

IMBABURA

APORTE AL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

DIAGNÓSTICO DE OFERTA Y DEMANDA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Aporte al sector turístico en la Provincia de Imbabura

Diagnóstico de Oferta y Demanda

2019

CRÉDITOS

Autores:

Luis Vinicio Saráuz Estévez
Director del Proyecto de Investigación,
Universidad Técnica del Norte
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
lvsarauz@utn.edu.ec

Lucía Maribel Pinargote Yépez
Director del Proyecto de Investigación
Docente Investigadora, Universidad Técnica del Norte
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
lmpinargote@utn.edu.ec

Juan Guillermo Brucil Almeida
Docente Investigador,
Universidad Técnica del Norte
Facultad Ciencias Administrativas y Económicas
jgbrucil@utn.edu.ec

Luis Eduardo Lara Villegas
Docente Investigador,
Universidad Técnica del Norte
Facultad Ciencias Administrativas y Económicas
lelara@utn.edu.ec

Vicente Xavier Dávalos Gonzales
Docente Investigador,
Universidad Técnica del Norte
Facultad Ciencias Administrativas y Económicas
vxdavalos@utn.edu.ec

Rocío Espinoza Gavilánez
Docente Investigador,
Universidad Técnica del Norte
Facultad Ciencias Administrativas y Económicas
ddespinoza@utn.edu.ec

Edwin Raúl Guerra Miño
Docente Investigador,
Universidad Técnica del Norte
Facultad Ciencias Administrativas y Económicas
vrguerra@utn.edu.ec

Gloria Esperanza Aragón Cuamacás
Docente Investigador,
Universidad Técnica del Norte
Facultad Ciencias Administrativas y Económicas
gearagon@utn.edu.ec

Lenin Roberto Castro Quelal
Docente Investigador,
Universidad Técnica del Norte
Facultad Ciencias Administrativas y Económicas
lrcastro@utn.edu.ec

Cristina Jaqueline Villegas Estévez
Docente Investigador - Coordinador Carrera de Contabilidad,

Universidad Técnica del Norte
Facultad Ciencias Administrativas y Económicas
cjvillegas@utn.edu.ec

René Álvaro Pérez González
Docente Investigador,
Universidad Técnica del Norte
Facultad Ciencias Administrativas y Económicas
raperez@utn.edu.ec

Bertha Soraya Rhea González
DECANA FACAE
Universidad Técnica del Norte

AUTORIDADES DE LA UTN

Dr. Marcelo Cevallos
RECTOR UTN

Dr. Miguel Naranjo Toro
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. José Revelo Ruiz
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

PARES REVISORES

Baly Ilovasky Vera Montenegro. PhD
Docente Investigador,
Escuela Superior Politécnica
Agropecuaria de Manabí ESPAM MFL

Cecilia Parra Ferié. PhD
Docente Investigador,
Escuela Superior Politécnica
Agropecuaria de Manabí ESPAM MFL

Diciembre, 2019©
Editorial Universidad Técnica del Norte
Av. 17 de Julio 5-21
Ciudadela Universitaria
Barrio El Olivo
Ibarra-Ecuador
Telf: +593 (6) 2997800
www.utn.edu.ec
Diseño y Diagramación:
Diego B. Villalobos

ISBN: 978-9942-784-71-1

Autores



Msc. Cristina Villegas
Docente FACAE



Msc. Rocío Espinoza
Docente FACAE



Dra. Soraya Rhea
Decana FACAE



Msc. Lucia Pinargote
Docente FACAE



Msc. Gloria Aragón
Docente FACAE



Msc. Vicente Dávalos
Docente FACAE



Msc. Edwin Guerra
Docente FACAE



Msc. Luis Lara
Docente FACAE



Msc. Juan Brucil
Docente FACAE



Msc. René Pérez
Docente FACAE



Msc. Lenin Castro
Docente FACAE



Msc. Luis Saráuz
Docente FACAE

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 9

METODOLOGÍA 11

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA 11
CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA 11
CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA 13
ASPECTOS CONSTITUTIVOS DE LA EMPRESA TURÍSTICA 13
GRADO DE ACCESO AL FINANCIAMIENTO Y SEGUROS, EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA..... 75
GRADO DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES..... 87
GRADO DE IMPLANTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING 91
EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO 117
IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN EN LAS EMPRESAS 145
CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA 157
INTRODUCCIÓN 159
DATOS TÉCNICOS DE LA DEMANDA 161
TIPO DE ALOJAMIENTO 165
FORMA DE VIAJE 166
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS 167
FRECUENCIA DE VISITANTES 167
MEDIO DE TRANSPORTE MÁS UTILIZADO 168
MEJORAS DE SERVICIOS 168
FRECUENCIA DE VISITA A LOS SITIOS TURÍSTICOS 169
SUGERENCIAS DE NOVEDADES EN LOS LUGARES TURÍSTICOS 170

RECOMENDACIÓN A OTRAS PERSONAS DEL LUGAR VISITADO 170
RECOMENDACIONES DE MEJORA 171
PREFERENCIA EN EL ASPECTO GASTRONÓMICO 172
LUGARES MÁS VISITADOS EN LA PROVINCIA 172
MEDIOS SOCIALES MÁS UTILIZADOS 173
PROMEDIO DE GASTO DE LOS VISITANTES 174
FERIADO MÁS VISITADOS EN LA PROVINCIA 174
FRECUENCIA DE ACTIVIDAD TURÍSTICA 175
PERCEPCIÓN DEL TURISTA RESPECTO AL HOSPEDAJE, PRECIO, LIMPIEZA, VARIEDAD, GASTRONOMÍA, ATENCIÓN, TRANSPORTE, VIALIDAD 176
DATOS GENERALES DE LOS VISITANTES 180

BIBLIOGRAFÍA
ÍNDICE DE FIGURAS
ANEXOS

- Catastro de Empresas del Ministerio de Turismo
- Instrumento de Investigación de la Oferta
- Instrumento de Investigación de la Demanda

Introducción

El turismo se ha convertido en una actividad económica prioritaria para muchos países del mundo; la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su informe 2018, indica que a nivel internacional las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 6% en los primeros cuatro meses del 2018, el secretario General de la OMT Zurab Pololikashvili, afirma que "El turismo internacional sigue creciendo de forma significativa en todo el mundo, lo que se traduce en creación de empleo en muchas economías".

Inmerso en este desarrollo turístico internacional está también el Ecuador, cuya política pública está dirigida a fortalecer el turismo, como un medio para dinamizar la economía nacional. El despegue de la actividad aparece en los años 50, durante la presidencia de Galo Plaza Laso, quien avizora las posibilidades de desarrollar la nación impulsando esta actividad y como consecuencia se comienzan a posesionar lugares como Quito y Galápagos, que se han consolidado en destinos turísticos de reconocimiento internacional, evidenciado a través de los premios de la World Travel Awards, edición de Suramérica.

Imbabura, provincia de la Sierra Norte Ecuatoriana, conocida también como la "Provincia de los Lagos", cuenta con una riqueza natural y cultural que representa un potencial para el turística, matizado por sus paisajes, la biodiversidad y la diversidad geológica
Los atributos ibarreños citados con anterioridad, han motivado que en el año 2019 la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), le otorgue la condición de Geoparque Mundial, condición que representa un reto mantenerla en el tiempo.

Las ventajas ecológicas, turísticas y económicas que genera la declatoria de Geoparque son diversas y entre ellas se encuentra la oportunidad de posicionarse como una marca de calidad en el ámbito nacional e internacional, condición que incide positivamente en el desarrollo turístico de la provincia.

A pesar de los atributos provinciales con vocación turística y el avance de esta actividad, aún es insuficiente: el uso de las nuevas tecnologías, por parte de los ofertantes y el conocimiento del perfil de la demanda actual, aspectos significativos para incidir en la calidad de los servicios turísticos.

Ante esta situación, un grupo de investigadores de las carreras de Contabilidad y Auditoría; así como de Marketing de la Universidad Técnica del Norte, desarrollaron un proyecto de investigación con el propósito de determinar mediante la investigación las necesidades y caracterización de las MIPYMES, del sector turístico y en base a ésta, emprender capacitación y asesoramiento técnico, además de la integración prospectiva de la academia con sector público y privado de la provincia de Imbabura.

Los resultados del proceso investigativo motivó a los investigadores a la elaboración de este libro, el cual recoge un estudio de la oferta y la demanda turística de la provincia de Imbabura. Está estructurado en dos partes, a partir de los elementos objeto de estudio y sobre la base del análisis de diversas variables.

Parte I. Caracterización de la oferta turística.
Contenido: aspectos constitutivos de la empresa turística; acceso a las fuentes de financiamiento y seguros; grado de cumplimiento de las obligaciones; implantación de las actividades de marketing; equipamiento tecnológico y la capacitación requerida por los ofertantes.

Parte II. Caracterización de la demanda turística.
Contenido: características del turista y el viaje; conocimientos acerca de los atractivos turístico de interés; percepciones sobre los servicios que recibe.

Con la elaboración de este texto, el colectivo de autores aspira que se convierta en un documento de consulta para el trabajo de profesionales, estudiantes, empresarios, emprendedores y autoridades locales, cuya labor está estrechamente vinculada, para que la provincia de Imbabura sea un destino turístico de reconocimiento nacional e internacional.

Metodología

Información obtenida para la oferta

El estudio de la oferta de bienes y servicios turísticos, es una investigación descriptiva cualitativa y cuantitativa (Brucil, Pinargote, Dávalos, & Guerra, 2019). El instrumento de recolección de información fue un cuestionario aplicado a todos (censo) los 413 establecimientos turísticos privados registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo (Ver anexo). A los establecimientos se los dividió en las siguientes categorías: alojamiento, alimentos y bebidas, intermediación, transporte turístico de pasajeros y agencias de viajes. El período de aplicación fue en junio del 2018.

El cuestionario de preguntas del instrumento se dividió en siete bloques: datos generales, grado de acceso a financiamiento y seguros, grado de cumplimiento de obligaciones, grado de implantación de las actividades de marketing, equipamiento tecnológico, capacitación y percepción al turismo internacional. Fueron preguntas abiertas, de opción múltiple y cerrada. La tabulación fue mediante un programa estadístico que permitió realizar un análisis descriptivo a partir de la obtención de medidas de tendencia central y correlaciones para determinar la asociación entre variables que influyen en la oferta turística en la provincia.

Los aspectos Constitutivos de la Empresa Turística



Obelisco de la ciudad de Ibarra

PARTE I

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

1. Los Aspectos Constitutivos de la Empresa Turística

La actividad turística ejecutada como la acción empresarial, promueve el desarrollo económico a nivel global, el "estudio científico de" Ivanova y Reyna (2012) explicó que el turismo debe ser visto como una valiosa alternativa de valoración de los recursos potenciales, sean estos naturales, históricos, culturales u otros, de tal forma que en América Latina, no se puede pasar por alto, el analizar el balance de experiencias del turismo, porque las evidencias del impacto regional de los programas de desarrollo turístico, en muchos casos han sido negativos.

Puesto que la actividad turística para Ivanova (2012) en las economías subdesarrolladas, se promueve a través de proyectos de desarrollo integrados a escala regional Frany local, tomando en cuenta, otros sectores de la economía, para que no se desarrolle solo como actividad turística, si no que se promueva el dinamismo económico social en las diferentes escalas territoriales.

De acuerdo a Grego & Vega (2016) el turismo es un tipo de experiencia moderna, porque las acciones y hechos que se generan, son observables en una cantidad heterogénea de servicios y proveedores en los diferentes destinos turísticos. Por eso los escritores expresan que el turismo, como modelo de desarrollo territorial, genera diversas trayectorias sociales, económicas descritas y clasificadas con énfasis en los saberes sobre los factores sociales, económicos y administrativos, que están orientados en los estudios de los eventos relacionados con oferta y la demanda turística.
Por lo tanto la actividad turística es la acción potencial de interés prioritario que permite obtener réditos económicos que dinamizan la economía de los países, a nivel mundial hay organizaciones extensas que han desarrollado acción de trabajo organizado para promover el turismo en todas sus dimensiones, el Ecuador tiene un alto potencial de riqueza turística para ofrecer al mundo.
El aporte de Merhrotra, Vandermoortele, & Delamonica (2000) especificó la concordancia en todo el mundo, sobre los servicios sociales básicos que representan

los componentes esenciales para la fundación del desarrollo humano, siendo este un derecho del hombre, no obstante se aseguró una disparidad cada vez mayor entre lo expresado y la realidad del gasto público de los países en desarrollo, respecto al elemento de los servicios básicos.

Las investigaciones referentes a las empresas industriales anunciaron la limitada innovación porque las expectativas empresariales no han logrado superar la competencia de tal forma que, del universo investigado a 472 empresas se identificó que el 20% tienen dificultades, que no les ha permitido cumplir sus expectativas según las referencias expuestas en Cámara Nacional de la Industria (2010).

El análisis de Torres D (2010, p.49) afirmó que en los países desarrollados, más del 60% de la población activa trabaja en el sector terciario, siendo esta cifra variable en los países subdesarrollados entre 10% a 40%. En el caso de Ecuador, el sector terciario tiene mayor población laboral ocupada, este sector es más heterogéneo al concentrar el 55% de la PEA, porque el 35% de la misma está ubicada en el comercio, hoteles y restaurantes, así el 32% se desarrolla en servicios sociales personalizados.

Conforme a Ibáñez (2014) y Guria (1991), las agrupaciones de prestadores de servicios turísticos, fueron los primeros organismos preocupados por generar alianzas, para el eficiente funcionamiento de esta actividad importante. Pero el dinamismo del turismo permitió la existencia de dependencias gubernamentales y otros órganos mundiales, que de forma directa o indirecta están relacionados con el turismo, como por ejemplo: la Organización Mundial del Turismo, el Consejo Mundial de Turismo y Viajes, la Organización Internacional de Aviación Civil, la Asociación Mundial de Agencias de Viajes etc., como los mencionados de la gran lista de múltiples organismos.

Las aseveraciones de Torres V. (2013) en el ámbito nacional, todo sujeto deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente que está a cargo de las autoridades públicas. Los Estados son los llamados a fomentar la información a disposición de la población, tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente porque la riqueza natural es vital que garantiza la vida del ser humano.

De este modo Rengifo, Quitiaquez, & Mora (2012) reiteraron que la educación ambiental es una estrategia pedagógica que contribuye a la solución de la problemática ambiental, en referencia a la educación ambiental como un proceso que reconoce valores y aclara conceptos centrados en fomentar las actitudes, destrezas, habilidades y aptitudes necesarias para comprender y apreciar las interrelaciones entre el ser humano, su cultura y la interrelación con la naturaleza. Porque el conocimiento permite adquirir

conciencia, valores, técnicas y comportamientos ecológicos y éticos en el desarrollo sostenible con la participación efectiva de la población.
De tal forma que el origen del desarrollo sostenible se inició en la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, cuando aprobó en abril de 1987, el informe Brundtland "Nuestro Futuro Común" (Our Common Future, en inglés) (Brundland, 1987). En este informe, se definió el primer concepto de desarrollo sostenible como "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. Conforme a Sancho (1998) expresó que la sostenibilidad está ligada a la calidad, la continuidad y el equilibrio, para mejorar la calidad de vida de la población local, porque la colectividad está llamada a ejercer la calidad en el tratamiento del medio ambiente, para promover mayor calidad de experiencia compartida al turista, al verificar los beneficios y la rentabilidad obtenidos.

El concepto de turismo sostenible, se expuso en la Agenda 21 de la Industria del Turismo y los Viajes, porque aquellas necesidades de los turistas y de las clientes permite que se preserve y promueva las oportunidades para el futuro, así el modelo de gestión, está enfocado a un modelo operativo de todos los recursos, de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y otras al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida.

En el Ecuador a través de la Secretaría Nacional de Desarrollo (2018), se busca la inserción estratégica del país en el mundo de tal forma que se impulsará el sistema económico y el reconocimiento del país como potencia turística, con el mejoramiento en el nivel de vida de la población, con énfasis en la reactivación de la producción buscando el alcance de la calidad y valor agregado con la aplicación de las políticas que contribuyen al logro de la estabilidad económica del país, con el uso de las tecnologías que aportan al incremento de la productividad.
El cumplimiento de los objetivos nacionales de desarrollo es vital para afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades, garantizando los derechos de la naturaleza, con la consolidación de la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario en donde se desarrolle las capacidades productivas y del entorno, para el logro de la soberanía alimentaria y el buen vivir con soberanía y paz para el logro de una posición estratégica del país en la región y en el mundo.

La provincia de Imbabura creada el 25 de junio de 1824, es una jurisdicción que crece en todos los ámbitos, por eso es básico el soporte técnico en estos sectores para dinamizar la economía del país. Al apreciar la provincia se identifica los cantones Ibarra, Antonio Ante, Pimampiro, Otavalo, Urcuquí y Cotacachi, los cuales cuentan con múltiples bondades, porque la riqueza natural sobresale siempre y es el punto de atención a nivel de cultura y artesanías.

Conforme a las referencias históricas del cantón Cotacachi, allí se encuentra uno de los sistemas más ricos del planeta, por las reservas ecológicas que dispone, con zonas bajas y altas, exuberante plantación de árboles, la cascada San Miguel y la laguna de Cuicocha, los atractivos de los páramos y la laguna de Piñán, las termas de Yanayacu con aguas subterráneas con poderes medicinales que aportan a la salud, el bosque la Florida refugio de especies medicinales y el Balneario de Nangulvi con aguas termales; en Otavalo se encuentra la Cascada de Peguche, el lago San Pablo, los hermosos paisajes; en Ibarra sobresale Laguna de Yaguarcocha, la Loma de Guayabillas, el Balneario de Cachimbiro entre otros.

Al considerar el aporte académico, en el proceso de desarrollo de la investigación científica que lleva adelante la Universidad Técnica del Norte, a través de la ejecución del Proyecto de Investigación: "Caracterización de los aspectos económicos, financieros y control de las MI Pymes del sector turístico de la provincia de Imbabura" mostró los resultados de socialización y difusión directa a los empresarios del sector turístico, quienes expresaron sus opiniones de satisfacción y reiteraron los aportes de participación colectiva de los actores, para emprender en el desarrollo de lineamientos de acción hacia el fortalecimiento del turismo, tanto a nivel local, provincial, regional, nacional e internacional.

El proceso de investigación referente a la caracterización de los aspectos económicos, financieros y control de las pequeñas y medianas empresas del sector turístico de la provincia de Imbabura, se ejecutó bajo las directrices especificadas en el Plan Nacional del Buen Vivir, mediante un enfoque participativo hacia el fortalecimiento científico, con énfasis en la producción y comercialización de bienes y servicios con alto valor agregado, a través de las políticas que favorezcan a las organizaciones, comunidades, asociaciones y cooperativas.

De tal forma que se contribuya a la estabilidad económica en coordinación con diversos sectores de la economía, favoreciendo el uso de tecnologías aplicadas al incremento de

la productividad, "porque la inserción estratégica de Ecuador en el mundo impulsará el sistema económico y el reconocimiento del país como potencia turística". Para este cumplimiento la Secretaría Nacional de Desarrollo del Ecuador mostró los objetivos nacionales que apuntan al buen vivir de todos los ecuatorianos.

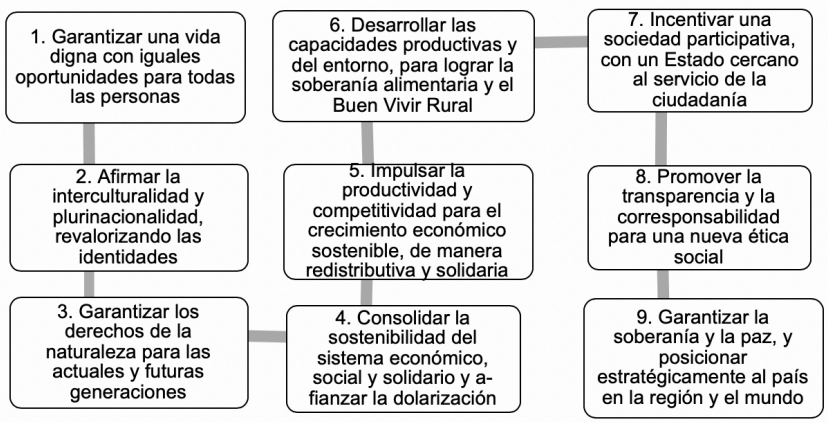


Figura 1 Objetivos Nacionales de Desarrollo

Fuente: (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021)

La provincia de Imbabura con su capital Ibarra, según el GAD Provincial de Imbabura (2017), fue creada el 25 de junio de 1824, cuenta con una riqueza natural incalculable, los hermosos paisajes y lagunas la engalanan, es un lugar inolvidable donde el turista aprecia la belleza natural y la biodiversidad de especies existentes.



Figura 2 Imagen propia a partir de la socialización de resultados

El análisis de los resultados de la información general del sector turístico en Imbabura, es un puntal para la generación de estrategias innovadoras que permitan a los empresarios tomar acciones prácticas, con propuestas y nuevos planes de acción que conlleve el incentivo y trabajo coordinado con el soporte conjunto del recurso humano calificado y los acuerdos de los actores para afianzar nuevos espacios de desarrollo turístico.

