



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**LIDERAZGO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LAS OPERADORAS
TURÍSTICAS DE LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2021**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Michael Josue Cochea Salinas

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



**LIDERAZGO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LAS OPERADORAS
TURÍSTICAS DE LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2021**

AUTOR:

Cochea Salinas Michael Josue

TUTOR:

Ing. Carola Annabell Alejandro Lindado, MSc.

Resumen

Esta investigación abordó el tema del liderazgo como una de las estrategias organizacionales para las operadoras turísticas ubicadas en la comuna Ayangue, debido a que, algunas de ellas le dan poca importancia al factor liderazgo. El objetivo principal del presente trabajo fue analizar el liderazgo que se desarrolla como ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna de Ayangue, Provincia de Santa Elena, año 2021. Se planteó una metodología con enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, debido a que, los instrumentos aplicados fueron la entrevista y la encuesta, con un tipo de investigación descriptiva y metodología de la investigación de carácter deductivo y de observación. El desarrollo de la parte teórica del presente trabajo se basó en la revisión de documentación académica en plataformas digitales o sitios web confiables como Google académico, Dialnet, Scielo, Redalyc y bibliotecas virtuales. De acuerdo con el análisis realizado, se concluyó que las operadoras turísticas de la comuna Ayangue desarrollan el liderazgo de manera inconsciente, pero la misma se inclina más hacia un liderazgo transformacional, además se concluyó que la ventaja competitiva presente en las operadoras turísticas es menor, por ello es necesario mejorar en la manera de liderar para conseguir una ventaja competitiva mayor.

Palabras claves: Liderazgo, ventaja competitiva, operadoras turísticas, tipo de liderazgo, estrategias.



LEADERSHIP AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE TOURIST OPERATORS OF THE AYANGUE COMMUNE, PROVINCE OF SANTA ELENA, 2021

AUTHOR:

Cochea Salinas Michael Josue

ADVISOR:

Ing. Carola Annabell Alejandro Lindado, MSc.

ABSTRACT

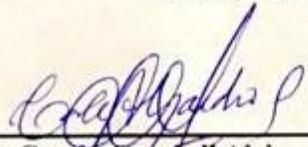
This research addresses the topic of leadership as one of the organizational strategies for tourist operators located in the Ayangue commune, because some of them do not give as much importance to the leadership factor. The main objective of this work was to analyze the leadership that takes place as a competitive advantage of the tourist operators of the commune of Ayangue, Santa Elena province, year 2021. A methodology with a mixed approach was raised that is to say qualitative and quantitative because the instruments applied, they were the interview and the survey, with a type of descriptive research and research methodology of a deductive and observation character. The development of the theoretical part of this work was based on the review of academic documentation on digital platforms or reliable websites such as Academic Google, Dialnet, Scielo, Redalyc and virtual libraries. According to the analysis carried out, it was concluded that the tourist operators of the Ayangue commune they develop the leadership unconsciously but it leans more towards a transformational leadership, it was also concluded that the competitive advantage present in the tourist operators is lower, Therefore, it is necessary to improve in the way of leading to achieve a greater competitive advantage.

Keywords: Leadership, competitive advantage, tourist operators, type of leadership, strategies.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "LIDERAZGO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021", elaborado por el Sr. Cochea Salinas Michael Josue, egresado de la Carrera de Administración de empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



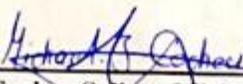
**Ing. Carola Annabell Alejandro Lindado; MSc.
PROFESOR TUTOR**

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de "**LIDERAZGO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021**", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Michael Josue Cochea Salinas con cédula de identidad número 240005189-8 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Cochea Salinas Michael Josue
C.C. No.: 240005189-8

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer eternamente a Dios, por haberme brindado salud, fortalezas y muchas fuerzas para poder hacer realidad mis metas.

A mi familia que siempre estuvo apoyándome en cada etapa de mi vida, especialmente quiero extender el agradecimiento a mi padre y a mi madre, quienes lucharon para que mis sueños se hagan realidad y también por haberme brindado su apoyo incondicional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme dado la oportunidad académica y haberme formado profesionalmente. A los docentes quienes fueron parte esencial de mi carrera universitaria, guiándome por el camino hacia el profesionalismo con mucha paciencia, amor, humildad y responsabilidad.

A mis compañeros de la universidad por haberme dado el valor de la amistad y más que nada por haberme apoyado en varias ocasiones dentro y fuera de las aulas, también les agradezco porque fueron parte esencial de apoyo para el término de este trabajo.

A mi tutor del trabajo de investigación por atenderme con mucha paciencia en cada una de las etapas de preparación de este presente trabajo, por las recomendaciones y buenos consejos que me proporcionó para realizar un mejor trabajo.

Cochea Salinas Michael Josue

DEDICATORIA

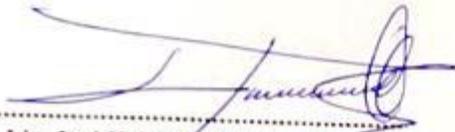
Este trabajo de investigación se le dedico primordialmente a Dios por ser una parte fundamental en mi vida y de mi camino hacia el éxito, debido a que él me brindo la salud y fuerzas necesarias para poder derrumbar los obstáculos de la vida y cumplir con mis metas.

A mis padres Carmen Azucena Salinas Apolinario y Santos Vicente Cochea Muñoz, quienes en cada mala etapa de mi vida estuvieron dándome apoyo incondicional y por el apoyo económico que con mucho esfuerzo me brindaron para poder cumplir mis metas.

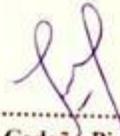
Por último, pero no menos importante, este trabajo me lo dedico a mí por no rendirme a pesar de lo difícil que es mi vida y porque a pesar de aquellos obstáculos emocionales y físicos no fueron situaciones que me hicieron rendir, los cuales con mucha perseverancia y ganas de salir adelante pude superar y lograr lo que siempre he querido ser licenciado en administración de empresas.

Cochea Salinas Michael Josue

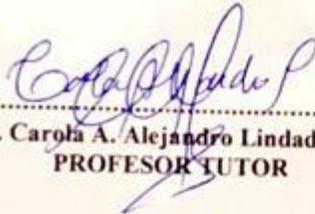
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



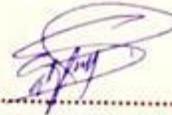
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



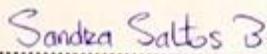
Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Carolá A. Alejandro Lindado; MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I..... | 7 |
| MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| <u>1.1-</u> Antecedentes..... | 7 |
| 1.2- Desarrollo De Las Teorías Y Conceptos..... | 9 |
| 1.2.1- <i>Liderazgo</i> | 9 |
| 1.2.1.1- <i>Estilo De Liderazgo</i> | 10 |
| 1.2.1.1.1 <i>Trabajo En Equipo</i> | 11 |
| 1.2.1.2- <i>Perfil Ideal Del Líder</i> | 12 |
| 1.2.2.1- <i>Característica De Un Líder</i> | 12 |
| 1.2.2- <i>Ventaja Competitiva</i> | 13 |
| 1.2.2.1- <i>Tipos De Ventaja Competitiva</i> | 13 |
| 1.2.2.1.1- <i>Requisitos De La Ventaja Competitiva</i> | 14 |
| 1.2.2.2- <i>Operadoras Turísticas</i> | 15 |
| 1.2.2.2.1- <i>Servicios</i> | 15 |
| <u>1.2-</u> Fundamento Social, Psicológico Y Legal..... | 16 |
| 1.3.1- <i>Fundamento Social</i> | 16 |

| | | |
|------------------------------|--|----|
| 1.3.2- | <i>Fundamento Psicológico</i> | 16 |
| 1.3.3- | <i>Fundamentos Legales</i> | 17 |
| CAPITULO II | | 18 |
| METODOLOGÍA | | 18 |
| 2.1- | Tipo De Investigación..... | 18 |
| 2.2- | Métodos De La Investigación. | 19 |
| 2.3- | Población Y Muestra. | 20 |
| 2.4- | Diseño De Recolección De Datos..... | 23 |
| 2.4.1- | <i>Entrevista.</i> | 23 |
| 2.4.2- | <i>Encuestas.</i> | 23 |
| CAPÍTULO III | | 25 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | | 25 |
| 3.1- | Análisis De Datos..... | 25 |
| 3.1.1- | <i>Análisis De Datos De La Entrevista.</i> | 25 |
| 3.1.2- | <i>Análisis De Datos De Las Encuestas.</i> | 27 |
| 3.1.2.1- | Encuestas Dirigidas A Los Turistas..... | 27 |
| 3.1.2.2- | Encuestas Dirigidas Al Personal Laboral. | 38 |
| 3.2- | Discusión | 52 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO IV | 55 |
| DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE ESTILO DE UN LIDERAZGO PARA LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA COMUNA AYANGUE..... | 55 |
| 4.1- Nombre del diseño de la propuesta de estilo de liderazgo. | 55 |
| 4.2- Objetivo de la propuesta..... | 55 |
| 4.3- Justificación de la propuesta. | 55 |
| 4.4- Elaboración del FODA de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue... | 56 |
| 4.5- Estilo de liderazgo..... | 57 |
| CONCLUSIONES | 59 |
| RECOMENDACIONES | 60 |
| REFERENCIAS | 61 |
| APÉNDICE | 66 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla #1. Población | 20 |
| Tabla #2. Muestra | 22 |
| Tabla #3. Encuesta | 24 |
| Tabla #4. Edad | 28 |
| Tabla #5. Sexo | 29 |
| Tabla #6. Calificación del servicio | 30 |
| Tabla #7. Superación de expectativas | 31 |
| Tabla #8. Precio | 32 |
| Tabla #9. Atractivo visual | 33 |
| Tabla #10. Calidad del servicio | 34 |
| Tabla #11. La innovación | 35 |
| Tabla #12. Mejores características | 36 |
| Tabla #13. Satisfacción | 37 |
| Tabla #14. Edad | 38 |
| Tabla #15. Sexo | 39 |
| Tabla #16. Capacidad de ir más allá de sus intereses | 40 |
| Tabla #17. Recuerda los objetivos compartidos | 41 |

| | | |
|------------|---------------------------------------|----|
| Tabla #18. | Completar tareas..... | 42 |
| Tabla #19. | Consideración al personal | 43 |
| Tabla #20. | Cumplimiento de las metas | 44 |
| Tabla #21. | Pendiente de irregularidades. | 45 |
| Tabla #22. | Seguimiento de los errores..... | 46 |
| Tabla #23. | Intervención en problemas serios..... | 47 |
| Tabla #24. | Ausencia del líder..... | 48 |
| Tabla #25. | Toma de decisiones | 49 |
| Tabla #26. | Repuesta rápida | 50 |
| Tabla #27. | Corrección de errores | 51 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura #1. Edad | 28 |
| Figura #2. Sexo | 29 |
| Figura #3. Calificación del servicio | 30 |
| Figura #4. Superación de expectativas | 31 |
| Figura #5. Precio | 32 |
| Figura #6. Atractivo visual..... | 33 |
| Figura #7. Calidad del servicio | 34 |
| Figura #8. La innovación | 35 |
| Figura #9. Mejores características..... | 36 |
| Figura #10. Satisfacción | 37 |
| Figura #11. Edad..... | 38 |
| Figura #12. Sexo..... | 39 |
| Figura #13. Capacidad de ir más allá de sus intereses..... | 40 |
| Figura #14. Recuerda los objetivos compartidos..... | 41 |
| Figura #15. Completar tareas..... | 42 |
| Figura #16. Consideración al personal | 43 |
| Figura #17. Cumplimiento de las metas | 44 |

| | |
|---|----|
| Figura #18. Pendiente de irregularidades..... | 45 |
| Figura #19. Seguimiento de los errores..... | 46 |
| Figura #20. Intervención en problemas serios..... | 47 |
| Figura #21. Ausencia del líder..... | 48 |
| Figura #22. Toma de decisiones..... | 49 |
| Figura #23. Respuesta rápida..... | 50 |
| Figura #24. Corrección de errores..... | 51 |
| Figura #25. Estilo de liderazgo..... | 52 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Apéndice A. Matriz de operacionalización | 67 |
| Apéndice B. Matriz de consistencia..... | 67 |
| Apéndice C. Cuestionario dirigido hacia los turistas | 68 |
| Apéndice D. Cuestionario dirigido hacia los agentes operarios..... | 69 |
| Apéndice E. Entrevista dirigida hacia los encargados de las operadoras turísticas... | 70 |
| Apéndice F. Documentación proporcionada por la casa comunal. | 72 |
| Apéndice G. Recolección de datos..... | 73 |
| Apéndice H. Fundamentos legales | 74 |
| Apéndice I. Cronograma de trabajo..... | 77 |
| Apéndice J. Reporte Urkund..... | 78 |

INTRODUCCIÓN

Los grandes líderes de empresas como Apple, Facebook, Microsoft u otras organizaciones son reconocidos a nivel mundial no solo por las diferentes estrategias aplicadas tales como estrategias financieras, de producción, de distribución o de comercialización, etc. Si no también por la forma en la que lideran su organización, aun en las grandes empresas el liderazgo es una parte esencial y tiene la misma importancia que una estrategia empresarial.

En Latinoamérica una parte de la población sigue confundiendo el concepto de un buen liderazgo e incluso hasta llegar al punto de asegurar que no existe diferencia alguna entre un líder y un jefe. En otras palabras, el liderazgo es un factor el cual no es tan tomando en cuenta, por una parte, de la población para generar una ventaja competitiva y mucho menos es tomado en cuenta como una estrategia empresarial.

