

29

Fecha de presentación: mayo, 2022

Fecha de aceptación: agosto, 2022

Fecha de publicación: octubre, 2022

COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

PARA EMPRENDER EN LAS COMUNIDADES: PROYECTO VILLANO - BLOQUE 10, CANTÓN ARAJUNO: ECUADOR

TOURISM COMPETITIVENESS FOR COMMUNITY ENTREPRENEURSHIP: VILLANO PROJECT - BLOCK 10, ARAJUNO CANTON

María Isabel Molina Enríquez¹

Email: mi.molinae@ue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2875-2795>

Luis Eduardo Álvarez Cortez¹

E-mail: lalvarez@uea.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8946-130X>

Tania Cristina Cevallos Punguil¹

E-mail: tcevallosp@uea.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7533-4924>

¹Universidad Estatal Amazónica. Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Molina Enríquez, M. I., Álvarez Cortez, L. E., & Cevallos Punguil, T. C., (2022). Competitividad turística para emprender en las comunidades: Proyecto Villano - Bloque 10, cantón Arajuno. Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 293-303.

RESUMEN

En la investigación se analizan los resultados de competitividad turística para emprender en comunidades del área de influencia proyecto Villano. Bloque 10 del cantón Arajuno mediante la aplicación de la metodología de diagnóstico del IICA 2014 y Monitores de Competitividad en el desarrollo de capacidades para generar ideas de negocio y cristalización en empresas o emprendimiento locales por parte de los pobladores. El estudio involucró una población del alrededor de 8.285 habitantes, arrojando una muestra de 378 individuos. Se estableció el fichaje de emprendimiento dentro de los cuales se distinguieron 36 reconocidos por la Red de Emprendimientos Comunitarios del Cantón Arajuno. El principal instrumento usado en la investigación se basó en los indicadores dados posterior al diagnóstico mediante variable y análisis correlacional. Los resultados contribuyen a estrategias determinadas por la competitividad turística, la cual se respalda en el resultado más elevado en relación con otras actividades, seguida por la extracción petrolera en la zona de estudio.

Palabras clave: Competitividad Turística, Emprender, Caracterización, Medidor de Competitividad (CM)

ABSTRACT

This research analyzed the results of tourism competitiveness to undertake in communities of the Villano project area of influence. Block 10 of the Arajuno canton through the application of the diagnostic methodology of IICA 2014 and Competitiveness Monitors in the development of capacities to generate business ideas and crystallization in local companies or entrepreneurship by the inhabitants. This study involved a population of around 8,285 inhabitants, yielding a sample of 378 individuals, in addition, the entrepreneurship signing was established, among which 36 recognized by the Community Entrepreneurship Network of the Arajuno Canton were distinguished. The main instrument used in the research was based on the indicators given after the diagnosis through variable and correlational analysis. The results contribute to strategies determined by tourism competitiveness, which I weigh in the highest result in relation to other activities followed by oil extraction given in the study area.

Keywords: Tourism Competitiveness, Entrepreneurship, Characterization, Competitiveness Meter (CM).

INTRODUCCIÓN

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos ha definido la competitividad como “el grado en el que un país puede, en condiciones de mercado libre y justo, producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y expandiendo el ingreso real de su gente en el largo plazo” (Durand y Giorno, 1986, citado por Molinar et al., 2015, p.39). Para aplicarla en el campo del turismo es necesario referir la competitividad de los destinos turísticos a la recepción de visitantes internacionales y, además, vincularla directamente con el ingreso de su población.

Los pioneros en la elaboración de contribuciones conceptuales sobre la competitividad de los destinos turísticos fueron Ritchie & Crouch, con una amplia obra publicada sobre competitividad turística y conceptúan este constructo como: “la competitividad de un destino es la capacidad del país para crear valor añadido y aumentar la riqueza nacional mediante la gestión de activos y procesos, el atractivo y la proximidad, y por la integración de estas relaciones dentro de un modelo económico y social que tenga en cuenta el capital natural de un destino y su preservación para las generaciones futuras” (Ritchie & Crouch, 2003, citados por Azzopardi & Nash, 2017, p. 247).

La actividad turística se considera el resultado complejo de diversas interrelaciones entre factores diferenciados que se consideran conjuntamente a partir de óptica sistémica, que comprenden demanda, oferta, espacio geográfico y los operadores de mercado.

Para ello, según Kumar y Dhir (2020), la actividad turística comprende un conjunto de operaciones: “que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo” (pág. 123).

La idea central de las actividades turísticas se encamina a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio o vacacional, y formar parte de la oferta turística que comprende toda una serie de productos concretos y estructurados, al igual que servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo.

Camara et al. (2019) refieren como producto turístico a: “cualquier elemento, material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de una localidad, que no se encuentran todavía incorporados a la dinámica turística por el hombre, ni cuenta con ningún tipo de servicios de apoyo a fines turísticos” (pág. 35).

