



Revista Venezolana de Gerencia





Cadena de suministro en servicios turísticos en Ecuador

Santamaría Freire, Edwin Javier¹
López Pérez, Sonnia de los Angeles²
Miranda López, Rodrigo Fernando³
López Pérez, Edwin Vinicio⁴

Resumen

El turismo es una de las actividades que genera ingresos para el país, sin embargo, el proceso de aprovisionamiento dentro de su cadena de suministro limita las acciones del sector. Por ello, se plantea como objetivo caracterizar la cadena de suministros para la prestación de servicios turísticos en Ecuador, teniendo en cuenta que el turismo es una fuente directa de ingresos para la población, además, considerando la composición económica a nivel longitudinal y transversal, de modo que se conozca el desarrollo de las actividades productivas en el destino turístico. El trabajo es orientado desde la perspectiva del desarrollo de la amplitud y longitud, aspectos dentro de la cadena de suministro que no ha sido aplicado a nivel del turismo. La investigación se realiza bajo el enfoque social crítico y cuantitativo; se recopila información apoyados en la

Recibido: 20-12-19 **Aceptado:** 15-04-20

¹ Artículo parte del proyecto de Medición de los efectos económicos de la inversión pública en el fomento al turismo en la provincia de Tungurahua, financiado por la Universidad Técnica de Ambato.

Docente Doctorando del Programa de doctorado en Turismo, Facultad de Turismo, Universidad de Málaga, Avda. Cervantes, 2. 29071, Málaga, España, Email: esantamaria@uma.es; Máster en Estadística Aplicada, Docente titular, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2636-9685>

² Doctora en Educación, Docente de la Carrera de Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, Email: sda.lopez@uta.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3745-4503>

³ Ingeniero de Empresas – Magister en Gerencia Empresarial MBA. docente universitario, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. Email: fmiranda@uta.edu.ec

⁴ Ingeniero en sistemas, Docente Instituto Tecnológico Superior Quito, Email: viniciolopez4@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8212-0679>

búsqueda en bases de datos del estado, y se complementa con la aplicación de 308 encuestas a empresas del sector turísticos. Los resultados muestran que la cadena de suministro desde su amplitud está constituida por agentes turísticos: gastronomía, hotelería, recreación, agencias de viajes y transporte; y desde su longitud a través de canales directos e indirectos. Se concluye que, en el sector turístico, la cadena de suministro requiere 4,8 proveedores por local, a excepción de las agencias de viajes que requiere 8,8 proveedores, la composición indica que los proveedores son principalmente nacionales; de estos, con el direccionamiento de recursos para innovación en productos y/o servicios turísticos se puede incrementar los beneficios en la economía.

Palabras clave: turismo; cadena de suministro; amplitud; longitud; encadenamiento.

Characterization of the chain of supply of tourism services in Ecuador

Abstract

Tourism is one of the activities that generates income for the country, however, the supply process within its supply chain limits the actions of the sector. Therefore, the objective is to characterize the supply chain for the provision of tourist services in Ecuador, taking into account that tourism is a direct source of income for the population, in addition, considering the economic composition at the longitudinal and cross-sectional level, of so that the development of productive activities in the tourist destination is known. The work is oriented from the perspective of the development of breadth and length, aspects within the supply chain that have not been applied at the tourism level. The research is carried out under the critical and quantitative social approach; Information is supported by searching the state databases, and is complemented by the application of 308 surveys to companies in the tourism sector. The results show that the supply chain from its breadth is made up of tourist agents: gastronomy, hotels, recreation, travel agencies and transportation; and from its length through direct and indirect channels. It is concluded that, in the tourism sector, the supply chain requires 4.8 suppliers per location, with the exception of travel agencies, which requires 8.8 suppliers, the composition indicates that the suppliers are mainly national; Of these, by directing resources for innovation in tourism products and / or services, the benefits in the economy can be increased.

Key words: Tourism; supply chain; amplitude; length; chain.

1. Introducción

La actividad turística, es una herramienta que reduce las desigualdades sociales y da origen al

desarrollo humano sostenible, a la vez se puede considerar como una iniciativa de un negocio internacional (Navas & Zwerg, 2014), con capacidad de generar riqueza.

A nivel de la cadena de suministro, que respalda el sector, es importante conocer la forma cómo está estructurada, con la finalidad de identificar cuales elementos, agentes y actores, son necesarios para trabajar en maximizar la utilidad de las empresas que conforman el sector. Al mismo tiempo, es importante, que se reduzcan desigualdades sociales que se generan cuando existen cadenas de suministro extensas.

El sector turístico, según datos económicos que el Banco Central del Ecuador provee, recibe extranjeros en un total de 1.560.429 personas, procedentes de países como Colombia (23,64%), Estados Unidos (16,66%) y Perú (11,27%), por nombrar algunos. En cuanto al promedio de gasto de los turistas extranjeros en el país, se estima alrededor de USD. 1.200 al año; registrando en el año 2016 un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD.106,7 millones.