Los establecimientos turísticos

Los establecimientos turísticos sujetos de estudio, tienen su trayectoria de servicios, en la provincia de Imbabura están localizados de acuerdo a su categoría, los datos válidos con el análisis respectivo consideró la participación de 413 empresas, de las cuales el 81,36% son empresas que realizan la ejecución directa de operatividad turística, mientras que el 15,74% de negocios locales examinados afirmaron ser sucursales dependientes de la principal y el 2,91% de organizaciones mostró abstención de opinión en referencia a las especificaciones anteriores; estos resultados actualizados mostraron la existencia de numerosos emprendimientos de turismo y espacios atractivos que se constituyen en una fortaleza de avance, con reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Tabla 1. Los Establecimientos

Establecimientos					
Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Matriz	336	81,4	81,4	81,4
	Sucursal	65	15,7	15,7	97,1
	No se pronunciaron	12	2,9	2,9	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

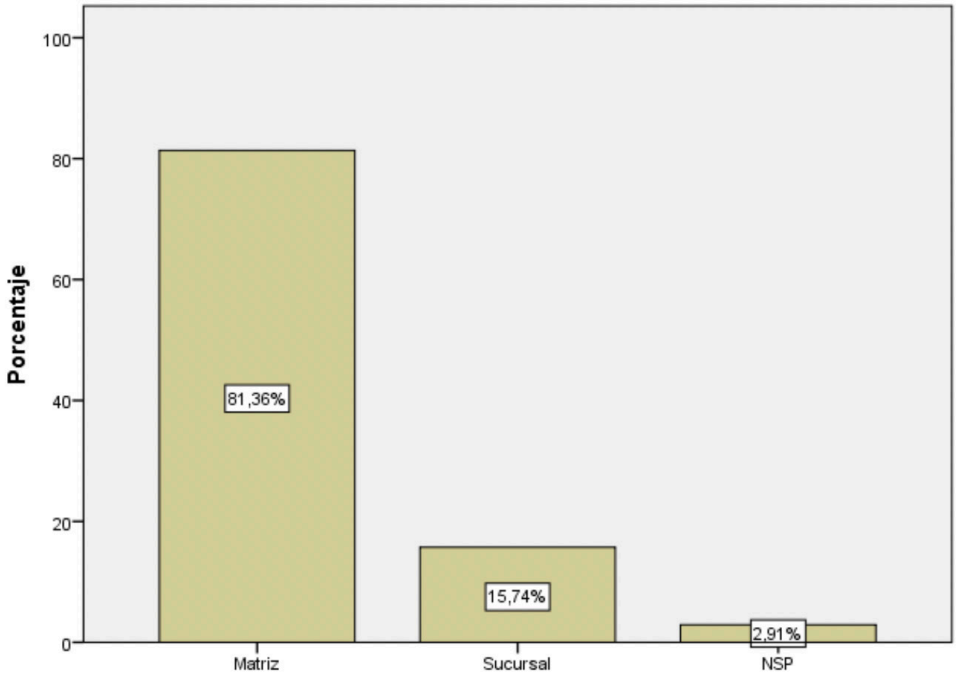


Figura 3 Establecimientos

La organización de los establecimientos

En referencia a la organización de los establecimientos, de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos el 87,65% que representa a 362 entes, no están sujetos a una organización conjunta específicamente, porque en su orden sobresale la opinión de trabajo individual, por otra parte se identificó que el 2,90% de participantes están constituidos como artesanos, mientras que el 1,50% realizó gestiones en la admisión y turismo, así mismo el 1,20% de empresas reconoció practicar el campustrekking y el 6,70% restante que incluyó los demás entes participantes con menor rango de respuesta, se conoció que representan a otras formas de organización turística de su preferencia.
En reseña a la actividad de turismo empresarial, se identificó la escasa organización colectiva, porque esta forma de desarrollo, no fue notoria en el accionar operativo,

de tal forma que las organizaciones expusieron las justificaciones empresariales, en mención a la situación política, económica y administrativa gubernamental, porque en sus acuerdos de participación discurrieron en los trámites de gestión extensos y burocráticos, con poca respuesta eficaz, para afianzar y mejorar los espacios de desarrollo y la simplificación de las actividades turísticas.

Las opiniones empresariales versaron en la reiteración de las épocas de elecciones donde los políticos realizan ofertas atrayentes, que al final no han reflejado una verdadera pertinencia y acción de atención oficial, con prioridad de avance para el sector del turismo, tomando en cuenta que el incentivo al desarrollo del turismo es vital, por lo tanto el gobierno necesita renovar las políticas y estrategias de acción, para dar respuestas efectivas que fortalezcan el turismo efectivo en todos sus aspectos, conforme se muestra en la tabla Nro.02.

Tabla 2.Organización

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	**Ninguno**	**362**	**87,7**	**87,7**	**87,7**
	Interculturalidad Otavalo	3	,7	,7	88,4
	Campustrekking	**5**	**1,2**	**1,2**	**89,6**
	Yapahuasi CIA	1	,2	,2	89,8
	Hosterpar	1	,2	,2	90,1
	Zuturismo Ltda.	2	,5	,5	90,6
	Diamantino Jerónimo Prada	1	,2	,2	90,8
	KFC	4	1,0	1,0	91,8

	Admisión y Turismo	**6**	**1,5**	**1,5**	**93,2**
	Artesanos	**12**	**2,9**	**2,9**	**96,1**
	Hoteleros del Ecuador	1	,2	,2	96,4
	Asociación Sanimber	1	,2	,2	96,6
	SEPS	1	,2	,2	96,9
	D´ Lago Food Mart	1	,2	,2	97,1
	AIMAO	1	,2	,2	97,3
	La Herencia Carne y Carne	1	,2	,2	97,6
	Laguna Mall	1	,2	,2	97,8
	AFIOTIM	1	,2	,2	98,1
	Yuratours	1	,2	,2	98,3
	Aso. Bares Turísticos	1	,2	,2	98,5
	AHOTEC	2	,5	,5	99,0
	Red Turística Imbabura	2	,5	,5	99,5
	City Maxi	1	,2	,2	99,8
	Organización de Mujeres	1	,2	,2	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)



Figura 4 Atractivos turísticos de Imbabura

Organismos donde están registrados los establecimientos turísticos

En referencia a los establecimientos del total de la población investigada, que asciende a 413 entidades, se determinó que el 82,80% están registradas en el Ministerio de Turismo, el 10,40% de sujetos turísticos no se registró aún y el 6,8% de participantes no se pronunció referente a su estado de registro, dejando notar una menor proporción de locales con existencia operativa reciente.

Las empresas turísticas registradas en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal según la opinión de los sujetos ascendieron al 78,5% de la totalidad, el 7% de empresas no se registró en el ente seccional y el 14,50% de entidades se abstuvieron de expresar la respuesta, dejando notar la existencia de negocios que aún no han cumplido con el proceso de registro municipal, debido a que su estado de existencia reciente necesita el asesoramiento y atención técnica.

El 67,80% del total de la población de 413 entes, están registrados en el Ministerio de Trabajo, mientras que el 16,70% de opinión no se encuentra registrado y el 15,50% se abstuvo de dar respuesta sobre la opinión, de tal forma que el 33,20% que representa las dos últimas opciones de respuesta, necesitan la atención prioritaria para lograr el fortalecimiento técnico y el debido adiestramiento en el uso adecuado del sistema

único de registro de trabajo, para cumplir con las obligaciones ante los organismos de control.

La opinión del 69% de empresas turísticas afirmaron estar registradas en el Ministerio de Salud, el 12,30% de entes confirmó no estar registradas en esta entidad y el 18,69% restante se abstuvo de emitir la respuesta, de tal forma que el 31% de entes necesitan centrar la atención técnica en su tipo de actividad para que en cumplimiento de los requisitos establecidos cumplan con las disposiciones conforme a su giro operativo.

Del universo de empresas explorado se logró identificar que el 85,40% de empresas están registradas en el Servicio de Rentas Internas, el 4,1% no se encuentran registradas en la entidad de control y el 9,4% de entes no se pronunció en asegurar su opinión, de tal forma que el 13,5% de empresas aún no se encuentran registradas en el organismo de control, por las situaciones particulares diversas, en este sentido se necesita el soporte asistencial técnico de adiestramiento en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

El 76,50% de la totalidad de establecimientos están registrados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el 9,2% aseguró no estar inscrito en esta entidad y el 14,30% restante no se pronunció sobre el estado de su registro, de tal forma que el 23,50% del total de empresas necesita el incentivo y crecimiento para fortalecer la aplicación de requisitos de registro patronal. El 17, 20% del total de entes también afirmó el registro en otros establecimientos.

Tabla 3. Establecimientos donde están registradas las empresas

Ministerio de Turismo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	SI	342	82,8	82,8
	No	43	10,4	93,2
	NSP	28	6,8	100,0
	Total	413	100,0	

GAD. Municipal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	SI	324	78,5	78,5
	NO	29	7,0	85,5
	NSP	60	14,5	100,0
	Total	413	100,0	

Ministerio de Trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	SI	280	67,8	67,8
	NO	69	16,7	84,5
	NSP	64	15,5	100,0
	Total	413	100,0	

Ministerio de Salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	285	69,0	69,0
	No	51	12,3	81,4
	NSP	77	18,6	100,0
	Total	413	100,0	

SRI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	357	86,4	86,4
	No	17	4,1	90,6
	NSP	39	9,4	100,0
	Total	413	100,0	

Otros				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	71	17,2	17,2
	No	117	28,3	45,5
	NSP	225	54,5	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIAFC, 2018)

Al conocer sus formas de identificación en los establecimientos, se notó que, en un porcentaje promedio del total de empresas que alcanzó el 68,17% se encuentran registradas en los organismos estatales para el fiel cumplimiento de sus obligaciones, este grupo considerable de empresas contribuyen al desarrollo dinámico de la economía de la provincia y del país, que esperan el desarrollo de la acción estratégica en el turismo para la mejora en sus negocios.



Figura 5 Naturaleza en los establecimientos
Fuente: Investigación de campo (GIAFC, 2018)

Ubicación de los establecimientos turísticos

Considerando la totalidad de 413 empresas turísticas exploradas, se determinó que el 80,10% de aquellas son entes urbanos, de tal forma que en el sector rural se encuentran el 16,20% de organizaciones turísticas y el 3,6% son las participantes que se abstuvieron de responder específicamente, así la localización urbana es una fortaleza estratégica para emprender en nuevos planes de gestión del turismo, porque en los sectores urbanos existe la oportunidad de captar la mejor aglomeración social, por ende los atractivos turísticos necesitan de difusión y estrategias de mejoras en la oferta empresarial, porque este rango es propicio para captar mayor cantidad de turistas.

Tabla 4 Ubicación

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Urbano	331	80,1	80,1
	Rural	67	16,2	96,4
	NSP	15	3,6	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

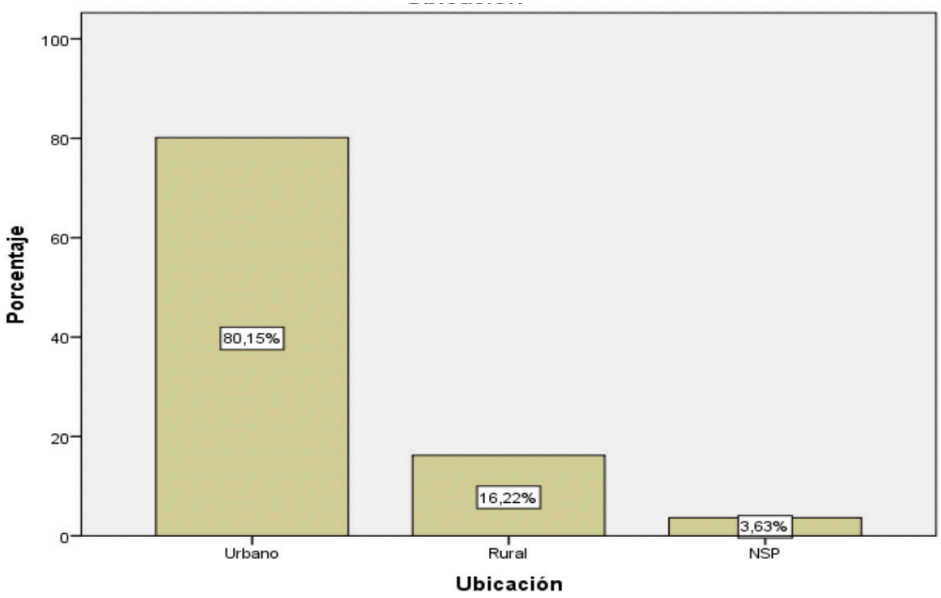


Figura 6 Ubicación

Al analizar la ubicación de los establecimientos por cantones se determinó que el 57,60% pertenecen al cantón Ibarra, el 10,90% del total de empresas investigadas pertenece al cantón Antonio Ante, el 6,8% del total pertenecen a Cotacachi, el 17,70% de la totalidad de empresas están radicados en el cantón Otavalo, el 0,5% en Pimampiro, el 3,60% en Urcuquí y el 2,9% no se pronunció sobre el dato exacto de su ubicación, de tal forma que la mayor concentración de establecimientos están identificados en Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi respectivamente.

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ibarra	238	57,6	57,6
	Antonio Ante	45	10,9	68,5
	Cotacachi	28	6,8	75,3
	Otavalo	73	17,7	93,0
	Pimampiro	2	,5	93,5
	Urcuquí	15	3,6	97,1
	NSP	12	2,9	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

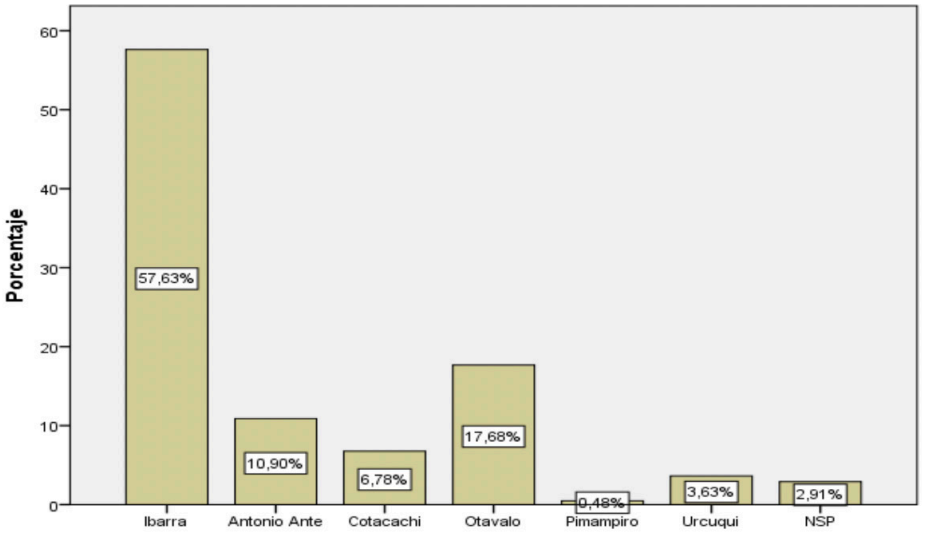


Figura 7 Cantón

Propiedad de los establecimientos

Referente a la propiedad de los establecimientos, en referencia al tipo familiar se identificó que el 57,90% de entes afirmaron el uso particularizado en el sector servicios, el 25,40% fue de orden no familiar y el 16,70 de participantes no se identificó con su tipo de propiedad, de tal forma que las entidades turísticas operan en sus negocios propios de orden familiar, la situación de estos emprendimientos analizado en el contexto del grupo de empresas, necesitan la colaboración del personal técnico innovador, que sea un soporte de ayuda técnica para la elaboración de las mejores propuestas, que aporten en el desarrollo de planes específicos que fortalezcan el accionar operativo del turismo.

Tabla 6 Propiedad de los establecimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Familiar	239	57,9	57,9
	No Familiar	105	25,4	83,3
	NSP	69	16,7	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

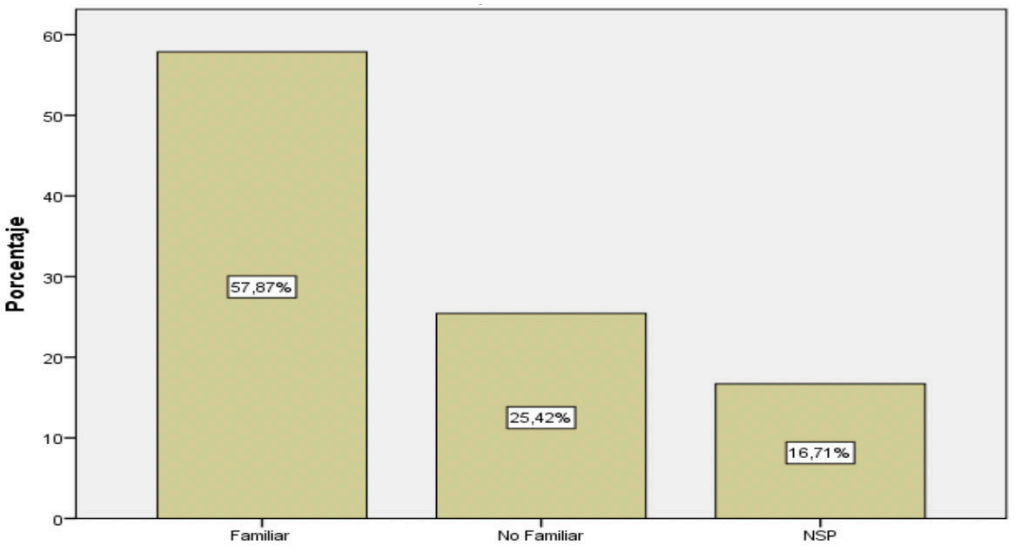


Figura 8 Propiedad de los establecimientos

Los trabajadores de la empresa turística

En referencia a los trabajadores que disponen las empresas estudiadas, se determinó que el 63,70% del total de los establecimientos tiene en promedio de uno a cinco trabajadores, el 26,20% de empresas posee entre seis a diez personas, el 3,90% tiene entre once a quince trabajadores, el 1,20% oscila entre diez y seis a veinte trabajadores; del mismo modo el 0,7% de organizaciones empresariales incluye de veinte y uno a veinte y cinco integrantes, el aporte de 1,20% de empresas está conformada con más de veinte y seis integrantes y un porcentaje del 3,10% de organizaciones, se abstuvo de expresar su opinión referente a la disposición de empleados en sus empresas.

De tal forma que los datos obtenidos, corroboraron a afirmar que las empresas turísticas en un alto porcentaje son pequeñas, que en su proceso de crecimiento las mi pymes necesitan ser fortalecidas con estrategias turísticas prácticas, de tal forma que sus emprendimientos logren un notorio avance de contribución en el aspecto social

y económico del país, con la difusión técnica de sus servicios para lograr una mejor localización del mercado turístico.

El mayor porcentaje de empresas muestra que máximo hasta cinco trabajadores una empresa dispone en su operatividad turística.

Tabla 7 Trabajadores

Trabajadores

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5 trabajadores	263	63,7	63,7	63,7
	6 a 10 trabajadores	108	26,2	26,2	89,8
	11 a 15 trabajadores	16	3,9	3,9	93,7
	16 a 20 trabajadores	5	1,2	1,2	94,9
	21 a 25 trabajadores	3	,7	,7	95,6
	Más de 26 trabajadores	5	1,2	1,2	96,9
	NSP	13	3,1	3,1	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

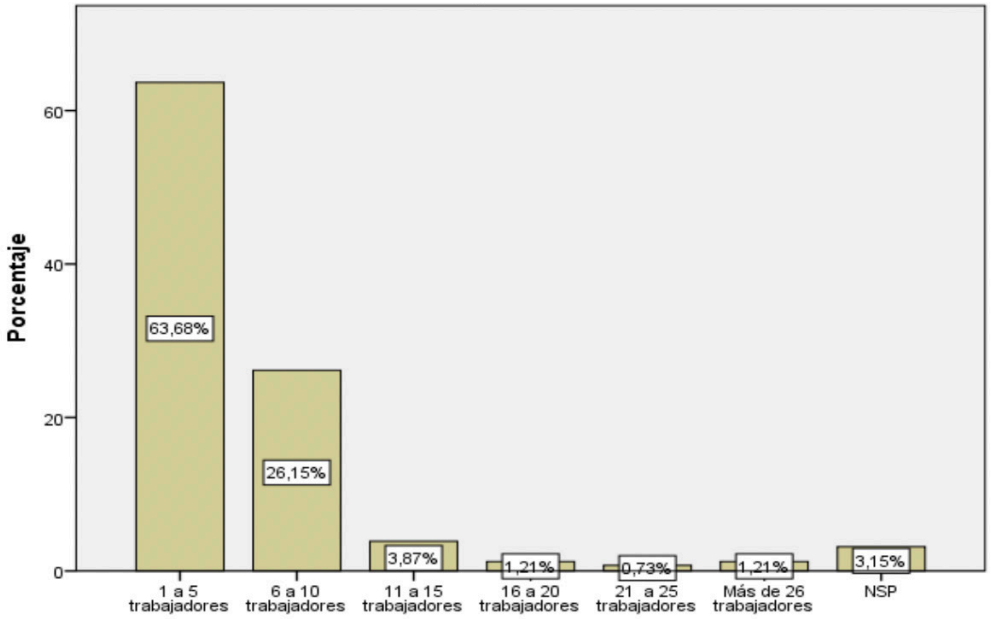


Figura 9 Trabajadores

La Administración operativa de la empresa turística

Las especificaciones referentes a la administración operativa de los sujetos de estudio, demostró que el 61,50% de las empresas cuentan hasta con cinco usuarios inmersos en esta actividad, mientras que el 0,5% opinaron que tienen de entre seis a diez integrantes participando en el desarrollo de la administración operacional, así mismo el 0,20% tiene entre veinte y uno y veinte y cinco usuarios que corroboran en este tipo de gestión y el 37,80% de organizaciones no se pronunció específicamente sobre la información solicitada, al analizar esta información se determinó que el número de usuarios integrantes dedicados a la funciones operacionales es mínimo porque la mayor proporción de empresas es pequeña y los empresarios de cierto modo, cuidan el sigilo en el manejo de la información y de preferencia se abstienen de revelar los datos del personal.