Se representa como producto turístico a la oferta que se le propone al visitante con ciertas características y que incurre en un valor que tiene como finalidad la experiencia que tendrá el turista más activa durante su estancia, vinculándose con la comunidad, el paisaje y la cultura local. Se trata por tanto del servicio que se pretende vender a los visitantes a las localidades tomándolo desde el punto de vista de las oportunidades dando lugar a un potencial turístico (Pulido-Fernández & Rodríguez-Díaz, 2016).

Por su parte, el potencial turístico, según Tobanda Barragan et al. (2018), corresponde a aquellas características físico-geográficas, con determinada infraestructura y sociedad que favorecen a una región atraer turistas, de los cuales se pueden encontrar emprendimientos y empresas que fortalecen la cadena de valor de una localidad.

Uno de los preceptos que no pueden obviarse, en materia de turismo, es que no existen países o regiones competitivos, sino conglomerados de empresas competitivas; es decir, un país, estado o comunidad no es competitivo en sí mismo, sino que contiene una serie de grupos de empresas u organizaciones que se han coordinado adecuadamente entre sí para producir y comercializar con éxito productos o servicios. En el caso de los destinos turísticos, más que de un municipio, localidad o región competitivos, sería más apropiado hablar de grupos de organizaciones que se vinculan entre sí para operar destinos turísticos (Molinar et al., 2015).

La creación de proyectos de emprendimiento turístico tiene como objetivo mejorar la calidad de vida para la mejora social. Por lo tanto, se debe entender que el emprendimiento no es un proceso que dependa del individuo (sólo del emprendedor), por lo que articula dimensiones como el entorno y la planificación turística que son factores que facilitan su desarrollo. También se considera significativo el papel institucional donde se evidencia en muchos casos que hay una difusión de iniciativas para emprender y promover el potencial turístico en macro y micro empresas, reflejando así que los procesos mencionados sirven para el desarrollo de capacidades y conocimientos del emprendedor (Michael et al., 2019).

En concordancia con lo expuesto anteriormente, Sainz de Vicuña Ancín (2020), afirma que el inicio de una empresa y un emprendimiento parten de una idea de negocio, sin embargo, el emprendimiento sugiere cambios drásticos con constantes riesgos por parte de quienes lo dijeren, mientras que la empresa parte desde su inicio con estrategias estables y riesgos controlados.

Fernández y Rodríguez (2018) coinciden con Sainz sobre el inicio de empresa y emprendimiento a lo cual le

sobrepone que el emprendimiento posee un equipo reducido de personal por lo cual es limitado su desarrollo empresarial y el escalar de emprendedor a empresario se basa en diversos principios de administración, marketing y gestión. A tono con las afirmaciones anteriores, Blank y Dorf (2013) en su investigación "El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa" enfatizan en la transición, tal como se muestra en la figura 1.

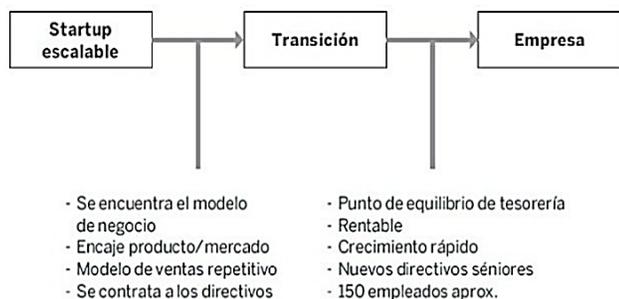


Figura 1. Startup Escalable

Fuente: (Blank y Dorf, 2013)

Manteniendo la base de la Figura 1 en función de los principios establecidos en la metodología *Lean Startup* se parte de un plan, feedback del cliente sobre la empresa y un diseño iterativo en cascada del producto; determinando el área en cuestión y fortaleciendo sus competencias (Fernández & Rodríguez, 2018). En la praxis de la competitividad con base en las dos teorías antes mencionadas: ventajas comparativas y competitivas, se determina la base en suma a partir de la gestión y los esfuerzos dados que buscan mantener posición al margen de la experiencia y capacidades locales.

El sector de la hostelería y el turismo ha sido un área eficiente para los intentos empresariales (por ejemplo, los paquetes turísticos de Thomas Cook, McDonald's de Ray Kroc, los parques temáticos de Walt Disney, los hoteles de J. W. Marriott y Conrad Hilton). Es cierto que el turismo y la hostelería tienen una fuerte necesidad de innovación y las empresas deben responder a la creciente y cambiante demanda turística de forma innovadora (Cem et al., 2019).

Esto también explica la necesidad e importancia del espíritu empresarial en el turismo. El espíritu empresarial en el turismo se ha descrito cada vez más como una estrategia para el desarrollo económico en las regiones subdesarrolladas, y varios países apoyan la creación de nuevas empresas en el ámbito del turismo, especialmente en las zonas subdesarrolladas (Camara et al., 2019; Lopes

et al., 2018; Michael et al., 2019). Los ejemplos de emprendimiento que surgieron como pequeñas empresas familiares y PYMES en el pasado, como el turismo rural el agroturismo, el alojamiento en casa de familia y el emprendimiento social, han seguido existiendo en diferentes géneros.

