



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespag.0098>

## FACTORES DE DIFERENCIACIÓN EN AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DUALES. OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN DESDE LO LOCAL

### DIFFERENTIATION FACTORS IN DUAL TOURIST SERVICES AGENCIES. INNOVATION OPPORTUNITIES FROM THE LOCAL

Macías-Arteaga, Miryan Irina<sup>1\*</sup>; Vélez-Moreira, Estefanía Monserrate<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Maestrante en Administración de Empresas con mención en Gerencia de Calidad y Productividad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, PUCESM. Portoviejo, Ecuador. **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-6446-3616>

<sup>2</sup>Docente-Investigador de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, PUCESM. Portoviejo, Ecuador. **Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-3780-1982>

\***Correo:** mmacias7549@pucesm.edu.ec

#### Resumen

La investigación tiene como objeto primordial analizar los factores de diferenciación en agencias de servicios turísticos duales, en la que se procura conocer los factores de diferenciación que permiten la generación de oportunidades de negocio turístico a través de estas operadoras; la investigación se plantea desde los cantones Portoviejo y Manta, ambos de la provincia de Manabí, Ecuador. Se tiene como informantes clave a una representante del Ministerio de Turismo del Ecuador y agencias de servicios turísticos duales. La investigación es de enfoque cualitativo, con un nivel analítico descriptivo; de carácter documental y acercamiento al campo, no experimental. Su método inductivo permite un adecuado acercamiento desde la observación directa, así como la revisión de teorías que emergen desde lo sustantivo. Como técnica de acompañamiento en el levantamiento de la información está la entrevista en profundidad, y como técnica de análisis de los resultados se utilizaron las estrategias propuestas por la teoría fundamentada, facilitando el proceso de la interpretación de las categorías y emerger de descriptores. La investigación concluye como una propuesta en que los operadores turísticos duales incorporen oportunidades desde la innovación para la atracción de turistas a la localidad y al crecimiento económico para la provincia de Manabí.

**Palabras clave:** operadores turísticos duales, innovación, diferenciación.

#### Abstract

The main objective of the research is to analyze the differentiation factors in dual tourism service agencies, in which it is sought to know the differentiation factors that allow the generation of tourism business opportunities through these operators; the investigation is raised from the cantons Portoviejo and Manta, both in the province of Manabí, Ecuador. Key informants are a representative of the Ecuadorian Ministry of Tourism and dual tourism service agencies. The research is of a qualitative approach, with a descriptive analytical level; documentary and approach to the field, not experimental. Its inductive method allows an adequate approach from direct observation, as well as the revision of theories that emerge from the substantive. An in-depth interview is used as an accompanying technique in gathering information, and as a technique for analyzing the results, the strategies proposed by grounded theory are used, facilitating the process of interpreting the categories and emerging from descriptors. The research concludes as a proposal in which dual tour operators incorporate opportunity from innovation to attract tourists to the town and to economic growth for the province of Manabí.

**Keywords:** dual tour operators, innovation, differentiation.

#### Información del manuscrito:

**Fecha de recepción:** 19 de febrero de 2021

**Fecha de aceptación:** 09 de marzo de 2021

**Fecha de publicación:** 04 de agosto de 2021



## 1. Introducción

El turismo es una actividad que trae consigo una multiplicidad de oportunidades para los negocios, lo cual ha generado singulares espacios para la construcción de factores de diferenciación que otorgan ventajas competitivas. Estos factores varían según las condiciones propias del mercado en las que los usuarios buscan encontrarse con la esencia propia del turismo: distracción y disfrute. En este sentido, se entiende que “el turismo constituye un importante motor de la economía mundial que da lugar a múltiples encadenamientos productivos generadores de empleo, a través del cual es posible mejorar la calidad de vida de la población. El Ecuador no es ajeno a esta realidad y por ello, en base a las ventajas comparativas del destino, se ha propuesto ser más competitivo” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 3). El turismo en este país se destaca por ser la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón, lo que evidencia la relevancia del sector para la economía ecuatoriana.