Los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representa un crecimiento promedio anual del 13% (Ministerio de Turismo, 2015), estos datos constituyen el peso que representa para la economía nacional. El turismo, es una actividad que puede contribuir con ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental, y a la pérdida de la identidad local, por ende, debe ser abordado desde una perspectiva global (Ferrari, Mondéjar, Mondéjar & Vargas, 2013)

Para Hidalgo, Sicilia, & Ruiz de Maya (2014), cada destino compite en función de las imágenes visibles del

país en el mercado, y en las diferentes plataformas donde se publicita el turismo, desde los lugares que se exhiben en función de determinados atributos. Por lo tanto, es necesario que cada destino tenga una excelente imagen, para de esta manera obtener ventaja competitiva.

En el sector turismo, las motivaciones que dan origen al traslado de personas son diversas, y exigen a los empresarios turísticos cumplir con necesidades actuales y futuras (Quesada, 2006). Para Reisinger & Dimanche (2009) estas motivaciones generan productos turísticos, que incluyen una combinación adecuada de elementos, a lo cual añade Rodríguez (2013) atraen turistas que buscan bienes, servicios y recursos que satisfagan sus necesidades, deseos y requerimientos. Sin embargo, se debe superar la visión de los servicios tradicionales y avanzar a diseños de servicios basados en la experiencia (Roth, Singhal, Singhal & Espiga, 2016); asumir los nuevos tipos de turismo, para cuales se vislumbra un amplio mercado en el futuro (turismo cultural, salud, bienestar, de la naturaleza, educativo, genealógico, gastronómico, entre otros). Por todo esto, los servicios turísticos deben englobar las motivaciones de los turistas (Van & Slabbert, 2011), a la vez que deben estar conscientes de la aplicación de estrategias que permitan el desarrollo local y la adecuada prestación de servicios.

Reconocer el impacto económico de la cadena de suministros en las organizaciones puede fundamentarse en lo señalado por Bertrán (2017: 1) "cada dólar que se consigue reducir en la cadena de suministro implica obtener una mayor rentabilidad porque en definitiva se está consiguiendo

vender más con menos recursos". Por ello, se asume como objetivo central de la investigación identificar la cadena de suministros para la prestación de servicios turísticos en Ecuador, teniendo en cuenta el impacto en la comunidad desde la arista del ingreso que genera a la población, a través de la composición económica a nivel longitudinal y transversal de la cadena de suministro del turismo en Ecuador.

Desde el plano metodológico, la investigación es cualitativa, permite identificar constructos previamente comprobados y validados, haciendo posible observar el comportamiento de estos en una realidad en particular (Blaxter, Tight, & Christina, 2008). Es una investigación descriptiva a través del cual en el turismo se investiga conceptos, tipos, clasificación, tipos de turistas, sitios turísticos, medición y su cadena de suministro, para de esta manera tener claro la caracterización. La población estuvo constituida por locales que presten servicios turísticos, categorizados como: transporte, alojamiento, alimentación, diversión y agencias de viaje; enfocados principalmente a turistas extranjeros, que hayan tenido más de dos años de funcionamiento y se encuentren concentrados en destinos turísticos que aprovechen los recursos naturales existentes en la zona. Se consideraron 304 empresas turísticas; por lo cual se establece que es un conjunto representativo y finito de la población (Castro, 2003).

2. Cadena de suministro: algunas reflexiones teóricas

La cadena de suministro es un conjunto de identidades independientes que han establecido cooperación entre ellas, para satisfacer la demanda de

determinados productos o servicios (Díaz & Pérez, 2012), plantea la alianza de empresas que participan en la producción, manipulación, distribución, almacenamiento, y comercialización de uno o varios productos y sus componentes, en conclusión, se puede decir que se integra a todas las empresas que hacen posible que un producto sea ofertado en el mercado (Sánchez, 2008).

La cadena de suministro está compuesta por tres fuerzas impulsoras: 1) entorno incierto, 2) orientación hacia el comprador y, 3) tecnología de la información (Maršanić, 2014); desde la perspectiva de Cs Ku, Chung, & Chen Ju (2015), por lo cual se puede decir que hay relaciones entre comprador y vendedor en las que existe la cooperación y coordinación entre las operaciones, con el fin de lograr objetivos internos y mutuos, una mejor relación permite eliminar la incertidumbre para así mejorar el rendimiento de los productos.

Para Aponte, González y González (2013) la cadena de suministro representa el conjunto de empresas o eslabones interrelacionados que realizan actividades a través de las cuales fluye el producto, la información y otros recursos necesarios; todos involucrados desde el momento de proveer la materia prima, hasta la entrega al consumidor final del producto terminado.