El cambio de los estilos de vida de los turistas y de sus pautas de vacaciones exige la diversificación de los productos y servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los nuevos tipos de turistas del sector. Así pues, el cambio continuo de las motivaciones y preferencias de los turistas, la evolución permanente de las tendencias turísticas, el aumento de la demanda de nuevos productos y servicios turísticos, el incremento del número de nuevos turistas y el aumento de la fuerte competencia industrial hacen que la cuestión del emprendimiento turístico sea una necesidad de supervivencia para las empresas de turismo y hostelería. El emprendimiento en hostelería y turismo en los últimos años, se centró en el e-emprendimiento, las TIC, el turismo sostenible o verde con tecnologías e innovaciones emergentes (Cem et al., 2019).

La competitividad mediante caracterización se define como un concepto multidimensional el cual requiere generar delimitantes en cuanto a varios aspectos en función de la necesidad del entorno. Siendo dinámico el proceso enmarcado en los destinos turísticos para evaluar sus competencias partiendo de sus características (Croes et al., 2020).

A pesar del antecedente de los conceptos de competitividad que aparentan simplicidad para comprenderse, al desarrollarse y aplicarse mediante indicadores es claro lo difícil que puede tornarse ya que el proceso a medir requiere colaboración conjunta en territorios con bases distintas a las de estudios o investigación, los cuales no se someten a interrogantes teóricas con aproximaciones más prácticas que consideran irrelevante una gran parte de estudios basados en otras realidad no acordes a su diario vivir.

De este modo se presenta la connotación y sitio de influencia de la investigación al cantón Arajuno con una extensión territorial de 886.947 Hectáreas el mismo se encuentra dividido en 2 parroquias Arajuno cabecera cantonal y Curaray la cual representa el 92,79% del territorio encontrándose en una parte del parque Nacional Yasuní el cantón cuenta con 98,59% de bosque nativo considerado el porcentaje más alto en el país y sujeto a protección (GAD Municipal del Cantón Arajuno, 2018).

El cantón con alrededor de 66 comunidades dentro de las cuales están asentadas nacionalidades Kichwa 86 %, Waorani 10%, Shuar 2 % y mestizos 2%; este territorio

además se encuentra concesionado por la compañía petrolera PlusPetrol desde inicios del año 2020 el área de influencia concesionadas para exploración y explotación comprenden el 93% de su extensión. Por otra parte el cantón debido a su diversidad natural y cultural ha generado una serie de emprendimientos turísticos reconocido por el Gobierno Provincial los cuales están organizados mediante la Red de Turismo Comunitario de Arajuno con 36 emprendimiento reconocidos, es imperativo mencionar que la capacidad de resiliencia frente a la actividad petrolera en el área no ha limitado la capacidad de las comunidades que en el cantón radican y sus habilidades para desarrollar actividades turísticas diversificando la economía local manteniendo su cultura e identidad (Gobierno Provincial de Pastaza, 2020).

El objetivo de este estudio es analizar la competitividad turística para emprender en comunidades del área de influencia proyecto Villano. Bloque 10 del cantón Arajuno en el desarrollo de capacidades para generar ideas de negocio y cristalización en empresas o emprendimiento locales por parte de los pobladores.

MATERIALES Y MÉTODOS

El Ecuador está ubicado en Sudamérica, formado por cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, en la provincia de Pastaza se encuentra el cantón Arajuno es el cuarto de la Provincia y se encuentra integrado por la parroquia urbana Arajuno y la parroquia rural Curaray (GAD Municipal del Cantón Arajuno, 2018).