Tabla 8 Administración Operativa

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5	254	61,5	61,5
	6 a 10	2	,5	62,0
	21 a 25	1	,2	62,2
	NSP	156	37,8	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

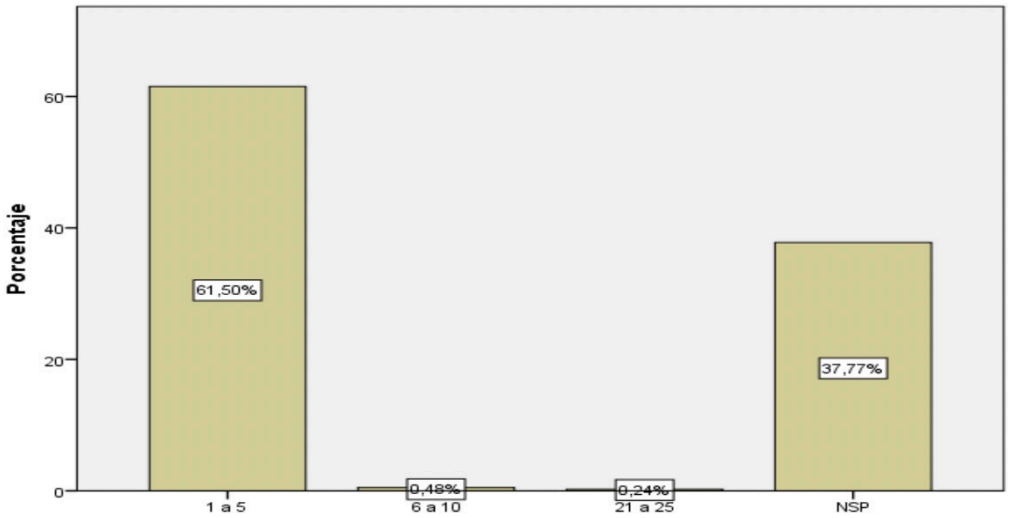


Figura 10 Administración operativa

Aspectos de la gestión contable y control

Referente a la gestión contable y de control, la investigación determinó que del 45,50% del total de empresas tienen desde uno a cinco trabajadores, mientras que el 0,2% tiene entre seis y diez trabajadores, del mismo modo el porcentaje del 0,2% del total de empresas alcanzó de entre más de veinte y seis trabajadores, también el 54% del total no se pronunció en referencia a la acción contable y de supervisión; al verificar esta información se estableció que en las áreas de gestión del control, las pequeñas empresas optimizan el uso del personal en estas actividades de control y contabilidad por cuanto las funciones relacionadas con la contaduría del personal son de orden rotativo.

Tabla 9 Aspectos de la gestión contable y Control

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5	188	45,5	45,5
	6 a 10	1	,2	45,8
	más de 26	1	,2	46,0
	NSP	223	54,0	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

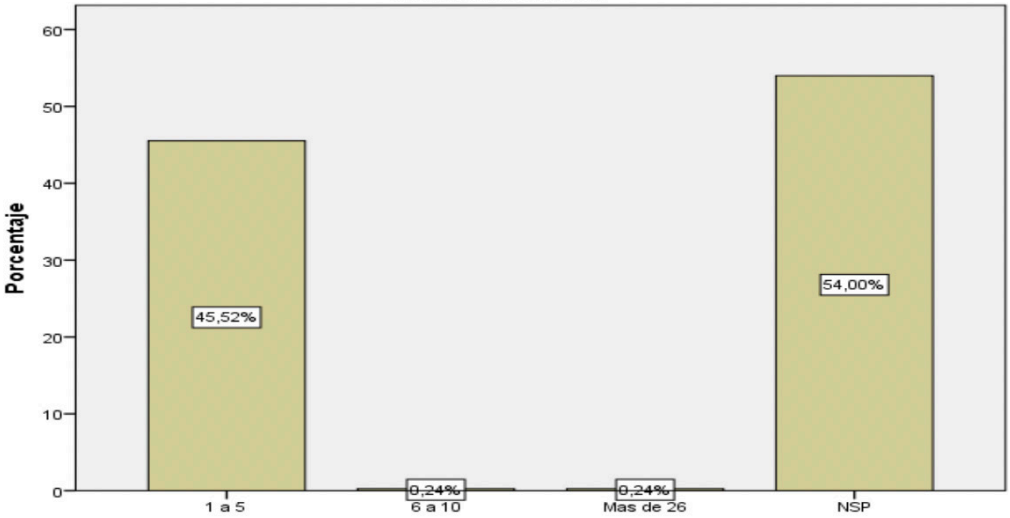


Figura 11 Control

Las ventas y atención al cliente

El 58,80% del total de empresas investigadas expuso tener al personal de uno a cinco trabajadores, el 2,4% de entes expresó obtener entre seis y diez trabajadores, el 0,20% indicó que en el área de ventas y servicio a los clientes se encuentran entre veinte y uno y veinte y cinco trabajadores, de la misma forma el 38,50% del total no se pronunció en referencia a los empleados en estas áreas de preferencia; por lo tanto en las empresas es notoria la prevalencia de conformación de pocos trabajadores en estos espacios, porque son las empresas grandes que brindan gran acogida a mayor número de trabajadores, para involucrarse en sus actividades laborales.

Tabla 10 Ventas y Atención al Cliente

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5	243	58,8	58,8
	6 a 10	10	2,4	61,3
	21 a 25	1	,2	61,5
	NSP	159	38,5	100,0
	Total	413	100,0	

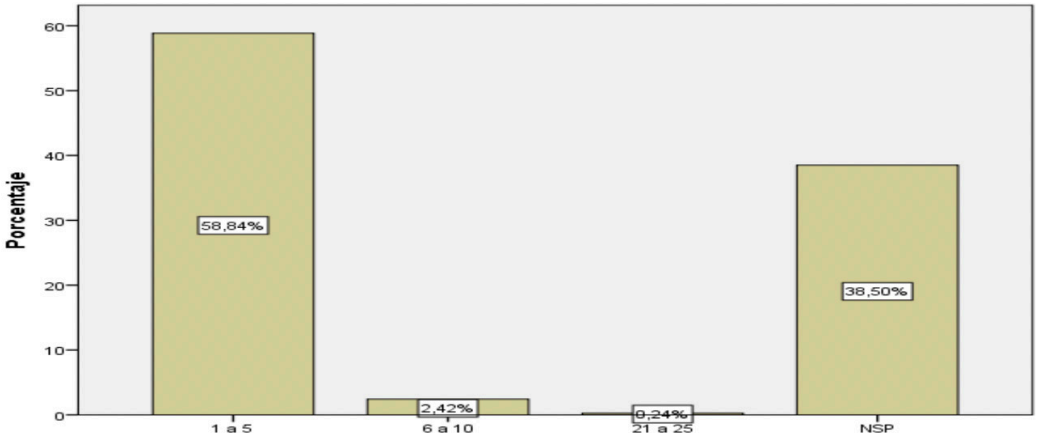


Figura 12 Ventas y atención al cliente

Múltiples actividades en las empresas turísticas

De la misma forma se distingue que el 57,40% de la totalidad de organizaciones empresariales, realizan actividades múltiples que incluyen de uno a cinco trabajadores,

pero el 5,80% de empresas expresaron que los integrantes son considerados de seis a diez empleados en varias actividades, tomando en cuenta que el 34,40% no se pronunció sobre este tipo de actividad. En este sentido las empresas disponen de personal para realizar actividades multivariadas donde se toma en cuenta la rotación del recurso humano.

Tabla 11 Múltiples Actividades

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 5	237	57,4	57,5
	6 a 10	24	5,8	63,3
	11 a 15	7	1,7	65,0
	21 a 25	1	,2	65,3
	más de 26	1	,2	65,5
	NSP	142	34,4	100,0
	Total	412	99,8	
Perdidos	Sistema	1	,2	
Total		413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

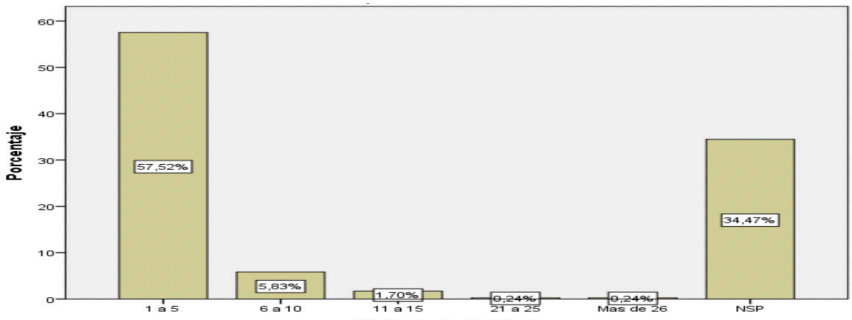


Figura 13 Múltiples actividades

La personería jurídica

El análisis de la personería jurídica de las empresas identificó que el 69,20% de la totalidad de los establecimientos investigados están conformados como persona natural, el 24,70% de la población estudiada tiene personería jurídica y el 6,1% de entes no se pronunció sobre su estado de situación legal; este tipo de información es relevante por cuanto se puede notar, que la mayoría de negocios son pequeños, que disponen de un gerente propietario que está controlando la gestión operativa, que es importante que estos negocios turísticos sean expandidos y consolidados, para que alcancen su personería jurídica, para afianzar espacios de desarrollo y difusión en el proceso de captación de mercado del turismo al mostrar las fortalezas existentes en la provincia.

Tabla 12 Personería Jurídica

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Persona Natural	286	69,2	69,2
	Persona Jurídica	102	24,7	93,9
	NSP	25	6,1	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

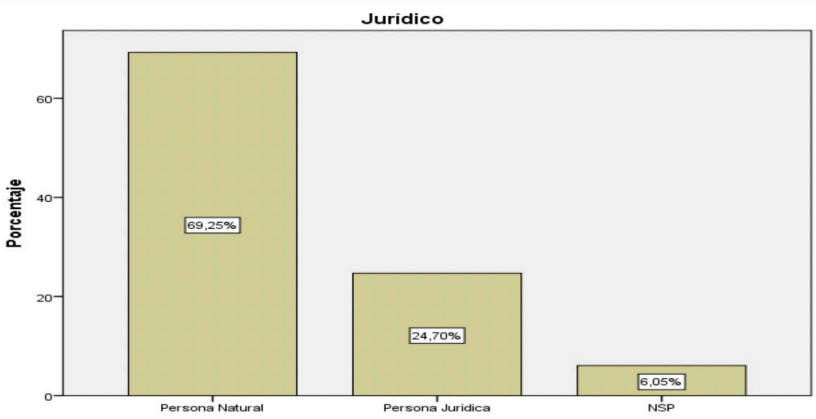


Figura 14 Jurídico

El tipo de inversiones

El tipo de inversiones que tienen las empresas sujetas a la investigación, demostró que el 89,30% del total de empresas dispone de inversión nacional, mientras que el 6,5% de entes dispone de inversión extranjera y el 4,1% no se pronunció sobre su estado de inversión; de esta forma se detectó que el uso de fondos externos para las empresas turísticas es mínimo, que este tipo de inversiones va de la mano con la situación política y económica del país, que es responsabilidad del estado afianzar los espacios de confianza y estabilidad para las mi pymes, de tal forma que exista más atracción de capitales externos para la inversión en proyectos turísticos.

Tabla 13 Inversión

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	369	89,3	89,3	89,3
	Extranjera	27	6,5	6,5	95,9
	NSP	17	4,1	4,1	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

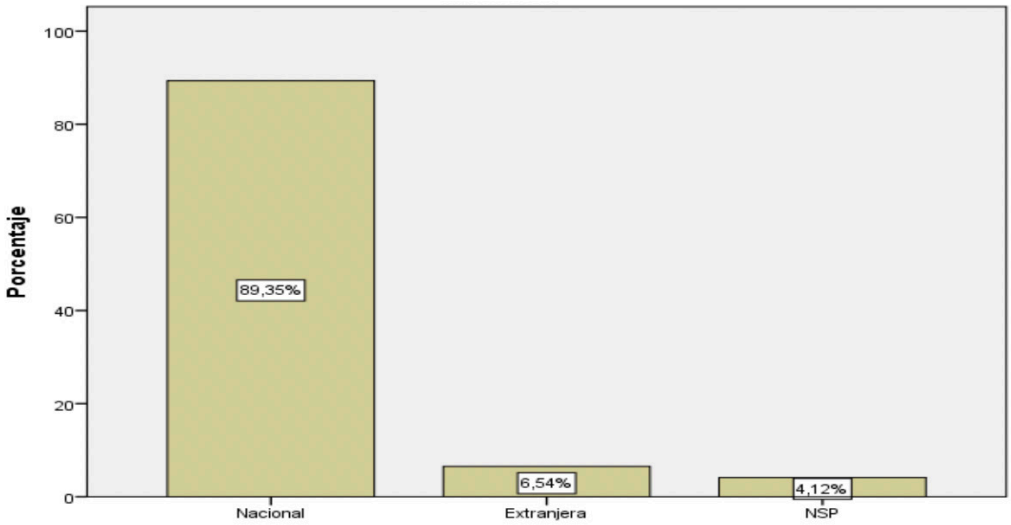


Figura 15 Inversión

Los gastos operativos

Las referencias de opinión de los participantes relacionados con los entes que llevan el registro de gastos operativos alcanzó el 87,40% del total de entes que realizan el control de las salidas o erogaciones, mientras que el 11,60% se conoció que se encuentra en proceso de acción hacia la organización estandarizada referente al control de los gastos y el 1% no emitió su respuesta referente al manejo de los egresos; de tal forma que el 87,40% de opinión consideró la importancia de llevar en detalle los registros de los egresos, de una forma ordenada con evidencias de la información que manejan; al tomar en cuenta que es importante concienciar a las empresas, para que mantengan su información al día de tal forma que se minimice el riesgo de sanciones por incumplimientos tributarios ante los entes de control.

Tabla 14 Registro de gastos

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	361	87,4	87,4
	No	48	11,6	99,0
	NSP	4	1,0	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

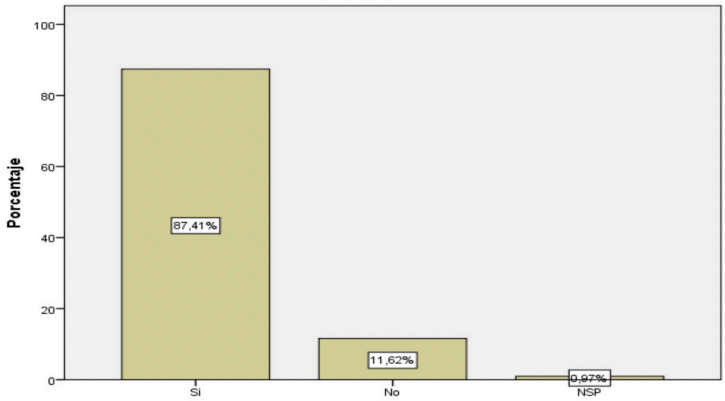


Figura 16 Registro de Gastos

Obligación de llevar contabilidad

La interrogante de obligado a llevar contabilidad, permitió identificar que el 60,5% del total de empresas afirmó la existencia de una contabilidad en su empresa, mientras que el 37,8% de entes afirmaron que no disponen de una información financiera bajo registros contables y el 1,70% de entes mostró su pronunciamiento de abstención, de tal forma que son emprendimientos de microempresas que necesitan el incentivo de crecimiento, para expandir su actividad empresarial, con réditos económicos a mediano plazo.

Tabla 15 Obligado a llevar contabilidad

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	250	60,5	60,5
	No	156	37,8	98,3
	NSP	7	1,7	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

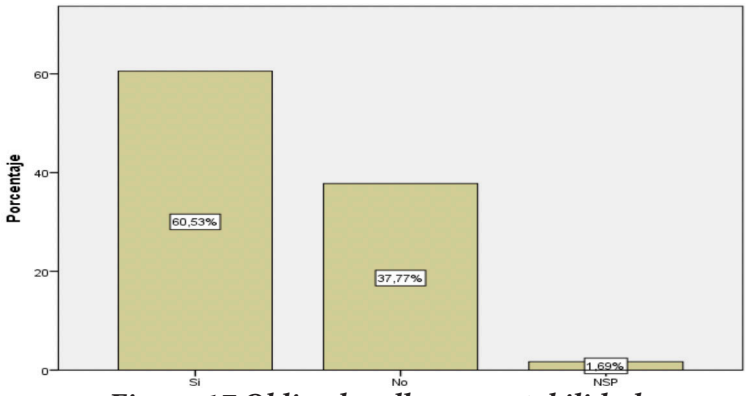


Figura 17 Obligado a llevar contabilidad

La edad de los propietarios

En referencia a la edad de los propietarios, como se muestra en la tabla 16, los datos que alcanzaron el 16,50% de participación de los entes, evidenció que la edad de los propietarios oscila entre treinta y seis a cuarenta años, del mismo modo el 16,50% también afirmó que la edad de los propietarios está en un promedio de más de cincuenta y seis años; ya que el 15,30% de empresas disponen de empresarios con edad entre cuarenta

y un años y cuarenta y cinco años; al continuar con el análisis se verificó que el 14,30% de empresas cuenta con administradores de cincuenta y uno a cincuenta y cinco años, así el 12,30% de entes mantiene a los directivos entre cuarenta y seis y cincuenta años; del mismo modo el 10,70% de entes afirmó que los patronos tienen entre treinta y uno a treinta y cinco años; al finalizar el análisis se identificó que el 8,9% de organizaciones afirmó que sus dirigentes empresariales tiene edad desde veinte a treinta años y el 5% restante no se pronunció al respecto; por tal razón el análisis efectuado dejó notar que el 75% de las empresas cuentan con propietarios mayores a treinta y seis años, de tal forma que su accionar se respalda en la experiencia, el conocimiento y la trayectoria de gestión para dar respuestas a las necesidades turísticas, donde es necesario la generación de planes alternativos emprendedores que garanticen la inclusión del personal más joven, que esté dispuesto a generar nuevos emprendimientos analizando los riesgos con respuestas contingentes de acción futura para fortalecer la acción turística.

Tabla 16 Edad del propietario

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	20-25 Años	8	1,9	1,9
	26-30 Años	29	7,0	9,0
	31-35 Años	44	10,7	19,6
	36- 40 Años	68	16,5	36,1
	41-45 Años	63	15,3	51,3
	46-50 Años	51	12,3	63,7
	51-55 Años	59	14,3	78,0
	más de 56 Años	68	16,5	94,4
	NSP	23	5,6	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

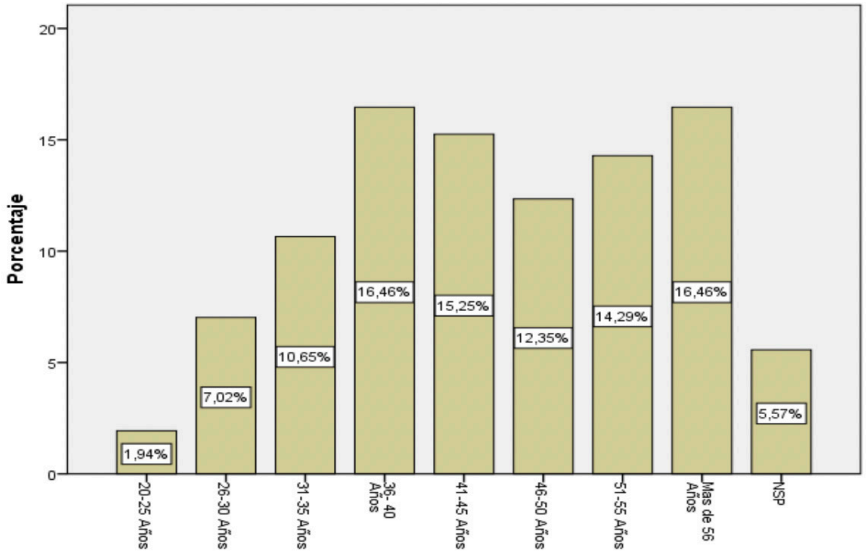


Gráfico 18 Edad Propietario

Género del Propietario

En el proceso de análisis de los resultados también se determinó que el 56,20% de empresas dispone de su personal propietario de género masculino, el 39,20% aseguró que el personal patrono es femenino y el 4,6% de entes no expuso su opinión sobre el género investigado; en los resultados se denotó mayor representación de hombres a la cabeza principal de las organizaciones empresariales, que es importante el incentivo y la participación femenina con enrolamiento permanente para el apoyo y la contribución de acciones estratégicas en el campo del turismo.