En el sector turístico, existe una cadena de suministro, que desarrolla procesos para la entrega de productos y servicios turísticos al consumidor. Para ello, es dispensable que la cadena cuente con agentes como: proveedores turísticos, operadores turísticos, agencias y los turistas; todos ellos forman la cadena de suministros turísticos (Oliveira, Pasquotto & Morales de Queiroz, 2014).

La cadena de suministro en el

sector turístico, según plantea Toro, Bolaños & Granada (2014) presenta algunas debilidades, principalmente en el transporte que forma parte de la cadena de suministro; el requerimiento sistema de planeación estratégica para la toma de decisiones a través del manejo de la información, entre otros aspectos que se deben considerar para poder trabajarlos y eliminar los imprevistos y situaciones adversas que puedan presentarse. Es así como es necesario contar con tecnologías y herramientas que permitan a las empresas de turismo realizar de manera rápida la venta de sus productos y/o servicios (Villalba, Martínez & Martínez, 2014).

En el sector, la cadena se caracteriza por ofrecer productos intangibles, por ende, la información tiene un rol vital en ayudar al cliente a tomar las decisiones en cuanto a las compras (Oliveira da Silva & Gadotti dos Anjos, 2015). La relación que tienen los proveedores turísticos con los consumidores se lleva a cabo de forma directa o indirecta; de manera directa se da cuando la empresa asume la responsabilidad de reservar, promocionar y provisionar los servicios a los consumidores; de manera indirecta es cuando la responsabilidad se entrega a otras organizaciones, es decir utilizan intermediarios.

3. Amplitud y longitud de la cadena de suministro

En el sector turístico, la cadena de suministro puede ser abordada desde dos dimensiones: longitud y amplitud (Pérez, García & Galdeano, 2014; Alcázar, 2002). La longitud hace referencia al número de capas de intermediación que se da entre el productor de los servicios turísticos y el cliente, en esta relación puede haber un canal directo de acceso

rápido y menos costos (Pérez et al., 2014); o intermediador que se divide en subtipos en función del número de etapas de venta. Esta se puede medir por el número de instituciones que desempeñan el papel de intermediario entre productor y consumidor y permite diferenciar en canal directo, corto o largo; en el canal corto interviene un solo intermediario y en el largo existen dos o más intermediarios. El número de niveles que tiene en donde cada intermediario constituye un nivel (Nicolau, 2015), siendo la amplitud, la intensidad de la distribución en los niveles de intermediación.

Mientras que la amplitud se refiere al conjunto de servicios turísticos que se comercializan, las opciones que ofrece un proveedor para poder vender; ambas dimensiones están relacionadas entre sí (Pérez, et al, 2014).

3.1. Amplitud de la cadena

La amplitud de la cadena de suministro analiza en detalle la implicación de la cadena en el uso de los recursos (Varisco, 2015), estos recursos, específicamente en el sector turístico, están representados por: (Navarro, 2015): elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente de los atractivos turísticos. Destaca Meinhard (2016), el turismo utiliza los recursos locales disponibles para de esta manera realizar un mínimo de inversiones. Dentro del turismo, la cadena permite que el cliente experimente interacción con el producto, no solo porque participa en él, sino porque está presente durante la prestación del servicio, hasta obtener el producto final (Hernández, Caballero,

García & Morenas, 2013)

En el diagrama 1, Varisco (2015) describe cada uno de los eslabones que conforman la concreción de un bien

o servicio, planteando que va desde la obtención de la materia prima hasta llegar al consumo del servicio.

Diagrama 1 Cadena de turismo



Fuente: Elaborado propia a partir de Varisco (2015)

Se evidencia en la figura que los eslabones que tiene la cadena de turismo, permiten la realización de cada una de sus actividades de manera eficiente.

Los recursos turísticos, son empleados, para ofrecer servicios turísticos, se constituyen en la materia prima principal para poder llevar a cabo los mismos. El uso de dichos recursos implica valores sociales y económicos es por ello que se puede dar un sobreprecio en los servicios turísticos (Ullrich & Tomio, 2015). Para Fresneda & Lobo (2014), estos recursos representan un conjunto de factores culturales y naturales que interactúan entre sí, si se quiere conocer el valor del patrimonio de un lugar determinado hay que tomar en cuenta sus componentes naturales. son bienes que representan a un pueblo, preservan la vida tradicional, y son activos que expresan una concepción antropológica moderna de la cultura (Dantas de Figueiredo, 2015).