En el Ecuador las empresas que implementan un liderazgo como estrategia empresarial u organizacional generan una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional, esto le permite poder ser reconocido más allá de sus fronteras, es decir logra ser reconocida ante la demanda internacional, por ende, logran incrementar su productividad y ser líder antes sus competidores nacionales.

El liderazgo de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue se refleja entre la relación del empleador y el colaborador, esto radica en la manera que lidera o trata el

encargado a sus colaboradores para poder captar y fidelizar a los clientes a través de ellos, con un buen ambiente laboral para alcanzar una buena rentabilidad y ventaja competitiva.

Siendo así que en la investigación se planteó como objetivo principal analizar el liderazgo que se desarrolla como ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2021

Con lo ante expuesto, el problema se centra en que hoy en día a nivel mundial la ventaja competitiva está conceptualizado como una organización la cual es sobresaliente ante los demás competidores que se desarrollan en el mismo mercado, además la demanda cada vez se torna más complicado de comprender, entonces es de gran importancia el liderazgo incluso es primordial tomarlo como una estrategia para poder obtener oportunidades en el negocio.

El mercado turístico está en constante evolución, por ello es un factor importante el implementar un liderazgo como estrategia organizacional para alcanzar la sostenibilidad del negocio y sustentabilidad del mismo, a través de un buen manejo de los colaboradores y de la organización con una visión clara y precisa.

El Ecuador es el destino turístico con mayor crecimiento de toda la región de Sudamérica, además es nombrado como el país de los cuatro mundos por las diversidades que posee y esto es motivo por el cual es una obligación el buen manejo de las organizaciones o entidades que inciden de manera directa en el mercado turístico.

El presente estudio aplicó la investigación descriptiva debido a que esta, como bien su nombre lo indica, detalla o describe las cualidades o característica de un objeto de estudio, en este caso las cualidades del tema de investigación y lograr obtener información real, clara y precisa.

En la comuna de Ayangue Provincia de Santa Elena existen una cantidad de cinco operadoras turísticas, las cuales se dedican a la prestación de servicios turísticos de aventura. Estos negocios a nivel local son puntos importantes para la economía de la comuna, pero aun así existe una problemática en la misma, debido a que estas tienden a generar una ventaja competitiva limitada. Por ello es muy probable que esto sea debido al manejo insuficiente por parte de los gerentes, administradores, encargados o líderes de la organización, ha resultado de esto no solo se ve afectado la competitividad del negocio sino también el personal laboral y la productividad del mismo.

Por lo anteriormente planteado, la investigación pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿De qué manera se desarrolla el liderazgo como ventaja competitiva de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2021?

De esta manera podemos sistematizar el problema con lo siguiente:

- ¿Cuál es la situación actual de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2021?

- ¿Cuál es la posición actual de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2021?
- ¿Cuáles son los efectos del liderazgo en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2021?

El presente trabajo posee el objetivo general de investigación, el cual es: Analizar el liderazgo que se desarrolla como ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2021.

Para poder dar refuerzo al cumplimiento del objetivo general mencionado es necesario implementar los siguientes objetivos específicos:

- Identificar el estilo de liderazgo que se implementa en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena.
- Comparar la ventaja competitiva entre las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena.
- Proponer un estilo de liderazgo a las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena.

La justificación teórica se centra en que aún sigue habiendo parte de la población la cual tiene un conocimiento limitado sobre la manera correcta de liderar una organización eh incluso de ver el factor liderazgo como un valor agregado nada más y no darle la importancia que se merece al igual que las estrategias implementadas para generar una ventaja competitiva. Es por ello que se realiza la investigación con el propósito de aportar con el conocimiento teórico sobre el liderazgo.

La justificación práctica es debido a que existe la necesidad de generar una ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue con la implementación de un buen manejo por parte de los administradores, dueños o gerentes en los diferentes tipos de procesos o estrategias realizadas para generar una ventaja competitiva en el mercado que se desarrolla.

La justificación personal es con la finalidad de contribuir con las operadoras turísticas de la comunidad en generar una ventaja competitiva, para ello es importante analizar de qué manera se desarrolla el liderazgo en la misma mediante un análisis comparativo de los objetos de estudio e investigación bibliográfica, siendo verificado basándose en el cumplimiento de las expectativas de la demanda. Cabe resaltar que un correcto entendimiento del factor liderazgo ayuda a tener un enfoque más claro de cómo manejar la organización y aumentar la productividad, teniendo como resultado la generación de una ventaja competitiva. En otras palabras, las operadoras turísticas de la comuna Ayangue necesitan tomar muy en cuenta el liderazgo.

El diseño de la investigación es descriptivo, ya que es necesario el describir o detallar la manera en la que se lleva el liderazgo en las operadoras, además esta permite conocer el “que” y “por qué” ocurre. La investigación posee un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que se implementará como instrumento de recolección de datos la entrevista y encuesta.

Por ende, la idea a defender es: El Liderazgo contribuye en generar una mayor ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2021.

El capítulo I se desarrolla el marco teórico de la investigación y en la que se define cada uno de las variables de la investigación a través de una conceptualización y análisis de aquellas teorías, además se encuentran antecedentes que demuestran una investigación antes realizada teniendo en cuenta que están relacionadas con el presente trabajo.

En el capítulo II se presentan la metodología de la investigación, el tipo de investigación que posee el trabajo y los métodos que este implementa y la forma se emplean para el proceso de la investigación, se encuentra también la población, muestra y herramientas de recolección de datos para apoyo del investigador. Además, en el capítulo III se reflejan los resultados obtenidos por la investigación con ayuda de la metodología implementada a través de un análisis de datos, el cual es parte también de este capítulo.

En el capítulo IV se presenta la propuesta de un estilo de liderazgo con el propósito que sea empleada en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue para generar una ventaja competitiva. Por último, en el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas por el investigador

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1- Antecedentes.

Las autoras Lapo M. & Jácome M. (2015) en su artículo de investigación “El Liderazgo y su Evolución Histórica” fue publicado en revistas empresariales con el propósito de dar a conocer cuál ha venido siendo la trayectoria del liderazgo, únicamente a través de una revisión de literatura del liderazgo para poder cumplir con el fin de saber en qué manera el liderazgo transformacional y transaccional inciden en el camino que recorren las diversas organizaciones, por este motivo el comportamiento de los líderes se llegan a crear una nueva cultura organizacional. Usando una investigación de ámbito documental y bibliográfica. Con los resultados obtenidos en la investigación de la revista se llegó a la conclusión de que tanto el liderazgo transformacional y transaccional generan un impacto, el cual es muy notable en la sociedad. Además, se dedujo que este ayuda a generar una mayor ventaja competitiva si no también complementa al personal de la organización con cualidades de innovación y evolución a beneficio de la sociedad en general.

Según Láñez A. & Carangui E. (2017) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la carrera de Organización y Desarrollo Comunitario, Facultad de Ciencias Sociales, en su artículo de investigación denominado “LIDERAZGO SITUACIONAL EN LA GESTIÓN” cuyo objetivo es analizar el liderazgo asumido por el presidente de la comuna Ayangue en el año 2014 - 2015, desde una metodología de enfoque mixto es decir

en la que abarca un inicio desde las entrevistas hasta las encuestas para ello los autores eligieron un diseño de la investigación de tipo exploratorio secuencial con el mayor de los propósitos de integrar datos cualitativos y cuantitativos contemplados en el enfoque mixto. Con base en la investigación se concluyó que el factor liderazgo posee una incidencia directa en el rol del cumplimiento de los objetivos institucionales.

En el estudio de Capa L., Benítez R., Capa X., (2018) de la Universidad Metropolitana. República del Ecuador, Universidad Técnica de Machala. República del Ecuador y Universidad Tecnológica Equinoccial. República del Ecuador; señalan en su trabajo de investigación “Leadership as a source of competitive advantage for organizations” o traducido al español “El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones”, el cual tiene el fin de analizar desde un punto de vista reflexivo las fortalezas del liderazgo como parte de la ventaja competitiva para las organizaciones. Asumiendo diferentes estilos de liderazgo existentes. El estudio de la investigación fue del ámbito exploratorio del tipo analítico transversal. Es por ello que la investigación concluyó que las empresas son vulnerables y dependientes de un mercado cambiante, el cual obliga por optar de un liderazgo diferente a lo ordinario que realice su rol de una manera distinta, por ejemplo, con más integridad para poder dar el valor necesario de cada decisión que se debe de tomar, ya que no solo involucra los resultados de la empresa sino también de su personal.

1.2- Desarrollo De Las Teorías Y Conceptos.

1.2.1- Liderazgo.

Según Sánchez & Barraza (2015) plantea que el liderazgo es la acción ejercida por una persona considerada como un líder, quien debe poseer habilidades y capacidades las cuales les permita realizar la función como tal, este no solo debe de tener credibilidad sino también el reconocimiento de los demás colaboradores (p.163).

El autor no hace referencia que el liderazgo es un rol el cual no se le otorga a cualquier persona de un grupo o equipo determinado, ya que para esto es necesario poseer algunas características y habilidad que les haga resaltar ante los demás, también este debe de tener influencia ante los demás para poder asignar tareas, es necesario que sea reconocido como un líder.

Sobre este mismo término, el liderazgo es tener el poder de influencia antes las demás personas con el único fin de lograr los objetivos propuestos; en el mayor de los casos se suele describir tres tipos de liderazgo: autócrata, aquel que está caracterizado por imponer sus propias reglas, demócrata es aquel que considera la opinión de sus colaboradores y por último el de rienda suelta que es el que da libertad a sus colaboradores. (Bonifaz, 2019, p.4)

Bonifaz manifiesta que el liderazgo es también tener la capacidad de manejar a un grupo bajo sus propios términos para lograr sus objetivos y es por ellos que plantea tres estilos de liderazgo, por un lado, está el liderazgo autocrático el cual es el líder que dicta sus propias reglas y que asigna las tareas como a él le parezca, por otro lado está el líder

demócrata el cual es quien escucha a sus subordinados, pero aun así es quien elige la mejor opción con base en la opinión de los demás, del otro lado opuesto del líder autocrático está el líder de rienda suelta quien está caracterizado por dejar que sus subordinados actúen por instinto propio es decir le otorga total libertad.

El liderazgo hace referencia aquella habilidad de una persona para convencer a sus colaboradores para que estos realicen acciones que den como resultado el cumplimiento de los objetivos definido en la organización.(Gonzales Reyes et al., 2018., p.244).

A lo largo del tiempo se han venido presentando varios conceptos sobre el tema liderazgo, significados que coinciden entre sí, y los autores del artículo “La influencia del liderazgo en el clima organizacional de las empresas”, no se quedan fuera debido a que concuerdan con que el liderazgo es tener esa capacidad de poder persuadir a sus colaboradores para que hagan lo que se le asigna, claro está, que la persuasión se da con motivación y lograr que estos hagan lo asignado con entusiasmo y alcanzar los objetivos que poseen en común.

1.2.1.1- Estilo De Liderazgo.

Si bien es cierto, el estilo de liderar está conceptualizado como los motivos que tiene un líder para optar por la mejor manera de conllevar su cargo. A raíz de esto, el responsable de este rol optará por un estilo de liderazgo que se adapte y enfrente al comportamiento o ambiente de la situación. El significado del mismo ha sido indagado por muchos, según los autores Jiménez Collante & Villanueva Flores (2018) hacen referencia Chiavenato (1999) el cual argumenta que el estilo de liderazgo tiene su origen desde una determinada situación, es decir, el estilo adoptado por el líder depende de la

situación en la que se encuentre. A su vez, citan a Ayaub (2011) quien afirma que los comportamientos y actos de un líder son el motivo el cual da como resultado el establecer un estilo de liderazgo, quien a menudo logra influenciar en las demás personas de una organización (p.185).

Enfocada en aquellas conceptualizaciones se llega a la conclusión de que el estilo de liderazgo está determinado por el ambiente en las cuales se encuentra un líder, es decir toma en cuenta factores como problemas, amenazas, etc, para poder establecer el estilo en la cual desempeñará su rol con el propósito de controlar la situación y lograr los objetivos en común.

1.2.1.1.1 Trabajo En Equipo.

Ayoví Caicedo, J., (2019) interpreta el concepto de trabajo en equipo como un conjunto de personas las cuales están formados con cualidades como la transformación organizacional, la cohesión y sobre todo la unión, enfatizo sobre este último por razones que al momento de referirse a un equipo la unión es lo más importante, bajo este ángulo el término es sinónimo de lograr una mayor productividad con el esfuerzo de cada uno del equipo y lograr una mayor competitividad sobre la base del cumplimiento de los objetivos (pag.60).

Desde este punto de vista científico podemos deducir que el trabajo en equipo es aquello que nos permite llegar hacia el logro de nuestros objetivos, es decir, también el cumplimiento de nuestra misión y visión a través de la unión y cohesión, los cuales son

cualidades de un trabajo en equipo, además como lo señala Ayoví resulta fundamental ante una necesidad de un mejoramiento continuo.

1.2.1.2- Perfil Ideal Del Líder.

Los autores Guillermo & Salgado (2015) definen el perfil de un líder con base en un estudio desarrollado por Burt (2014) en la que menciona que el perfil ideal del líder está compuesta por siete factores, los cuales son los principales para un perfil ideal: Decisión, Evaluación, Planeación de las ideas, Trabajo en equipo, Capacidad intelectual, Capacidad de inventiva y Capacidad de operación física (p.69).

