino turístico con la de un destino de vida al que llegar. Luego, en los años siguientes, hasta la actualidad, la campaña se ha nutrido con elementos como: cultura, gastronomía, fe (por las iglesias), arte urbano y otras
10. Con respecto la preventa recalcaron la importancia de la experiencia al momento de llegar al destino, y en la post venta se confirma cómo le fue al turista para poder en base a eso programar las ofertas turísticas para su retorno, basadas en lo que le fue bien o lo que le faltó por conocer o experimentar.

En el anexo. 1 se encontrarán las preguntas que se aplicaron en las entrevistas realizadas.

3.4 FODA

Se solicitó a expertos en turismo de la ciudad a puntuar y aportar con su criterio en el FODA elaborado por la autora de esta investigación donde expone las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para de esta manera llegar a contribuir con el análisis de situación actual de la efectividad de la cadena de valor en la actividad turística de la urbe.

La manera de ponderar consiste en asignar una calificación del 1 al 5 a cada una de las categorías definidas, siendo 1 nada importante, 2 ligeramente importante, 3 un poco importante, 4 muy importante, 5 extremadamente importante a continuación, se presenta una media calculada luego de haber sido calificado el FODA por expertos.

Fortalezas	Infraestructura	Aeropuerto con estándares internacionales	**4**
		Vías terrestres de acceso a la ciudad en buen estado	**4,20**
		Servicios de emergencia a disposición de los turistas	**3,40**
		Señalética Turística	**2,80**
		Acceso a la comunicación Zona Wifi Free	**4,80**
	Atractivos Turísticos	Planta turística de primera categoría	**3,80**
		Lugares de ocio y esparcimiento públicos	**3,60**
		Lugares emblemáticos como el Malecón y Las Peñas	**3,80**
		Ruta turística religiosa	**3,00**
		Implementar códigos QR para información de sitios de interés	**2,40**
		Museos	**3,80**
		Centros de Convenciones	**3,60**
	Promoción	Siendo Sede de eventos internacionales	**3,60**
		Uso de redes sociales especializadas	**4,60**
		Anuncios o reportajes de eventos que fomentan visitas en la urbe	**4,00**
		Gestión de la empresa Pública de Turismo de Guayaquil	**3,60**
Oportunidades	Visa	No se necesita visa para visitar el país	**4,50**

		No existe restricción de tiempo de 90 días para estar en la urbe como el caso de Galápagos	**4,40**
		No se debe hacer ningún tipo de trámite para la visita del destino	**5,00**
	Atraer nuevos mercados	Buró de convenciones	**5,00**
		Atraer la inversión extranjera, ingresos y visitas prolongadas	**4,60**
		Fomentar turismo Urbano	**4,40**
Debilidades	Políticas Publicas	Que incentiven el desarrollo de la ciudad como un destino de eventos y negocios	**3,80**
		No hay leyes vigentes que respalden la actividad	**3,40**
		Leyes u ordenanzas que cuiden del Patrimonio Arquitectónico de la ciudad / declaratoria de Centro Histórico bien definido	**4,20**
	Seguridad	Percepción de inseguridad en la urbe	**5,00**
		Policía que ejerza verdadero control en sitios turísticos	**4,40**
		Manifestaciones	**4,60**
		Índices de violencia reflejadas en denuncias	**4,80**
		Percepción de inseguridad sanitaria por COVID 19	**4,60**
	Informalidad	Existen establecimientos turísticos informales como restaurantes, bares y discotecas, no regulados	**4,60**
		Tendencia de alojamientos como A&B	**4,40**
Amenazas	Eventos naturales	Terremotos	**4,20**
		Inundaciones	**4,40**
	Amenazas a la salud	Brotes de epidemias	**4,00**
		Pandemias Globales	**5,00**

Se calculó una media de las puntuaciones de la muestra tomada de los expertos que colaboraron con esta técnica, se pudo llegar a la interpretación de qué fortalezas oportunidades y amenazas inciden en los factores críticos de la cadena de valor.