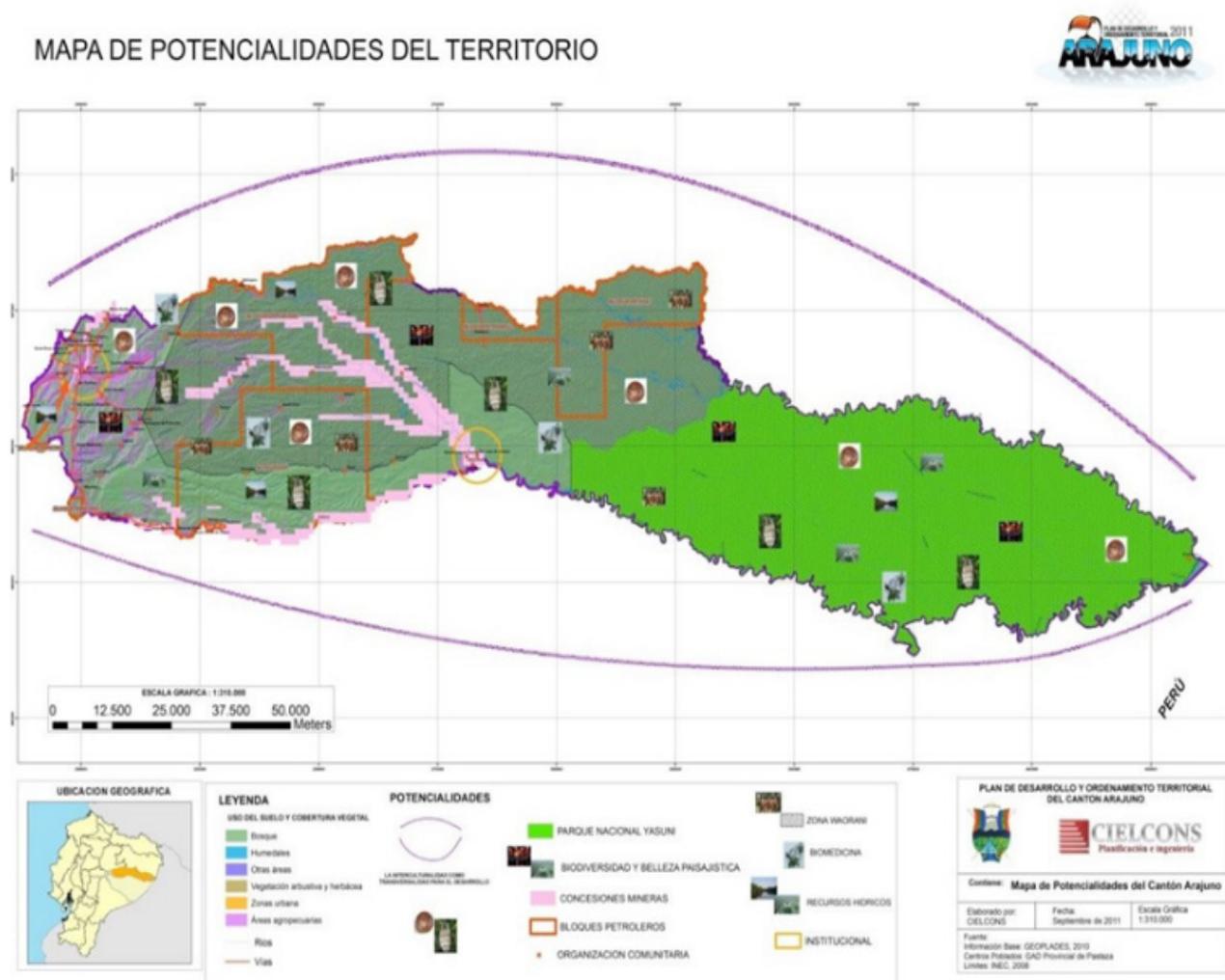


Figura 2. Mapa de Potencialidades del Territorio Arajuno

Fuente: (GAD Municipal del Cantón Arajuno, 2014)

Según el último Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010, la población de Arajuno fue de 8.285 habitantes (INEC, 2018). Para el desarrollo de la investigación se determinó los siguientes parámetros:

El enfoque Investigativo es, según Latorre et al. (2021), una realidad construida y compuesta de causas y efectos, para predecir y controlar eventos, comportamientos u otros hechos, donde el científico debe cuantificar las causas y los efectos, y con la intención de maximizar la objetividad de los datos y de los resultados (pág. 30). El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, mayormente cualitativo porque hace referencia a cualidades de la localidad.

La Modalidad de la Investigación es Investigación de Campo según (Latorre, et. al., 2021) quienes expresan que la misma es una actividad científica exploratoria, mediante la cual se realiza la observación de los elementos más importantes del objeto que se investiga para obtener la captación de las cosas y fenómenos a primera vista por esos que se utiliza la observación directa, la entrevista y el cuestionario. Es una investigación de campo ya que se realizará los estudios pertinentes en el lugar de los hechos para que así la información se real y verídica.

El nivel de la investigación es Descriptivo, ya que se describe una situación, fenómeno, proceso o hecho social para formular, en base a esto, hipótesis precisas, utiliza criterios sistemáticos que permite colocar de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, por ende, ayudan a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información, de esta manera identifica características del universo de estudio (Cortés et al., 2016).

Para determinar la muestra aleatoria estratificada de estudio se plantea dentro de una población finita que es cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran se debe aplicar la fórmula (1):

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confiabilidad

e = Error muestral

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

n = Tamaño de la muestra

La metodología está fijada en establecer bases de actuación mediante los objetivos alcanzar en los cuales se apoya el caracterizar la competitividad turística para emprender en comunidades del área de influencia Proyecto Villano-Bloque 10, cantón Arajuno: Para determinar la relación de los entornos internos, externos de la actividad turística en comunidades del área de influencia Proyecto Villano-Bloque 10, cantón Arajuno, se parte con un tipo de análisis descriptivo mediante técnica de recolección de datos estableciendo una metodología basada en el modelo del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2014) para establecer análisis y relación interna externa al emprender.

Mientras que, para identificar los factores determinantes de la competitividad turística para emprender en el área de influencia, se establece a partir de la metodología del Monitor de Competitividad (CM), mediante indicadores como lo menciona (Bravo, 2004, pág. 16) "un indicador sintético de competitividad, obteniendo una media ponderada de cada uno de los ocho indicadores compuestos, donde los pesos se han obtenido utilizando técnicas de análisis factorial".