Entonces se deduce que un líder ideal es aquel que posee buenos rasgos de decisión en el momento que amerita, una buena evaluación de la situación para conocer lo que se tiene al frente, la planeación de las ideas ayuda a tener el camino previo a recorrer, el trabajo en equipo es fundamental para lograr el objetivo con más facilidad, capacidad intelectual para saber conllevar su rol, capacidad de inventiva para lograr salir de cualquier situación y por último la capacidad de operación física.

1.2.2.2.1- Característica De Un Líder.

Gracias a R, Terrazas. (2015) quien basa su estudio en un modelo sistematizado denominado visión unidimensional del liderazgo, el cual describe las características principales y fundamentales de un líder tales como; precavido ante el futuro, ser visionario, es decir, establecer objetivos que desean alcanzar junto a su equipo y tener claro las metas, dirigir un grupo de la mejor manera, ser buen moderador entre los

conflictos existente en el equipo, detalla también otras características como el deseo de poder, flexible ante la situación, comprensivo, decidido, capacitador, motivador y creativo los cuales a menudo se ven reflejado en muchos líderes (pp.11-12).

1.2.2- Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva es aquella que se encarga de poder situar a un negocio en un lugar privilegiado en el mercado que se desarrolla, trayendo consigo beneficios como la buena salida de productos o servicios y por supuesto, es tener un lugar privilegiado en el mercado, (Tigrero, 2020, p.3). En referencia a esto, Arellano Diaz (2017) manifiesta que la ventaja competitiva es el resultado de la realización de algo diferente en los productos o servicios que este ofrece, siendo distinto ante el mercado tradicional, lo que trae consigo una ventaja competitiva sobre los competidores (p.79).

De acuerdo a estos autores podemos conceptualizar que la ventaja competitiva es el resultado de ser diferente ante los demás, ya sea al ofrecer un producto distinto o una manera diferente y única de brindar los servicios, esto motiva a que la empresa sobresalga en el mercado que se desarrolla, por ende, generando una ventaja competitiva que trae consigo beneficios para una buena oferta de producto y más que nada posicionarse en un puesto privilegiado en el mercado.

1.2.2.1- Tipos De Ventaja Competitiva.

En base a los tipos de ventajas competitivas M. Porter (1980) nos manifiesta en su libro “Competitive strategy” que se clasifican bajo tres perspectivas tales como:

- Ventaja competitiva de bajo coste: está caracterizado por poseer un coste más bajo que los competidores.
- Ventaja competitiva en diferenciación de productos: esta se da cuando el producto o servicio posee ciertas características las cuales les hacen que la demanda la vea como única en el mercado.
- Ventaja bajo una segmentación de mercado: se basa en poder enfocarse en un mercado objetivo en lugar de tratar de enfocarse en todo el público, esto le brinda el beneficio de poder ofrecer al mercado lo que realmente necesita.

En otras palabras, Michael Porter menciona tres tipos de ventajas competitivas de una organización, cualquiera de las tres ya sea enfocado en el precio, diferenciación o en la segmentación de una empresa, estas logran posicionar a la misma en un lugar privilegiado ante los demás.

1.2.2.1.1- Requisitos De La Ventaja Competitiva.

(Porter, 1980) menciona que existen tres requisitos para que una característica de la empresa sea considerada como una ventaja competitiva:

- La ventaja debe ser un éxito del mercado.
- Debe ser realmente una diferencia.
- Necesita ser invulnerable ante el cambio del mercado y las acciones de la competencia.

En otras palabras, para que una organización pueda considerar una de sus cualidades o características que posee como una ventaja competitiva está debe de cumplir con los requisitos antes mencionado caso contrario solo puede ser una cualidad o característica más de organización.

1.2.2.2- Operadoras Turísticas.

Según Gonzales (2021) menciona que las operadoras turísticas son aquellas organizaciones que se especializan a la prestación de servicios turísticos con el único fin de poder alcanzar la fidelización y más que nada la satisfacción del cliente, además menciona que el nombre de la misma es clave fundamental para tener una mayor atracción por parte de los turistas es por ello que el nombre debe de ser creativo (p,11).

Es decir, las operadoras turísticas son aquellos organismos que únicamente tienen participación en actividades turísticas, generalmente es un medio de intermediación entre el cliente y el producto o el servicio turístico. Además, son aquellas que explotan básicamente los recursos de su localidad con el único fin de poder potenciar sus atractivos turísticos.

1.2.2.2.1- Servicios.

Según (Del Pezo, 2019) se refiere al servicio como “un conjunto de actividades u actividades brindadas por una persona capacitada con el fin de ayudar a la persona que lo solicita (...)”(p.13). Para ello, Montoya y Boyero (2013) manifiesta que el servicio es el

resultado al momento que el oferente o empresa y la demanda o el cliente interactúan considerado como una relación organizacional (p,383)

Con lo argumentado anteriormente se deduce que el servicio como tal es aquella interacción entre una organización y el cliente que en el mayor de los casos es una persona experta, además se les considera también como actividades intangibles de una organización.

1.3- Fundamento Social, Psicológico Y Legal.

1.3.1- Fundamento Social

Vivimos en una sociedad donde la buena atención a los clientes es de suma importancia, y las operadoras turísticas no están exento de esto, la demanda está en constante evolución, por ende, la implementación de un buen liderazgo es de suma importancia, debido a que el liderazgo está relacionado con el buen manejo de la organización para generar una influencia positiva en el personal laborar y lograr la captación y fidelización de los clientes

1.3.2- Fundamento Psicológico:

Dentro del mundo empresarial existe una aparte de la población que subestima el poder del liderazgo en el manejo de una empresa o negocio, por lo que en varios casos

estás no logran generar ninguna ventaja competitiva ante el mercado en el que se desarrollan.

Establecer un liderazgo, permite a las empresas llevar un buen manejo de la organización, y es gracias a la ayuda del liderazgo que permiten ocupar un lugar privilegiado ante los demás competidores. Cuando los negocios desean generar una ventaja competitiva y un buen liderazgo es una buena opción, por ende, es un factor que hay que tomar muy en cuenta, ya que es útil para posicionar la empresa, además busca llevar una buena relación entre el empleador y el colaborador.

1.3.3- Fundamentos Legales:

La existencia de una organización u empresa conlleva estar sujeto ante la ley y claro está, realizar actividades relacionadas con el turismo no se queda fuera.

Para garantizar el cumplimiento de lo establecido legalmente, es de fundamental importancia que las bases legales de esta investigación se encuentran representadas, en primer lugar, en la “Ley de turismo” además para el refuerzo legal del y complemento del mismo se tomaron en cuenta artículos legales las cuales se encuentran inmersos en la “Reglamento de operación e intermediación” las mismas que están reflejadas en los anexos del presente trabajo.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1- Tipo De Investigación.

Según Guevara et al. (2020) mencionan que la investigación descriptiva posee rasgo con más de un propósito, es decir, que además de describir o acercarse al problema de una investigación, tienen el propósito de intentar precisar las causas del problema (p. 165). El presente trabajo posee un tipo de investigación de rasgos descriptivo, ya que este permitió, con base en las variables estudiadas, el levantamiento de información y la obtención de datos necesarios para la descripción de las cualidades o características del problema con datos certeros y precisos. Además, Galarza (2020) menciona que este tipo de investigación aplican procesos cuantitativos en el análisis de datos y cualitativos al implementar estudios narrativos (p.3). Es por ello que la investigación se llevó a cabo a través de entrevistas y encuestas realizadas a personas que tienen una relación directa en las operadoras turísticas con fin de Analizar el liderazgo que se desarrolla como ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena, para luego analizar los resultados y sobre la base de esto brindar recomendaciones.

El enfoque cualitativo es aquella que se caracteriza por una sustentación bajo evidencias, los cuales tienen el propósito de una descripción profunda del fenómeno de estudio con el único fin de comprender, explicar o exponer (F. Sánchez, 2019,p.104). Además, el enfoque cuantitativo es aquella en la que los datos numéricos recopilados se pueden acumular y realizar una comparación para la obtención de datos comunes más

fáciles de analizar (Cadena et al., 2017). En cuanto al trabajo de investigación, responde a un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Por un lado, se implementó el enfoque cualitativo con el fin de determinar aspectos importantes sobre la manera de liderar por parte de los gerentes, a través de la entrevista realizada a 5 gerentes, por otro lado, se implementó la encuesta con el enfoque cuantitativo porque esta fue realizada a una mayor cantidad de personas, usando estadísticas que permitan una mejor comprensión de los datos recolectados.

2.2- Métodos De La Investigación.

B. Prieto (2017) manifiesta que el método deductivo es lo contrario al método inductivo, el mismo basa su objeto de investigación en determinadas teorías con el fin de lograr hechos particulares (Prieto, 2017). Es por ello que la aplicación del método deductivo fue de suma importancia por motivos que el problema fue fundamentado a base de las diferentes teorías que se asumen son correctas, logrando hacer uso de la misma para obtener respuesta o premisas que aportan a la investigación o trabajo de titulación y a su conclusión del mismo, enfocado en la posición verídica del estudio para lograr los resultados deseados.

A su vez, se aplicó el método empírico de observación debido a que estuvo presente desde el inicio de esta investigación hasta el final de la misma, desde el análisis y el planteamiento del diagnóstico hasta la conclusión. Además, este permite conocer de forma directa datos únicos que únicamente se obtienen de la observación del problema.

2.3- Población Y Muestra.

La población de estudio es un conjunto de casos, este es la referencia para poder extraer una muestra de la misma, la población no solo es un conjunto de personas, sino también pueden ser animales, expedientes, empresas, organizaciones, familias, objetos, etc. Es por ello que propone un término analógico, en otras palabras es necesario denominarlo como universo de estudio (Arias et al., 2016, p. 202).

Para efecto de la investigación se consideran las siguientes poblaciones:

Tabla 1

Población

| Organización | Población |
|---|------------------|
| Operadoras turísticas de la comuna Ayangue | 5 |
| Agentes operarios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue | 40 |
| Promedio de turistas visitantes de la comuna Ayangue | 1500 |
| Total | 1545 |

Nota. Población de cada una de los objetos de estudios para poder extraer muestras de las mismas y así aplicar los instrumentos de investigación.

La muestra es la elección de una cierta parte de un todo en este caso del universo de estudio. El fin de la muestra es lograr conocer aquellas características determinadas de la población y lograr un menor coste tanto en el dinero como en el tiempo y en el trabajo (López & Fachelli, 2017, p. 6).

- Muestra dirigida a las operadoras turísticas y agentes operativos de las mismas:

De acuerdo a la cantidad que conforman la población de las operadoras turísticas y agentes operarios de las mismas, no se extrajo muestra alguna, por lo consiguiente se procedió a trabajar con el total de ellas, en este el caso es de cinco operadoras turísticas y cuarenta agentes operativos de las mismas.

- Muestra dirigida a los turistas que adquieren el servicio de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue:

En el presente caso se obtuvo información en la que se demuestra que las personas visitantes o turistas que llegan a la playa de la comuna Ayangue es un promedio de 1.500 personas y que la tercera parte de ella son turistas que adquieren el servicio de las operadoras turísticas es por ello que la población promedio real de turistas que adquieren los servicios de las operadoras turísticas es de mil cientos veinticinco.

Por ello se procede a aplicar el método probabilístico aleatorio simple por razones que la población tiene características finitas. En cuanto a los turistas visitantes que adquieren el servicio de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, se tiene una población de mil cientos veinticinco turistas, quien para el cálculo de su muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= población de estudio= 1225

P= probabilidad de ocurrencia de un evento= 0.5

Q= probabilidad de no ocurrencia de un evento= 0.5

e= margen de error=0.05%

Z= margen de confiabilidad=1.64%

n= muestra

Cálculo:

$$n = \frac{1,64^2 * 0,5 * 0,5 * 1225}{1225 * 0,05^2 + 1,64^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n=220$$

Para efecto de la investigación, la muestra seleccionada se consideró de la siguiente manera:

Tabla 2

Muestra

| Organización | Muestra |
|--|----------------|
| Operadoras turísticas de la comuna Ayangue | 5 |
| Agentes operarios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue | 40 |
| Promedio de turistas que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue | 220 |
| Total | 265 |

Nota. Muestra de cada uno de los objetos de estudios. Cantidad a las cuales se les aplicaran los instrumentos de investigación.

2.4- Diseño De Recolección De Datos.

Para la recolección de información se procedió a recopilar datos por medio de la técnica de entrevista y encuestas a los principales factores que inciden en el tema de investigación.

2.4.1- Entrevista.

La entrevista fue aplicada únicamente a los gerentes o administradores de las cinco operadoras turísticas de la comuna Ayangue en la que se realizó preguntas relacionadas con las variables del presente trabajo, gracias a la entrevista se obtuvieron datos primarios y directos por parte de los entrevistados, además permitió recopilar datos en base a la experiencia cuya información es de suma importancia para la investigación.

2.4.2- Encuestas.

Esta técnica de recolección de datos fue aplicada a los agentes operarios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue y a los turistas que adquirirían servicios de la misma con el fin de obtener datos primarios que contribuyan en el resultado de la investigación, la encuesta fue realizada a un número determinado de personas bajo el método de preguntas cerradas. Las encuestas fueron divididas de la siguiente manera:

Tabla 3*Encuesta*

| Organización | Muestra turistas | Muestras operarios |
|---------------------|-------------------------|---------------------------|
| Go Ayangue | 44 | 6 |
| Aroninti S. A | 44 | 12 |
| Viajero del Mar | 44 | 6 |
| Carol tour | 44 | 6 |
| Rayaguila | 44 | 10 |
| Total | 220 | 40 |

Nota. Cantidad de encuestas las cuales se les aplicara a cada una de las operadoras tanto a los turistas que adquieren los servicios como al personal laboral de cada una de ellas. El total de 220 encuestas fueron divididas entre las cinco operadoras, las encuestas dirigidas al personal laboral fueron divididas con respecto a la cantidad de trabajadores que posee cada una de ellas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1- Análisis De Datos.