Los bienes culturales son importantes, al generar una imagen de

marca por medio de la singularidad y la riqueza que proporcionan, así como su empleo en el segmento del turismo cultural; por ello, los lugares que tienen bienes de patrimonio cultural adquieren una nueva posición estratégica, de ahí se ubica en la mira de gestores turísticos y diseñadores de productos turísticos (Mesía, 2014), mientras que los bienes históricos, son bienes materiales creados a lo largo de la historia, que tienen son atracción en la actividad turística para creación, acción y desarrollo humano, el cual se desarrolla en el tiempo, a partir de los cuales se genera arquitectura y actuaciones urbanísticas alrededor del hecho histórico (Royo & García, 2014).

Otro eslabón importante en esta cadena, es el transporte, representa uno de los retos que afronta el turismo en Ecuador. Si este funciona debidamente, se garantizarán tiempos de entrega más rápidos y precisos. Por ello, las empresas turísticas, deben contar con un sistema de transporte de calidad, el cual garantice la seguridad, así como la entrega en el tiempo y lugar acordado

con los turistas (Toro et al, 2014). Una forma de lograrlo, es asumir estrategias de subcontratación para incrementar la capacidad de transporte y que esta sea flexible y ágil (Domingos, Ferreira, Carvalho, Tiradentes, & Batista, 2015).

La hospitalidad en una cadena de suministro, es de gran valor, al reflejar la red de organizaciones que se dedican a diversas actividades; incluyen el suministro de varios componentes de los productos y/o servicios (Xu & Gursoy, 2015) y tienen influencia en la percepción del turista hacia la ciudad o destino que desee visitar (Morillo, 2011).

Por otra parte, la gastronomía, en cuanto a la preparación y servicio de alimentos, debe responder a cuatro elementos que son: atractivo, componente del producto, experiencia y fenómeno cultural (López & Sánchez, 2012), son fundamentales, y representan un punto importante de decisión al elegir un destino turístico.

En lo que respecta a la recreación, se apoya en relaciones actuales y potenciales de cuerpos y de sentidos. Se vincula con la relajación y el entretenimiento (Rodríguez & Díaz, 2014). Sin dejar de lado otros actores esenciales, como podría ser en este caso, las agencias de viaje, importantes dentro del sector turístico, al ayudar a los turistas a tomar la mejor decisión para realizar un viaje. Las agencias de viaje se constituyen en sociedades mercantiles, anónima o limitada, que se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades (Cabero, 2014).

3.2. Longitud de la cadena de suministros

Los niveles de la cadena permiten coordinar las actividades para llevar

a cabo la prestación de un servicio turístico; es decir, se realizan los planes que involucran a todos los prestadores dentro de la cadena de suministro (Chavez & Torres, 2012). La economía del turista es un elemento necesario para planificar actividades en el destino, de acuerdo con la máxima: un turista de lujo es aquel que reemplaza a tres de bajo presupuesto (Opaschowski, 2015). El intermediario, organiza su oferta cultural; el cual está sujeta a los cambios con el transcurso de los años, por la introducción de las tecnologías de la información y comunicación (Carreras & Munilla, 2014), siendo la intensidad la capacidad turística y la utilización de esa capacidad en un momento adecuado (Gómez & López, 2002).

4. Amplitud y longitud en la cadena de suministro del sector turístico

Previo al planteamiento de los resultados derivados de la investigación, se precisan algunos elementos relativos a la población objeto de estudio y muestra seleccionada para la investigación.

En el sector turístico de Ecuador, se considera como prestación de servicios turísticos a establecimientos o unidades de negocio destinadas al tratamiento de turistas, cuya actividad requiere de registro y licencia de turismo de funcionamiento (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2015). Se seleccionó una muestra aleatoria con 95% de confianza y 5% de error, cuyo cálculo permite considerar 304 empresas turísticas; por lo cual se establece que es un conjunto representativo y finito de la población (Castro, 2003). Se aplicó una encuesta consiste en aplicar procedimientos estandarizados, de interrogación a una

muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de conocer sus características (Alegre, 2004).

En el estudio la encuesta se presenta a las empresas proveedoras de

servicios turísticos del destino turístico. La misma que consta de 18 preguntas de las cuales 13 son de selección y 5 son numéricas; que se estructuran para analizar en base a los elementos descritos en la cuadro 1

Cuadro 1
Variables utilizadas

Variables	Dimensiones	Elementos
Sector turístico del Ecuador	Destino turístico	
	Tipos de turismo	
	Productos (servicios) turísticos	
	Agentes turísticos	
Cadena de suministro	Amplitud	Recursos turísticos
		Transporte
		Alojamiento
	Longitud	Gastronomía
		Recreación
		Agencias de viaje
		Niveles
	Económica	
	Intermediario	
	Intensidad	

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez et al., 2014; Varisco, 2015; Nicolau, 2015)

Para el proceso de validación se aplicó prueba piloto a 31 empresas turísticas de las mismas características que la muestra, donde se aplicó coeficiente de Spearman-Brow con valor de 0.723, lo que demuestra que el instrumento tiene consistencia interna, de ello, es válido el instrumento para la recolección de información.