Andreu et al. (2020) mencionan que “en los últimos años, cada vez con mayor frecuencia y gravedad en las consecuencias, los desastres naturales, sucesos causados por el hombre y otros elementos totalmente inesperados tienen un gran impacto en la industria internacional del turismo”. Desde este aspecto, los operadores turísticos se han tenido que diversificar para ser cada vez más competitivos frente a otros prestadores del servicio; entre esa diversificación se encuentran los denominados servicios turísticos duales. Estos operadores traen consigo un aporte diferenciador con el simple hecho de combinar lo nacional junto con lo internacional, agregándole un plus a la prestación del servicio, lo cual establece una condición distintiva para el posicionamiento de la atención de requerimientos especiales por parte de los usuarios.

Ahora bien, partiendo de la concepción diferenciadora, es necesario revisar lo propuesto por Porter (2015), quien menciona que una empresa que adopta la diferenciación “intenta distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos bastante apreciados por



los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Ve premiada su singularidad con su mayor precio” (p.41); por su parte, Gómez (2014) agrega que la “diferenciación es distinguir un producto o servicio del resto de sus competidores, buscando hacerlo más atractivo a los ojos de su mercado objetivo, para que lo prefieran”.

Las agencias de viajes duales tienen como ventajas que se conjugan en ofrecer productos o servicios de bajo costo, innovadores, ofreciendo paquetes turísticos distintos a los que se ofertan en el mercado turístico tradicional. La actual situación pandémica ha ocasionado una caída significativa en la prestación del servicio, bien sea por las regulaciones gubernamentales o por la ausencia de confianza de los clientes en cuanto a las medidas de seguridad sanitaria, dando como resultado un impacto negativo para los operadores turísticos duales; sin embargo, la reactivación del turismo ha ido dando pasos en busca de una recuperación.

Según Yáñez (2017) “las agencias de viajes duales experimentan un considerable índice de crecimiento en número y operación, dentro de un mercado nacional prometedor, el cual está sujeto a una serie de factores”. La búsqueda constante de estrategias de diferenciación en estas agencias de servicio dual ha permitido ir delineando una serie de factores que contribuyen para su distinción, entre ellas se encuentra la innovación.

Para la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (2018) la innovación se define como “la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados”. La variación de cambios se ejecuta con herramientas de conocimientos y tecnologías que sean innovadoras, logrando obtener mediante colaboración externa, servicios de consultoría o compra de tecnología.

“La importancia que ha tenido en las últimas décadas la innovación como factor potencial de competitividad ha impulsado a los gobiernos a implementar políticas



macroeconómicas y sociales que repercutan en las capacidades estratégicas de las organizaciones, que como resultado de su fortalecimiento generen procesos de innovación internos que les permitan competir en el mundo globalizado. Sin embargo, dadas las trayectorias tecnológicas y económicas de los diferentes países, se evidencian brechas en la aplicación y apropiación de la innovación, asociadas a las condiciones internas de las organizaciones y al contexto en el que se desenvuelven”. (Morales et al., 2012, pág.150).

El trabajo de Bello (2020) expone que “las empresas esperan grandes retos, especialmente en la introducción de la Gestión de la Innovación. Si se cometen errores fundamentales o si no se toman decisiones importantes, esto puede causar problemas a lo largo de todo el proceso”. Ante ello, se debe tener en cuenta lo siguiente en las organizaciones: responsabilidad de la orientación con la innovación; orientación estratégica; responsabilidades claras; cultura de innovación; gestión del cambio; adhesión de los colaboradores en la

configuración del proceso de gestión; poder de decisión.

La innovación desde lo local es una oportunidad que tienen las agencias de servicios turísticos duales para desarrollar estrategias que permiten identificar factores clave para el éxito, garantizando su permanencia en el mercado. La innovación no solo pasa por los procesos, productos o servicios diferenciadores, sino que también incluye mercados con usuarios educados y únicos para la dualidad, convirtiéndose en exclusivo para las prestadoras de servicios.