3.1.1- Análisis De Datos De La Entrevista.

Objetivo de la entrevista: Analizar el liderazgo desde el punto de vista del líder de las diferentes operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, con la finalidad de conocer de qué manera se desarrolla el mismo en cada uno de ellas.

1.) ¿Cuánto tiempo lleva liderando la su operadora turística?

Los líderes de cada organización llevan liderando su operadora turística un aproximado entre 10 a 12 años, algunos líderes o gerentes de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue tiene una igualdad de años liderando, debido que antes todos formaban parte de una sola operadora hasta que se independizaron consiguiendo su propia operadora turística.

2.) Mencióneme la situación inicial y situación actual de la operadora turísticas, es decir sus avances a comparación de antes.

En su totalidad, todos los líderes mencionaron que su situación inicial al manejar una operadora turística era que contaban con embarcaciones pequeñas, las cuales tenía poca capacidad de personas, además que los instrumento que usaban para brindar el servicio eran alquiladas o rentadas a otras personas fuera de la comunidad, hoy en día cada operadora turística cuenta con los instrumentos adecuados y necesarios para brindar los

servicios a los turistas, además que las embarcaciones ya son grandes catalogadas como yates las cuales poseen una capacidad mayor de personas.

3.) ¿Cómo describiría usted la relación con sus colaboradores?

En su totalidad los líderes escriben su relación como sus colaboradores como muy buena eh incluso mencionaron que no les llaman empleados, trabajadores ni colaboradores, sino amigo o compañeros, porque en el trabajo que desempeñan todos son una sola familia, además que siempre mantienen una comunicación de todas las cosas que pasan lo cual es un factor que ayuda a tener una buena relación laboral.

4.) Menciones las cualidades que posee para liderar su equipo.

Uno de las cualidades más frecuentes que cada gerente, administrador o líderes de las operadoras turísticas mencionaron fue la cualidad de la influencia ante los demás, debido a que tienen la capacidad de que a través de la motivación logran que cada miembro del equipo realice sus actividades con pasión, además un dato que llamo mucho la atención fue que hacían mucho énfasis en que se catalogan como líderes más no como jefes.

5.) ¿Cómo generar usted una ventaja competitiva antes sus competidores?

Del total de cinco líderes entrevistados, todos manifestaron que consiguen una ventaja brindando una buena atención al cliente y un servicio de calidad, pero una de ellas menciona el valor agregado, en la que después de cada servicio brindado proporciona un plato de comida gratis para lograr la satisfacción y fidelización del cliente creando una ventaja competitiva antes las demás operadoras turísticas a nivel local.

6.) **¿Cómo calificaría usted sus servicios brindados y por qué?**

Absolutamente, todos los líderes entrevistados calificaron bajo el nivel de “bueno” y no eligieron calificar como “muy bueno” porque según ellos siempre existe un margen de error, el cual se debe de aplicar la mejora continua, califican “bueno”, porque siempre tratan de dar lo mejor y lograr satisfacer las necesidades y expectativas del turista, incluso al finalizar el servicio preguntan qué tal les fue para luego saber en qué hay que mejorar.

3.1.2- Análisis De Datos De Las Encuestas.

Las encuestas fueron aplicadas a los turistas de que adquieren los diferentes servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, a su vez también fueron aplicadas a los agentes operarios que laboran en las operadoras turísticas con el fin de conocer de primeras fuentes datos relevantes para el desarrollo de la investigación.

3.1.2.1- Encuestas Dirigidas A Los Turistas.

Objetivo de la encuesta: Analizar la calidad del servicio que ofrecen de las diferentes operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, con la finalidad de conocer la ventaja competitiva de cada uno de ellas.

Tabla 4

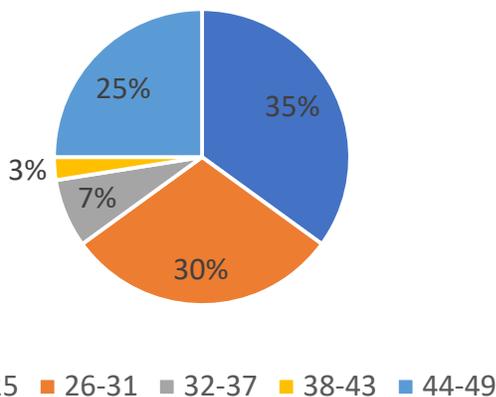
Edad

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 20-25 | 29 | 13% |
| 26-31 | 51 | 23% |
| 32-37 | 52 | 24% |
| 38-43 | 22 | 10% |
| 44-49 | 40 | 18% |
| Más 50 | 26 | 12% |
| Total | 220 | 100% |

Nota. Esta tabla muestra las edades de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Figura 1

Edad



Nota. La gráfica demuestra las edades de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Del total de los encuestados, podemos observar que el 24% de los clientes que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue se encuentran en una edad entre los 32 – 37 años, y el 10 % se encuentran en una edad entre los 38 – 43 años, por ende, este indicador nos direcciona a que los clientes quienes más adquieren los servicios de las operadoras son aquellos que están en un rango de edad de 32 y 37.

Tabla 5

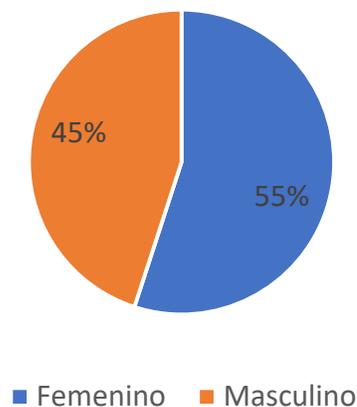
Sexo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Femenino | 121 | 55% |
| Masculino | 99 | 45% |
| Total | 220 | 100% |

Nota. Esta tabla muestra el sexo de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Figura 2

Sexo



Nota. La gráfica demuestra el sexo de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

En base al análisis del total de los encuestados, se logró determinar que el 55% de los turistas encuestados después de adquirir los servicios de las operadoras fueron de sexo femenino, mientras que, por otro lado, el 45% de los turistas fueron de sexo masculino teniendo una deducción que ambos sexos adquieren los servicios turísticos casi con la misma frecuencia.

1. **¿Cómo calificaría usted el servicio brindado en la actividad realizada con la operadora turística?**

Tabla 6

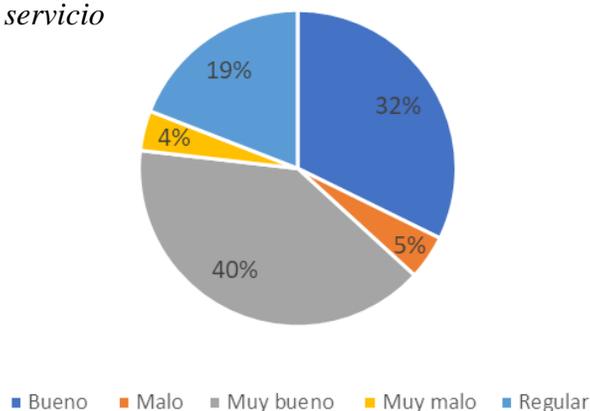
Calificación del servicio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Malo | 10 | 5% |
| Muy malo | 9 | 4% |
| Regular | 42 | 19% |
| Bueno | 71 | 32% |
| Muy bueno | 88 | 40% |
| Total | 220 | 100% |

Nota. Calificación del servicio adquirido por parte de los turistas encuestados que compran los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Figura 3

Calificación del servicio



Nota. Calificación del servicio adquirido por parte de los turistas encuestados que compran los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Del total de los encuestados, se observa que el 72% de los turistas califican el servicio como muy bueno o bueno, mientras que otro lado tan solo el 9% sienten una frecuencia de 19 turistas encuestados califican el servicio brindado por las operadoras turísticas como muy malo o malo, este indicador nos aporta en que las operadoras deben seguir manteniendo una calificación buena del servicio para mantener la confianza, fidelización y satisfacción del cliente.

2. **¿Hasta qué punto los servicios de la operadora turística superaron sus expectativas?**

Tabla 7

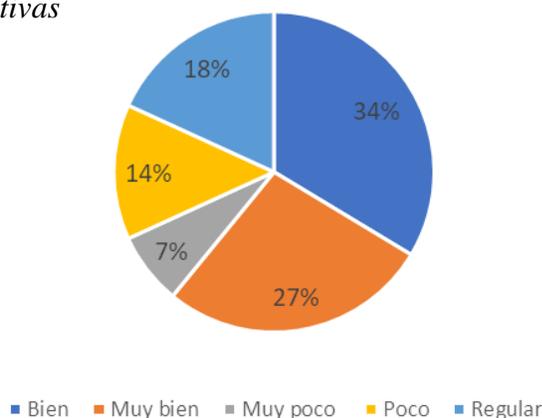
Superación de expectativas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Muy poco | 16 | 7% |
| Poco | 30 | 14% |
| Regular | 40 | 18% |
| Bien | 74 | 34% |
| Muy bien | 60 | 27% |
| Total | 220 | 100% |

Nota. Calificación de superación de expectativas de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Figura 4

Superación de expectativas



Nota. Calificación de superación de expectativas de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Se percibe que el 61% de los encuestados menciona que los servicios de las operadoras turísticas lograron superar bien sus expectativas, por ende, se sienten satisfechos, mientras que el 21% de los encuestados mencionaron que únicamente lograron superar sus expectativas un poco, las operadoras deben de atender a este 21%.

Bajo los siguientes parámetros ¿Qué tan satisfecho estuvo con el servicio brindado?

Tabla 8

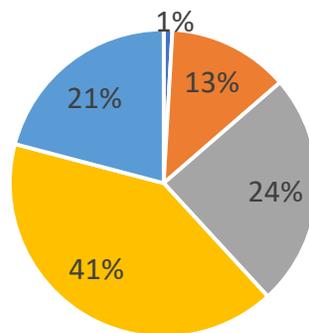
Precio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 2 | 1% |
| Insatisfecho | 28 | 13% |
| Neutral | 54 | 25% |
| Satisfecho | 90 | 41% |
| Muy satisfecho | 46 | 21% |
| Total | 220 | 100% |

Nota. Satisfacción del precio, datos obtenidos por parte de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Figura 5

Precio



■ Muy insatisfecho ■ Insatisfecho ■ Neutral ■ Satisfecho ■ Muy satisfecho

Nota. Satisfacción del precio, datos obtenidos por parte de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Se observa que el 61% de los turistas encuestados están satisfechos con respecto al precio que pagaron por el servicio adquirido, demostrando que el precio está establecido de una buena manera, por otro lado, un porcentaje del 14% se encuentran insatisfecho por el precio pagado, por ello este indicador aporta en que las operadoras turísticas deben implementar un servicio que se ajuste a la economía del cliente.

Tabla 9 **Atractivo visual**

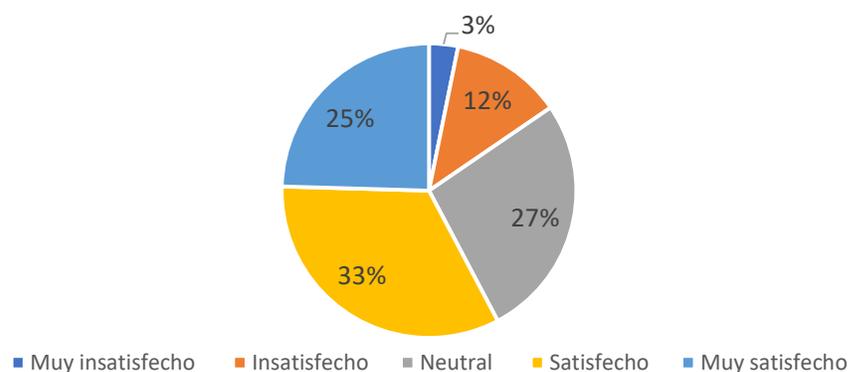
Atractivo visual

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 7 | 3% |
| Insatisfecho | 27 | 12% |
| Neutral | 59 | 27% |
| Satisfecho | 73 | 33% |
| Muy satisfecho | 54 | 25% |
| Total | 220 | 100% |

Nota. Satisfacción del atractivo visual, datos obtenidos por parte de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Figura 6

Atractivo visual.



Nota. Satisfacción del atractivo visual, datos obtenidos por parte de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

La gráfica muestra que tan solo el 15% del total de encuestado se encuentra insatisfecho con respecto al atractivo visual, las operadoras turísticas o los responsables de los mismos deben de implementar atracciones innovadoras para poder optimizar el porcentaje de personas insatisfechas, por otro lado, el 60% de las personas encuestadas se encuentran satisfechos con los atractivos que observaron.