Tabla 17 Género del propietario

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	232	56,2
	Femenino	162	39,2
	NSP	19	4,6
	Total	413	100,0

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

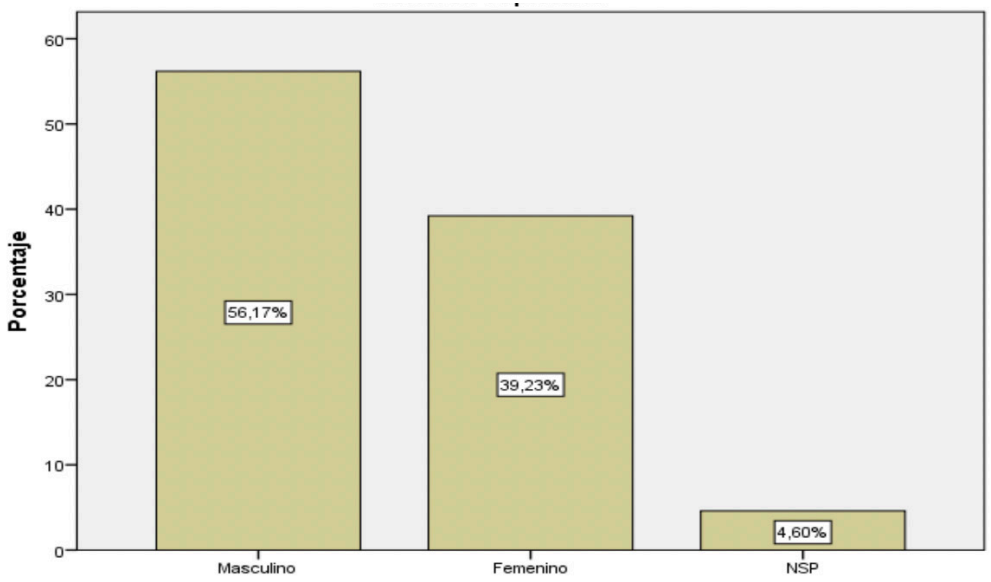


Figura 19 Gerente Propietario

Nivel de estudios del propietario

Las referencias del nivel de estudios de los propietarios estableció que, el 9,2% del total de entes, dispone de sus dueños con instrucción básica, el 21,1% de entes afirmó que sus propietarios alcanzaron el bachillerato, el 9,9% aseguró disponer de patronos con estudios de bachillerato técnico, el 52,30% de empresas tiene los propietarios que cursaron estudios superiores, el 0,2% afirmó no tener estudios y el 7,3% se abstuvo de opinar.

En este análisis se identificó una fortaleza porque la mayor proporción porcentual, determinó que son 216 empresas que están constituidas y tienen alto nivel de estudios de sus gerentes propietarios, de tal forma que es una oportunidad de afianzar espacios de desarrollo del trabajo académico vinculado para el fortalecimiento empresarial.

Tabla 18 Nivel de Estudios Propietario

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Básica	38	9,2	9,2
	Bachillerato	87	21,1	30,3
	Bachillerato Técnico	41	9,9	40,2
	Superiores	216	52,3	92,5
	Sin estudios	1	,2	92,7
	NSP	30	7,3	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

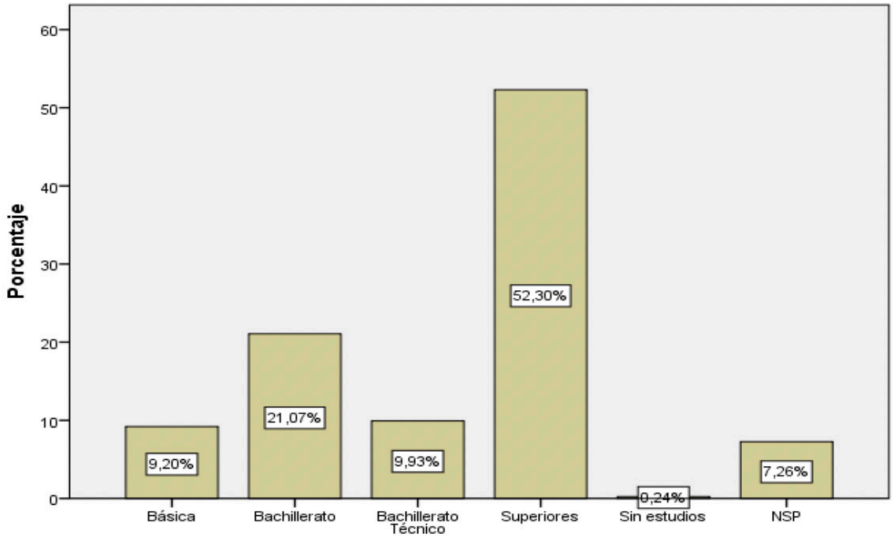


Figura 20 Estudios del Propietario

Nivel de estudios de los trabajadores

El estudio referido a la educación básica del recurso humano, determinó que del total de 413 empresas analizadas, el 31% de entes dispone de uno a cinco trabajadores con educación básica, el 3,9% de entes cuenta entre seis y diez personas con estudio básico, el 1% de entes tiene de 16 a 20 trabajadores de nivel esencial, el 1,5% de empresas dispone de más de 26 personas con educación primordial y el 62,70% no especificó este requerimiento.

De tal forma que los trabajadores con instrucción básica están formando parte de los negocios emprendedores turísticos que necesitan ser capacitados de forma constante, a través de planes de acción y acuerdos conjuntos, para que su acción de retribución en los establecimientos del sector sea más productiva.

Tabla 19 Nivel básico de los trabajadores

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1-5 Trabajadores	128	31,0	31,0
	6-10 Trabajadores	16	3,9	34,9
	16-20 Trabajadores	4	1,0	35,8
	Más de 26 Trabajadores	6	1,5	37,3
	NSP	259	62,7	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

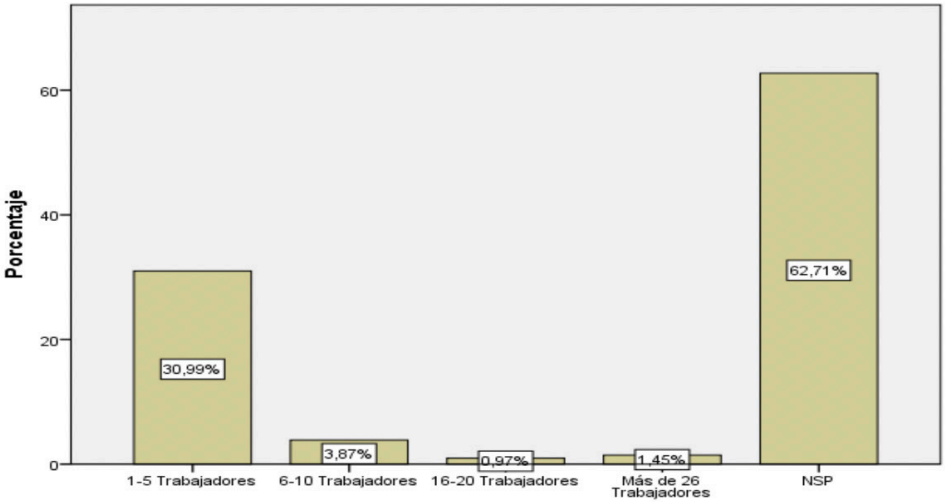


Figura 21 Básica Trabajadores

Las empresas turísticas en sus planes de acción necesitan contar con una planificación estratégica de incentivo para que el personal sea capacitado y adiestrado, para un mejor rendimiento operativo eficiente y eficaz.

El análisis referido a la educación de bachillerato de los usuarios que forman parte de las empresas examinadas, determinó que el 48,4% de la totalidad de entes dispone hasta cinco personas calificadas como bachilleres, mientas que el 5,1% de entes tienen de seis a diez trabajadores con este nivel de estudios; el rango de respuesta analizada del 2% de aporte ente once a veinte y cinco trabajadores afirmó que son bachilleres, del mismo modo el 1,20% de entes cuenta con más de veinte y seis trabajadores que han terminado los estudios de bachillerato, y el 44,6% de participantes no se pronunció sobre este nivel de estudios. De este análisis se concluye en la importancia del incentivo hacia la especialización e implementación de planes de capacitación, direccionados exclusivamente para el personal inmerso en el sector del turismo.

Tabla 20 Bachillerato

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1-5 Trabajadores	200	48,4	48,4
	6-10 Trabajadores	21	5,1	53,5
	11-15 Trabajadores	1	,2	53,8
	16-20 Trabajadores	1	,2	54,0
	21-25 Trabajadores	1	,2	54,2
	Más de 26 Trabajadores	5	1,2	55,4
	NSP	184	44,6	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

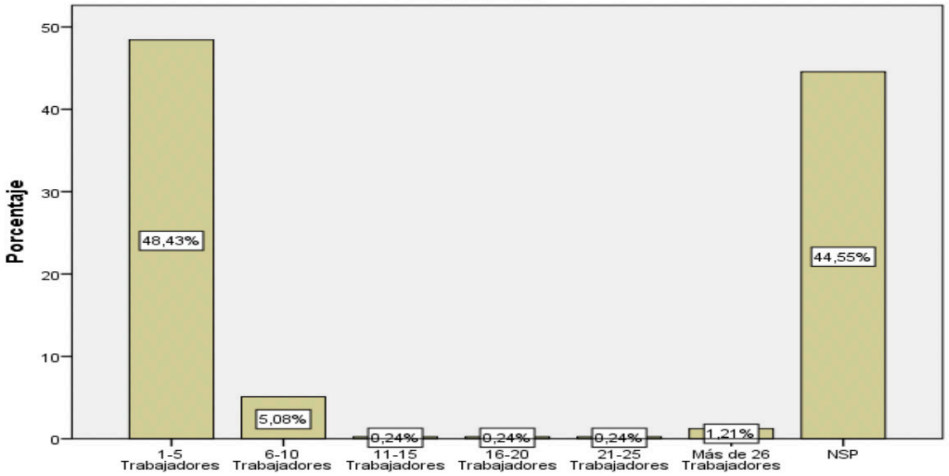


Figura 22 Bachillerato

El aporte del bachillerato técnico en las empresas turísticas de determinó al identificar que el 20,10% de entes dispone de uno a cinco empleados con este tipo de estudios, el 2,9% de empresas cuenta entre seis y diez empleados con estudios técnicos, el 0,2% de propietarios tiene entre once y quince trabajadores, el 0,7% de entes dispone de más de veinte y seis personas con conocimientos técnicos y el 76% no se pronunció en este rango de preguntas; de tal forma que estos estudios son clave en las empresas para fortalecer el soporte basado en el arte y la creatividad empresarial que necesita ser fortalecido cada vez más con la oportunidad de capacitación.

Tabla 21 Bachillerato Técnico

Bachillerato Técnico					
Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-5 Trabajadores	83	20,1	20,1	20,1
	6-10 Trabajadores	12	2,9	2,9	23,0
	11-15 Trabajadores	1	,2	,2	23,2
	Más de 26 Trabajadores	3	,7	,7	24,0
	NSP	314	76,0	76,0	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

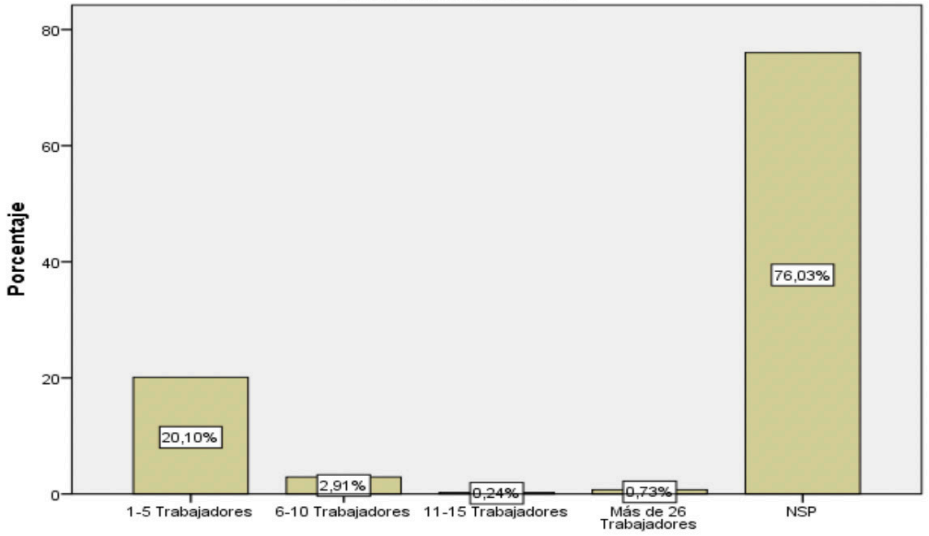


Figura 23 Bachillerato Técnico

El análisis de los estudios superiores proporcionó los siguientes resultados considerando que el 26,90% de la totalidad de empresas tiene entre uno a cinco trabajadores con instrucción superior, el 2,90% de entes dispone de seis a diez empleados con estudios principales, el 0,2% de propietarios aseguró tener entre once y quince trabajadores de nivel superior, mientras que el 0,2% de opinión expresó que en sus empresas tienen de diez y seis a veinte trabajadores con este tipo de estudios, por otra parte el 6,5% de propietarios afirmó tener más de veinte seis trabajadores con estudios universitarios, pero el 63,20% de establecimientos no se pronunció al respecto porque han respondido en otras categorías relacionadas.

Esta es una fortaleza de las empresas en donde se dispone del conocimiento técnico para aportar al desarrollo organizacional de los entes turísticos, con aplicación de los servicios de calidad, porque se necesita fortalecer la capacitación continua para crear nuevas propuestas innovadoras que beneficien al sector.

Tabla 22 Estudios Superiores

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1-5 Trabajadores	111	26,9	26,9
	6-10 Trabajadores	12	2,9	29,8
	11-15 Trabajadores	1	,2	30,0
	16-20 Trabajadores	1	,2	30,3
	Más de 26 Trabajadores	27	6,5	36,8
	NSP	261	63,2	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

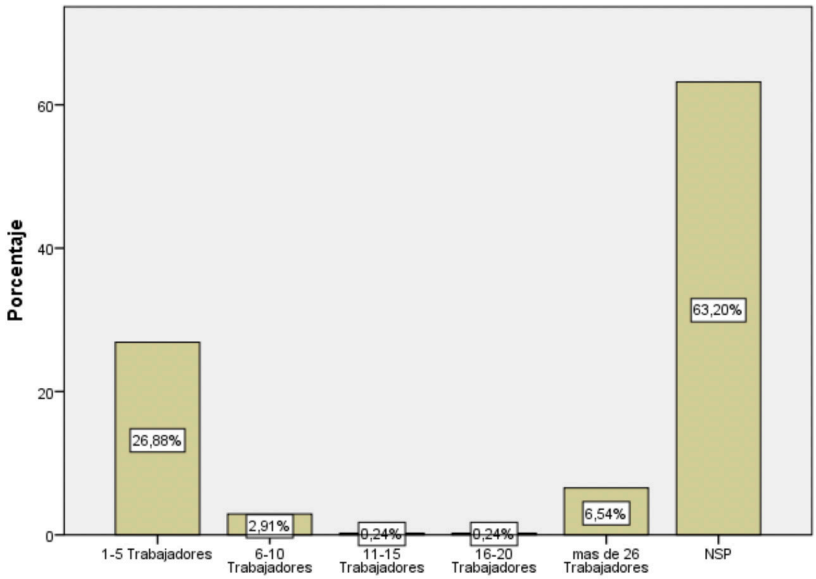


Figura 24 Estudios Superiores

La investigación dirigida a identificar a los trabajadores insertados en los establecimientos de turismo identificó que el 7,7% de entes, aseguró tener trabajadores sin estudios de entre una hasta cinco personas, el 0,7% de empresas afirmó tener entre seis a diez empleados sin estudios, el 0,2% de entes aseveró en el rango de diez y seis a veinte personas, mientras que el 1% de sujetos afirmó en el rango de más de veinte y seis personas insertas sin nivel de estudios en sus empresas y el 90,3% no se pronunció en esta categoría porque constan analizadas en las demás categorías precedentes.

De tal forma que existe un 9,7% en promedio de empresas que han asegurado que sus trabajadores no disponen de un nivel de estudios, que a pesar de ser el porcentaje mínimo es una prioridad para la estructura de planificación, para que el recurso humano disponga de las facilidades empresariales para ser capacitado e instruido y aportar en mayor proporción a la organización.

Tabla 23 Estudio de los trabajadores

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1-5 Trabajadores	32	7,7	7,7
	6-10 Trabajadores	3	,7	8,5
	16-20 Trabajadores	1	,2	8,7
	Más de 26 Trabajadores	4	1,0	9,7
	NSP	373	90,3	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

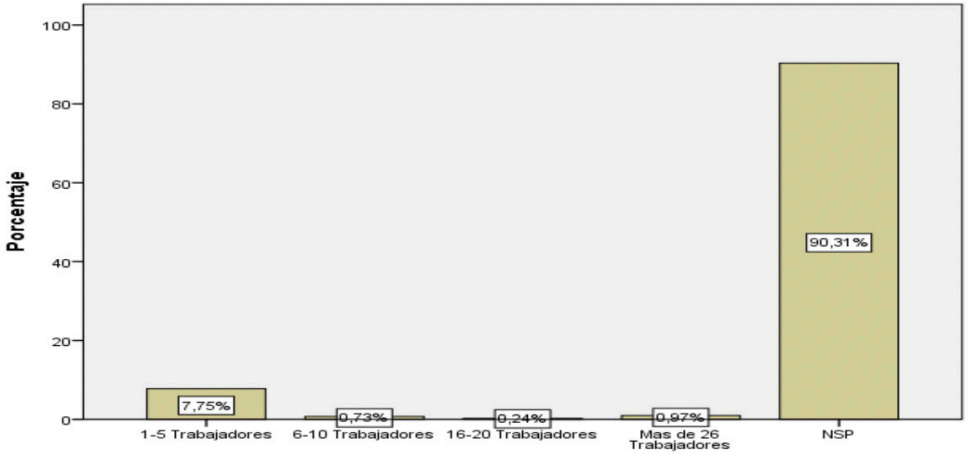


Figura 25 Sin estudios

Disponibilidad de trabajadores por género

La identificación de los trabajadores por género, determinó que el 63,7% de empresas disponen de hombres trabajando en la categoría de uno a cinco personas, el 11,10% de organizaciones aseguró disponer de entre seis a diez empleados, el 1% de entes clasificó entre once a quince personas, el 0,5% expresó su respuesta en el rango de diez y seis a veinte trabajadores, mientras que el 0,2% de establecimientos respondió en la categoría de veinte y uno y veinte y cinco personas, de la misma forma el 1% de participantes explicó tener personal masculino entre más de veinte y seis personas y el 22,5% de entes no se pronunció en esta categoría. Es vital la participación del hombre en la actividad del turismo, porque la inserción en el campo laboral de la mano de obra y el intelecto masculino es una fortaleza para el desarrollo productivo eficiente y eficaz.

Tabla 24 Trabajadores - Masculino

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1-5 Trabajadores	263	63,7	63,7
	6-10 Trabajadores	46	11,1	74,8
	11-15 Trabajadores	4	1,0	75,8
	16-20 Trabajadores	2	,5	76,3
	21-25 Trabajadores	1	,2	76,5
	Más de 26 Trabajadores	4	1,0	77,5
	NSP	93	22,5	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

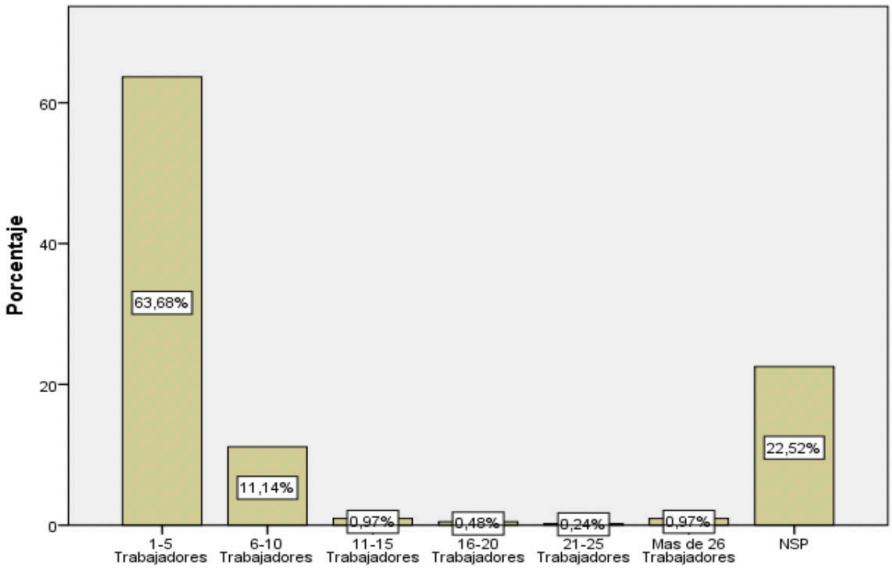


Figura 26 Trabajadores masculino

La investigación de campo permitió también identificar la inserción en el campo laboral del personal femenino, al determinar que el 76% de establecimientos aseguraron disponer, de entre uno a cinco personas femeninas que están aportando en diferentes actividades empresariales, porque el 6,5% de entes aseguró tener entre seis y diez trabajadores, el 1,90% de empresas identificó la participación laboral de entre once y veinte y seis mujeres inmersas en sus organizaciones y el 15,5% de empresas no se pronunció sobre la disponibilidad de género. De esta forma se estableció que las empresas utilizan en considerable proporción al recurso humano femenino que aporta en las labores operativas de todas las organizaciones, siendo esta una fortaleza que contribuye a la labor productiva turística con aporte a la dinamización y el desarrollo de la economía del país.