Los resultados de las calificaciones de los expertos en las fortalezas llegando a la puntuación máxima en los criterios relacionados con el desarrollo turístico de la urbe se lo puede palpar en la planta Hotelera en las vías de acceso de la ciudad en los terminales aéreo y terrestre, sus atractivos turísticos como lo son los lugares emblemáticos de la

ciudad y los espacios creados para ocio y recreación. Por medio de los resultados por debajo de la media se puede señalar que falta mucho que mejorar como lo es espacios para el tránsito de personas de movilidad reducida y señaléticas.

Las oportunidades puntuadas por los expertos tuvieron una media por encima del promedio lo que indica que estas pueden ser fortalecidas para fomentar un incremento de turismo Urbano, uno de los criterios más destacados en las puntuaciones es que somos un país que no es necesario tener visa, y que la ciudad es reconocida como el lugar idóneo para ser cede de festivales, eventos y congresos gracias al trabajo del Buró de convenciones.

Las debilidades y las amenazas puntuadas de manera más alta nos india mayor vulnerabilidad. La percepción que se tiene de la seguridad de la urbe es extremadamente importante ya que fue calificada con el mayor puntaje, como también de la informalidad que existe en el sector turístico fue calificado como muy importante ya que esto no brinda tranquilidad al turista.

Las amenazas que actualmente aquejan a todos los sectores y que no dependen de algo o alguien en específico, pero nos afecta a todos son los brotes pandémicos y desastres naturales, pero aun así la urbe debe contar con planes de contingencia y deberían de ser socializados.

Como propuesta a estos resultados se debería implementar estrategias para mejorar la logística y producción de los servicios turísticos para contribuir al desarrollo de la actividad turística en la urbe. La infraestructura turística de Guayaquil es muy optima según la percepción de los expertos, pero debe existir un plan de mejora continuo que va de la mano de la implementación tecnológica.

Mejorar la comunicación sobre el destino incidirá en una mejor comercialización de los productos, así mismo, debería darse mayor relevancia en el servicio de pre venta

y post venta del destino ya que de esta manera se podrían disminuir la percepción de inseguridad y de desorden que los turistas puedan llegar a tener

3.5 Análisis General de Resultados

El crecimiento turístico de la urbe en los últimos 5 años se ha potenciado gracias a la labor municipal, de la empresa Pública de Turismo y el Buró de Congresos y Convenciones que ha impulsado de manera directa al aumento de eventos nacionales e internacionales en la ciudad. La cadena de valor incide en el desarrollo turístico de la ciudad Guayaqui

La gestión del Buró de convenciones más allá de conseguir la afiliación de la ciudad a la ICCA (International Congress & Convention Association), organismo que engloba a los principales destinos que desarrollan esta actividad a nivel mundial. Se nombraron 45 embajadores que son representantes de cámaras, gremios y asociaciones profesionales de la ciudad, destacándose por su capacidad de participación directa en eventos de indole académica o gremial en ámbito nacional e internacional para captar nuevos eventos.

Guayaquil es una de las ciudades con mayor infraestructura turística en el país ya que le ofrece al turista no solo servicios Hoteleros (con presencia de las cadenas hoteleras más reconocidas del mundo), de alimentos y bebidas e intermediación turística de calidad sino también brinda al turista servicios complementarios como los son vías en buen estado, conectividad, servicios de transporte aéreo, terrestre y fluvial, servicios de emergencias, servicios de ocio y recreación.

Los factores críticos detectados para fortalecer la cadena de valor de la Guayaquil son los canales de comunicación entre las autoridades locales para fomentar mejoras para el sector, la accesibilidad, impulso gubernamental para aumentar la cantidad de eventos que se realizan y el posicionamiento internacional como un destino

para venir hacer negocios, eventos y convenciones, ya que la ciudad también figura como una de las ciudades más inseguras de Latinoamérica.