El propósito de la investigación es dar un sentido contextual sobre la realidad de las empresas de servicios turísticos duales y los factores que facilitan su diferenciación en un mercado tan complejo y competitivo; estableciendo un acercamiento a la línea de investigación administración y aseguramiento de la calidad. En este sentido, la investigación parte del hecho de conocer ¿Qué factores de diferenciación en agencias de servicios turísticos duales están presentes en la generación de oportunidades de innovación desde lo local?



Por esta razón, el objetivo principal de este estudio fue analizar los factores de diferenciación en agencias de servicios turísticos duales; para ello, se identificaron las oportunidades de innovación turística desde lo local además de diagnosticar el estado actual de las empresas de servicios turísticos, para describir los factores de diferenciación presentes en agencias turísticas locales y así identificar las empresas duales que otorgan un servicio innovador en el sector del turismo local.

## **2. Metodología**

### **2.1. Tipo de Investigación**

La investigación fue de observación directa analítica, con un enfoque cualitativo y método inductivo, de nivel descriptivo, documental y de campo, en este último con la participación de actores relacionados con las agencias turísticas duales ubicadas en los cantones de Manta y Portoviejo, provincia de Manabí. Los métodos aplicados permitieron al investigador, a través de las observaciones descriptivas y datos obtenidos, analizar el comportamiento y las mediciones de las situaciones emergentes,

categorías resultantes y constructos teóricos. La perspectiva fue conocer los factores de diferenciación existentes en las empresas turísticas duales del Ecuador en los procesos internos y externos que ayuden a cumplir las expectativas desde un procedimiento innovador.

El instrumento de recolección de información primaria aplicado a los actores informantes fue la entrevista en profundidad, entendiéndose esta como aquella que permite: Obtener las concepciones personales de los entrevistados sobre la situación objeto de la investigación en medio de un esfuerzo de inmersión y reinversión con intimidad y familiaridad para sinceramente reconstruir a través de la discursividad el punto de vista (perspectiva) del informante (o actor relevante) en el cual se ubica la investigación y su contexto (Vegas, 2016, pág. 79).

Los aspectos resultantes desde la entrevista en profundidad permiten considerar situaciones que emergen desde el seno de la investigación. La triangulación entre la postura particular de los entrevistados, las teorías revisadas y la observación crítico-analítica practicada por las



investigadoras, permitió generar un espacio acorde para la disertación académica y científica sobre la temática planteada y su aplicabilidad en agencias de servicios turísticos duales.

### 3. Resultados y discusión

Tal como se observa, la tabla 1 muestra los elementos resultantes (categorías y descriptores), que dan lugar al aporte principal de la investigación. Cabe destacar la importancia de haber desarrollado un proceso de triangulación de los principales componentes que dan espacio a un nuevo constructo discursivo; es necesario resaltar que se inicia desde la saturación teórica, así como de un contraste entre la teoría revisada y la postura de los entrevistados (identificados como códigos “in vivo”), además de la interpretación analítica y hermenéutica por parte de las investigadoras, dando origen a un grupo de categorías que bien permiten la formulación de descriptores asociados a la innovación y la diferenciación de los operadores turísticos duales.

La técnica de análisis utilizada en la investigación para valorar los resultados fue la denominada Teoría

Fundamentada, propuesta por Strauss & Corbin (2002), quienes afirman sobre la importancia de una fase de “descripciones u ordenamiento conceptuales (clasificar o elaborar)” (p.32), desde esta propuesta, la investigación asumió la saturación teórica hasta establecer dicha ordenación de las teorías que soportan la investigación haciendo uso de la técnica comparativa; por ello, es necesario indicar lo señalado por Vegas (2016), al manifestar que la comparación teórica “genera un marco conceptual mínimo que bien permite a los investigadores estimular el uso del pensamiento acerca de las propiedades y dimensiones para la construcción de las categorías, lo cual ayuda en la interpretación para establecer una epistemología de lo encontrado” (p.17); estas categorías, luego de un proceso de análisis hermenéutico (comprensión e interpretación), dieron origen a los descriptores que se muestran como aporte de la investigación.