Tabla 25 Trabajadores - Femenino

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1-5 Trabajadores	314	76,0	76,0
	6-10 Trabajadores	27	6,5	82,6
	11-15 Trabajadores	5	1,2	83,8
	16-20 Trabajadores	2	,5	84,3
	Más de 26 Trabajadores	1	,2	84,5
	NSP	64	15,5	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

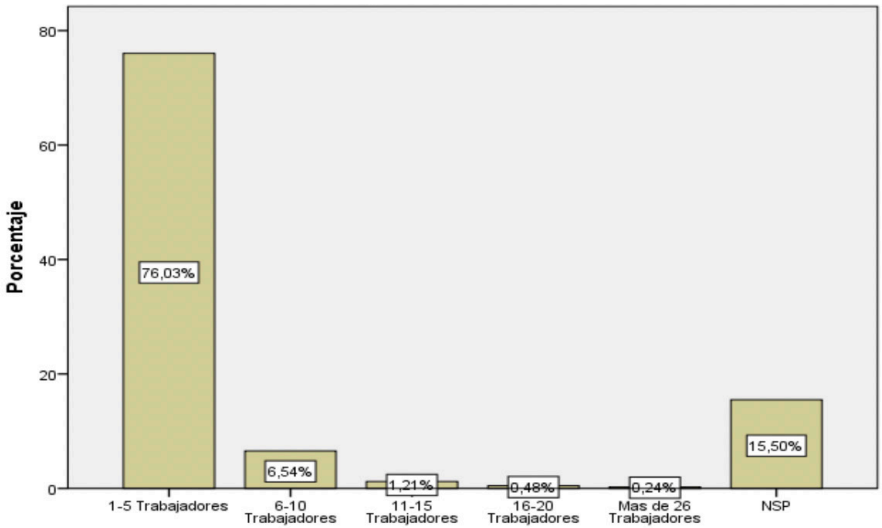


Figura 27 Trabajadores femenino

Agencias de Viajes

En referencia a las interrogantes sobre agencias de viaje, de acuerdo a los resultados obtenidos se estableció que el 10,41 de empresas coordina sus actividades y pone a disposición el servicio mediante las agencias de viaje, mientras que el 35,11% no realiza este tipo de servicios y el 54,48% no se pronunció por este tipo de actividades.
Al respecto es oportuno que las empresas hoteleras realicen la coordinación de este tipo de servicios para ofertar el servicio turístico con un paquete completo de servicios acorde a los requerimientos del cliente.

Tabla 26 Agencia de Viajes

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	10,4	10,4	10,4
	No	145	35,1	35,1	45,5
	NSP	225	54,5	54,5	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (Equipo de Investigación GIA CICA, 2018)

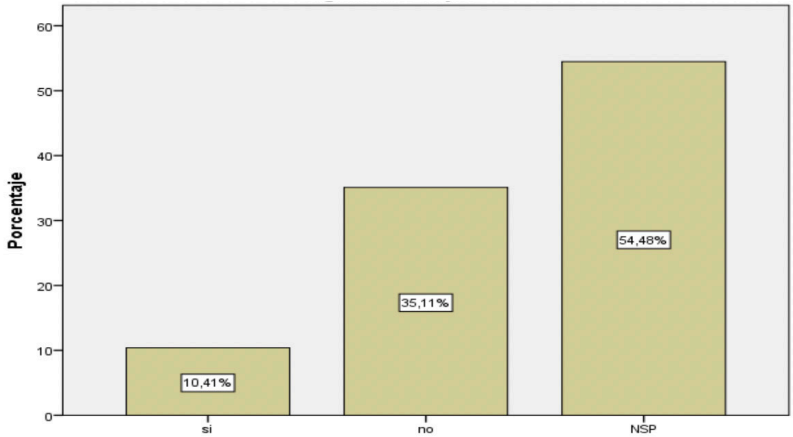


Figura 28 Agencias de Viaje

Alojamiento

Acorde a los resultados alcanzados el 10,2% de participantes oferta sus servicios a través de sus establecimientos hostales, el 6,5% promociona el servicio de hosterías, el 7,35% de entes lo hace a través de hoteles, mientras que el 66,1% de organizaciones se abstuvo de realizar su opinión, es importante incentivar los servicios de turismo con estrategias de promoción turística para captar más espacios de clientes tanto a nivel local, nacional e internacional.

Tabla 27 Alojamiento

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Campamentos	15	3,6	3,6
	Casa de huéspedes	19	4,6	8,2
	Hostales	42	10,2	18,4
	Hostales residencias	6	1,5	19,9
	Hosterías	27	6,5	26,4
	Hoteles	30	7,3	33,7
	Hoteles residencias	1	,2	33,9
	Ninguno	273	66,1	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

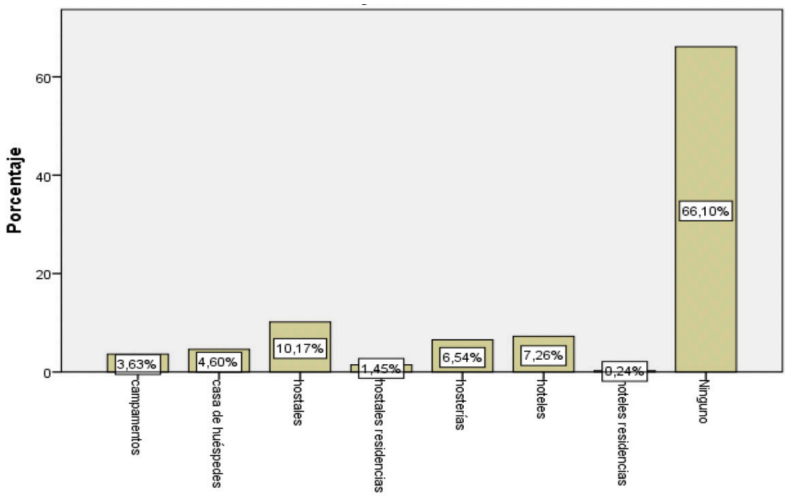


Figura 29 Alojamiento

Alimentos y bebidas

Los servicios de alimentos y bebidas que proporcionan los entes turísticos de acuerdo a los datos obtenidos se determinó que, el 9,4% ofrece el servicio de bar, el 2,45 oferta los servicios de discoteca, el 1,7% realizar peñas, el 1,7% ofrece el servicio de salas de baile, el 11,6% realiza el servicio de cafetería, el 2,75 oferta sodas y otros, el 32,7% oferta los servicios de restaurante, el 8,5% ofrece comida rápida y el 29,3% no se pronunció sobre este tipo de servicios. De tal forma que en las de empresas prevalecen los servicios de restaurante, seguido de las actividades de cafetería para ofertar a los clientes, es importante la promoción de otras actividades de innovación relacionadas con el turismo, para generar réditos económicos en este sector importante que aporta a la economía del país.

Tabla 27 Alimentos y bebidas

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bares	39	9,4	9,4
	Discotecas	10	2,4	11,9
	Peñas	7	1,7	13,6
	Salas de bailes	7	1,7	15,3
	Cafeterías	48	11,6	26,9
	Fuentes de soda	11	2,7	29,5
	Restaurantes	135	32,7	62,2
	Restaurantes comida típica	35	8,5	70,7
	Ninguno	121	29,3	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

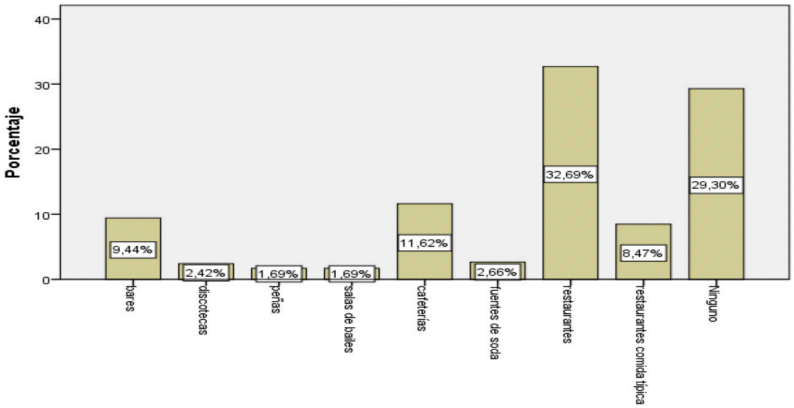


Figura 30 Alimentos y bebidas

El aporte de las empresas turísticas mostró el 23% de opinión referente al alquiler de salas de recepciones y banquetes, el 6,5% de entes se refirió a las termas-balnearios y el 70,5% expresó su opinión sobre ninguna actividad anterior referida al servicio de alquiler. El incentivo en el desarrollo de eventos sociales necesita la aplicabilidad de estrategias oportunas para que los clientes soliciten este tipo de servicios.

Tabla 28 Alquiler

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sala de recepciones y banquetes	95	23,0	23,0
	Termas balnearios	27	6,5	29,5
	Ninguna	291	70,5	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

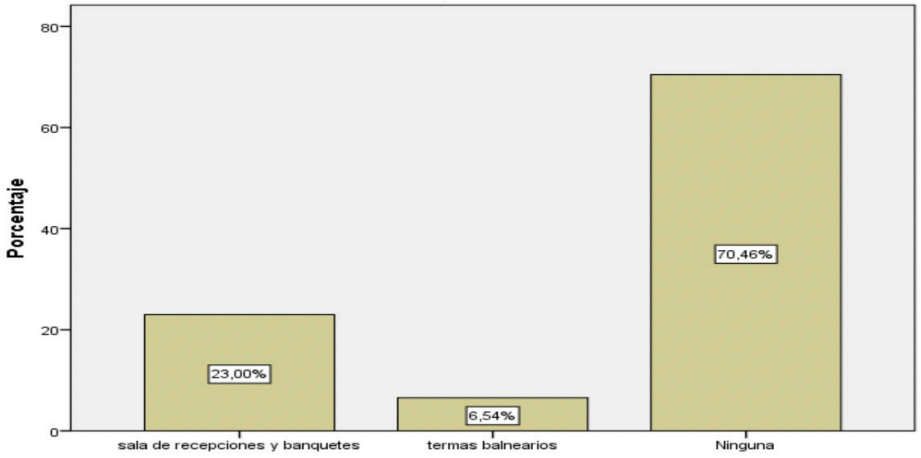


Figura 31 Alquiler

Al solicitar la opinión sobre el servicio de transporte, el 8% de empresas ofertan el servicio de transporte terrestre turístico y el 92% no realiza este tipo de servicio. El desarrollo de actividades y la captación de turistas y clientes necesitan valor agregado, ofertar esta actividad de transporte es una alternativa para completar un paquete completo de servicios hoteleros.

Tabla 29 Transporte

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio de transporte terrestre turístico	33	8,0	8,0
	ninguno	380	92,0	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

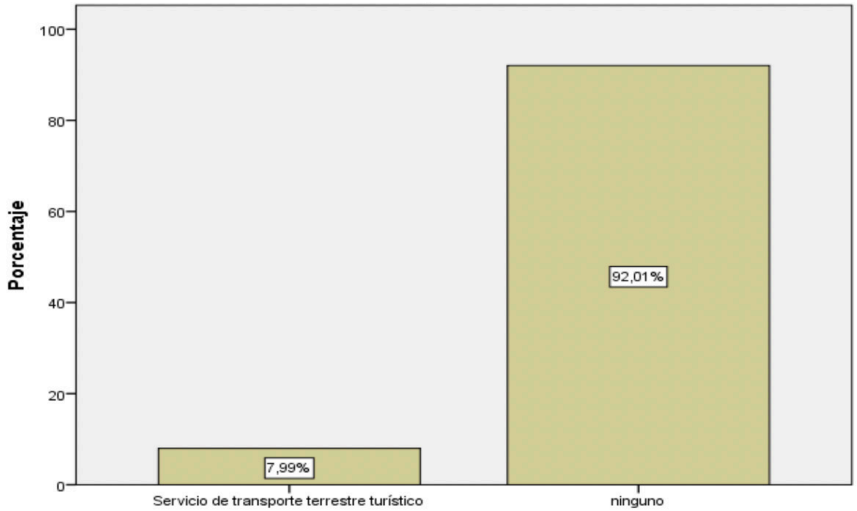


Figura 32 Transporte

Referente al número de habitaciones el 11,9% del total de entes cuentan con espacios de 5 a 15 habitaciones, mientras que el 8,7% de organizaciones turísticas tienen entre 16 y 25 habitaciones, así el 6,8% de participantes opinaron que cuentan con espacios de 26 a 35 mansiones, el 70% no ofrece este tipo de servicios, de tal forma que solo el 1% tienen desde 36 a 55 espacios y el 9,7% de entes tiene más de 56 habitaciones.

De acuerdo a los datos precedentes, los entes que se encuentran prestando servicios de restaurante necesitan ampliar sus espacios de atención turística, para lograr atender de forma óptima la demanda y por ende obtener los beneficios, para lo cual es importante la aplicación de políticas y estrategias direccionadas a la realización de nuevas inyecciones de capital para la proyección del desarrollo operativo a largo plazo.

Tabla 29 Número de Habitaciones

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	5-15	49	11,9	11,9
	16-25	36	8,7	20,6
	26-35	28	6,8	27,4
	36-45	4	1,0	28,3
	46-55	4	1,0	29,3
	Más de 56	3	,7	30,0
	ninguno	289	70,0	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

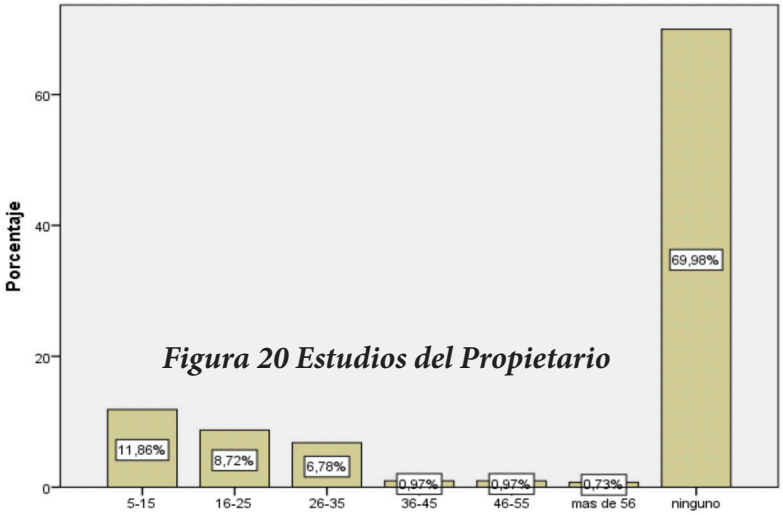


Figura 20 Estudios del Propietario

Figura 33 Número de habitaciones

Conforme a la tabla Nro. 30, sobre el tipo de servicios que brindan las empresas turísticas, referente al lecho de atención al cliente, cuando utiliza el servicio de hospedaje en los hoteles y hostales, se denotó la fortaleza del servicio de literas. Es importante que los negocios cuenten con liquidez para ampliar sus espacios de servicios, a través del crecimiento empresarial que se logra con nuevos planes de reactivación turística, estrategias y políticas aplicables hacia la obtención de rentabilidad.

Tabla 30 Número de Camas

Número de camas					
Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5-15	11	2,7	2,7	2,7
	16-25	29	7,0	7,0	9,7
	26-35	24	5,8	5,8	15,5
	36-45	20	4,8	4,8	20,3
	46-55	7	1,7	1,7	22,0
	Más de 56	19	4,6	4,6	26,6
	ninguno	303	73,4	73,4	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

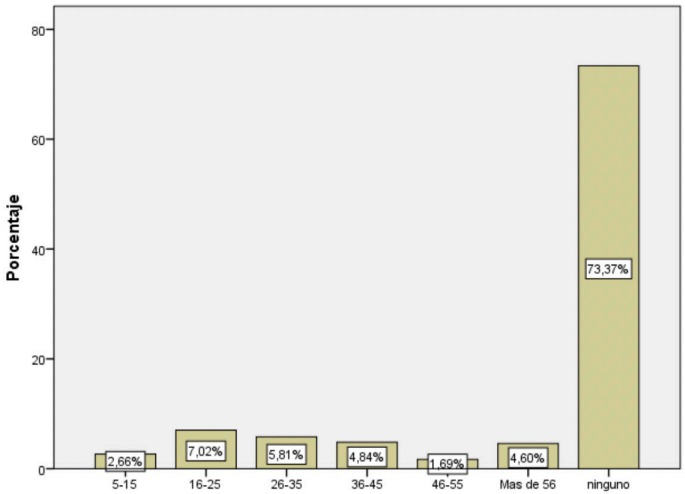


Figura 34 Número de camas

Las empresas requieren el mejoramiento de la capacidad de atención al cliente, para mejorar la capacidad de infraestructura, con una excelente prestación de los servicios de turismo, con una adecuada utilización tecnológica para consolidar la atención al cliente.

Tabla 31 Capacidad del cliente

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5-15	13	3,1	3,1	3,1
	16-25	27	6,5	6,5	9,7
	26-35	44	10,7	10,7	20,3
	36-45	28	6,8	6,8	27,1
	46-55	22	5,3	5,3	32,4
	Más de 56	86	20,8	20,8	53,3
	ninguno	193	46,7	46,7	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

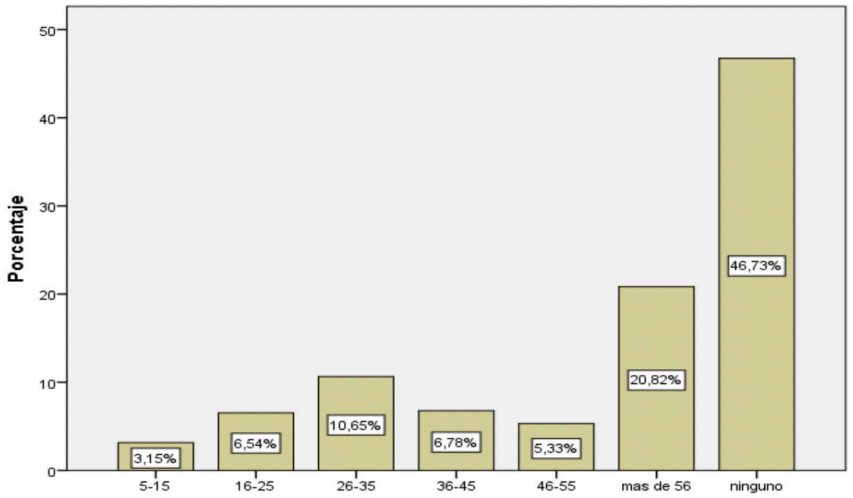


Figura 35 Capacidad del cliente

El servicio disponible para los clientes es prioritario, al tomar en cuenta que el estudio mostró que en los horarios de atención, el 22,80% de total de entes afirmaron la atención oportuna de lunes a viernes, el 4,4% de empresas expresó su opinión sobre el desarrollo de actividades los fines de semana por la mayor concurrencia de turistas y el 72,4% de participantes no expuso su opinión sobre el horario de atención, porque realizan sus labores de acuerdo a las alternativas y necesidades del cliente.