La logística empleada para la producción y comercialización de productos turísticos en los últimos años han venido apoyándose en la implementación tecnológica a los procesos internos de cada una de las empresas una de ellas son los softwares para mejorar su productividad y calidad de servicio.

La ciudad cuenta con medios de información como lo es la página web Guayaquil es mi destino y la APP con el mismo nombre, que no solo brindan información turística y de ubicación georreferenciada sino también brinda noticias con información importante para el turista.

4. CONCLUSIONES

Dentro del estudio de caso sobre la cadena de valor de las empresas turísticas de Guayaquil, conforme a los documentos e investigaciones revisadas se puede valorar positivamente a la cadena de valor en las empresas turísticas como herramienta que puede contribuir al desarrollo de la actividad turística de la ciudad. A continuación, se destacan las principales conclusiones de este análisis de estudio de caso:

Diagnosticar los factores críticos de la cadena de valor en el sector turístico en Guayaquil.

- Se logró establecer los principales conceptos que involucran la cadena de valor en la actividad turística, puesto que es un concepto nuevo analizado en el cantón Guayaquil
- Se pudo hondar en la actividad turística de la urbe donde se pudo obtener la información de establecimientos turísticos registrados por el MINTUR como lo son; alojamiento según su categorías, alimentos y bebidas, intermediación turística, transportación y recreación.
- El desarrollo turístico se puede observar desde la estética por encima de los servicios: En la ciudad, la regeneración urbana ha traído beneficios a algunos comercios, ya que al hacer más accesibles los espacios públicos, el turismo en la ciudad.
- El Buro de Congresos y Convenciones ha generado eventos en la ciudad desde su creación, dinamizando la actividad turística en la urbe, reflejado en el aumento eventos, que atrae a grupos de diferentes ramas a que, por un tema específico, aprovechen y conozcan la ciudad. Otro ejemplo es el desarrollo de eventos de la gastronomía por medio de festivales como Raíces.

- Lo más importante luego de afianzar las políticas de negocios y la seguridad turística, se debe fomentar una cultura turística a la población. Porque el turismo lo hacen todos, y hay que hacer que los prestadores de servicios y residente de la ciudad conozca y entienda la importancia del Turismo para la economía, y de esta manera con capacitación efectiva se daría un primer paso que reforzaría las bases dentro de la planificación de un destino o producto turístico.
- Producto de la investigación se pudo detectar los factores críticos de la cadena de valor en el sector turístico en Guayaquil. Es por esto que el eslabón de la cadena de valor incide en el desarrollo turístico de la ciudad Guayaquil, antes de concluir el análisis general de los resultados se debe señalar que los factores críticos de la cadena de valor en el sector turístico de la urbe son; la comercialización de los servicios que componen el turismo, la producción de bienes y servicios consumidos por los visitantes durante su estadía, esto gracias a la informalidad que existe en el sector y por último es la gestión de la post venta o pre venta del destino, no todos los prestadores de servicios turísticos cuentan con algún sistema para la preventa o conocer aspectos de la post venta de sus servicios.

Finalmente, como parte de la conclusión de este estudio de caso se recomienda que el Gobierno Local, incentivar la actividad turística con políticas como la de normar los establecimientos para que cumplan con los estándares necesarios para desarrollarse, pero en cuanto a incentivos aún nos falta mucho, no existen verdaderos incentivos que apoyen los emprendimientos turísticos.

Lo más importante es permitir un respiro tanto en la parte de impuestos, como en plazos de préstamos para las personas que deseen desarrollar un negocio de Turismo. El Gobierno también debería impulsar la promoción de estas pequeñas y medianas empresas para que el networking llegué más lejos y se fortalezcan los mismos.

5. Referencias

Alonso, E. M. (7 de marzo de diciembre de 2010). Cadena de Valor Turistica Uruguay.