Y como determinante final se establecerá estrategias en función de indicadores de competitividad turística para emprender, con base en la información obtenida se desarrollará una filtración objetiva analítica de resultados hallados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los principales determinantes en la investigación sobre la caracterización de la competitividad mediante análisis de factores determinantes, entre los más representativos. Resaltan en la localidad basados en pilares fundamentales como: gobierno e instituciones públicas y privadas, el desarrollo económico, la infraestructura productiva y el capital humano. Por ende, se recurre a los indicadores seleccionados, los cuales se estandarizan bajo las necesidades y requerimientos locales considerados unidades de medida los cuales permiten obtener datos y resultados globales de la realidad en la zona de estudio, además, se generan indicadores regionales para ampliar los resultados de competitividad.

El tamaño de la población a estudiar para la caracterización de la demanda, según las estadísticas oficiales, es de 8.285, por lo que, al aplicar la fórmula (1), para un nivel de confiabilidad del 95 % (Z=1,96); un error muestral asumido del 5 % e iguales probabilidades de ocurrencia

y no ocurrencia ($p=q=0,5$), se obtuvo un tamaño de muestra de 378 personas, de la población de Arajuno, a encuestar para el estudio.

Mediante datos obtenidos por medio de encuestas a partir de supuestos de normalidad, linealidad y también multicolinealidad, apoyado en el coeficiente de correlación parcial KMO de Kaiser, se evalúa el primer nivel explicativo con puntuaciones en cada una de las variables para medir la relación entre sí, como factor de eliminación del resto y su influencia; de tal forma que se determinó en la existencia de 22 indicadores con una correlación entre -0.8 y 0.8 calculados por medio del test de esfericidad de Barlett, de lo cual se obtuvo favorables resultados con niveles de significancia menores a 0.005; con el método de análisis de componentes principales (ACP) con significancia específica en 5 indicadores basados en la caracterización y competitividad turística del cantón Arajuno que arrojaron resultados con un valor de 77.55% mediante varianza acumulada de la competitividad turística relativa.

Los principales factores principales para determinar los indicadores como fuente de medida que se consideraron para establecer índices se puntuaron mediante escala de 1 a 5 siendo 5 el valor más elevado de aceptación de acuerdo a la necesidad y factores predominantes bajo el diagnóstico dado en la localidad (tabla 1).

Tabla 1. Factores considerados en la medición de competitividad por autores

Factores Porter (1991)		Autores						
		Romo & Musik (2005)	Peñaloza (2005)	Boner (2007)	Imco (2010)	Annoni & Dijkstra (2013)		
1	División de trabajo y especialización	4	1	5	5	5	5	83%
2	Calidad de bienes y servicios locales	5	1	1	3	2	5	57%
3	Condiciones de emprendimientos existentes	5	5	3	4	3	5	83%
4	Desarrollo empresarial	4	4	3	4	5	5	83%
5	Eficiencia del mercado laboral	4	2	3	3	2	1	50%
6	Infraestructura territorial	3	1	3	2	4	3	53%
7	Infraestructura física	4	2	4	1	2	2	50%
8	Infraestructura tecnológica	3	2	5	2	3	1	53%
9	Entorno geográfico	4	1	4	2	4	1	53%
10	Entorno social	4	4	2	4	1	2	57%
11	Entorno ambiental	2	1	3	2	4	2	47%
12	Demanda del mercado	4	5	5	3	4	4	83%
13	Sofisticación de los negocios	4	1	4	3	2	1	50%
14	Innovación.	4	3	2	1	3	3	53%
15	Redes de cooperación interna y externa	4	1	4	5	3	5	73%
16	Sistema legal	2	3	5	1	3	1	50%
17	Calidad de educación básica	1	3	1	4	5	3	57%
18	Servicios públicos	3	2	4	5	2	1	57%
19	Finanzas Publica:	2	3	4	2	1	3	50%
20	Eficiencia Tributaria	2	4	3	1	2	3	50%
21	Profesionalización de gobiernos locales	2	2	4	1	3	2	50%
22	Inversión extranjera directa	4	4	5	5	5	5	93%

Fuente: elaboración propia

La base de la investigación para determinar el factor predominante se enmarcó en los principios de Pareto y la regla 80/20 indicado que el asertividad parte del 80% del resultado que proviene del 20% de las causas, en lo cual se

genera una ponderación sobre 100% desarrollado para tomar valores acertados superiores al 80% en función de necesidades e indicadores requeridos por el entorno.

En este caso se recurre a factores determinados con mayor especificidad con los datos ya obtenidos ponderando los de mayor eficiencia para medir la competitividad local mediante caracterización para emprender con factores clave e indicadores detallados en la tabla 2.