Tabla 32 Horarios del día

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lunes a Viernes	94	22,8	22,8	22,8
	Fines de semana	18	4,4	4,4	27,1
	Ninguno	299	72,4	72,4	99,5
	7	2	,5	,5	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

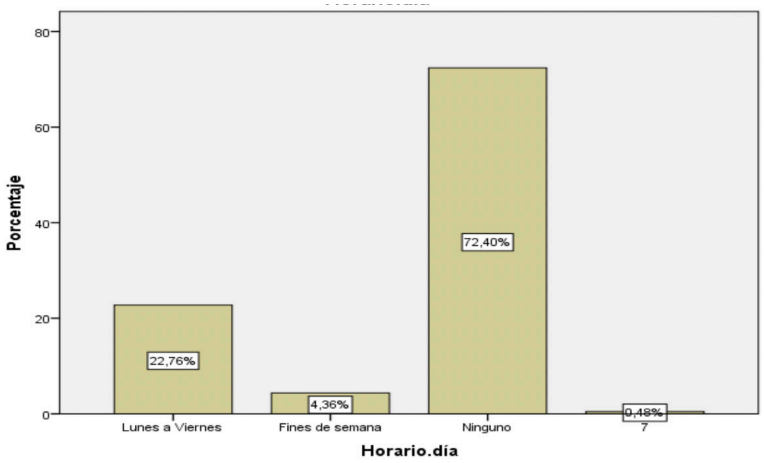


Figura 36 Horario del día

El estudio mostró que las empresas ofrecen los servicios turísticos con atención prioritaria las 24 horas al día, al determinar el aporte de opinión del 24%, mientras que el 9,9% de entes atienden en horario matutino de ocho a doce horas, el 6,3% en horario vespertino de trece a diez y ocho horas y el 54,7% de empresas no mostraron su opinión respecto del horario de atención, porque los servicios son acorde a las necesidades del cliente, es importante que los servicios estén siempre disponibles para el acogimiento de los turistas y clientes.

Tabla 33 Horarios de horas

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	08:00 a 12:00	41	9,9	9,9	9,9
	13:00 a 18:00	26	6,3	6,3	16,2
	19:00 a 00:00	17	4,1	4,1	20,3
	01:00 a 07:00	4	1,0	1,0	21,3
	24 horas	99	24,0	24,0	45,3
	Ninguno	226	54,7	54,7	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

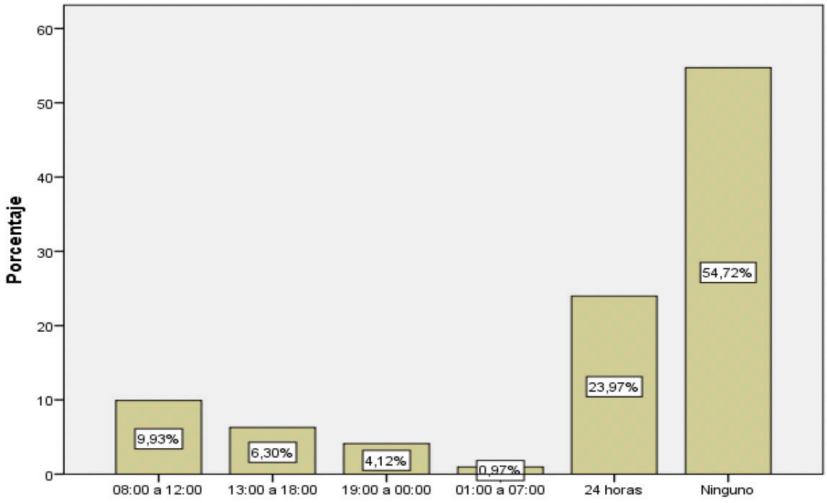


Figura 37 Horario horas

La opinión de los participantes, en relación a la disponibilidad de asientos disponibles para el uso del público en general que visita los centros turísticos, mostró el 13,11% de comodidad, mientras que el 60,30% de opinión no se pronunció directamente, exponiendo la importancia de brindar valor agregado al cliente en todas las etapas del servicio, porque los entes disponen del menaje de asientos favorable para ofertar los servicios turísticos.

Por tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos, se reitera la importancia de aunar esfuerzos conjuntos para fortalecer las actividades del turismo, en las diferentes etapas que se procesan, desde la adquisición y mantenimiento de materiales hasta la obtención del producto terminado; de tal forma que la planeación hotelera administrativa, financiera, productiva y contable se fortalezca con el aporte e intervención de otros entes, para enrumbar las acciones hacia la excelencia y calidad con renombre internacional.

Tabla 34 Número de Sillas

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5-15	16	3,9	3,9	3,9
	16-25	28	6,8	6,8	10,7
	26-35	16	3,9	3,9	14,5
	36-45	30	7,3	7,3	21,8
	46-55	20	4,8	4,8	26,6
	Más de 56	54	13,1	13,1	39,7
	ninguno	249	60,3	60,3	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

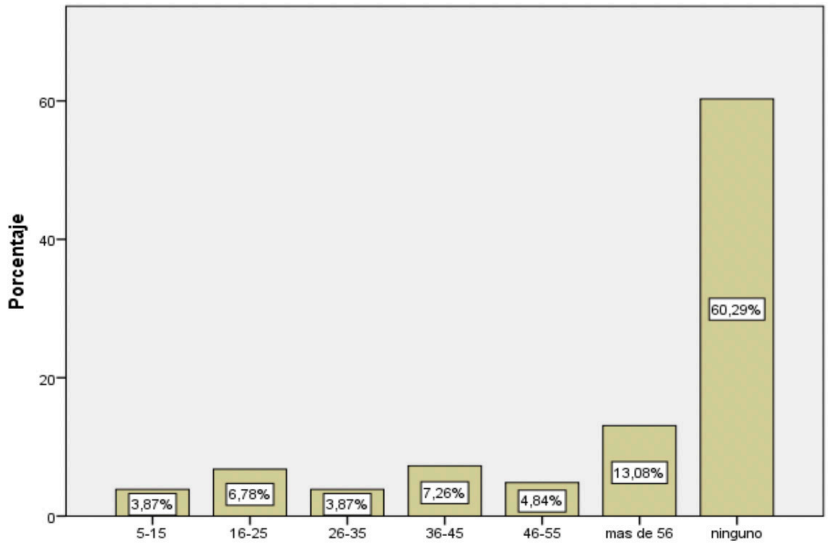


Figura 38 Número de Sillas

La opinión sobre la trayectoria de los entes se detalló en el 5,6% de la totalidad de 413 empresas que afirmaron que su funcionamiento está entre un mes y un año; el 47,5% de empresas ha funcionado entre dos y diez años; el 19,4% entre once y veinte años; el 9,2% de organizaciones entre veinte y uno y 30 años.

Así mismo la participación del 2,9% de negocios afirmó estar vigente entre treinta y uno a 40 años, mientras que el 1,7% de entes permaneció entre cuarenta y uno a cincuenta años, el 2,9% dijo estar disponible más de cincuenta y un años y finalmente el 10,9% de participantes no se pronunció sobre el tiempo de vigencia de sus empresas. De esta forma se conoció que los entes turísticos de acuerdo a los resultados en su mayoría permanecen por más de diez años, tienen una larga trayectoria en atención al cliente, esta permanencia es una fortaleza empresarial que necesita concentrar los puntos de atención, con acuerdos conjuntos entre todos los actores, para establecer propuestas efectivas, que contribuyan con la vinculación efectiva, para este sector importante de la economía y dinamismo productivo empresarial del país.

Tabla 35 Años de funcionamiento

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1mes a 1 año	23	5,6	5,6
	2 años a 10 años	196	47,5	53,0
	11 años a 20 años	80	19,4	72,4
	21 años a 30 años	38	9,2	81,6
	31 años a 40 años	12	2,9	84,5
	41 años a 50 años	7	1,7	86,2
	Más de 51 años	12	2,9	89,1
	NSP	45	10,9	100,0
	Total	413	100,0	

Fuente: Investigación de campo (GIA, 2018)

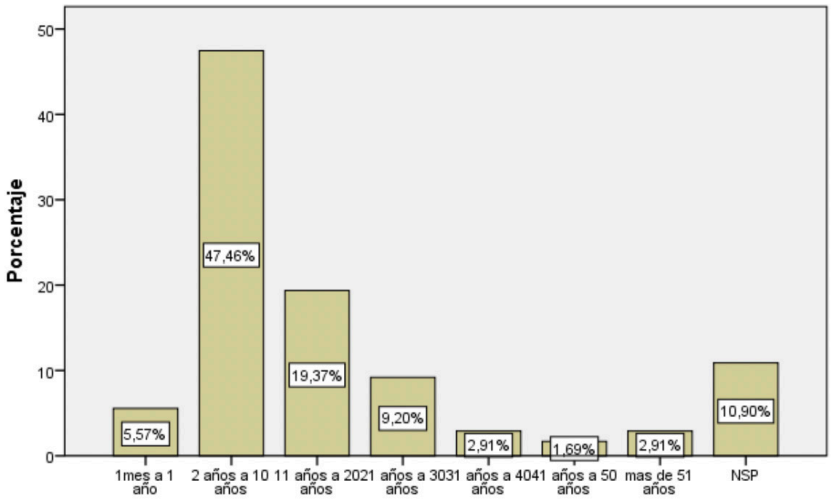


Figura 39 Años de Funcionamiento

De esta forma se determinó los aspectos constitutivos de la empresa turística para el análisis y atención prioritaria, porque este sector necesita ser fortalecido con estrategias de innovación turística y preservación de la fuente natural de vida de los seres humanos. Porque Torres V. (2013) afirmó que la empresa deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente, porque son los Estados los llamados a fomentar la información disponible a la población, con el incentivo al cuidado del medio ambiente, ya que la riqueza natural es el elemento vital que garantiza la vida del ser humano.

Por otra parte, Rengifo, Quitiaquez & Mora (2012) expresaron que la educación ambiental como un proceso de acción, reconoce valores y aclara conceptos centrados para fomentar las actitudes, destrezas, habilidades y aptitudes necesarias para comprender y apreciar las interrelaciones entre el ser humano, la cultura y la interrelación con la naturaleza. Porque es el conocimiento que le permite al ser humano adquirir conciencia, valores, técnicas y comportamientos ecológicos y éticos para promover y accionar hacia el desarrollo sostenible, con la participación activa de la población.

Así, Camacho G. (2016) afirmó que "las industrias intensivo contaminantes son las más interesadas en influir en la regulación ambiental, para evitar asumir sus

costos", entonces el sector empresarial y los intervinientes tienen alta responsabilidad compartida, para incrementar las fortalezas de acción para combatir el deterioro continuo de la naturaleza.

Por eso, el análisis del presente estudio aporta a la generación de conciencia social, hacia el fortalecimiento del sector turístico, con el hincapié en la divulgación de la riqueza natural de los países y regiones, al considerar que en El Comercio (2019) se divulgó que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) evaluó veinte y tres postulaciones presentadas por varios países del mundo y el diez y siete de abril del año dos mil diez y nueve, declaró a Imbabura en Ecuador, como geoparque mundial de la Unesco, junto a otros sitios importantes adicionales en otras regiones del mundo.

También las referencias de Sánchez J. C. & Simbaña T. M. (2018) mencionaron que el "Aprender a proteger sitios geológicos globales es la base misma del proceso de geo conservación a largo plazo". Por lo tanto, conociendo que los geo parques aportan como herramientas de desarrollo de las localidades, regiones y países, al recalcar el patrimonio ecológico de significativo valor, es importante que los planes de acción gubernamental de las entidades y empresas vinculadas tanto del sector público y privado, desarrollen acciones de responsabilidad compartida, siendo los protagonistas de la defensa del medio ambiente, con la aplicación de propuestas efectivas que beneficien la preservación de la riqueza natural en cada territorio proveedor del alimento de vida de toda especie humana.

GRADO DE ACCESO AL FINANCIAMIENTO Y SEGUROS, EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE MBABURA



ACCESO AL FINANCIAMIENTO Y SEGUROS

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OTM) en su informe del 2016 destaca que en los últimos años, el turismo se ha caracterizado por su crecimiento ininterrumpido y de continua expansión, lo que ha permitido que se convierta en uno de los sectores económicos con más fortaleza y resistencia en el mundo (OTM, 2016).

El World Travel &Tourism Council (WTTC) es la autoridad mundial sobre la contribución económica y social de viajes y turismo, y promueve el desarrollo sostenible. En su estudio anual del año 2018 que cubre 184 países y 24 regiones del mundo destaca que el 2017 fue uno de los años más intensos de crecimiento del PIB en una década con un gasto de consumo contundente a nivel mundial. Este crecimiento mundial se transfirió nuevamente al sector de viajes y turismo con un crecimiento directo del 4,6 % superando a la economía mundial por séptimo año consecutivo. El sector de viajes y turismo, que ya respalda a uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo, es un motor dinámico de oportunidades laborales. (WTTC, 2018).

Sin embargo, pese al gran aporte económico que constituye el turismo a nivel mundial, se evidencia un escaso apoyo en los canales de financiamiento internacional para el desarrollo de esta actividad, hecho que lo menciona la OMT en la tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo (Addis Abeba [Etiopía], 13-16 de julio), donde se pide el apoyo al turismo en el tema de financiamiento. En esta conferencia, el Secretario General de la OMT, Sr. Rifai indica «Para un número cada vez mayor de países en desarrollo, el turismo significa empleo, erradicación de la pobreza, desarrollo comunitario y protección del patrimonio natural y cultural. Sin embargo, para maximizar la contribución del turismo a los objetivos de desarrollo, resulta esencial abordar el desequilibrio entre la capacidad que tiene el sector de fomentar el desarrollo y la baja prioridad que se le otorga en términos de apoyo financiero en la agenda de la cooperación para el desarrollo»

En el Ecuador, los inmensos recursos turísticos que posee, constituyen una gran ventaja posicional para el desarrollo de este sector, sin embargo, todavía son escasamente aprovechados, debido principalmente a la falta de calificación respecto a referentes internacionales por la problemática en la relación calidad –precio, de igual

forma la infraestructura general de país, respeto a servicios básicos en algunas zonas y finalmente la accesibilidad debido a que se requiere fortalecer una mejor y mayor penetrabilidad a los mercados emisores de turistas internacionales. (De la Calle José, 2012)

El desarrollo turístico ecuatoriano, necesita fortalecerse para aportar al país con ingresos de forma permanente a la economía, pero uno de los factores importantes y decisorios en su crecimiento, es la postura del financiamiento para la toma de decisiones de inversión

La política financiera de las empresas desde la postura de la jerarquización financiera se ve afectada porque los propietarios no están dispuestos a perder el control de sus negocios (Larsen, M., Vigier, Hernán P., Guercio, M. Belén y Briozzo, A. E., 2014).

Las mipymes no poseen una adecuada planificación financiera y los inversionistas o instituciones bancarias no están dispuestos a asumir el riesgo (Vera-Colina, M.A., Melgarejo-Molina, Z.A. y Mora-Riapira, E.H., 2014).

Las empresas pequeñas y medianas presentan más deuda con mayor concentración en el corto plazo y las microempresa presentan poco o nula concentración de endeudamiento con instituciones financieras.

Análisis de resultados

II Grado de acceso al financiamiento y seguros

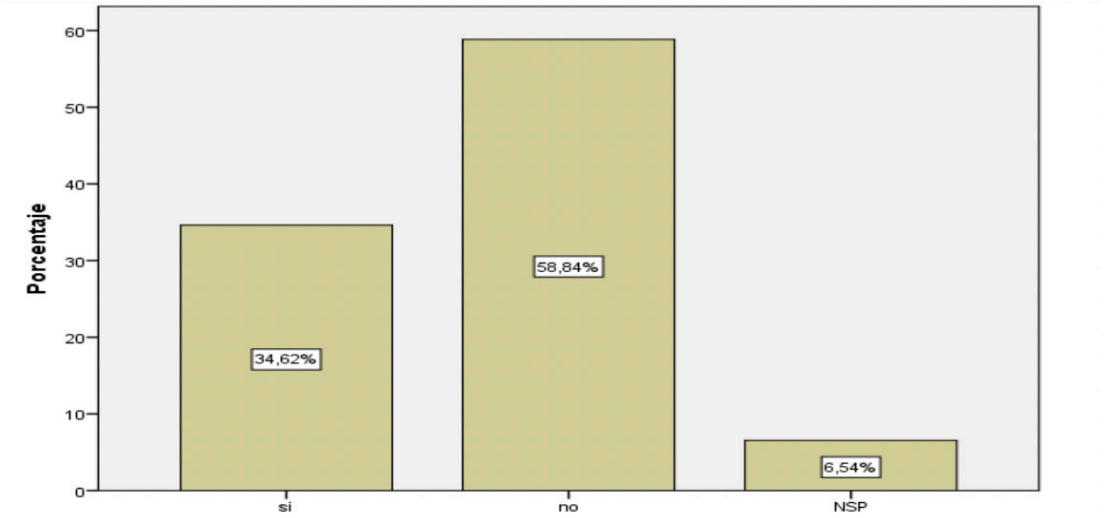


Figura 1. Acceso al financiamiento
Fuente: Servicios Turísticos Imbabura

De los 413 establecimientos de servicios turísticos de la provincia de Imbabura, el 58,84% no ha accedido a algún tipo de financiamiento de entidades crediticias privadas o públicas, dato que se corrobora con la forma de financiamiento de estas empresas que consta en la Figura 2.

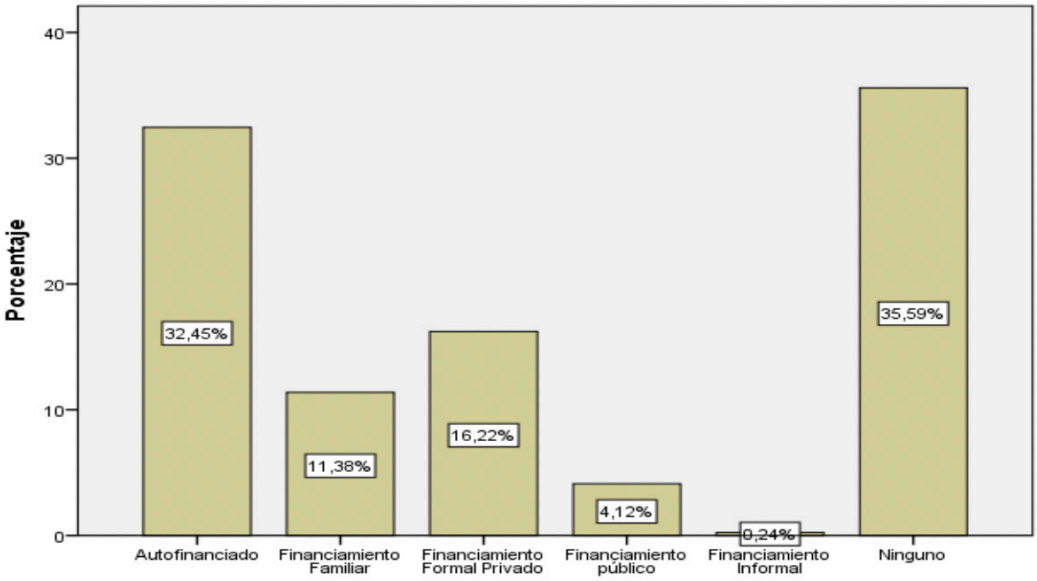


Figura No.2. Tipo de financiamiento
Fuente: Servicios turísticos

Según estos resultados, el 32,4% de los propietarios han realizado inversiones en su negocio con recursos propios y el 11,4% con financiamiento familiar, lo que significa que la gran mayoría de servicios turísticos de la provincia de Imbabura no están aprovechando las líneas de crédito de las entidades financieras del país para ampliar o fortalecer sus empresas con el objetivo de generar mayor rentabilidad, aumentar su crecimiento económico y aportar al desarrollo del país.

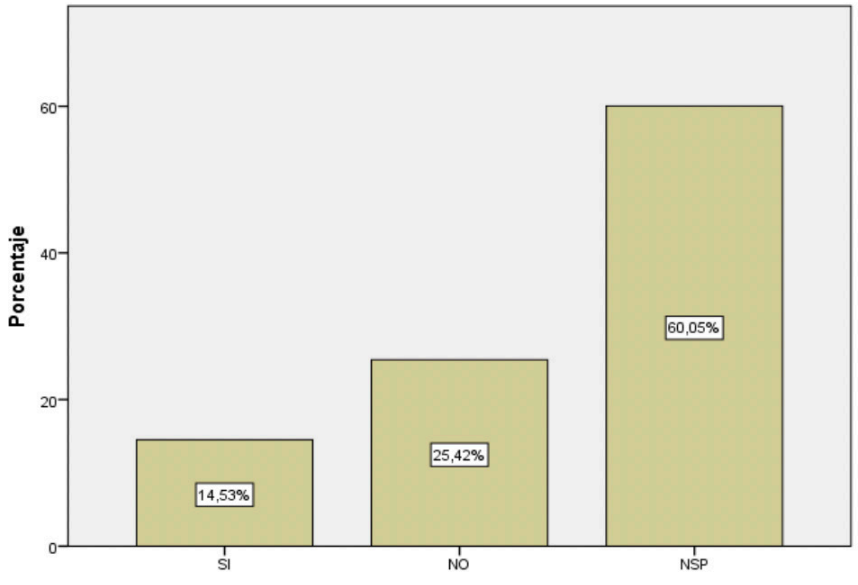


Figura 3. Garantía de financiamiento
Fuente: Servicios turísticos

De los empresarios turísticos que han accedido a créditos formales, informales o públicos y que representan el 34,5% de los 413 analizados, apenas el 14,5% respaldaron su crédito con garantías hipotecarias, prendarias o personales, lo que significa que corresponden a exigencias de entidades privadas y públicas, más no de financiamientos familiares.