Aponte, G. C. (2012). MÉTODO DELPHI: APLICACIONES Y POSIBLES EN LA GESTIÓN PROSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN PROSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, Vol. XVIII, No. 1* , 41-52 .

Balcera, J. M. (20017). La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales. *Andalucialab*.

Bedoya, I. (2016). *los factores Claves de éxito en los hoteles de tres estrellas d la Región Puno.* Obtenido de Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez: file:///C:/Users/Vicerrectorado/Downloads/T036_01321830_M.pdf

Bogota, C. d. (2020). *Guia de generación de valor compartido a través de iniciativas de eficiencia de la cadena de valor.* Bogota, Colombia.

Brida J., L. B. (2015). Un enfpque no lineal de la hipoteis de crecimiento liderado por el turismo: Caso del MDERCOSUR. *Current Issues in Turism 18*, 547- 666.

Brotherton y Show, J. (1996). Towards an identificacion and clasificacion of criticall success factors in Uk Hotels PIC. *Internacional Journal of Hospitality Management Vol 15 N. 2* , 113- 135 .

Buenos, C. E. (2010). Ventaja Competitiva (Piramide).

Butler, R. (1980). *Teoria del Ciclo de vida de los destinos turisticos .* Canadiam Geographer.

Cabero, A. I. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación de comunicación y educación. *EDUTEC Revista Electrónica de Investigación 48*, 1- 16.

Callejas, J. A. (2018). 185SISTEMA DE PROCEDIMIENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA CADENA DE VALOR, EN EL HOTEL TRYP CAYO COCO, CIEGO DE ÁVILA.CUBA.

Calves, B. A. (2008). La evaluación de las cadenas de valor como estrategia para la competitividad de las Pymes. *Revista electrónica de ciencias sociales Tecsistecatl, ISSN 1886-8452 No. 5,*.

Calves., B. A. (2008). La evaluación de las cadenas de valorcomo estrategia para la competitividad de las Pymes. *Revista electrónica de ciencias sociales Tecsistecatl*.

Calves., O. P. (2008). Ponderación de las cadenas de valor. *Curso a empresarios de la UNECA. Cuba, 2008*.

Cattaneo, O. G. (2013). Joining, upgrading and being competitive inglobal value chains: a strategic framework. *Policy Research working papers n. 6406*.

CEPAL. (2014). Metología del Proyecto CEPAL-GIZ para el diseño de estrategías de fortalecimientode cadenas de valor . En CEPAL, *Fortalecimiento de las cadenas de valor como instrumento de la política industrial, Metodología y experiencia CEPAL* (págs. 77-111). Santiago - Chile .

CEPAL. (18 de octubre de 2016). *Manual para el fortalecimientode cadenas de valor.* Obtenido de https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40662

CEPAL, C. E. (2013). *Lineamientos strategicos para el desarrollo industrial en Argentina.* Buenos Aires, Argentia .

cifras, E. e. (enero de 2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/analisis-macro-economico

cifras, E. e. (enero de 2020). *Ecuador en cifras* . Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/cuenta-satelite-de-turismo

cifras, T. e. (diciembre de 2019). *Turismo en cifras* . Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras

ConexiónESAN. (2016). El servicio turístico: la marca, el diseño, las garantías y el servicio posventa.

Cravioto, T. (1991). *Organización de Congresos y Convenciones .* México.

Cuadrado, G. R. (julio de 2016). *repositorio.ug.edu.ec.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16099/1/TESIS%20RICARDO%20CUADRADO%20GONZALEZ.pdf

E. De la Hoz, T. F. (2011). Modelo de evaluación de cadenas de suministro en el sector de confecciones de Barranquilla. *Revista INGENIARE Universidad Libre Barranquilla, Año 6, No. 11*, pp. 79-92.

El Universo, D. (15 de julio de 2018). un Guayaquil que atrae a 2.1 millones de visistantes apuesta a congresos . *El Universo* .