Tabla 10

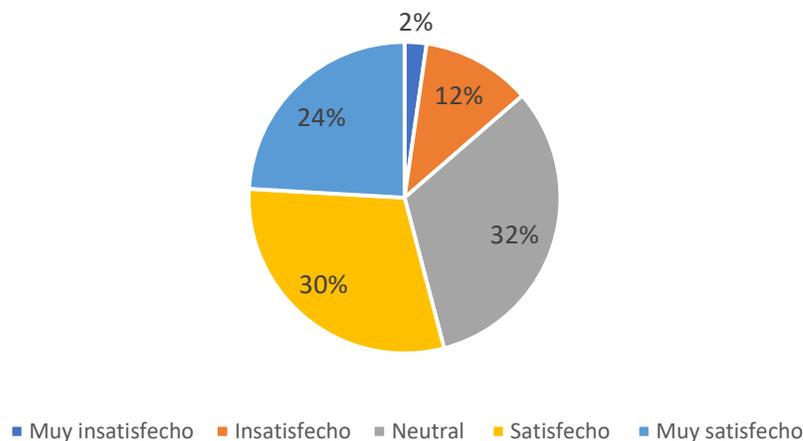
Satisfacción del servicio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 5 | 2% |
| Insatisfecho | 25 | 11% |
| Neutral | 71 | 32% |
| Satisfecho | 66 | 30% |
| Muy satisfecho | 53 | 24% |
| Total | 220 | 100% |

Nota. Satisfacción del servicio, datos obtenidos por parte de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Figura 7

Satisfacción del servicio



Nota. Satisfacción del servicio, datos obtenidos por parte de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Del total de los encuestados, se observa que el 62% de los turistas se sienten satisfechos con respecto a la calidad del servicio brindado por las operadoras, mientras que el 14% se siente insatisfecho mencionando que es necesario mejorar la calidad del servicio de las operadoras turísticas, mientras que el restante es decir 24% se centra en una posición neutral.

Tabla 11

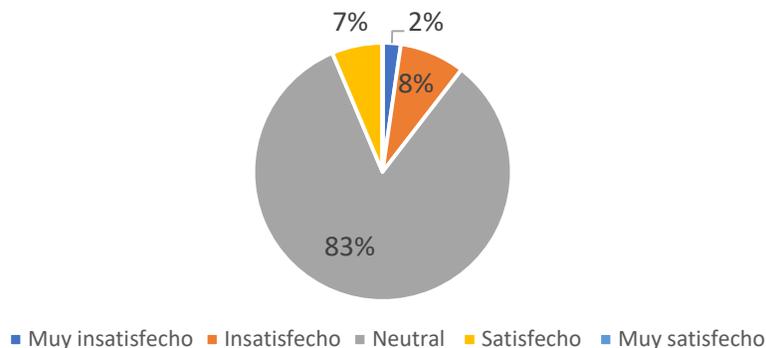
La innovación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy insatisfecho | 5 | 2% |
| Insatisfecho | 18 | 8% |
| Neutral | 183 | 83% |
| Satisfecho | 14 | 6% |
| Muy satisfecho | 0 | 0% |
| Total | 220 | 100% |

Nota. Satisfacción de la innovación, datos obtenidos por parte de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Figura 8

La innovación



Nota. Satisfacción de la innovación, datos obtenidos por parte de los turistas encuestados que adquieren los servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Gracias a la gráfica presentada se evidencia que la mayoría de personas encuestadas, el 83% manifiestan una posición neutral con respecto a la innovación, ya que no se sienten insatisfecho por la falta de innovación en el servicio brindado, pero una pequeña parte del 10% si se sienten insatisfechos por la falta de innovación. Este indicador muestra que los líderes no deben conformarse con una posición neutral, sino implementar la innovación para que los turistas sientan más atractivos, adquirir servicios de las operadoras turísticas y aumentar la productividad.

3. ¿Cuáles son las tres características que más le gustaron del servicio brindado por la operadora turística contratada?

Tabla 12

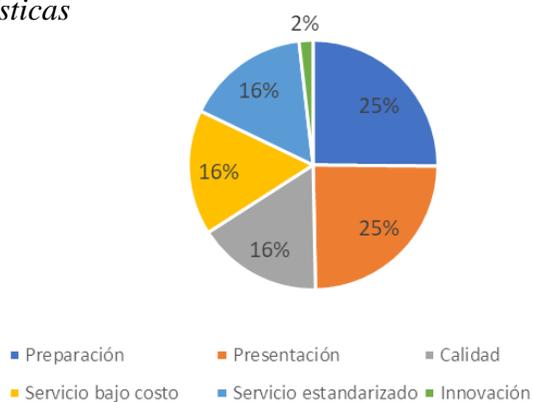
Mejores características

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Preparación | 55 | 25% |
| Presentación | 54 | 25% |
| Calidad | 36 | 16% |
| Servicio bajo costo | 36 | 16% |
| Servicio estandarizado | 35 | 16% |
| Innovación | 4 | 2% |
| Total | 220 | 100% |

Nota. Mejores características de los servicios brindados, obtenidos por los turistas encuestados que adquieren servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Figura 9

Mejores características



Nota. Mejores características de los servicios brindados, obtenidos por los turistas encuestados que adquieren servicios de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue

Del total de los turistas encuestados, se evidencia que el 50% de ellas eligieron como características que más le gustó del servicio, brinda la preparación del personal operativo y su presentación, mientras que el 48% optaron como mejores características la calidad del servicio, el servicio de bajo costo y la estandarización en los servicios, además se evidencia que únicamente el 2% de los encuestados les gustó la innovación de algunas operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Pregunta del cuestionario para el cumplimiento del objetivo específico “Comparar la ventaja competitiva entre las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena”.

Tabla 13

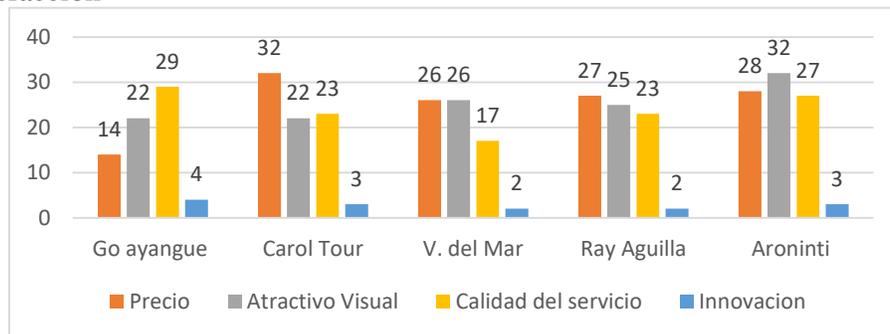
Satisfacción

| | Go Ayangue | | Carol Tour | | V. del Mar | | Ray Agüilla | | Aroninti | | total | |
|-----------------------------|------------|------|------------|------|------------|------|-------------|------|----------|------|-------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Precio | 14 | 20% | 32 | 40% | 26 | 37% | 27 | 35% | 28 | 31% | 127 | 33% |
| Atractivo Visual | 22 | 32% | 22 | 28% | 26 | 37% | 25 | 32% | 32 | 36% | 127 | 33% |
| Calidad del servicio | 29 | 42% | 23 | 29% | 17 | 24% | 23 | 30% | 27 | 30% | 119 | 31% |
| Innovación | 4 | 6% | 3 | 4% | 2 | 3% | 2 | 3% | 3 | 3% | 14 | 4% |
| Total | 69 | 100% | 80 | 100% | 71 | 100% | 77 | 100% | 90 | 100% | 387 | 100% |

Nota. Porcentaje de satisfacción de cada una de las operadoras con respecto a los cuatro factores planteados

Figura 10

Satisfacción



Nota. Figura representativa para identificar el grado de satisfacción de cada una de las operadoras con respecto a los cuatro factores planteados.

Se evidencia que cada operadora turística posee una ventaja con respecto a un parámetro, Go Ayangue posee una ventaja competitiva con respecto a la calidad de servicio, mientras que la operadora Carol tour posee una ventaja mayor al tratarse del precio, de manera general la operadora Aroninti es quien posee un mayor grado de satisfacción en base al precio, atractivo visual, calidad del servicio y la innovación, por ende, es quien se encuentran por encima de los demás.

3.1.2.2- Encuestas Dirigidas Al Personal Laboral.

Objetivo de la encuesta: Analizar las opiniones de los agentes operarios de las diferentes operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena.

Tabla 14

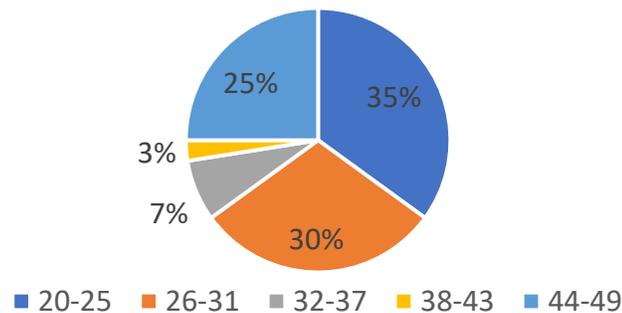
Edad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 20-25 | 14 | 35% |
| 26-31 | 12 | 30% |
| 32-37 | 3 | 8% |
| 38-43 | 1 | 3% |
| 44-49 | 10 | 25% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Edad del personal laboral de cada uno de las operadoras, las cuales fueron objetivo de las encuestas.

Figura 11

Edad



Nota. Edad del personal laboral de cada uno de las operadoras, las cuales fueron objetivo de las encuestas.

Del total de los encuestados, la gráfica demuestra que el 65% de los operarios se encuentran en un rango de edad entre el 20-31 años, está a su vez demuestra que las personas que laboran en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue son jóvenes adultos.

Tabla 15

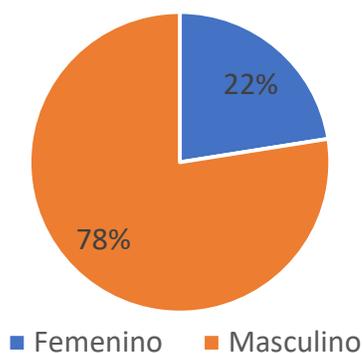
Sexo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Femenino | 9 | 23% |
| Masculino | 31 | 78% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Sexo del personal laboral que forma parte de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Figura 12

Sexo



Nota. Sexo del personal laboral que forma parte de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

Del total del personal laboral encuestado se evidencia que el 78% son de sexo masculino, esto se debe que las labores ameritan que sean realizadas por personas del sexo masculino, mientras que el 22% del personal son de sexo femenino, ya que desempeñan las labores de secretarias en oficinas de las diferentes operadoras.

1. ¿El líder a menudo es capaz de ir más allá de sus intereses para el bienestar del equipo?

Tabla 16

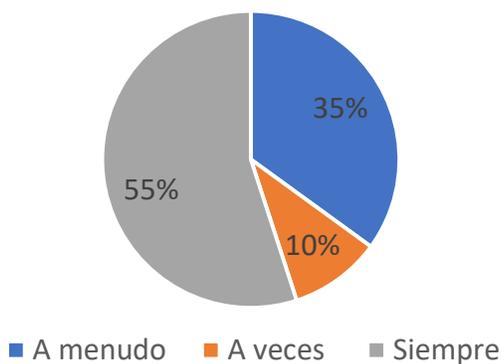
Capacidad de ir más allá de sus intereses

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A menudo | 14 | 35% |
| A veces | 4 | 10% |
| Siempre | 22 | 55% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas van más allá de sus intereses personales para el bien de la empresa.

Figura 13

Capacidad de ir más allá de sus intereses



Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas van más allá de sus intereses personales para el bien de la empresa.

El 55% del personal laboral encuestado mencionaron que su líder siempre es capaz de ir más allá de sus intereses personales por el bien del equipo, poniendo por delante a los demás antes que, a él, mientras que, el 10% de ellos manifestaron que solo a veces su líder es capaz de ir más allá, creyendo que se pone por delante del equipo.

2. ¿El líder a menudo les recuerda la importancia de tener objetivos compartidos?

Tabla 17

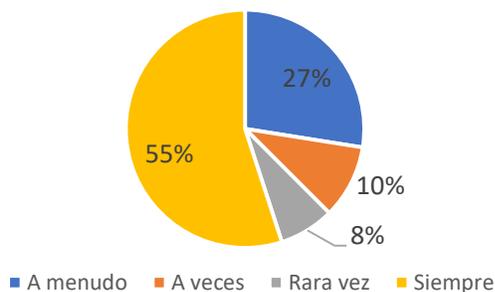
Recuerda los objetivos compartidos

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A menudo | 11 | 27% |
| A veces | 4 | 10% |
| Rara vez | 3 | 8% |
| Siempre | 22 | 55% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas les recuerdan la importancia de tener objetivos compartidos a su personal de la empresa.

Figura 14

Recuerda los objetivos compartidos



Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas les recuerdan la importancia de tener objetivos compartidos a su personal de la empresa.

Del total de los encuestados, el 55% de ellos mencionaron que su líder si les recuerda siempre la importancia que tiene el llevar metas u objetivos compartidos, por otro lado, el 8% nada más menciona que rara vez su líder les recuerda lo ya mencionado, por ende, este indicador nos demuestra que existe una parte donde los líderes de las operadoras no recuerdan a sus colaboradores o equipo de trabajo lo cuán importante es tener objetivos compartidos.

3. ¿El líder a menudo busca nuevas formas para poder completar la tarea?

Tabla 18

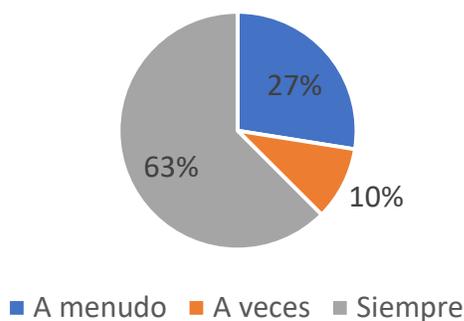
Completar tareas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A menudo | 11 | 27% |
| A veces | 4 | 10% |
| Siempre | 25 | 63% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas buscan nuevas formas para poder dar cumplimiento a cualquier tarea planteada.