Para la recolección de datos luego de definir el instrumento y seleccionar la muestra aleatoria, se aplicó la encuesta a través de autollenado en el lugar de

trabajo, de lo cual se obtiene información que sirve para estructurar la base de datos y su posterior procesamiento. A partir de la información recolectada se aplican test estadísticos para comprobar la hipótesis: la concentración de agentes turísticos determina la cantidad de eslabones en la cadena de suministro.

Los resultados del estudio en el sector turístico se expresan: características del sector turístico en el destino y la cadena de suministro en amplitud, longitud.

4.1. Características del turismo

El interés para que los turistas y la toma de decisiones acerca del sector que desean visitar y que esté acorde a sus necesidades es fundamental en esta investigación.

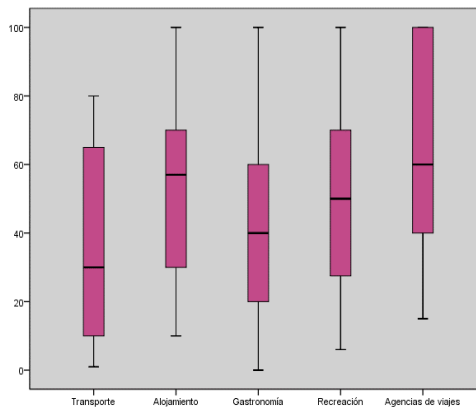
En este sentido se obtuvo que el 48% de clientes piden productos nuevos al menos una vez al mes, por ello, requieren de innovación, por lo cual la cadena de suministro tendrá mayor amplitud y longitud por haber la necesidad de aumentar eslabones, por otro lado, el 52% está conforme con el producto/servicio que ofrecen, por ende, no exigen que ingrese otro artículo. La cadena debe tener mayor dinamismo de

lo contrario será reemplazada por otro servicio turístico.

Las empresas turísticas deben innovar sus productos/servicios para no ofrecer lo tradicional, es decir, la cadena de suministro tendrá mayor amplitud y longitud por cubrir la necesidad del consumidor y aumentar eslabones en la cadena.

Con respecto a la afluencia turística los sectores de alojamiento, gastronomía, recreación y agencias de viaje tienen mayor afluencia turística sea en días festivos o normales. La media está entre el 40% y 60% de turistas que visitan estos sectores. El grupo de transporte posee una media de 30% de aglomeración de personas que buscan destinos en las cooperativas (Gráfico 1).

Gráfico 1
Afluencia turística



Fuente: Elaboración propia

4.2. Amplitud de la cadena de suministro

La amplitud constituida por la cantidad de niveles que existe dentro del aprovisionamiento de los recursos,

de manera que se involucran en la prestación de servicios a diversos niveles que llegan hasta el productor. Para la estimación de los valores de amplitud del turismo se utiliza el método de Bponderado de Tukey, donde se

obtienen los valores centrales más representativos a nivel de confianza del 95%. De acuerdo a los datos obtenidos, respecto a la capacidad instalada de los locales, el 49 % de la infraestructura de

la provincia es utilizada por el turismo, de ello, utilizan entre 3.8 y 8.86 proveedores para poder realizar sus actividades (tabla 1).

Tabla 1
Estimadores de amplitud

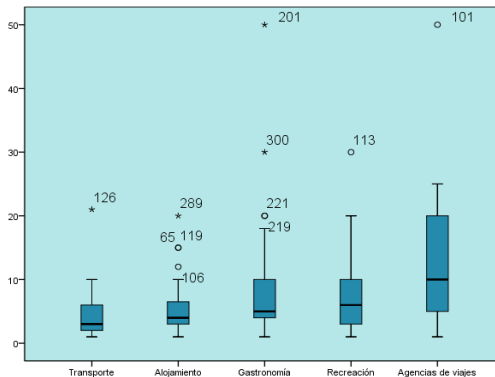
	Sector al que pertenece su local				
	Transporte	Alojamiento	Gastronomía	Recreación	Agencias de viajes
Cantidad de turistas mensuales	34,87	53,55	37,93	51,77	64,48
Cantidad de proveedores	3,71	4,26	5,27	5,90	8,86

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los proveedores, en el gráfico 2 se indica que las agencias de viajes tienen de 6 a 20 proveedores por requerir mayor variedad de servicios, en cambio el transporte y alojamiento mantienen menos cantidad de proveedores, debido a que ellos utilizan en su estructura de costos, mayor mano de obra en lugar de proveedores. De esto, el incremento de proveedores

genera amplio flujo de información, el cual facilita la negociación con los empleadores de las empresas turísticas, para de esta manera satisfacer las necesidades de los turistas (Arango, Zapata, & Gomez, 2010) y contribuir con la cadena de suministro para que no incremente los eslabones y el producto llegue de manera inmediata hacia los consumidores.