Fernández & Sánchez, Y. L. (2013). *Gestión de la cadema de valor destino turistico.* Andalucia , España.

Fridolín, X. (1995). Factores claves del éxitodel sector industrial hotelero. *Turespaña Instituto de estudios Turisticos* .

Fridrichs, Y. (2003). Destination networking Co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Managment vol33 N.5* .

Gallegos, G. (2019). validción de la Hipñotesis de Crecimiento Económico Impulsado por el turismo: Caso Ecuador, Periodo 2006- 2018. Guayaquil.

Guayaquil, P. c. (2018). *Guayaquil turistico*. Obtenido de https://guayaquilturismoep.gob.ec/

Guevara, G. (2020). El PIB turístico mundial aminora su crecimiento en 2019 hasta el 3%. *Hosteltur* .

Hernández Sampieri, R. F. (2004). *Metodología de la Investigación .* México: McGraw-Hill Interamericana.

Kaplinsky, R. (2000). Globalisation and unequalusation: what can be learned from value chain analysis. *Journal of Development Studies vol37 N. 2*.

Kaplinsky, R. M. (2002). a handbook for Value Chain Research . *Brighton, Institutr of Development Studies*.

Kngman, P. O. (2012). *Economía internacional: teoria y política .* Madrid : Pearson Educación.

Koont, H. W. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial .* México : Mc Graw Hill Eduaction .

llopis, H. W. (2012). Social Media communicatiñon and festiva brand equity millennials Vs Centennials. *Journal of hospitality and Tourism Management Vol 40*, 134- 144.

Maldonado, M. (2008). El impacto de los factores críticos de éxito en la implementación de sistemas integrados de FRP . *Cuaderno de difución* , 77-118.

Martín, B. (2013). *Turismo y Sostenibilidad.* Obtenido de https://turismoysostenibilidad.wordpress.com/2013/10/24/cadena-de-valor-en-turismo/

Maure Aguero, G. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la Economía No. 87*.

MINTUR. (2015). *Proyecto Ecuador potencia Turistica .* Quito, Ecuador.

MINTUR. (2017). *"Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador" 2017-2021 .* Quito, Ecuador.

MINTUR. (23 de diciembre de 2019). *Ministerio de Turismo del Ecuador* . Obtenido de Ministerio de turismo: https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/

MINTUR. (diciembre de 2019). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras

MINTUR, M. d. (2018). *Rendición de cuentas 2018.* Quito, Ecuador.

Mudambi, R. J. (2016). A Global alue chain analysis of the Regional srategy. *Journalof management Studies 53 N.6*, 1078- 1093.

Nutz, N. y. (2016). Guìa general para el desarrollo de cadenas de valor: cómo crear empleo y mejores condiciones de trabajo en sectores objetivos . *Ginebra: Oficina Internacional del trabajo*.

Oddame, N. A. (2017). fortalecimiendo de la Cadena de Turismo la Antigua Guatemala y de los municipios rurales del departamento Sacatepequez. En CEPAL, *Fortalecimiento de la cadena de valor de turismo en Pedernales (República Dominicana)* (págs. 185- 224).

OMT. (1998). *Introduccion al Turismo .* Madrid, España.

OMT. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo.* Madrid, España.

OMT. (2007). *entender el Turismo: Glosario Basico.* Obtenido de http://media.unwto.

OMT. (2017). *Informe Global sobre la industria de reuniones.* Madrid: Organización Mundial de Turismo.

Oscar & Aquiñigo, M. (2009). Rol de la Dirección General de Competitividad . *Agrria Retrieved* .

Pérez, F. (2007). *Siatemas de Costos ABC en organizaciones cubanas.* Cinfiuegos, Cuba : Tesis de Maestri, Universidad de Cieeenfuegos.

Porter, M. (1986). Competition in global. *Boston: Harvard Business School*.

Porter, M. (1991). toweards a dynamic theory of strategy. *Strategig Management Journal 12, n. S2*, 95-117.