Figura 15

Completar tareas



Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas buscan nuevas formas para poder dar cumplimiento a cualquier tarea planteada.

Gracias a la gráfica anterior se demuestra que el 63% del personal laboral de las diferentes operadoras turísticas mencionaron que el líder siempre está buscando nuevas formas de poder completar la tarea asignada sin quedarse estancado a que la suerte le saque del aprieto, aunque una pequeña parte de las personas encuestadas manifestaron que solo pocas veces los líderes buscan nuevas formas de completar las tareas asignadas.

4. ¿El líder a menudo considera que cada quien tiene habilidades, necesidades y aspiraciones que son únicas?

Tabla 19

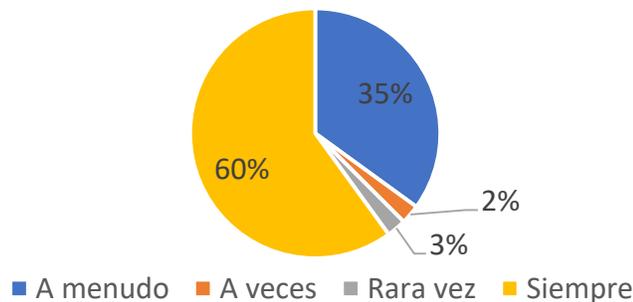
Consideración al personal

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A menudo | 14 | 35% |
| A veces | 1 | 2% |
| Rara vez | 1 | 3% |
| Siempre | 24 | 60% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas consideran que cada uno de sus trabajadores posee habilidades, cualidades y necesidades que les hace único.

Figura 16

Consideración al personal



Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas consideran que cada uno de sus trabajadores posee habilidades, cualidades y necesidades que les hace único.

El 60% según la gráfica planteada anteriormente representa a las personas encuestadas, las cuales tiene la opinión de que el líder siempre considera que cada miembro del equipo posee características, cualidad y necesidades que les hacen únicas, pero también el 2% con una frecuencia de 1 persona menciona que solo a veces el líder considera únicos a los miembros del equipo.

5. ¿El líder menciona lo que cada uno podría recibir si se cumplen las metas?

Tabla 20

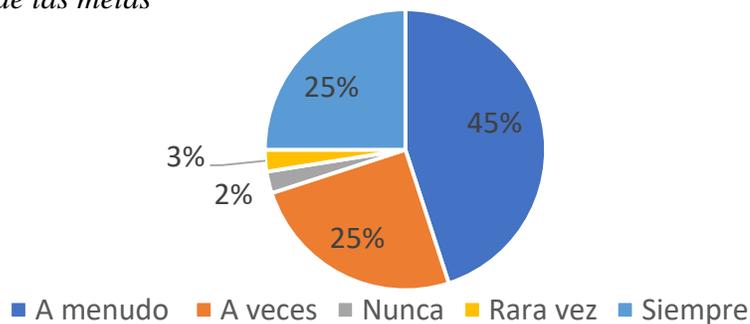
Cumplimiento de las metas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A menudo | 18 | 45% |
| A veces | 10 | 25% |
| Nunca | 1 | 2% |
| Rara vez | 1 | 3% |
| Siempre | 10 | 25% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas hacen mención a lo que cada uno podría recibir si se logra llegar al cumplimiento de las metas organizacionales.

Figura 17

Cumplimiento de las metas



Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas hacen mención a lo que cada uno podría recibir si se logra llegar al cumplimiento de las metas.

Del total de los encuestados, se observa que el 45% de ellos alegaron que el líder siempre hace mención lo que cada uno podría recibir si se logran un cumplimiento de las metas, al reverso de esto el 2% de los encuestados mencionan que el líder nunca informa aquello y que desconocen lo que podrían recibir si cumplen las metas, por ellos el indicador refleja que todos los líderes deberían de mencionar a todos sus colaboradores lo que recibirían si cumplen con las metas.

6. ¿El líder está al pendiente de las desviaciones, irregularidades o errores que se pueden cometer en el proceso del cumplimiento de las metas?

Tabla 21

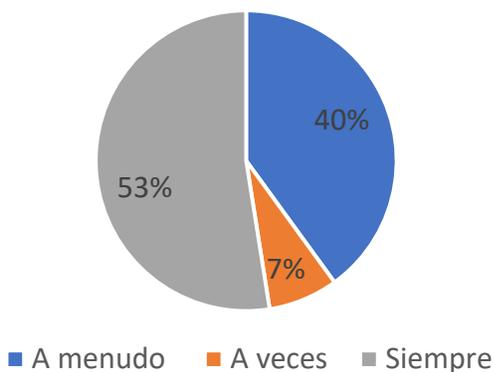
Pendiente de irregularidades.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A menudo | 16 | 40% |
| A veces | 3 | 7% |
| Siempre | 21 | 53% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas están al pendiente y al tanto de todas las irregularidades que pasan dentro y fuera de la organización.

Figura 18

Pendiente de irregularidades.



Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas están al pendiente y al tanto de todas las irregularidades que pasan dentro y fuera de la organización.

El líder siempre está al pendiente de las desviaciones, errores o irregularidades que se comenten en el proceso del cumplimiento de las metas, esto lo mencionó el 53% de las personas encuestadas, mientras que el 7% de ellas mencionan que los líderes solo a veces está al pendiente de estas situaciones.

7. ¿El líder a menudo lleva un seguimiento de todos los errores que se cometen?

Tabla 22

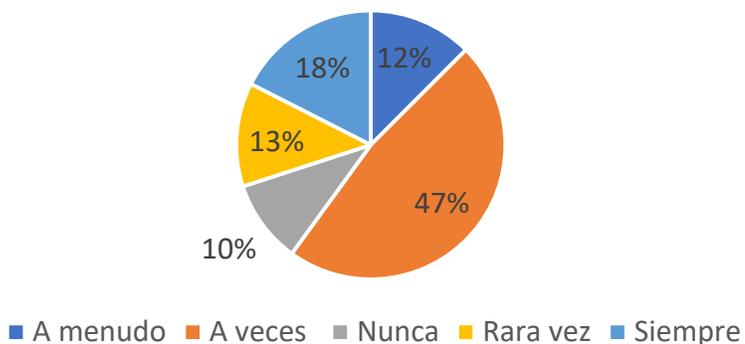
Seguimiento de los errores.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A menudo | 5 | 12% |
| A veces | 19 | 47% |
| Nunca | 4 | 10% |
| Rara vez | 5 | 13% |
| Siempre | 7 | 18% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas dan seguimiento a todas las irregularidades que se presentan dentro y fuera de la organización.

Figura 19

Seguimiento de los errores.



Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas dan seguimiento a todas las irregularidades que se presentan dentro y fuera de la organización.

En base a la gráfica planteada se observa que el 47% representa a las personas quienes consideran que el líder a veces lleva un seguimiento de los errores que se cometen, mientras que el 10% del total de los encuestados que nunca el líder lleva un seguimiento de los errores cometidos.

8. ¿El líder interviene en los problemas cuando llegan a un punto donde son muy serios?

Tabla 23

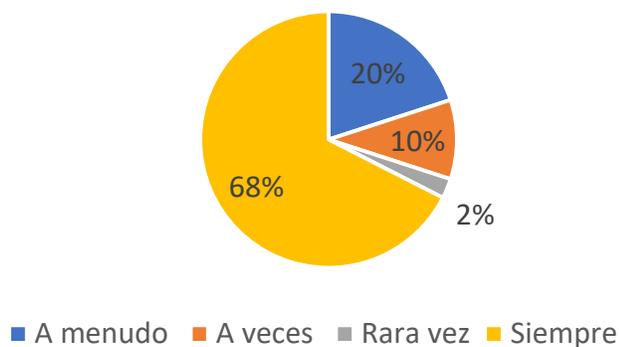
Intervención en problemas serios

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A menudo | 8 | 20% |
| A veces | 4 | 10% |
| Rara vez | 1 | 2% |
| Siempre | 27 | 68% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas intervienen en situaciones de problemas cuando pasan a ser de una escala mayor a lo normal.

Figura 20

Intervención en problemas serios



Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas intervienen en situaciones de problemas cuando pasan a ser de una escala mayor a lo normal.

Gracias a la presentación de la gráfica se identifica que el 68% de los encuestados mencionaron que el líder siempre interviene en los problemas cuando pasan hacer de carácter muy serio, mientras que solo el 2% menciona que lo hacen rara vez.

9. ¿El líder a menudo está ausente cuando surgen problemas muy serios?

Tabla 24

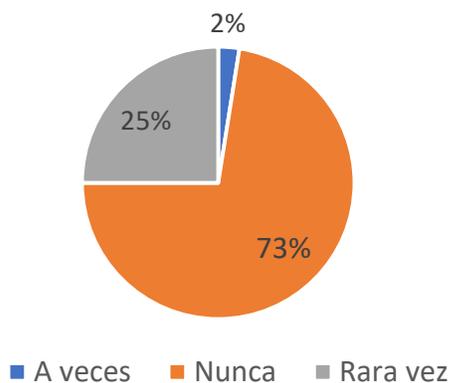
Ausencia del líder

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A veces | 1 | 2% |
| Nunca | 29 | 73% |
| Rara vez | 10 | 25% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas están ausentes cuando existen problemas serios.

Figura 21

Ausencia del líder



Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas están ausentes cuando existen problemas serios

Con respecto a la ausencia del líder en momento cuando surgen problemas muy serios, las gráficas demuestran que el 73% del personal laboral encuestado hacen mención que la líder nunca está ausente cuando pasan problemas serios, mientras que el 2% indicaron que a veces suele estar ausente.

10. ¿El líder tiene problemas al momento de tomar decisiones?

Tabla 25

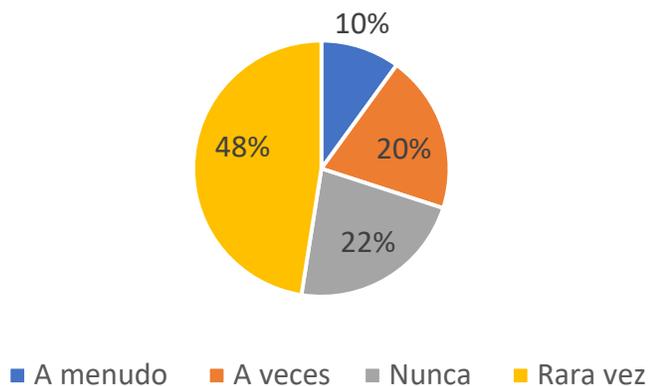
Toma de decisiones

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A menudo | 4 | 10% |
| A veces | 8 | 20% |
| Nunca | 9 | 22% |
| Rara vez | 19 | 48% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas tienen dificultades a la hora de tomar decisiones para el buen manejo de la empresa.

Figura 22

Toma de decisiones



Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas tienen dificultades a la hora de tomar decisiones para el buen manejo de la empresa.

Del total de los encuestados, el 48% de ellos indicaron que el líder rara vez tiene problemas al momento de tomar decisiones, por otro lado, el 10% de los encuestados indicaron que el líder nunca tiene problema alguno en la toma de decisiones, este indicador nos permite analizar que debemos de mejorar para no tener problemas para tomar las decisiones correctas.

11. ¿El líder tiende a dar repuestas rápida bajo asunto de emergencia?

Tabla 26

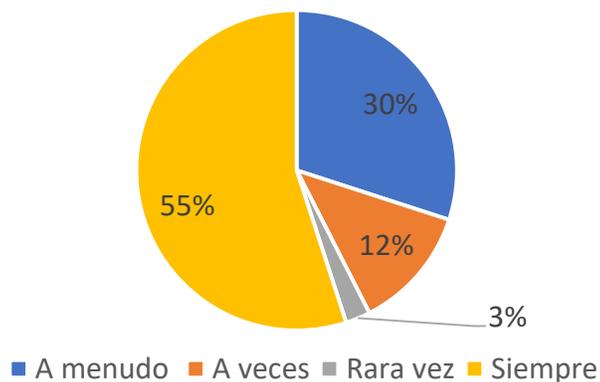
Repuesta rápida

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A menudo | 12 | 30% |
| A veces | 5 | 12% |
| Rara vez | 1 | 3% |
| Siempre | 22 | 55% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas tienden a dar respuestas rápidas en asuntos de emergencias o situaciones emergentes.

Figura 23

Repuesta rápida



Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas tienden a dar respuestas rápidas en asuntos de emergencias o situaciones emergentes.

El 55% de los encuestados concuerdan con que el líder siempre tiende a dar respuestas rápidas bajo asuntos que lo ameritan, el 12% concuerdan en que a veces los líderes actúan rápido y por último el 3% del total de los encuestados creen que es rara vez que los líderes tienden a dar una respuesta rápida ante un asunto de emergencia.

12. ¿El líder a menudo corrige los errores o fallas emergentes?