Gráfico 2
Cantidad de Proveedores



Fuente: Elaboración propia

Existe diferencias en la cadena de suministro de cada grupo de empresas del sector turístico, de ellos, las agencias de viaje utilizan proveedores internacionales y en mayor cantidad, mientras, gastronomía utiliza un tráfico medianamente alto de clientes, con la concentración principalmente de

productores; el resto de los sectores tiene un comportamiento similar en cantidad de proveedores y su procedencia. Esto se puede evidenciar estadísticamente con los resultados de la prueba de homogeneidad Post Hoc de TSD Tukey (Tabla 2).

Tabla 2
Pruebas Pos Hoc a cantidad de proveedores

HSD de Tukey			
Sector al que pertenece el local	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Transporte	32	4,66	
Alojamiento	76	5,20	
Gastronomía	133	6,97	
Recreación	36	6,97	
Agencias de viajes	23		11,39
Sig.		,358	1,000

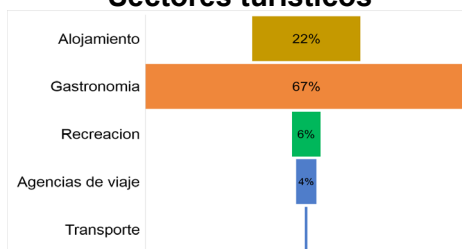
Fuente: Elaboración propia

4.3. Longitud del turismo

Para el cálculo de la longitud se consideran las empresas que realizan actividades turísticas registradas para dicha actividad, de lo cual se desprende que la concentración de la longitud

de la cadena de suministro está en la gastronomía, siendo el 67% de establecimientos turísticos existentes, seguido por el alojamiento turístico 22% (gráfico 3). Es decir, se busca aprovechar las características del destino turístico, con actividades cotidianas.

Gráfico 3
Sectores turísticos



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio del Turismo del Ecuador (2015)

Los datos indican que el principal grupo de empresas se concentra en la gastronomía, seguido por el alojamiento y recreación, siendo las actividades principales que se utilizan en el destino turístico, mientras que el transporte posee menor número de empresas debido a que cada una de ellas tiene varios socios que prestan sus servicios

dentro y fuera del destino.

En lo que respecta a la correlación dentro de la longitud de la cadena de suministro, se calcula para las variables estudiadas, y sirve para identificar la relación que existe entre dos o más variables, en este caso se considera la correlación de Pearson por ser una investigación cuantitativa (tabla 3).

Tabla 3
Correlaciones

		Longitud (sector turístico)
Amplitud (tamaño de la cadena de distribución)	Correlación de Pearson	0,150**
	Sig. (bilateral)	0,008

Fuente: Elaboración propia

En este caso se someten las variables: sector turístico y el tamaño de la cadena de distribución, cuyo resultado en p-value de 0.008 indica que existe relación significativa entre las variables de estudio, es decir, que la Amplitud y Longitud dentro de un destino turístico se relacionan, de manera que se generan locales dedicados a la atención de los clientes y al mismo tiempo se forman encadenamientos productos y comerciales que llegan a otros sectores

de la economía.

Dentro de la comprobación, se analiza las diferencias en la cantidad de proveedores que pueden existir dentro de cada sector turístico. Para ello, se considera que la cantidad de proveedores no tiene normalidad, por tal motivo, se aplica la prueba de Kruskal-Wallis, de lo cual se obtiene los rangos en cantidad de proveedores y la procedencia de estos (tabla 4).

Tabla 4
Prueba de Kruskal- Wallis

	Cantidad de pro- veedores	Procedencia de los proveedores
Chi-cuadrado	12,407	8,985
G1	4	4
Sig. asintót.	,015	,061

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la prueba de Kruskal Wallis que muestra en relación con la cantidad de proveedores con p-value 0.015 que hay diferencias significativas entre los sectores, es decir, que la cantidad de proveedores depende de los agentes turísticos existentes en el destino turístico. Así mismo, se analiza la procedencia de los proveedores con p-value 0.061, es decir que no hay evidencia estadísticamente significativa que haya diferencias en la procedencia de los proveedores entre cada sector.

5. Conclusiones

Se ha identificado la cadena de suministro en el sector turístico, donde se destaca que la misma está compuesta por los prestadores de servicios, productos turísticos y los proveedores que facilitan el proceso de atención al turista. Los mismos que se concentran en determinadas regiones de gran atractivo para la visita de turistas; por lo cual, la cadena de suministro facilita la llegada de personas y de ahí se generan recursos económicos por medio del vínculo del turismo con los demás sectores productivos de la provincia y del país.