Porter, M. (2001). Estrategia Competitiv, Cadena de valor investigación científica. *CECSA (Compañia ditorial Continente)*.

Porter, M. (2006). *Ventaja competitiva. Quinta reimpresión.* Mexico: CECSA.

Primicias. (enero de 2020). El gasto durante los feriados nacionales creció 4,04%. *Primicias* .

Quezada, C. (2007). *Elementos del Turismo.* Costa Rica : EUNED.

Raisi, A. (2015). Comparative Advantages of Shadow Banking Indurstry: An Ananlysis Using Portes Diamond Model.

Ramos, G. (2000). El turismo de Negocios en México . *Diario Turistico Buen Viaje*.

Remedio, S. E. (2020). La cadena de valor en los diagnosticos en tecnologias de la información. *La cadena de valor en los diagnosticos en tecnologias de la información.* La Habana, Cuba .

Rodríguez, J. G. (2019). Las cadenas de valor: experiencias relevantes en Ecuador . *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

Ruiz, n. (2016). Analisis de cadena de valor turistico de Santo Domingo de los Tsachilas. Quito, Ecuador : http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5784/1/UDLA-EC-TIAEHT-2016-25.pdf.

Salinas, P. (2018). *Metodología de la Investigación cientñifica .* Merida, Venezuela.

Sevilla, A. (Enero de 2017). *Economipedia. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html.*

Taboso, F. (2015). Producción y oferta de Servicios Turisticos. En *Estructura Económica de los Mercados Turísticos.* Madrid: ditorial Sinteisis.

TUkcan, B. (2018). Empirical Evidences on Turkish Tourism-led Growth Experince in the Prsence of Structural Break. *Journal of social Sciences* , 51-60.

Turismo, E. P. (2019). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de https://guayaquilturismoep.gob.ec/

Universo, E. (1 de Diciembre de 2019). Guayaquil ganó premio en Omán como Autoridad de Ciudad Líder de Turismo del Mundo. *El Universo*.

Valdés, O. (2009). Competitividad y calidad de factores crìticos que contribuyen el èxito de empresas de menor tamaño en mercados globales de país emergente. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 29-51.

Velez, T. &. (2019). Análisis crítico de la gestión tecnológica en la industria turística del Guayas, Ecuador. *Espacios Vol 40* , 19.

6. ANEXOS

Anexo 1. Pregunta a expertos

Cadena de valor de las empresas turísticas de Guayaquil; Análisis de su efectividad caso de estudio

1. ¿De qué manera considera Ud., que se ve reflejado el desarrollo Turístico en la ciudad de Guayaquil en los últimos años?
2. Para usted en Guayaquil existen políticas públicas o incentivos que fomenten a la actividad turística. ¿Cómo cuáles?
3. ¿Qué tipo de políticas públicas o incentivos gubernamentales sugiere usted, para fomentar en Guayaquil la actividad turística?
4. ¿Cuál considera usted que es la cadena de valor en la actividad turística? ¿Cuál es el eslabón que usted considera más crítico?
5. ¿Qué actividades engloba el proceso de logística las empresas turísticas de la urbe?
6. ¿Cuáles serían las actividades que deben fortalecerse para fomentar una mejor y mayor producción de servicios turísticos en la ciudad de Guayaquil?
7. ¿Qué están haciendo los prestadores de servicios turísticos para capacitar o impulsar a sus empleados a brindar un servicio de calidad?
8. ¿De qué manera considera Ud. se está manejando comunicación e información del destino en la ciudad de Guayaquil para de esta manera aumentar el número de visitantes a la urbe?
9. ¿Cómo se está comercializando la oferta turística de la ciudad de Guayaquil?
10. ¿Qué se está haciendo para aumentar el número de visitantes y hacer que los que nos visitan vuelvan a hacerlo? (Pregunta relacionada con la preventa y postventa de servicios turísticos)