Tabla 27

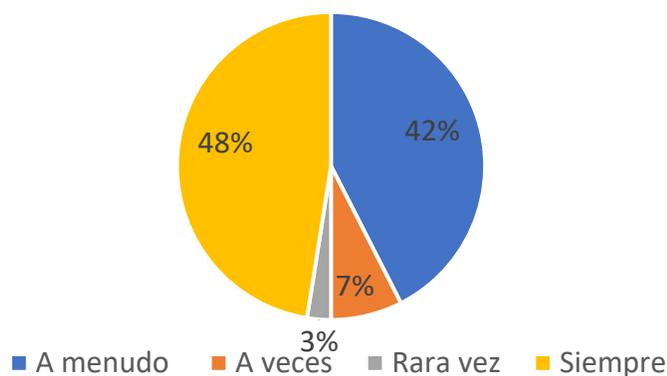
Corrección de errores

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| A menudo | 17 | 42% |
| A veces | 3 | 7% |
| Rara vez | 1 | 3% |
| Siempre | 19 | 48% |
| Total | 40 | 100% |

Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas toma acciones en las fallas o errores que emergen de situaciones negativas.

Figura 24

Corrección de errores



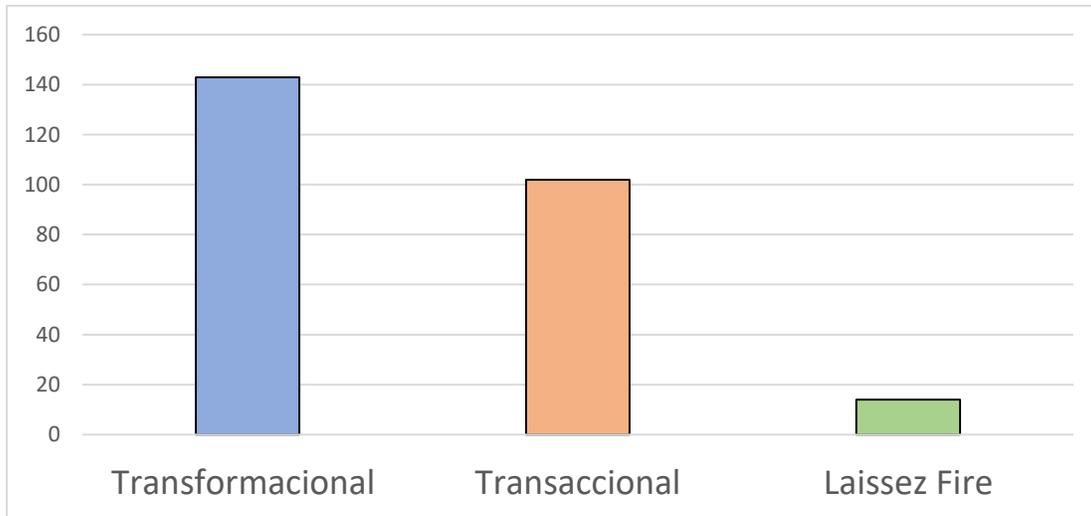
Nota. Frecuencia con la cual los líderes de las operadoras turísticas toma acciones en las fallas o errores que emergen de situaciones negativas.

El 48% de la muestra encuesta mencionaron que los líderes siempre corrigen los errores o fallas emergentes que se presentan, además el 42% manifestó que a menudo estos se les dan correcciones, mientras que a su vez un 7% mencionó que rara vez se dan soluciones a los errores o fallas emergentes.

Pregunta del cuestionario para el cumplimiento del objetivo específico “Identificar el estilo de liderazgo que se desarrolla en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena.”.

Figura 25

Estilo de liderazgo.



Nota. Estilo de liderazgo que más se aplican en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

En base al gráfico se pudo determinar que el estilo de liderazgo que se desarrolla en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue se inclina más hacia el liderazgo transformacional, esto según la opinión del personal laboral de cada uno de las organizaciones.

3.2- Discusión

Con la información obtenida gracias a la aplicación de encuesta y entrevistas como instrumentos de recolección de datos se obtuvieron datos relevantes que aportaron al tema de estudio “liderazgo y ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna

Ayangue” en la que los resultados obtenidos permitieron proponer un estilo de liderazgo para las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, consigan ventaja competitiva mayor.

En base a la interrogante ¿De qué manera se desarrolla el liderazgo en la ventaja competitiva de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue?, con los datos recolectados se determinó que el liderazgo se desarrolla de una manera inconsciente en las operadoras, pero aun así generan una ventaja competitiva menor. El liderazgo en las operadoras turísticas no está correctamente aplicado, es por ello que como resultado no obtienen una mayor ventaja competitiva, el hecho que los líderes no tengan un conocimiento tan claro sobre el liderazgo trae como consecuencia llevar un manejo ineficiente de la organización por ende no avanzan.

Entrevista:

Mediante la entrevista se pudo constatar que desde sus inicios las operadoras han logrado avanzar mucho hasta la actualidad, pero también se pudo constatar que el líder tiene que manejar de una manera menos tradicional su operadora turística debido a que en base a la pregunta número cinco de la entrevista la mayoría de las operadoras creen generar una ventaja competitiva a través de una buena atención al cliente y un servicio de calidad, aunque esto son puntos importantes para fidelizar al cliente y cumplir con sus expectativas, al hacer que todas las operadoras realicen lo mismo hace que todas se encuentre en una misma posición sin que ninguna se posicione en un lugar privilegiado.

Encuesta:

Mediante la aplicación de este tipo de instrumento de recolección de datos se logró obtener lo siguiente:

- Los clientes de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue oscilan con mayor frecuencia entre los 26 y 37 años de edad.
- Las operadoras turísticas brindan a sus clientes un servicio de calidad a través de la superación de sus expectativas y lograr la fidelización por parte del cliente.
- Las operadoras turísticas se flexibilizan con el precio de sus servicios adaptándose a la economía de sus clientes, logrando la satisfacción por parte del turista con respecto al atractivo visual y la calidad del servicio.
- La mayor parte de los turistas no se encuentran satisfechos ni insatisfechos con respecto a la innovación, por lo que se debe de trabajar en implementar ideas innovadoras para que los turistas se sientan al menos satisfechos.
- Las características más elegidas por los clientes fueron la presentación, preparación y la calidad del servicio.
- Con la encuesta aplicada al personal laboral de las operadoras turísticas se dedujo que el liderazgo que más se aplica es el transformacional.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE ESTILO DE UN LIDERAZGO PARA LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA COMUNA AYANGUE.

4.1- Nombre del diseño de la propuesta de estilo de liderazgo.

El liderazgo para generar una ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincial santa Elena, año 2021.

4.2- Objetivo de la propuesta.

Proponer un estilo de liderazgo a partir del análisis de los instrumentos de recolección de datos aplicados en la presente investigación para el logro de generar una ventaja competitiva de las operadoras turísticas del mercado local de la comuna Ayangue.

4.3- Justificación de la propuesta.

La presente propuesta de un estilo de liderazgo tiene como finalidad generar una ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, las cuales se dedica a la prestación de servicios turísticos de aventura para las personas que visitan la comuna Ayangue, buscando brindar un servicio de calidad y satisfacción total del cliente. La complejidad de la demanda exige que los líderes opten por un estilo de liderazgo que se adapte al mercado actual y más que nada que le den importancia al liderazgo, al igual que una estrategia organizacional.

Después de la investigación, análisis de los datos recolectados por los instrumentos de recolección de datos, se determinó que las operadoras turísticas aplican un liderazgo

tradicional, el cual hoy en día literalmente ya caducó, el mercado se transformó, por ende, los líderes deben transformarse junto con el mercado.

Mediante esta propuesta, las operadoras buscan genera una venta competitiva para ir posicionándose en un lugar cada vez más privilegiado en el mercado que se desarrolla, atrayendo consigo una mejor productividad y rentabilidad de la organización.

4.4- Elaboración del FODA de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.

FORTALEZAS

- Personal capacitado y preparado en los servicios de turismo de aventura.
- Renovación constante.
- Satisfacción de los turistas.

DEBILIDADES

- Insuficiencia de marketing digital de las operadoras.
- Ausencia de transformación digital.
- Ausencia de innovación en los servicios turísticos.
- Escasa importancia a las redes sociales.

OPORTUNIDADES

- Mercado local con mucha demanda.
- Los turistas desean convivir con la naturaleza.
- Extensión de las operadoras en otros mercados locales.

AMENAZAS

- Decaída de la económica.
- Reparición del COVID-19.
- Ingreso de nuevas operadoras turísticas.

4.5- Estilo de liderazgo.

Hoy en día la globalización cada vez avanza más y no para ni por un segundo, el mercado es lo mismo, poco a poco empresas pequeñas, mediana y grandes están pasando de un negocio físico a manejarse más por medio de negocio digitalizado. Entonces, si los negocios se transforman a una era digital, los líderes deben adaptarse a ellas para poder llevarlo por un buen camino, en base a la revisión científica y documental del marco teórico del presente trabajo se mencionó que el estilo de liderazgo es adoptado por el líder dependiendo del entorno donde se encuentre:

- El líder debe ser innovador: implementar la innovación tanto en los instrumentos de servicios como en los mismos servicios para superar las expectativas del cliente.
- El líder debe tener un aprendizaje constante: el líder debe adquirir conocimientos permanentemente para poder tener una información actualiza.
- El líder debe ser cercano a su equipo: a pesar de que la era digital está en constante evolución, el capital humano no pierde su valor.
- El líder debe de ser una motivación: el ser líder implica influenciar de buena manera a los demás, por ende, este debe de ser una ayuda para el crecimiento de equipo brindándoles información parta mantener capacitado a su equipo.

- El líder debe de tener una buena comunicación: la constante comunicación ayuda a mantener un equilibrio dentro del negocio, además un mensaje claro y correctamente emitido, ayuda a saber qué es lo que en realidad se necesita.
- El líder debe de generar credibilidad: este debe de ser creíble y consiente de lo que dice o hace y debe ser íntegro a la hora de tomar decisiones.
- El líder debe ser valiente en la toma de decisiones: a todo líder en su momento le alcanza una situación donde hay que tomar una decisión arriesgas y hay que tener valentía para hacerlo.
- El líder debe de tener conocimiento digital: el tener conocimiento digital ayuda no solo a estandarizar proceso u optimizar recurso y tiempo, sino que también es parte esencial para una publicidad digital.
- Debe de ser flexible: es decir, debe de tener la capacidad de adaptación y una ágil habilidad de entendimiento rápido del comportamiento del mercado en el que se desarrolla.

CONCLUSIONES

- Mediante el presente trabajo se logró constatar que el liderazgo o la manera de manejar una organización influye mucho en la misma para poder generar una ventaja competitiva y lograr estar en una posición privilegiada ante los demás.
- Los líderes de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue poseen un conocimiento limitado con respecto al liderazgo, lo que conlleva a que el liderazgo se desarrolle de manera inconsciente, provocando que la ventaja competitiva sea poco notable. El liderazgo transformacional es la que más está presente en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue.
- La operadora turística “Aroninti S.A” es quien se encuentra en un lugar privilegiado ante sus competidores, por motivo que es la organización quien más nivel de satisfacción obtuvo con respecto a las características del precio, atractivo visual, calidad del servicio y la innovación.
- Un buen liderazgo mejora la productividad de la organización mediante un buen trato excelente de sus clientes y de sus colaboradores, con el fin de lograr generar una ventaja competitiva, por tanto, como evidencia los resultados, prevalece el liderazgo transformacional que potencia el funcionamiento de las operadoras turísticas de la comuna Ayangue de la provincia Santa Elena.

RECOMENDACIONES

- Dar la debida importancia al liderazgo por motivo que al igual que las estrategias organizacionales, esta tiene el fin de llevar por buen camino a la organización para generar una ventaja competitiva u obtener una ventaja competitiva mayor.
- Realizar cursos o adquirir capacitaciones relacionadas con el tema de liderazgo o temas relacionadas con la manera correcta de llevar la organización para poder obtener un conocimiento claro o profundo sobre estos temas.
- Una vez logrado el éxito, el conformismo es el peor error que se puede cometer, por ende, es necesario no mantenerse tal cual, sino seguir avanzando aún más, siendo innovador para seguir aumentando la ventaja competitiva y que sea difícil que los competidores le sobrepasen.
- Implementar el estilo de liderazgo planteado en el capítulo cuatro del presente estudio para adquirir una ventaja competitiva aun mayor de la que se tiene.

REFERENCIAS

- Arellano Diaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(mon), 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III : la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ayoví, J. (2019). Trabajo en equipo: clave del éxito de las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 4(10), 58–76. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.39>
- Bonifaz, C. (2019). Liderazgo Empresarial. In *Red Tercer Milenio* (Primera ed). http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/757/1/Liderazgo_empresarial.pdf
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. M. (2017). Métodos cuantitativos , métodos cualitativos o su combinación en la investigación : un acercamiento en las ciencias

sociales. *Resvista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603-en.pdf>

Del Pezo, K. (2019). Estrategias de servicio para fortalecer la competitividad de la compañía de taxis ejecutivos “transmuey”, parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018. [Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena]. In *La libertad. UPSE*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5163/1/UPSE-TAE-2019-0113.pdf>

Galarza, C. R. (2020). The scope of an investigation. *CienciaAmérica*, 9(3).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 18(3), 381–398.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5672/1/UPSE-TDT-2021-0008.pdf>

Gonzales, J. (2021). Definiendo el negocio en operadoras turísticas [Facultad de Ciencias Administrativas]. In *La Libertad: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena*.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5672/1/UPSE-TDT-2021-0008.pdf>

Gonzales Reyes, J., Paredes Núñez, M., Núñez López, R., Núñez, P., & Paredes Núñez, I. (2018). La influencia del liderazgo en el clima organizacional de las empresas. *3C Empresa, Investigación y Pensamiento Crítico*, 42(95), 149–159.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376160247012>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Educational research methodologies (descriptive, experimental, participatory, and action research). *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 4(3), 163–173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Guillermo, V., & Salgado, J. (2015). Estudio comparativo México-Argentina: perfil ideal del líder bajo el modelo de liderazgo empático. *Revista Del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 11(43), 61–92. [https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/1279/683-Texto del artículo-6700-2-10-20150727.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/1279/683-Texto%20del%20articulo-6700-2-10-20150727.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jiménez, A., & Villanueva, M. (2018). Los estilos de liderazgo y su influencia en la organización: Estudio de casos en el Campo de

Gibraltar. *Revista de La Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, 18, 183–195.
http://elcriterio.com/revista/contenidos_18/13.pdf

Ley de Turismo. (2014). *Ley de turismo* (pp. 1–11).
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

López, P., & Fachelli, S. (2017). Metodología de la investigación social cuantitativa. In *Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona* (1ª edición). Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2015/129382/metinvsoccuana_presentacioa2015.pdf

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction*. The Free Press.
<http://www.mim.ac.mw/books/Michael E. Porter - Competitive Strategy.pdf>

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 56–82.