Tabla 2. Factores de competitividad y sus indicadores

Factor	Indicadores
Economía, salud, educación y sociedad	Índice de población de 25 años y más con educación superior.
	Índice de actividades: comerciales, producción bruta total
	Indicadores sociodemográficos, porcentaje de la PEA.
	Salarios mínimos.
	Indicadores geográficos, densidad de población.
	Indicadores de educación media básica.
	Indicadores económicos: finanzas, deuda pública municipal per cápita.
	Indicadores de salud, habitantes por unidad médica.
Infraestructura e ingresos	Finanzas públicas, ingresos municipales.
	Indicadores de infraestructura, km de caminos por cada mil habitantes.
Actividades manufactureras del sector industrial	Índice de actividades manufactureras, total de activos fijos.
	Índice de actividades manufactureras, producción bruta total por persona ocupada.
Infraestructura eléctrica e inversión pública	Ingresos por servicio eléctrico.
	Infraestructura energía eléctrica. Inversión pública per cápita.
Medio ambiente	Medio ambiente / capacidad de carga turística

Fuente: elaboración propia

Los factores que se promueven en el desarrollo de la investigación sugieren los principales índices que presenta la población a estudiada por ende se optimiza en rangos y medidas partiendo de:

1. Capacidades de optimización de producto lo cual sugiere la capacidad que poseen para organizarse e incluirse en eras tecnológicas para mejorar sus servicios.
2. Recursos naturales y culturales, con predisposición empresarial mediante factor humano predominante motivado mediante capacitaciones constantes con el apoyo externo de fundaciones y demás organizaciones.
3. Calidad alta en proceso de mejora continua para generar transformación del productos y servicios de aquí la habilidad para emprender.
4. Considerable generación dentro de la cadena de valor para optimizar los recursos existentes en el entorno.

Los efectos predominantes en el estudio se focalizan bajo consideración de los rasgos predominantes expuesto tales como: recursos, infraestructura, actividades, procesos, calidad de servicio y satisfacción al cliente; con un análisis de caracterización de competitividad local.

De acuerdo con los datos analizados preponderantes, los encuestados afirman en un 78,68% y 21,32% correspondiente el valor más alto su capacidad para emprender demostrándose mediante datos de campo los emprendimientos formados y su alta capacidad creativa junto con su espíritu emprendedor.

Además, el 67,67% cuenta con un recurso humano motivado para desarrollar emprendimiento o nuevos productos, cabe resaltar que poseen el apoyo de profesionales capacitados para creciente desarrollo.

En cuanto al capital económico el 59,55% posee facilidades para invertir o cristalizar una idea de negocio mientras que el resto no puede cristalizarse.

Con respecto a la estructura organizacional únicamente el 58,55% consideran tener una estructura flexible para trabajar con normalidad capaz de adaptarse a los cambios que emprender conlleva en un entorno interno y externo. De lo cual y con lo antecedido se puede definir que la capacidad de emprender es alta en un 78,77% presente en el sector mientras que el indicador empresarial sobre los datos recabados se situó en un 3,89% tomando en cuenta todas las actividades económicas que en el sector se dan. A continuación, se muestra la Figura 3, que indica su capacidad de emprendimiento.



Figura 3. Resultado de Indicador de Competitividad Turística

Fuente: elaboración propia

La Figura 3 se ha determinado por valores recabados e información tomada del lugar que el 78,77% de la PEA es apta para generar actividades turísticas en varios ámbitos bajo factores claves de educación, sociales, ambientales, tecnológico y su capacidad de organización; mediante los cuales se vio inmerso los datos predominantes que radicaron valor en actividades de carácter turístico; cabe señalar que el empoderamiento entorno a su cultura ha generado que la localidad opte por una actividad mínimamente nociva para sus recursos naturales constituyendo redes de formación turística comunitaria.

Para evaluar la competitividad turística también se sometió a indicadores de motivación en tiempo real mediante los siguientes factores propuesto por los participantes emprendedores locales un total de 36 emprendimientos fueron parte de este test en un lapso de 2 horas y 40 minutos con ideas de negocio dirigidas por iniciativas dadas en el lugar de investigación.