**Tabla 1.** Categorías y Descriptores Emergentes de la Entrevista en Profundidad

Entrevistado	Códigos in vivo	Categorías	Descriptor
AC: Arias Montanero, Lucy Jacqueline (2021)	-Fidelización desde el marketing -Imagen sociales -Redes sociales -Factores I&E -Proveedores adecuados -Nueva oferta -Disfrute memorable -Exigencias de conocer	-Crear oportunidad desde la diferenciación -Propuesta de valor para cada segmento de clientes	-Modelo Premium -Turismo por suscripción
AO: LOBO TOUR (2021)	-Ofrecer volúmenes a bajo costo -Exclusividad / Experiencias vividas -Reactivar -Credibilidad / Compromiso -Innovación -Experiencia única	-Plataforma de valor interactiva para los diferentes grupos de interés -Circuitos turísticos	-Modelo de multi plataforma
AO: WAPAMUZAS (2021)	-Seguridad -Innovación -Oportunidad para vivir -Tendencias "millennial" -Trabajo en equipo	-Valor compartido del significado innovación -Nichos no rentables, pasan a ser rentables	-Sociedad negocio-cliente

**Fuente:** Macías & Vélez (2021) a partir de entrevistas en profundidad.

**Notas:** AC: Actor de cambio; AO: Actor Operativo

### 3.1. Descriptores

Tal como se mencionó anteriormente, los descriptores resultantes se dan como un aporte a considerar por parte de la comunidad científica, estudiosa de las oportunidades turísticas, más aún de aquellas que parten desde premisas como la innovación turística y la diferenciación. A continuación, se presenta un acercamiento de su

significado, bajo la concepción interpretativa de las investigadoras.

#### 3.1.1. Modelo premium

Los operadores turísticos duales bien pueden adoptar un modelo premium que traiga consigo beneficios de confort o placer al cliente, sin importar el lugar de destino o espacio recreativo, cuya atención sea brindar experiencias de vida, sueños realizados y con sentido de exclusividad.

#### 3.1.2. Turismo por suscripción

La idea del turismo por suscripción ofrece beneficios tanto para los consumidores como para la empresa, en ella se puede plantear: beneficios para futuras compras, seguros de viaje, acompañamientos de guías profesionales incluidos dentro de los paquetes, días ofrecidos por cierta cantidad de servicio comprado, plazos de pagos sin interés incluido. Reforzar esta estrategia de negocio, sin dudas será muy beneficioso para el crecimiento económico y sostenible tanto operadores turísticos duales como para la localidad.



### **3.1.3. Modelo de multiplataformas**

Para las operadoras turísticas duales el uso de multiplataformas bien puede ayudar a consolidarse estratégicamente en el mercado, o mejor aún crear espacios similares donde se pueda visualizar los servicios brindados; se hace prioritario que estas operadoras turísticas duales se adapten a las nuevas propuestas tecnológicas al servicio de los negocios, las cuales generan una mayor fidelización de sus clientes, un aumento de las ventas y visibilizan los atractivos que satisfagan la necesidad del cliente.

### **3.1.4. Sociedad negocio – cliente**

Crear vínculos empáticos con los clientes pueda dar como resultado la fidelización y lealtad comercial; para ello, aspectos como la confiabilidad, compromiso, asesoría, sentido de oportunidad, agradecimiento y la atención familiarizada con los gustos y necesidades del mercado, deben de ser parte del direccionamiento estratégico de las operadoras turísticas duales, acompañadas de una filosofía y valores que se enmarquen en el gentilicio local y el buen servicio.

## **3.2. Discusión**

La discusión que se presenta está dada desde las bases conceptuales de la temática investigativa, en la que se consideró pertinente desarrollar una triangulación entre lo expresado por los entrevistados, las posturas teóricas y el análisis crítico-analítico de las investigadoras. Esta triangulación da origen a las denominadas categorías y posterior elaboración de los descriptores.