<https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

Reglamento de Operación e Intermediación Turística. (2016). *Reglamento de Operación e Intermediación Turística* (pp. 1–10).
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 13(1), 102–122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez, J., & Barraza, L. (2015). Percepciones sobre liderazgo. *Ra Ximhai*, 11, 161–170. <https://doi.org/10.35197/rx.11.01.e2.2015.10.js>

Terrazas, R. (2015). Liderazgo Tridimensional. *Revista Perspectivas*, 35, 7–28.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332015000100002&script=sci_arttext

Tigrero, X. (2020). Análisis de la ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, provincia de Santa Elena [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. In *UPSE*.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3990>

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de operacionalización

| Idea a defender | Variables | Definición | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumentos de recolección de información |
|---|---------------------|--|--|-----------------------------|--|---|
| El Liderazgo contribuye en generar una mayor ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue provincia de Santa Elena, año 2021 | Liderazgo | Uzurriaga et al., (2020) “son las capacidades, aptitudes y características innatas o adquiridas que posee un individuo, las cuales emplea para conducir a un equipo de trabajo al logro de los objetivos propuestos, de un liderazgo exitoso depende el alcance que tienen las empresas para enfrentarse a los retos que se presentan a diario en los diferentes escenarios organizacionales”. | •Estilo de liderazgo. | Trabajo en equipo. | ¿Cómo describiría usted la relación con sus colaboradores? | <p>Entrevista: seleccionado para ser realizado a los dueños o gerentes de las operadoras turísticas. Además, se seleccionó aquella por motivo que la cantidad de entrevistados será de 5 personas.</p> <p>Encuesta: seleccionado para poder reforzar y sustentar el comportamiento de las variables mencionadas, es importante poder conocer datos desde el personal operacional y clientes, además se requiere de este instrumento ya que la cantidad de encuestado es considerable.</p> |
| | | | •Perfil ideal del líder. | Característica de un líder. | Menciones las cualidades que posee para liderar su equipo. | |
| | Ventaja competitiva | Arellano H.(2017) “Característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado” | •Tipos de ventajas competitivas. | Operadoras turísticas. | ¿Cómo genera usted una ventaja competitiva antes sus competidores? | |
| | | | •Requisitos de la ventaja competitiva. | Servicios. | ¿Cómo calificaría usted sus servicios brindados y por qué? | |

Apéndice B. Matriz de consistencia

Apéndice D. Cuestionario dirigido hacia los agentes operarios



CUESTIONARIO DIRIGIDO HACIA LOS AGENTES OPERARIOS DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA COMUNA AYANGUE.

TEMA: "Liderazgo y ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia Santa Elena, año 2022".

Objetivo: Analizar las opiniones de los agentes operarios de las diferentes operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia Santa Elena con la finalidad de conocer de qué manera se desarrolla el liderazgo en cada uno de ellas.

Instrucciones:

- El cuestionario es anónimo.
- La información recopilada se manejará bajo confidencialidad y con cuidado.
- Es imprescindible que todas las preguntas sean completadas.
- Antes de responder leer con precaución y consiguiente responder bajo opinión propia.
- En caso de tener preguntas, solicitar ayuda al encuestador.

Datos generales.

Edad

Entre 20-25 () Entre 26-31 () Entre 32-37 ()
Entre 38-43 () Entre 44-49 () De 50 en adelante ()

Sexo:

Masculino () Femenino ()

Transformacional

1. ¿El líder a menudo es capaz de ir más allá de sus intereses para el bienestar del equipo?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()
2. ¿El líder a menudo les recuerda la importancia de tener objetivos compartidos?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()
3. ¿El líder a menudo busca nuevas formas para poder completar la tarea?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()
4. ¿El líder a menudo considera que cada quien tiene habilidades, necesidades y aspiraciones que son únicas?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()



Transaccional

5. ¿El líder menciona lo que cada uno podría recibir si se cumplen las metas?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()
6. ¿El líder está al pendiente de las desviaciones, irregularidades o errores que se pueden cometer en el proceso del cumplimiento de las metas?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()
7. ¿El líder a menudo lleva un seguimiento de todos los errores que se cometen?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()
8. ¿El líder interviene en los problemas cuando llegan a un punto donde son muy serios?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()

Laissez Faire

9. ¿El líder a menudo esta ausente cuando surgen problemas muy serios?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()
10. ¿El líder tiene problemas al momento de tomar decisiones?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()
11. ¿El líder tiende a dar repuestas rápida bajo asunto de emergencia?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()
12. ¿El líder a menudo corrige los errores o fallas emergentes?
Nunca () Rara vez () A veces () A menudo () Siempre ()

Apéndice E. Entrevista dirigida hacia los encargados de las operadoras turísticas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA HACIA LOS ENCARGADOS DE CADA UNA DE LAS
OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA COMUNA AYANGUE

TEMA: “Liderazgo y ventaja competitiva en las operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia santa elena, año 2022”.

Objetivo: Analizar el liderazgo desde el punto de vista del líder de las diferentes operadoras turísticas de la comuna Ayangue, provincia Santa Elena con la finalidad de conocer de qué manera se desarrolla el mismo en cada uno de ellas.

Instrucciones:

- La entrevista no es anónima.
- La información recopilada se manejará bajo confidencialidad y con mucho cuidado.
- Es imprescindible que todas las preguntas sean respondidas.
- Antes de responder ser consiguiente de su opinión propia.
- En caso de tener preguntas, solicitar ayuda al entrevistador.

Preguntas de las entrevistas

Nombre del líder de la organización.

Nombre de la organización

1. ¿Cuánto tiempo lleva liderando la su operadora turística?
2. Mencióneme la situación inicial y situación actual de la operadora turísticas es decir sus avances a comparación de antes.
3. ¿Como describiría usted la relación con sus colaboradores?
4. Menciones las cualidades que posee para liderar su equipo.
5. ¿Cómo genera usted una ventaja competitiva antes sus competidores?
6. ¿Cómo calificaría usted sus servicios brindados y por qué?

Apéndice F. Documentación proporcionada por la casa comunal.



Documentación que contiene la población de turistas que recibe Ayangue



Documentación que contiene la cantidad de operadoras turísticas existente en la comuna Ayangue

Apéndice G. Recolección de datos



Entrevista al gerente de una de las operadoras turísticas.



Encuesta a trabajadoras de una de las operadoras turísticas



Encuesta a trabajador de una de las operadoras turísticas

LEY DE TURISMO

CAPITULO II

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades (Ley de Turismo, 2014):

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

CAPITULO VI

AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.(Ley de Turismo, 2014)

CAPITULO X

PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (Ley de Turismo, 2014)

REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA

TITULO III “DE LA INTERMEDIACION, OPERACION, DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURISTICOS Y DEL REPRESENTANTE DE VENTAS”

CAPITULO I

DE LA INTERMEDIACION Y OPERACION

Art. 13.- Intermediación. - Es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos.(Reglamento de Operación e Intermediación Turística, 2016)

Art. 14.- Operación. - Son aquellas diversas formas de organización, desarrollo y ejecución directa de viajes y visitas turísticas a nivel nacional, que incluye la provisión de servicios turísticos propios y/o de terceros.(Reglamento de Operación e Intermediación Turística, 2016)

CAPITULO II

DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURISTICOS

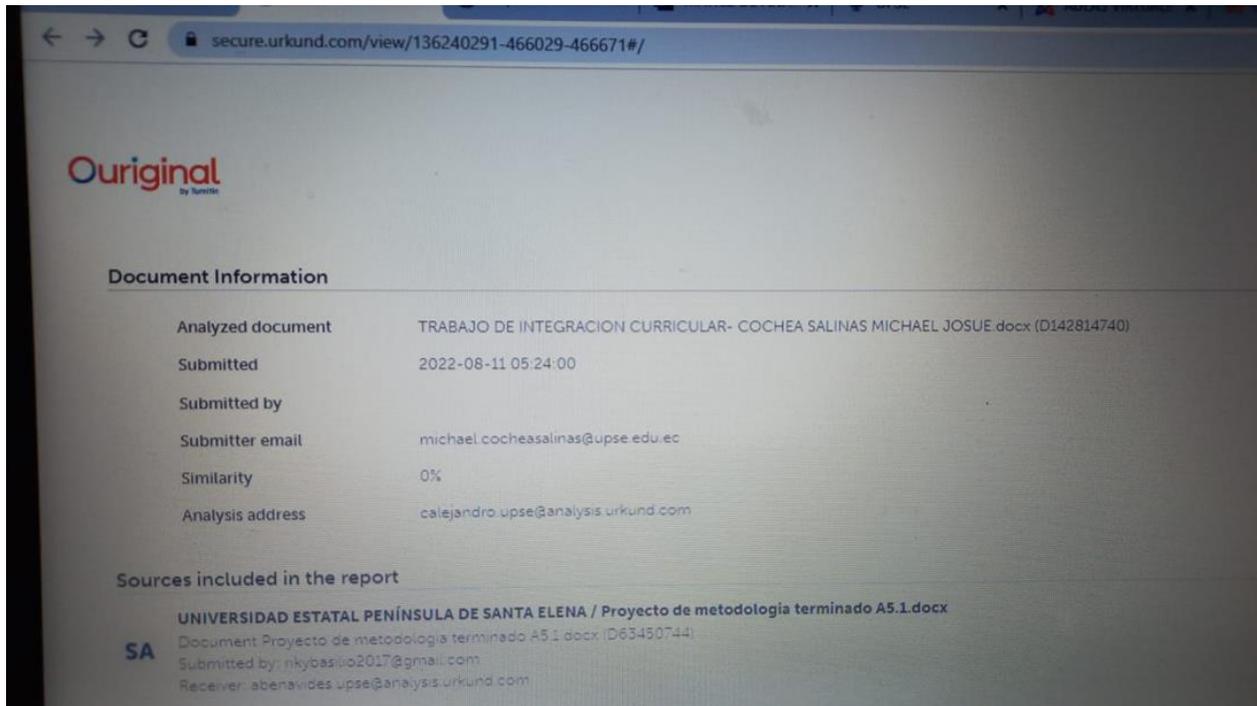
Art. 15.- Clasificación.- Para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos (Reglamento de Operación e Intermediación Turística, 2016):

- a) Agencia de viajes mayorista;
- b) Agencia de viajes internacional;
- c) Operador turístico; y,
- d) Agencia de viajes dual.

Apéndice I. Cronograma de trabajo.

| | | UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|------|-------|-------|---------------|------|-------|-------|--------------|-----|-------|-------|--------|-----|------|-------|------------|-------------|------|-------|
| | | FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | | PERÍODO ACADÉMICO 2022-1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | | | | |
| | | 2-7 | 9-14 | 16-21 | 23-28 | 30Mayo-4Junio | 6-11 | 13-18 | 20-25 | 27Jun-2Julio | 4-9 | 11-16 | 18-23 | 25-30 | 1-6 | 8-13 | 15-20 | 22-27 | 30AG-4SEPT. | 5-10 | 12-17 |
| No. | Actividades planificadas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Presentación de Cronograma de actividades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Presentación de Planificación TIC-2022-2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Entrega de resolución a tutores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Introducción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Capítulo I Marco Teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Capítulo II Marco Metodológico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Capítulo III Resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Conclusiones, Recomendaciones y Resumen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Certificado Urkund-Tutor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Entrega de informe por parte de los tutores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | Entrega de oficios a los especialistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Informe de los especialistas (calificación en rúbrica) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Apéndice J. Reporte Urkund



The screenshot shows a web browser window with the URL `secure.orkund.com/view/136240291-466029-466671#`. The page features the 'Original by Turnitin' logo. Below the logo, there is a section titled 'Document Information' which contains a table of document details. Underneath this, there is a section titled 'Sources included in the report' which lists a source from the 'UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA'.

Original
by Turnitin

Document Information

| | |
|-------------------|---|
| Analyzed document | TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR- COCHEA SALINAS MICHAEL JOSUE.docx (D142814740) |
| Submitted | 2022-08-11 05:24:00 |
| Submitted by | |
| Submitter email | michael.cochearsalinas@upse.edu.ec |
| Similarity | 0% |
| Analysis address | calejandro.upse@analysis.orkund.com |

Sources included in the report

SA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / Proyecto de metodologia terminado A5.1.docx
Document: Proyecto de metodologia terminado A5.1.docx (D63450744)
Submitted by: nkybasilio2017@gmail.com
Receiver: abenavides.upse@analysis.orkund.com