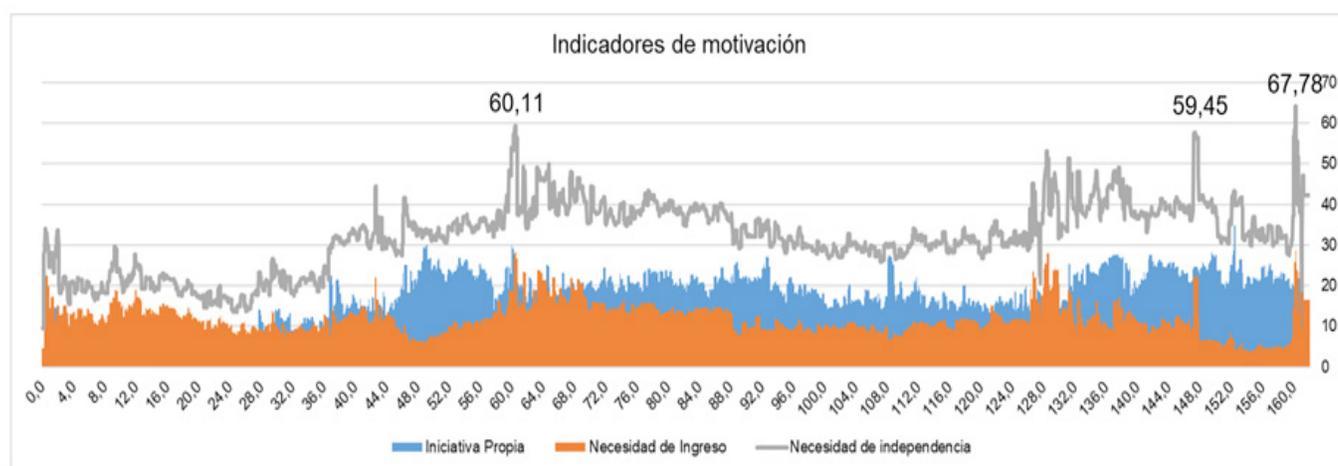


Figura 4. Indicadores de motivación

Fuente: elaboración propia

Los indicadores de motivación para emprender en el cantón Arajuno dentro de la investigación se presentaron con una inclinación de la necesidad de independencia comuna puntuación elevada en el minuto 154,34 con una puntuación sobre el 67,78% en el cual todos los participantes desarrollaron mayor participación y reafirmaron su criterio. De estos datos recabado se pudo deducir los rasgos competitivos mediante indicadores en la localidad los cuales se presenta a continuación y representa la base para generar juicio de valor sobre la competitividad local. Cabe señalar que en el indicador los rasgos que se le da al emprendimiento se le denomina empresa ya que la brecha a buscar para el estudio determina la posibilidad que tiene un emprendimiento para logara convertirse en una empresa:

Tabla 3. Indicadores de competitividad por rasgos

Rasgos	Indicadores	Porcentaje
Recursos e infraestructura	La empresa dispone de un equipo empresarial capaz, creativo y con espíritu emprendedor	76,81%
	La empresa posee un recurso humano motivado, profesionalmente preparado y poseedor de un consolidado capital intelectual	63,87%
	La empresa cuenta con una estructura organizacional flexible que le permita adaptarse a los cambios del entorno interno y externo	21,98%
	La empresa cuenta con el capital suficiente para emprender procesos de mejora y crecimiento	34,56%
	La empresa cuenta con infraestructura física básica adecuada a las necesidades de turistas nacionales y extranjeros.	79,08%
	La empresa posee infraestructura complementaria que permite satisfacer necesidades de los turistas que se hospedan en la misma.	12,59%
Actividades y Procesos	El proceso de prestación de servicios de la empresa es coherente con los objetivos organizacionales, la misión y la visión establecidos por la misma.	87,91%
	La empresa tiene identificados los procesos claves (procesos implicados en la creación del producto o servicio) y de apoyo (sustentan los procesos clave, proporcionan insumos, tecnología, recurso humano) que componen la cadena de valor	34,89%
	La empresa dispone de información sobre el desempeño de sus procesos clave y de apoyo	67,90%
Calidad de Servicio	La empresa cuenta con herramientas y metodologías para determinar la oferta de servicios que brinda está de acuerdo a la demanda y tendencias del mercado.	53,45%
	La empresa promueve el desarrollo e innovación en los servicios que ofrece	79,89%
Satisfacción del Cliente (nivel empresarial)	La empresa conoce las necesidades y prioridades que el cliente requiere atendiendo posibles acciones de mejora en función de éstas	56,20%
	La empresa proporciona a sus clientes además de lo que necesita otros beneficios o servicios tales como: servicio de transporte, guía turística, restauración, entre otros.	34,67%
	La empresa conoce cómo son evaluados por sus clientes los servicios que ofrece	23,45%
	La empresa se evalúa constantemente con el objeto de identificarlos factores que debe mejorar para incrementar el nivel de satisfacción al cliente y la penetración en el mercado.	12,78%

Fuente: elaboración propia

En lo que se resalta los recursos e infraestructura entorno a la infraestructura física básica en un 79,08% es adecuada para recibir a turistas nacionales y extranjeros; con un 76,81% de alto espíritu emprendedor.

Dentro de las actividades y procesos se puede apreciar coherencia entre los objetivos, misión y visión del emprendimiento; es imperativo mencionar que estos factores no están establecidos sin embargo siguen este lineamiento bajo primicias empresariales lo cual es significativo al momento de crear y desarrollar valores empresariales a partir de sus emprendimientos.

Con respecto a la calidad del servicio poseen herramientas y metodologías de acuerdo a la demanda y tendencias del mercado para determinar si la oferta de servicios que brindan es coherente con lo que busca el cliente y/o turista con una respuesta favorable de un 53,45%. En cuanto a la innovación su capacidad es más alta con un 79,89%.