Al momento de revisar, con los entrevistados, las estrategias que deben estar presente en los servicios turísticos duales para que estos sean considerados innovadores con respecto a las ventas; surgieron una cantidad de elementos y variables bien interesantes, como por ejemplo lo expresado por Arias (2021), al manifestar “la importancia de la focalización desde el marketing, la cual permita entender la imagen del servicio” (p.1); por su parte, el representante de LOBO TOUR (2021) , asume que “la estrategia de ofrecer volúmenes a bajo costo resulta atractivo para los clientes” (p.2); WAPAMUZAS (2021) cree en la importancia de “brindar seguridad, oportunidades para vivir” (p.3).



Las estrategias que se deben instrumentar dentro de los servicios turísticos duales deben ser diseñadas desde la diferenciación de los productos ofrecidos, resaltando sus virtudes y atributos, pensando en la comodidad del cliente, bajos precios y calidad del servicio prestado.

Al comentar sobre los factores de diferenciación que están presentes en los servicios turísticos duales en cuanto a generación de oportunidades de negocio, las posturas fueron diversas, por ejemplo Arias (2021) cree que se debe “conocer muy bien los factores internos y externos del negocio para su sostenibilidad en el tiempo, presentándose como el proveedor adecuado” (p.1); LOBO TOUR (2021) asume que “la credibilidad juega un papel importante en la diferenciación, así como la innovación constante en el servicio” (p,2); WAPAMUZAS (2021) resalta que “se debe de creer y ofrecer espacio para las tendencias, y a partir de allí buscar la diferencia” (p.3).

Sin dudas, los factores de diferenciación deben estar siempre presentes dentro de los servicios que

se ofrecen; hacerlos ver disímiles, manteniéndolos como estrategia de competitividad.

Al considerar los aportes del sector turístico, a través de las agencias de servicios turísticos duales, para que este sea una oportunidad de negocio innovador y sostenible en lo local, Arias (2021) ve que se puede aprovechar el momento para “las nuevas ofertas, con creatividad, cumplir con las exigencias de los clientes, identificar sectores abandonados o no tomados en cuenta” (p.1); LOBO TOUR (2021) cree en la necesidad de “reactivar, innovar, vender experiencias vividas para así tener oportunidades reales en el negocio” (p.2); WAPAMUZAS (2021) deja muy claro “no perder la vista en los millennials, con un producto más cómodo y a menor costo, no descuidar ninguno de los nichos” (p,3).

Los aportes del sector turístico siempre deben ser innovadores por las tendencias que cada año se van creando, las adaptaciones de un producto estrella nuevo, nuevos mecanismos de viajes, nuevas coberturas y un sin número de atracciones turísticas, hacen que el



turismo sea un negocio rentable desde las oportunidades locales.

Por último, al analizar los factores de diferenciación en agencias de servicios turísticos duales, se resalta que están presentes en la generación de oportunidades de innovación desde lo local, Arias (2021) acota que las agencias de viajes “tienen un arduo trabajo de conocer las exigencias de los productos, y como deben conocer que producto es el más solicitado, realizar estadísticas de los destinos más vendidos de nivel nacional e internacional para diferenciarse (p.1). Para LOBO TOUR (2021) es necesario “adaptarse a la innovación que se va presentando día a día, sino estamos a la moda (tendencia) en la innovación local es totalmente un desfase para el sector turístico local” (p.2), asimismo WAPAMUZAS (2021) destaca que “uno de los principales factores es contar con un buen equipo de trabajo que se sienta comprometido y de ahí un sin número de virtudes...” (p.3)

Generar oportunidades de innovación tiene su complejidad, engloba factores de distinta índole, desde el ámbito local se hace necesario tener atractivos

culturales, naturales, rutas gastronómicas, rutas turísticas, ciclo-paseos amigables con el entorno, turismo religioso, entre otras opciones; lo cual puede atraer más turistas y generar empleos directos e indirectos; creando innovación desde lo local.