Se ha determinado que la cadena de suministro es factible de ser medida a través de la técnica de amplitud y longitud, algo usual en la medición de cadena de suministro en otros sectores productivos; sin embargo, en el turismo no se le había utilizado ampliamente, convirtiéndolo al mismo, en una herramienta necesaria para el conocimiento de la potencialidad económica del sector turístico.

Se identifica como agentes turísticos a: gastronomía, hotelería, recreación, agencias de viajes y transporte; los mismos que confirman la amplitud de la cadena de suministros, de lo cual, se destaca la existencia de

restaurantes y hoteles sin que haya la interacción en paquetes turísticos. Los mismos que se aprovisionan de bienes a través de canales directos e indirectos de acuerdo a sus necesidades, que incentiva a sectores comerciales, productivos y agrícolas.

El aprovisionamiento de recursos para el turismo permite la formación de eslabones que acerquen al productor con el prestador de servicios turísticos; donde, la amplitud de la cadena de suministro utiliza canales directos e indirectos; de los principales el productor, detallistas y distribuidores. Cada uno con un fin en particular. Los detallistas para provisionarse de múltiples productos a la vez, productores para la reducción de costos y personalización de pedidos y distribuidores para adquisición de productos que no son materias primas. Además, cada agente genera la complejidad de uso de la cadena, siendo canales directos cuando se está en búsqueda de bienes en menor cantidad y costo, detallistas cuando se busquen productos en forma específica e internacionales que se utiliza para abastecimiento de productos que no existen directamente.

Los agentes turísticos requieren en promedio 4,8 proveedores por local, a excepción de las agencias de viajes que requiere 8.8 proveedores, de modo que los inciden directamente en la cantidad de proveedores. Sin embargo, la cadena de suministro en su amplitud presenta concentración de puntos de venta en dos ciudades, lo cual es evidencia de debilidad en la expansión dentro del destino a pesar de las estrategias utilizadas para su desarrollo. Sin embargo, los sectores económicos buscan generar canales de aprovisionamiento dentro de la Provincia, siendo sinergia de desarrollo entre la cantidad de locales y los proveedores

que existen.

Dentro de la cadena de suministro se observa deficiencias en el desarrollo e innovación de productos para sus turistas, los mismos que deben adaptar sus necesidades a lo existente en el prestador de servicios turísticos, es decir, se requiere la generación de productos específicos para turistas, donde se abre oportunidad de emprendimiento en el sector turístico. Además, la poca inversión no atrae nuevos nichos de turistas por lo cual la rentabilidad tiende a limitarse.

Referencias bibliográficas

- Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Esic.
- Alegre, J. (2004). *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Aponte, B., González, A. y González, A. (2013). Fases de la cadena de suministro de las empresas avícolas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(64), 685-708. <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/issue/view/1438>
- Arango, M., Zapata, J. & Gomez, R. (2010). Estrategias en la cadena de suministro para el distrito minero de Amagá. *Boletín de Ciencias de la Tierra*, (28), 27-38. <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/rbct/article/view/19714/20822>
- Blaxter, L., Tight, M. & Christina, H. (2008). *Cómo se investiga* (Vol. XX). GRAO
- Cabero, C. (2014). *UF0326-Organización de viajes nacionales e internacionales*. Paraninfo.
- Carreras, C. & Munilla, G. (2014). *Patrimonio digital: Un nuevo medio al servicio de las instituciones culturales*. UOC.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Uyapal.
- Chavez, J. & Torres, R. (2012). *Supply Chain Management*. RIL.
- Cs Ku, E., Chung, W. & Chen, Y. (2015). The relationships among supply chain partnerships, customer orientation, and operational performance: the effect of flexibility. *Springer*, XIV(2), 415-441. <http://doi.10.1007/s10257-015-0289-0>
- Dantas de Figueiredo, M. (2015). The effects of safeguarding on ways to organize, produce and reproduce intangible cultural heritage. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, XIII(5), 1037-1046. <http://www.redalyc.org/pdf/881/88142120004.pdf>
- Díaz, J. y Pérez, D. (2012). Optimización de los niveles de inventario en una cadena de suministro. *Redalyc*, XXXIII, 126-132. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433580004>
- Domingos, P., Ferreira, J., Carvalho, V., Tiradentes, A. & Batista, J. (2015). Outsourcing of logistics transport: A Brazilian leather industry case study. *Forum Empresaria*, XX(2), 1-29. <http://www.redalyc.org/pdf/631/63144688001.pdf>
- Ferrari, G., Mondéjar, J., Mondéjar, J. & Vargas, M. (2013). *Principales tendencias de investigación en turismo*. Septem.
- Fresneda, S. & Lobo, Antonio (2014). Una aproximación a los factores claves para la gestión de los bienes de patrimonio. *Tourism & Management Studies*, X, Pp 186-192. <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743880024.pdf>
- Gómez, B. & López, F. (2002).