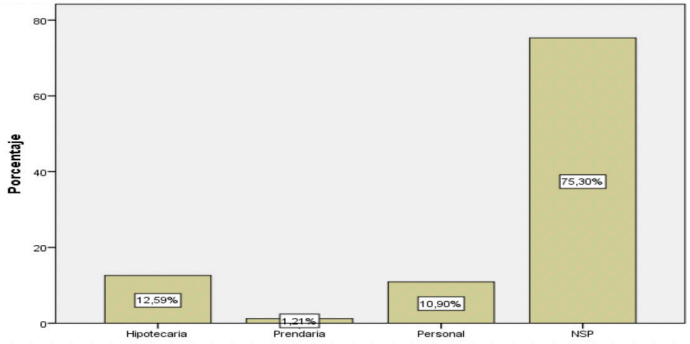


Figura 4. Tipo de garantía
Fuente: Servicios turísticos Imbabura

De los créditos obtenidos por los empresarios turísticos se determinó que el 12,6% corresponden a garantías hipotecarias, el 1,2% prendarias y el 10,9% personales, de lo cual se asume que la mayor parte de los créditos obtenidos son de mediano plazo.

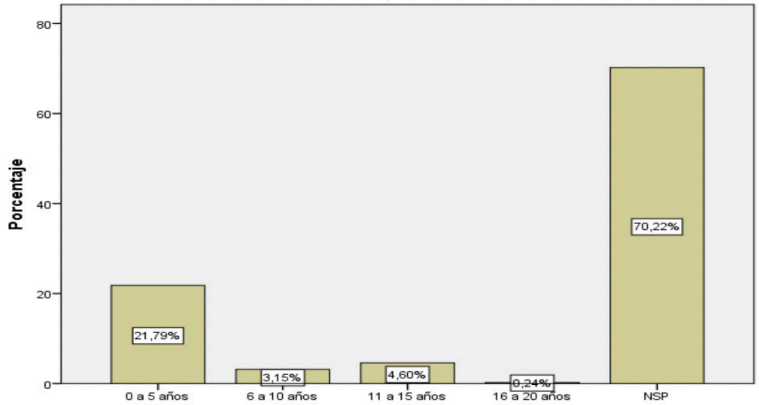


Figura 5. Tiempo de financiamiento
Fuente: Servicios turísticos de Imbabura

Se observa que la gran mayoría de los créditos a los cuales accedió el sector de servicios turísticos de Imbabura, tienen plazos que se ubican en el rango de 0 a 5 años en un 21,8%, sin embargo es mínimo el porcentaje de empresarios que se benefician con plazos de crédito entre 6 a 15 años.

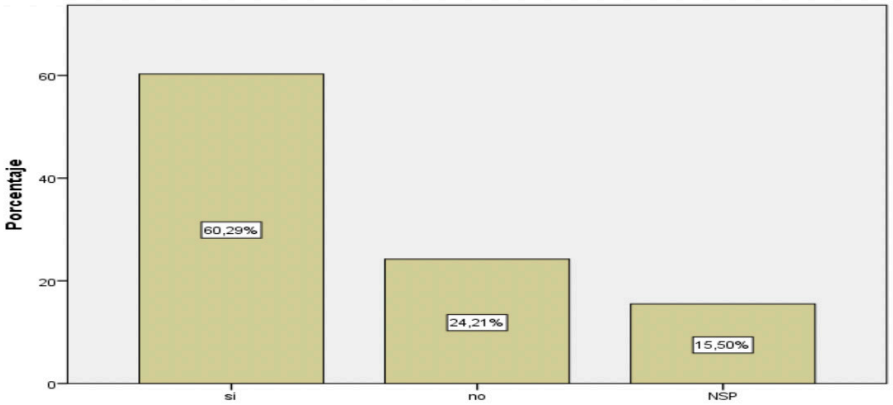


Figura 6. Conocimiento de trámites para obtener financiamiento
Fuente: Servicios turísticos Imbabura

El 60,29% de los empresarios consultados, sí conocen los trámites necesarios para obtener financiamiento formal, no obstante si contrastamos con los que efectivamente han accedido a los créditos formales, el porcentaje es mínimo, dado que prefieren el autofinanciamiento. El 24,21% no conocen los trámites pertinentes para obtener financiamiento.

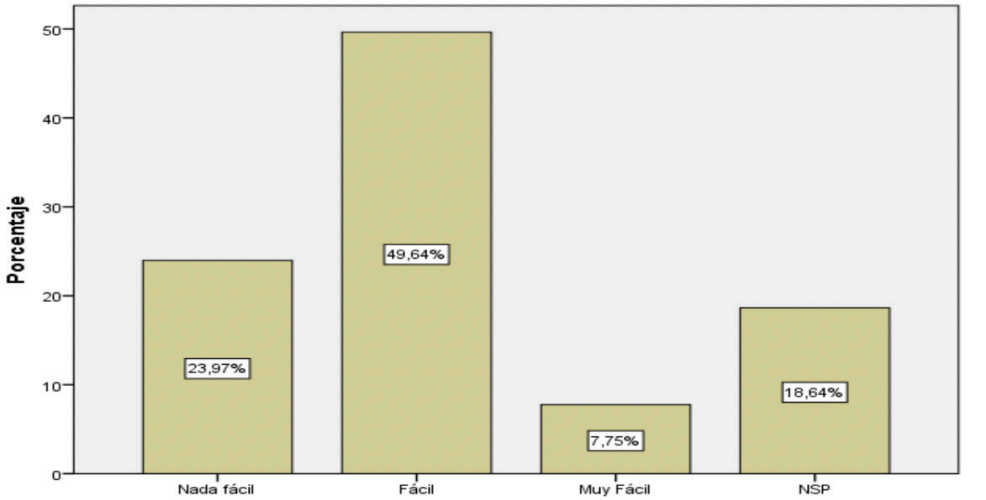


Figura 7. Facilidad de financiamiento
Fuente: Servicios turísticos Imbabura

La mayoría de empresarios turísticos (49,6%) aseguran que existe facilidad para obtener créditos del mercado financiero, no así el 24%, quienes manifiesta que ha habido dificultad para acceder a algún tipo de crédito. Este resultado demuestra que una gran parte de los empresarios turísticos no acuden al endeudamiento, pese a las facilidades crediticias existentes en el mercado.

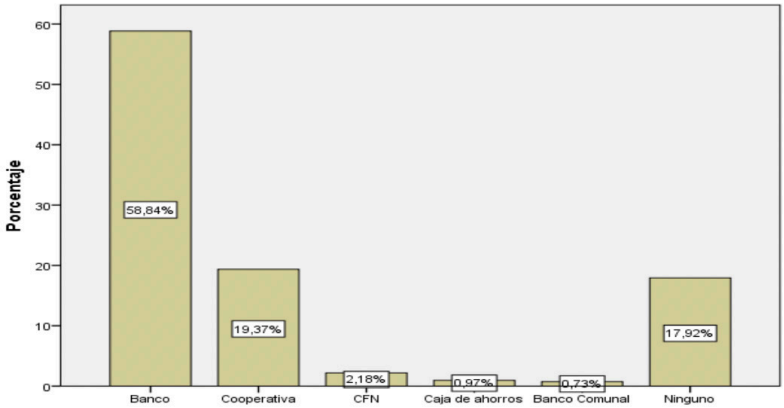


Figura 8. Entidades formales de crédito
Fuente: Servicios turísticos Imbabura

Las entidades financieras a las cuales prefieren acudir las empresas turísticas con mayor frecuencia para efectuar sus transacciones son los bancos en un 58,8% y a las Cooperativas en el 19,4%. La CFN como entidad financiera pública no está considerada por los empresarios como entidad crediticia para solicitar recursos financieros, dado que apenas el 2,2% de las empresas del sector trabajan con ella.

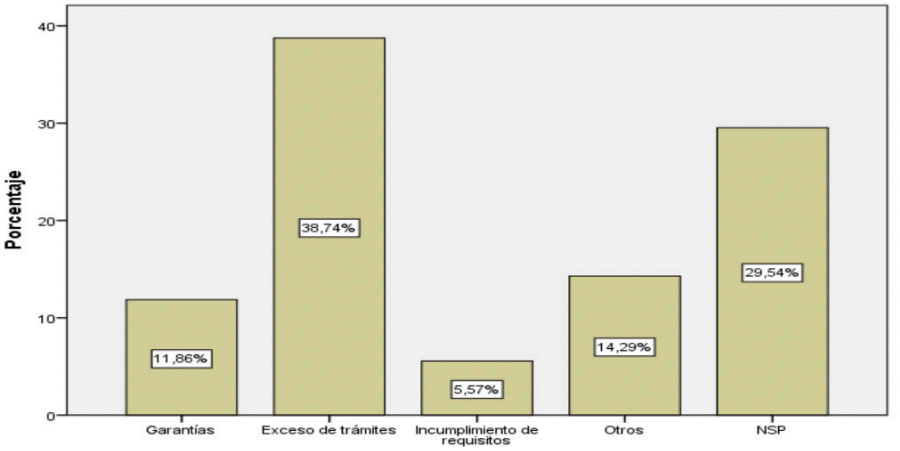


Figura 9. Causas para no acceder al crédito
Fuente: Servicios turísticos de Imbabura

160 empresarios turísticos que representan el 38,7% indican que la principal causa para no acceder al crédito se debe al exceso de trámites en las instituciones financieras, el 11,9% considera que las garantías constituyen una dificultad a la hora de obtener financiamiento formal y el 5,6% menciona por incumplimiento de requisitos.

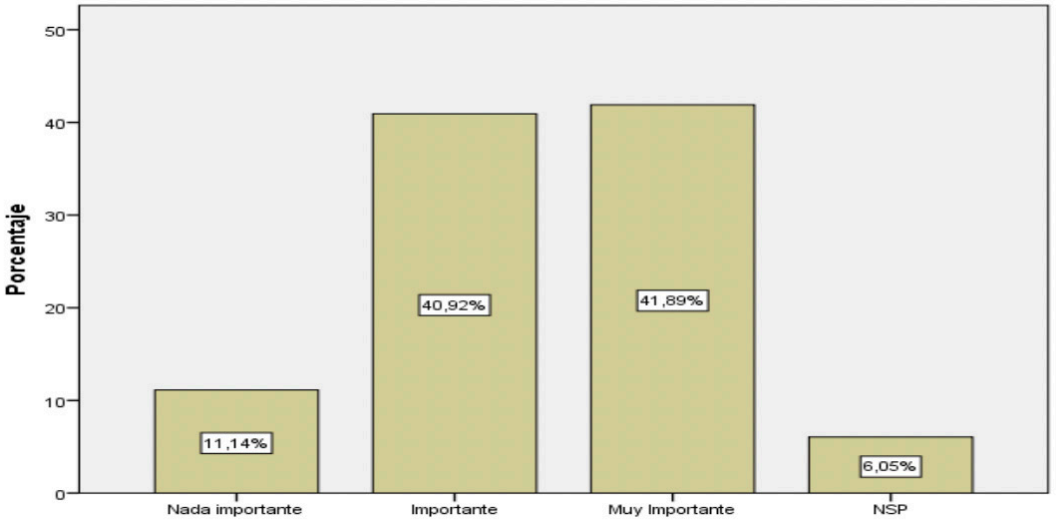


Figura 10. Importancia del financiamiento formal para el desarrollo del negocio
Fuente: Servicios turísticos Imbabura

El 41,9% de los encuestados opinan que es muy importante contar con financiamiento formal para el desarrollo del negocio, el 40,9% lo consideran importante, sin embargo pese a que la mayoría de empresarios valoran la importancia del financiamiento formal para fortalecer su compañía, no aprovechan los recursos financieros disponibles en las entidades financieras, tal como se observó en los resultados de acceso al crédito, donde apenas el 20,3% de las empresas del sector han solicitado financiamiento privado formal y público.

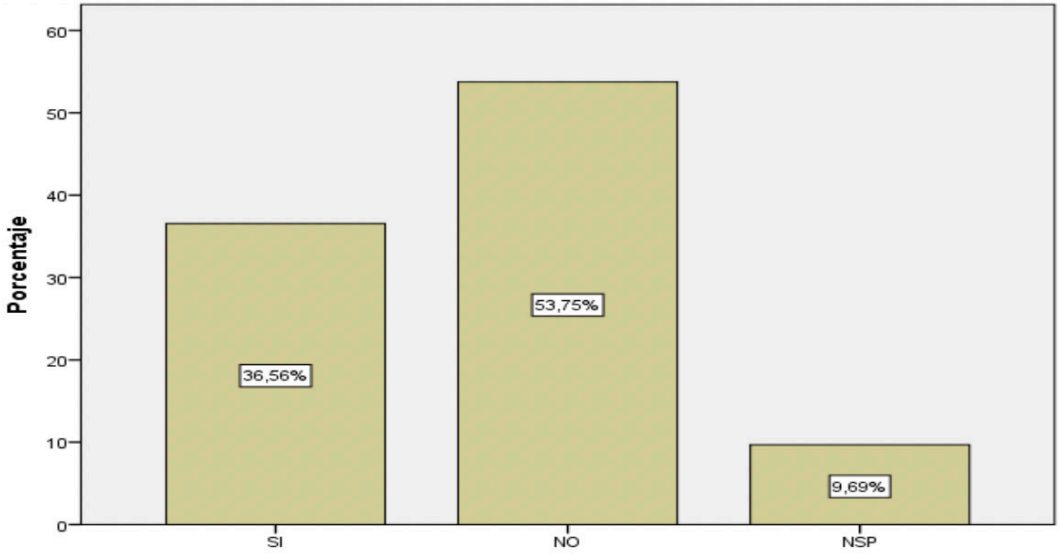


Figura 11.Disponibilidad de seguro
Fuente: Servicios turísticos Imbabura

En promedio, seis de cada diez empresas turísticas que representan el 53,75% no cuentan con cobertura de seguros, aspecto que demuestra la vulnerabilidad del sector en caso de presentarse daños, contingencias o eventos catastróficos. El 36,56% si disponen del servicio de seguro.

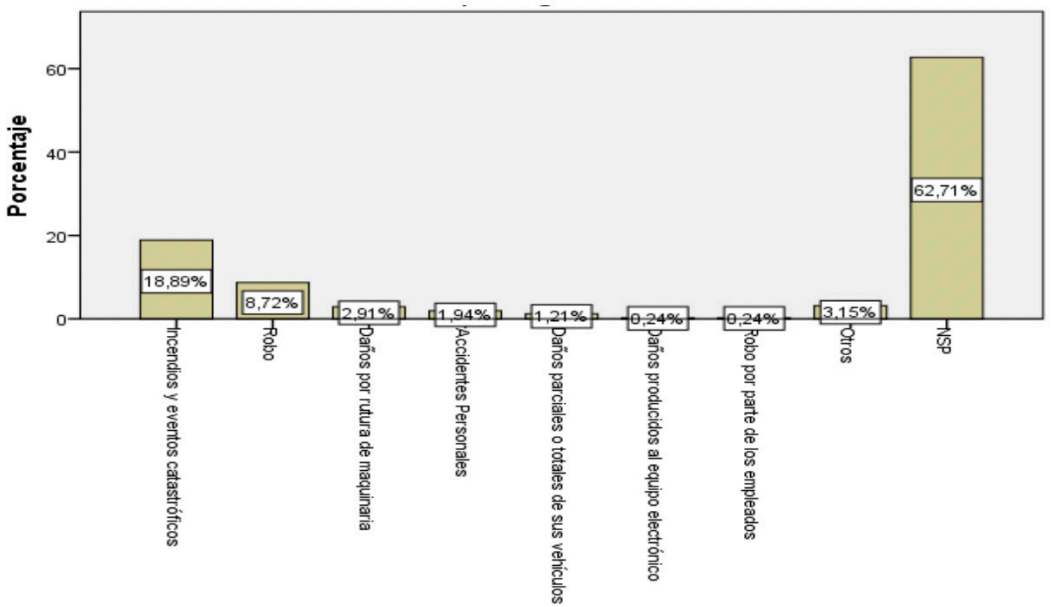


Figura 12. Tipo de seguro
Fuente: Servicios turísticos Imbabura

Del grupo de empresas que si cuentan con servicio de seguros, el 18,9% está destinado para cubrir riesgos de incendios y eventos catastróficos, el 8,7% para robos, el 2,9% para daños por rotura de maquinaria, 1,9% para accidentes personales, el 1,2% por daños de vehículos. De esto se deduce que la gran mayoría de empresas de servicios turísticos de la provincia de Imbabura, están desprotegidas en cuanto a la probabilidad de ocurrencia de eventos de riesgo que pueden afectar sustancialmente la sostenibilidad de la empresa.

GRADO DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES



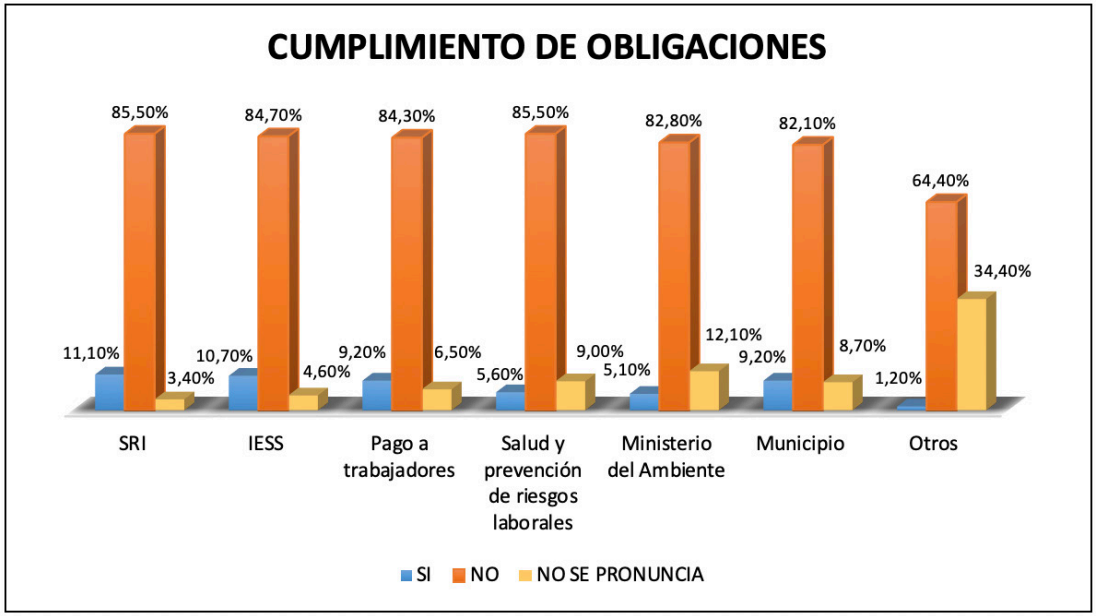
PLAZA DE LOS PONCHOS
OTAVALO
FUENTE: BESSIES FABRIC SHOP EAST LONDON

INCONVENIENTES PARA EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES

Dentro de la investigación se efectuó el sondeo relacionado al cumplimiento de las obligaciones que todos los ecuatorianos tienen que cumplir de forma obligatoria, en lo que respecta a: tributos, seguridad social, aspectos laborables, entre otros, obteniendo los resultados que se indican a continuación:

Al ser consultado sobre si han tenido algún inconveniente para estar al día en el pago de sus obligaciones, ante entidades como el Servicio de Rentas Internas, Instituto de Seguridad Social, Ministerio laboral, Seguridad Laboral, Ministerio del Medio Ambiente, Municipios, entre otros, el resultado en forma general demuestra el compromiso que tienen los empresario del sector turístico de cumplir con sus obligaciones, con un resultado que supera el 80%, lo que denota una buena cultura con sus compromisos, como se demuestra en el cuadro siguiente:

ENTIDAD	SI	NO	NO SE PRONUNCIA
3.1.1 SRI	11,10%	85,50%	3,40%
3.1.2 IESS	10,70%	84,70%	4,60%
3.1.3 Pago a trabajadores	9,20%	84,30%	6,50%
3.1.4 Salud y prevención de riesgos laborales	5,60%	85,50%	9,00%
3.1.5 Ministerio del Ambiente	5,10%	82,80%	12,10%
3.1.6 Municipio	9,20%	82,10%	8,70%
3.1.7 Otros	1,20%	64,40%	34,40%

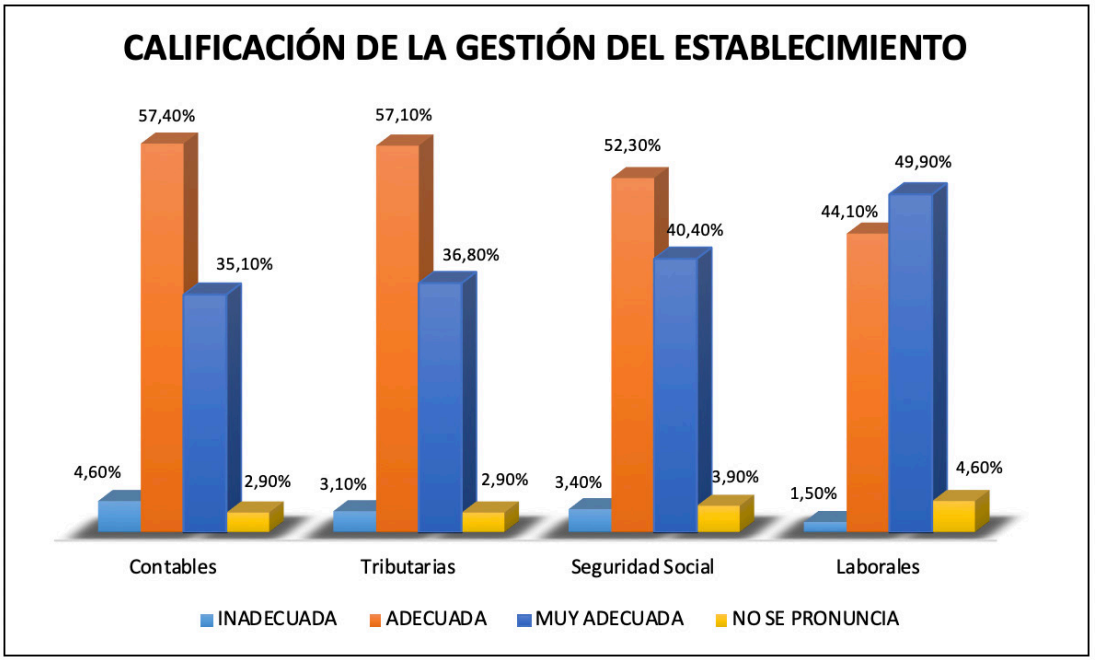


Si bien la mayoría de los empresarios turísticos son cumplidores de sus obligaciones, es importante señalara que un número que promedian el 10% no lo hacen, encontrándose éstos con el riesgo de ser sancionados las mismas que van desde multas, intereses y hasta cerrar los negocios.