La limitante surge en la satisfacción del cliente en el nivel empresarial mostrándose únicamente con un 56,20% en el conocer la necesidades y requerimientos del cliente, mientras que el nivel más bajo resultó en la evaluación constante sobre los niveles de satisfacción del cliente con un 12,78%; lo cual se traduce en un desarrollo minúsculo del crecimiento empresarial ya que si conocen los términos y desarrollo de procesos empresariales existe confusión entorno a la aplicación o conexión de factores clave para crear empresas turísticas, sin embargo, su experiencia en la rama turística es amplia sin un factor tiempo de inicio al cual se han desarrollado ya que ha predominado la extracción petrolera y por ende la fuerza laboral se radica en un inicio en esta actividad.

La vocación turística es la cual el cantón se ha desarrollado mediante este análisis, con la presencia de 36 emprendimientos turísticos de los cuales el 13,88% resultaron con capacidad de transición para convertirse en empresas siendo un total de 5; la propuesta estratégica conlleva a que los otros emprendimiento puedan declinar en el proceso o durante el tiempo por lo cual se genera estrategia que potencie circuitos turísticos partiendo de paquetes activos o rutas comunitarias con todos los servicios incluidos para estancias más largas en el lugar.

CONCLUSIONES

Este artículo genera filtros para deducir la competitividad local del cantón Arajuno pasando por filtración de datos desde la competitividad turística en un 78,77% que ha determinado su vocación. Se evaluó la capacidad para emprender en este territorio de extracción minera expuesto en un 93%; incluyendo 22 factores de competitividad y caracterización. La investigación constató la brecha entre el emprendimiento y la empresa que solo representa un aproximado de 4%, lo cual indica falencias a pesar de los esfuerzos y organizaciones locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azzopardi, E., & Nash, R. (2017). A Review of Crouch and Ritchie's, Heath's, and Dwyer and Kim's Models of Tourism Competitiveness. *Tourism analysis*, 22(2), 247-254.

Blank, S., & Dorf, B. (2013). El manual del emprendedor: la guía paso a paso para crear una empresa. *EE. UU.: Grupo planeta*.

Bravo Cabria, M. S. (2004). "La competitividad del sector turístico". *Boletín Económico. Banco de España*, 9:1-18.

Camara, C. J., Ortega, G. G., & Labrada, F. M. (2019). Instrumental para evaluar los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France/ Instrument to Evaluate the Territorial Touristic Resources of the City Center of Fort-de-France. *Revista científica de Arquitectura y Urbanismo*, 40(1), 52-71.

Cem, I. Ş. I. K., Küçükaltan, E. G., Çelebi, S. K., Çalkın, Ö., Enser, İ., & ÇELİK, A. (2019). Tourism and entrepreneurship: A literature review. *Journal of Ekonomi*, 1(1), 1-27.

Cortés, Á. C., Manso, J., Matarranz, M., & López, J. M. V. (2016). Investigación en Educación Comparada: Pistas para investigadores noveles. *Revista Latinoamericana de Educación Comparada: RELEC*, 7(9), 39-56.

Croes, R., Ridderstaat, J., & Shapoval, V. (2020). Extending tourism competitiveness to human development. *Annals of Tourism Research*, 80, 102825.

Fernández, F. J. L., & Rodríguez, J. C. F. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 79-95.

GAD Municipal del Cantón Arajuno. (2018). GAD Municipal del Cantón Arajuno. Obtenido de GAD Municipal del Cantón Arajuno Web Site: <https://www.arajuno.gob.ec/sitios-turisticos>

Gobierno Provincial de Pastaza. (10 de diciembre de 2020). Gobierno Provincial de Pastaza. Gobierno Provincial de Pastaza Web Site: <https://pastaza.gob.ec/institucion/noticias/apoyamos-a-los-emprendimientos-turistico-de-arajuno-con-capacitacion-en-gastronomia/>

INEC. (2018). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Rendicion_de_cuentas_2018/Fase_3/Ad-Central/Informe_de_Gestion_INEC_2018.pdf

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2014) Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales. San José

Kumar, S., & Dhir, A. (2020). Associations between travel and tourism competitiveness and culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100501.

- Latorre, A., Del Rincón, D., & Arnal, J. (2021). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Ediciones Experiencia.
- Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, *73*, 1-13.
- Michael, N., Reisinger, Y., & Hayes, J. P. (2019). The UAE's tourism competitiveness: A business perspective. *Tourism Management Perspectives*, *30*, 53-64.
- Molinar, C. M. A., Llamas, I. O., & Cornejo, N. C. S. (2015). La competitividad turística en la literatura académica a principios del siglo XXI. *Teoría y Praxis*, (18), 35-77.
- Pulido-Fernández, J. I., & Rodríguez-Díaz, B. (2016). Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, *20*, 131-140.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). *Emprendimiento en la práctica: Cómo las amenazas permiten reinventarse*. Madrid: ESIC.
- Tobanda Barragan, A. A., Corral Villaroel, V. H. D., & Castro, P. (2018). Plan estratégico participativo para el desarrollo de la actividad turística en la comunidad Puerto Santa Ana, Parroquia Madre Tierra, Provincia de Pastaza–Ecuador. *ROTUR. Revista de ocio y turismo*, *12*(1), 48-63.