### **Conclusiones**

La investigación concluye que los factores de diferenciación están fundamentados en la innovación como estrategia competitiva, por lo tanto, podemos generar las siguientes consideraciones:

- La diferenciación permite establecer nuevos patrones de comportamiento por parte de los operadores turísticos duales y sus usuarios, lo cual hace que el mercado se dinamice, organice y genere sus propias necesidades, dando lugar a nuevas oportunidades para entrar a competir por un buen segmento del mercado. No cabe dudas, que esto genera una propuesta de valor para cada segmento de clientes; cada segmentación es un desafío para los operadores



turísticos duales, dándose una interconexión más fluida entre ambos.

- Los grupos de interés dan prioridad a que se despliegue un valor significativo dentro de las operadoras turísticas duales; para ello se hace necesario establecer una plataforma interactiva para los diferentes grupos de interés. Esto ayudará a entender más el comportamiento de los usuarios y sus diferentes necesidades.
- Se hace necesario establecer estrategias de valor compartido sobre el significado innovación; involucrar este factor con la diferenciación hace que las operadoras turísticas puedan brindar nuevas versiones sobre sus servicios a un cliente cada vez con necesidades más particulares.
- Los operadores turísticos duales representan una nueva forma de entender al cliente y de satisfacción plena del mercado; sin embargo, se hace necesario encontrar ese espacio de entendimiento entre ambos (cliente-

operadora turística) que va más allá de solo prestar el servicio; es la construcción de un modo de vida para el usuario, en el que se sienta asociado al negocio, y a su vez al disfrute.

## Bibliografía

- Andreu, L., Palomo, J., & Stojanovic, I. (2020). Recuperar la confianza de los turistas: medidas a implementar por el covid-19. Turismo post covid-19.
- Bello, C. (2020). Lead Innovation. Obtenido de [www.lead-innovation.com](http://www.lead-innovation.com): <https://www.lead-innovation.com/es/blog/factores-importantes-de-exito-introduccion-innovation-management>
- Gómez, D. (2014). Bien pensado. Obtenido de <https://bienpensado.com/el-arte-de-la-diferenciacion/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20diferenciación,%C3%B3n,objetivo%20%20para%20que%20lo%20prefieren.&text=Si%20el%20mercado%20no%20se,todo%20habra%20sido%20en%20vano>.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). MINTUR. Obtenido de



- <https://www.turismo.gob.ec/>  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). MINTUR. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Morales, M., Ortiz, C., & Arias, M. (2012). Factores determinantes. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 148-162.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (2018). *Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. París: OCDE Publishing.
- Organización de los Estados Americanos. (junio de 2019). OEA. Obtenido de <http://www.oas.org/>  
[http://www.oas.org/es/terminos\\_condiciones.asp](http://www.oas.org/es/terminos_condiciones.asp)
- Organización Mundial del Turismo. (20 de enero de 2020). OTM. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/>  
<https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolidas-su-crecimiento-en-2019>
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria, S.A De C.V.  
[https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva+de+michael+porter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiTzIGznK\\_sAhWHjVvKKhfvXAOcQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=ventaja%20competitiva%20de%20michael%20porter&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva+de+michael+porter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiTzIGznK_sAhWHjVvKKhfvXAOcQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=ventaja%20competitiva%20de%20michael%20porter&f=false)
- Strauss & Corbin. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. CONTUS, Editorial Universidad de Antioquia.
- UNESCO. (2005). La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Obtenido de <http://whc.unesco.org/>  
[http://whc.unesco.org/documents/publi\\_wh\\_papers\\_01\\_es.pdf](http://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_01_es.pdf)
- Vegas, M., H. (2016). La teoría fundamentada como herramienta metodológica para el estudio de la *gestión pública local*. *Revista Venezolana de Gerencia*. p. 21(75).  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvrg/article/view/21891/21636>
- Yáñez, M. (enero de 2017). unemi.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec>



c:  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3167/>

1/UNEMI%20Caso%20Practico%20Mayra%20Yanez%20A%20Final.pdf