- Regionalización turística del mundo.* Universitat de Barcelona.
- Hernández, E., Caballero, P., García, M. y Morenas, J. (2013). Nuevos retos para las empresas de Turismo Activo. Wanceulen.
- Hidalgo, M., Sicilia, M. & Ruiz de Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, X, 158-164. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743880019>
- López, T. & Sánchez, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, X(5), 575-584. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88124507012>
- Maršanić, R. (2014). Logistic traffic a supply chain management factor in hospitality. *Search eLibrary*, XX(2), 221-233. <https://url2.cl/rkh2Z>
- Meinhard, B. (2016). Tourism Supply Chains and Natural Disasters: The vulnerability Challenge and Business Continuity Models for Asean Countries. *Eria Discussion Paper Series*, 1-30. <http://www.eria.org/ERIA-DP-2016-06.pdf>
- Mesía, A. (2014). Propuesta de itinerario turístico para una ciudad histórica a partir de las figuras de protección patrimonial de sus inmuebles. Un ensayo para el municipio de Padrón (A Coruña). *Revista de Turismo y Patrimonio*, XII(2), 479-490. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130205006>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2015). Ministerio de Turismo. <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Ministerio del Turismo del Ecuador. (2015). Ecuador Potencia Turística. <https://url2.cl/RU8KW>
- Morillo, M. (2011). Indicadores de gestión de la calidad para los servicios de alojamiento turístico del estado Mérida. *Actualidad Contable Faces*, XIV(22), 86-119. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25720061007>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos. *Cuadernos de Turismo* (35), 336. <http://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Navas, F. & Zwerg, A. (2014). Community based tourism: Is this progress?. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 249-259. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264005>
- Nicolau, J. (2015). La distribución de los productos turísticos. *Rua.ua*, 1-16. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/9/Tema%209.pdf>
- Oliveira, D., Pasquotto, M. & Morales de Queiroz, S. (2014). Coordinación y estructuras de gobernanza en un sistema productivo de turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XXIII, 343-361. <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180730867007.pdf>
- Oliveira da Silva, K. & Gadotti dos Anjos, S. (2015). Análisis de la estructura de distribución de micro y pequeños hospedajes en el destino periférico Urubici, Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XXIV, 590-608. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769008>
- Opaschowski, H. (2015). ¿Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos. *Papers de turisme*, 68-80. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/318/272>

- Pérez, J., García, C. & Galdeano, E. (2014). Spanish Tourist supply chain: Analysis of the intermediation. *Revistas UM.*, 419-421. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/203141/164391>
- Quesada, R. (2006). *Elementos del turismo*. Universidad estatal a distancia.
- Reisinger, Y. & Dimanche, F. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Elsevier.
- Rodríguez, J. (2013). *Análisis de la competitividad de España como destino turístico*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Rodríguez, A. & Díaz, A. (2014). La recreación y el turismo, Una propuesta de formación de la Universidad Pedagógica Nacional. *Lúdica pedagógica*, II(19), 137-149. <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/LP/article/viewFile/2788/2504>
- Roth, A., Singhal, J., Singhal, K. & Espiga, C. (2016). Knowledge Creation and Dissemination in Operations and Supply-Chain Management. *Wiley Online Library*, XXV(9), 1473–1488. <http://doi.10.1111/poms.12590>
- Royo, L. & García, A. (2014). Turismo en la Costa del Sol. Un patrimonio en revisión. *Revista de Turismo y Patrimonio*, XII(4), 847-857. <http://www.redalyc.org/pdf/881/88132457014.pdf>
- Sánchez, G. (2008). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. Blanco. Secretaría del Turismo de México
- (2013). Administración de empresas turísticas. Administración de empresas turísticas. <https://url2.cl/Qyndy>
- Toro, E., Bolaños, R. & Granada, M. (2014). Solución del problema de múltiples agentes viajeros resuelto mediante técnicas heurísticas. *Scientia Et Technica*, XIX(2), 174-172. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84931680004>
- Ullrich, D. & Tomio, M. (2015). Valoración económica ambiental en el turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XXIV(1), 172-187. <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180732864010.pdf>
- Van, V. & Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Tourism & Management Studies*, I, 295-304. <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867027.pdf>
- Varisco, C. (2015). Cadena productiva del turismo. Portal de promoción y difusión pública del conocimiento académico y científico, 1-28. <http://nulan.mdp.edu.ar/2402/1/varisco.2015.pdf>
- Villalba, R., Martínez, L. & Martínez, S. (2014). Análisis regional de las empresas turísticas on-line en España. *Cuadernos de Turismo*, XXXIV, 335-349. <http://www.redalyc.org/html/398/39831596016/>
- Xu, X. & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, XLIX, 105-116. <http://doi.10.1016/j.ijhm.2015.06.003>