3.2 Calificación de la gestión del establecimiento

Las empresas del sector turístico que realizan la gestión administrativa observando las reglas y normativas contables, tributarias, seguridad social, y laborales han calificado en muy adecuado un promedio del 40%. Es preocupante que en un promedio de 52% las empresas turísticas indican que el cumplimiento de estas normativas es adecuada, interpretándose que muchas de ellos no son cumplidores con aspectos como: no llevan contabilidad limitándose a ejecutar sus aspectos económicos sin una técnica; las obligaciones tributarias no están siendo llevadas de acuerdo a la ley del régimen tributario interno; la seguridad social que es una obligación amparada en la constitución de la república del Ecuador está siendo cumplida a medias; y respecto a las leyes laborales igualmente hay problemas en la observación y ejecución de las mismas. Como se expresa en resumen en el cuadro siguiente:

ACTIVIDAD	INADECUADA	ADECUADA	MUY ADECUADA	NO SE PRONUNCIA
3.2.1 Contables	4,60%	57,40%	35,10%	2,90%
3.2.2 Tributarias	3,10%	57,10%	36,80%	2,90%
3.2.3 Seguridad Social	3,40%	52,30%	40,40%	3,90%
3.2.4 Laborales	1,50%	44,10%	49,90%	4,60%



¿Quién maneja las actividades contables, tributarias, laborables y de seguridad social en la empresa?

El cumplimento de los aspectos contables, tributarios, de seguridad social, y laborales, de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, un promedio de 48 % de los empresarios del sector turístico encargan a consultores expertos o profesionales, siendo una fortaleza, pues estos tienen una baja posibilidad de que sean observados por parte de los organismos de control. Un grupo importante de empresarios que están en un promedio del 35%, las actividades de control son efectuados por la propia empresa, esto se debe a que tienen una preparación académica que les permite tener la suficiente

capacidad para efectuar dichas actividades. En un promedio de 11% esta actividades son llevadas a cabo por un amigo o un familiar quienes igualmente tienen conocimiento de estos procesos y son profesionales en carreras afines que les permiten desarrollar en forma eficiente las mismas. Al respecto se presenta el resultado en el cuadro siguiente:

ACTIVIDAD	EL MISMO	UN AMIGO O FAMILIAR	CONSULTOR O ASESOR EXTERNO	NO SE PRONUNCIA
3.3.1 Contables	29,50%	11,90%	55,20%	3,40%
3.3.2 Tributarias	29,50%	10,70%	55,20%	4,60%
3.3.3 Seguridad Social	40,20%	9,70%	43,80%	6,30%
3.3.4 Laborales	40,90%	11,90%	41,20%	6,10%

GRADO DE IMPLANTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

El marketing desde décadas pasadas ha sido una herramienta importante en el desarrollo de las empresas en aspectos como: decisión de productos, precios, comunicación y distribución, con una visión que va más allá de lo económico. Como nos menciona (de la Colina, 2012) una definición base de marketing según Kotler "como aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio". Partiendo de este concepto se establece la importancia del marketing que pasa de comunicar y vender a entender las necesidades del cliente.

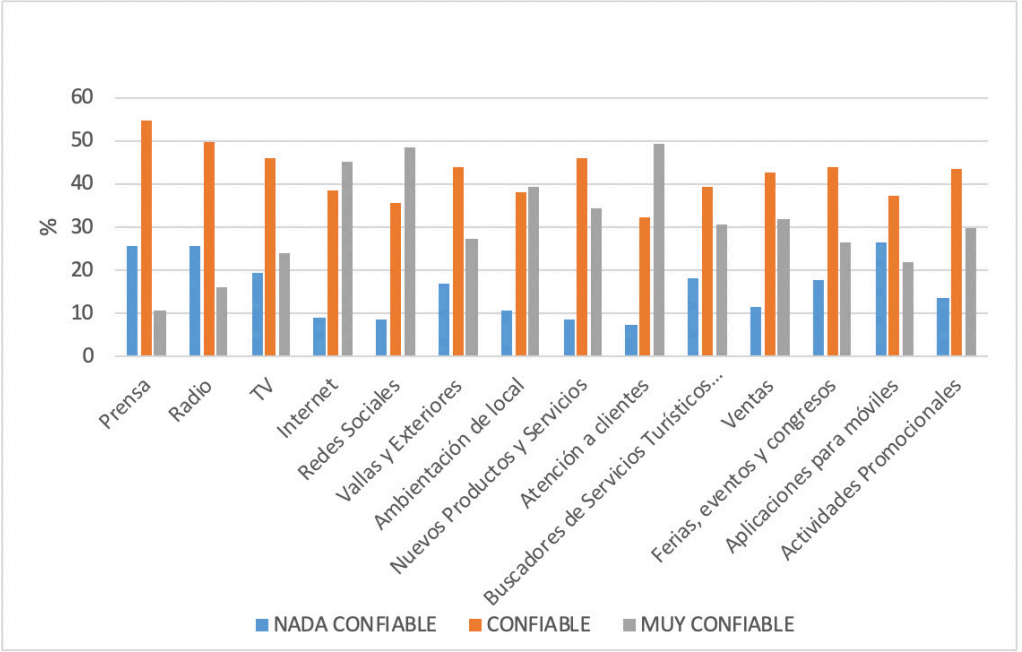
Según (Kotler, 2011) existe un marketing relacional y se establecen varios aspectos importantes como la orientación a la retención del cliente, mantenimiento del contacto con el cliente, énfasis en el buen servicio al cliente, alto nivel de compromiso para satisfacer las expectativas del cliente, la calidad es asunto de todo el personal. El turismo como industria importante en una sociedad, fuente de desarrollo económico, socio-cultural, medioambiental, etc... En el caso de la provincia de Imbabura – Ecuador tiene lugares y oferta turística muy variada, con la capacidad de emocionar y satisfacer los deseos del visitante, pero con una triste realidad, las instituciones gubernamentales no están articuladas debido fundamentalmente al factor político. Cada institución maneja su propio criterio de desarrollo en materia de turismo. Existen rivalidades entre ellos y los clusters turísticos presentan una tendencia deliberada a gestionar desarrollo por su propia cuenta.

A continuación se realizará la presentación de los resultados de la investigación

relacionadas a las actividades de marketing de las personas naturales y jurídicas encargadas de ofertar el servicio turístico en la provincia de Imbabura.

4.1 ¿Qué grado de confianza, asigna Ud. a las actividades de marketing?

Figura 1- Grado de confianza

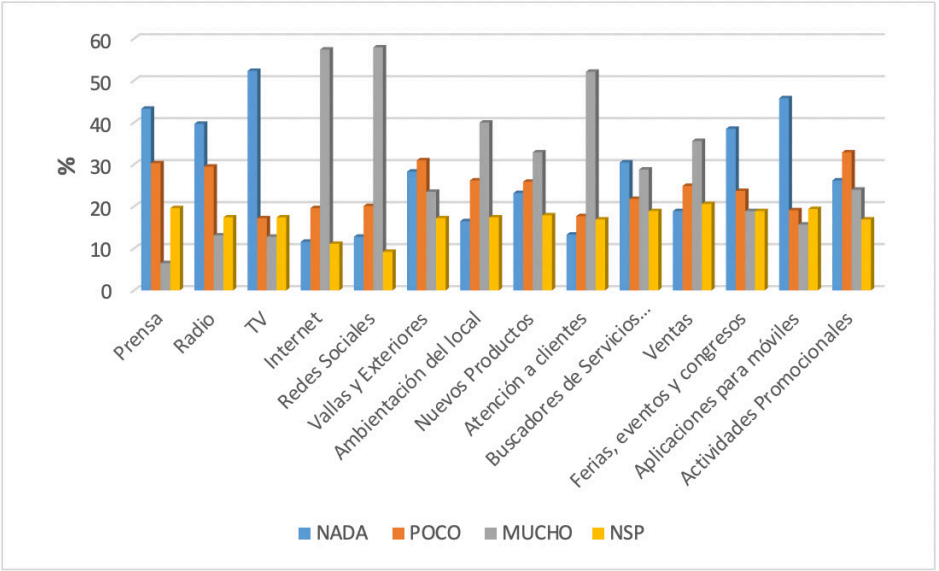


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Las empresas turísticas tienen mucha confianza en las diferentes actividades de marketing, como se presenta en el gráfico las 413 empresas encuestadas creen en que la herramienta para mejorar las ventas y reconocimiento de sus negocios es el manejo de la publicidad y ventas es por el internet, como las redes sociales y demás objetos tecnológicos.

4.2 ¿Cuál de los siguientes medios son los que utiliza en su establecimiento?

Figura 2- Medios más utilizados



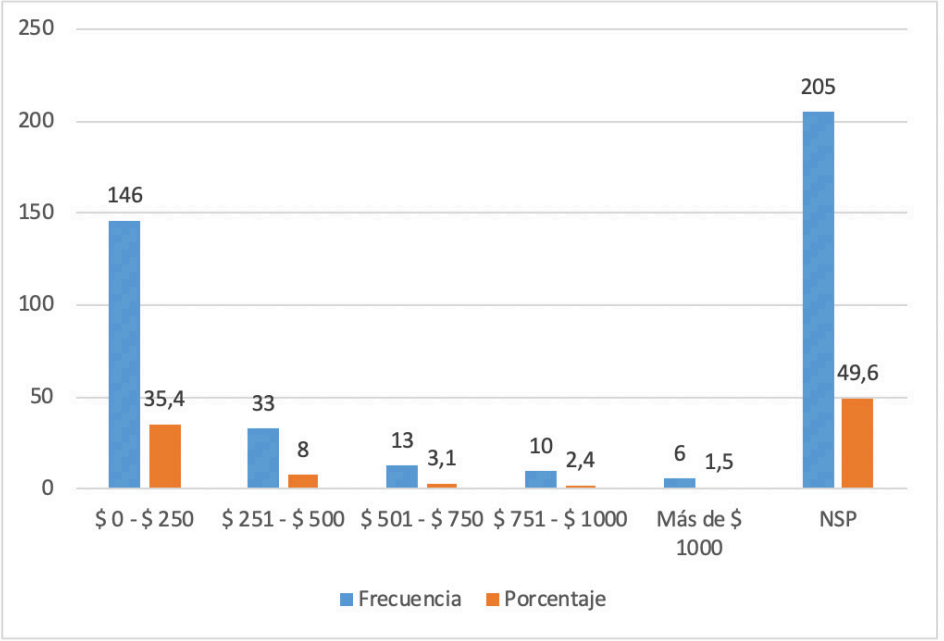
Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

La aplicación de las diferentes formas que utilizan las empresas turísticas para promocionar o dar a conocer su actividad es muy importante, por lo que se han tomado en cuenta las más importantes como: la utilización de la prensa como estrategia de marketing, reflejando un 43,3 % de no utilización de este medio; Radio con un 39,7% no usa; la Televisión 52,3% de no uso; el internet es un medio que se usa mucho con 57,4%, así mismo con el buen uso de las redes sociales 57,9 %; lo que se refiere a vallas y exteriores el 58,3% no lo usan; la mayoría de empresas tratan de presentar nuevos servicios o nuevos productos; el 52,1% utiliza la atención al cliente como atractivo de su negocio, existe un gran número de empresas 51,8%) que no utilizan los buscadores de lugares turísticos como booking, despegar, etc. hay un 35,8 % de negocios que no utilizan ferias, congresos para dar a conocer sus servicios; una de las tendencias en comunicación e interactividad es el uso de la App móviles que ayudan a realizar

una gran cantidad de actividades, la mayoría de establecimientos encuestados no las utilizan (45,8%); en lo que se refiere a las actividades promocionales hay un 59,1 % que no aplica en sus negocios.

4.3 ¿Cuánto dinero usted invierte mensualmente en las actividades de publicidad y promoción?

Figura 3- Inversión en publicidad

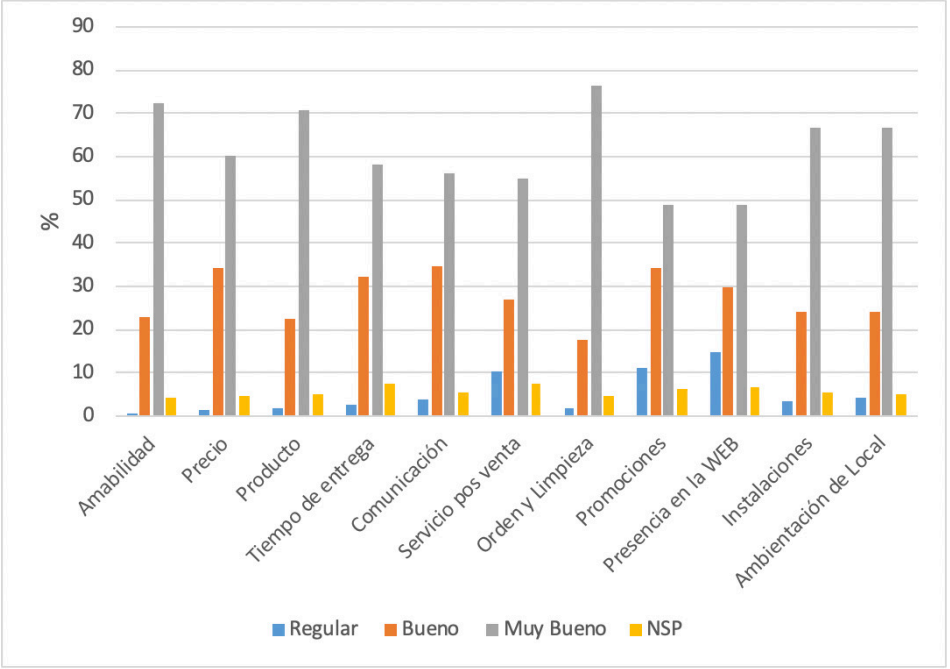


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

La inversión en publicidad siempre ha sido muy importante en las empresas dado que ayuda a posicionar los negocios en el mercado; como resultado de la encuesta se puede observar que existe un porcentaje bajo de empresas turísticas que invierten en publicidad y promoción y el nivel de gasto no pasa de los 250 dólares.

4.4 ¿En qué grado considera Ud. que su servicio satisface a sus clientes en los aspectos siguientes?

Figura 4- Satisfacción del servicio

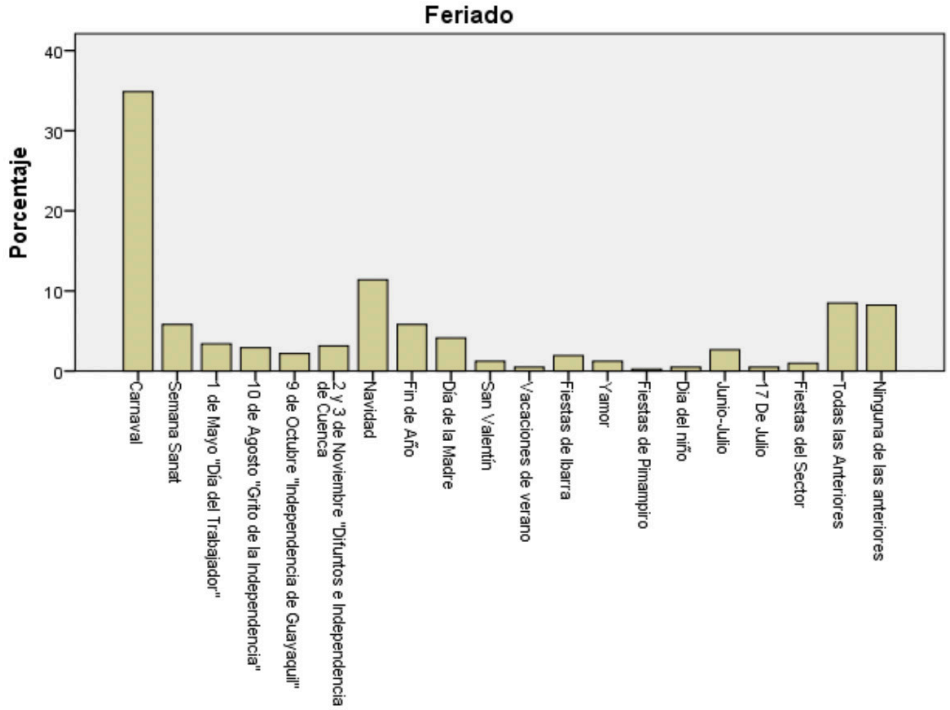


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Las empresas turísticas afirman que los aspectos como la amabilidad, precio, producto, tiempo de entrega y las demás características propuestas, son muy importantes al momento de medir la satisfacción del cliente, por lo que se necesita trabajar mucho en las variables medibles de satisfacción del servicio.

4.5. En qué feriado tiene usted mayor concurrencia de turistas.

Figura 5 - Feriado más concurridos

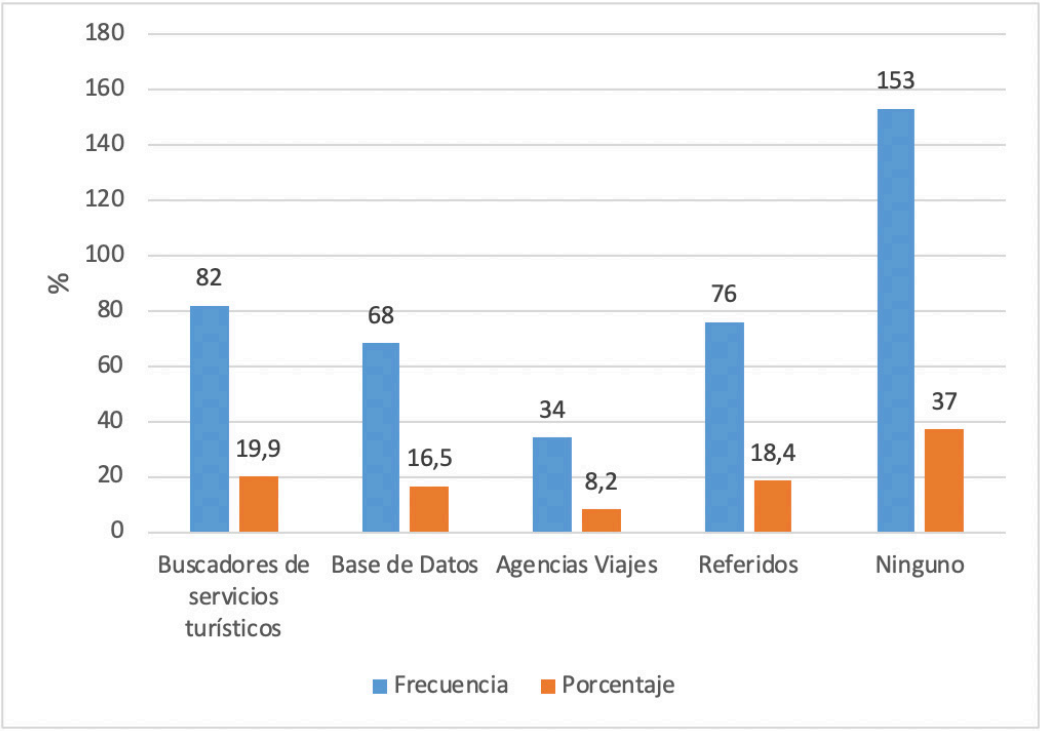


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

De los feriados propuestos con mayor concurrencia en el año son en primer lugar el carnaval, seguido por Navidad, Fin de Año y Semana Santa. Con estos resultados se determina que el carnaval es una fecha muy promocionada en la provincia.

4.6 ¿Cuál es el mecanismo que utiliza para contactar y conocer a sus clientes?

Figura 6 - Forma de contacto con sus clientes

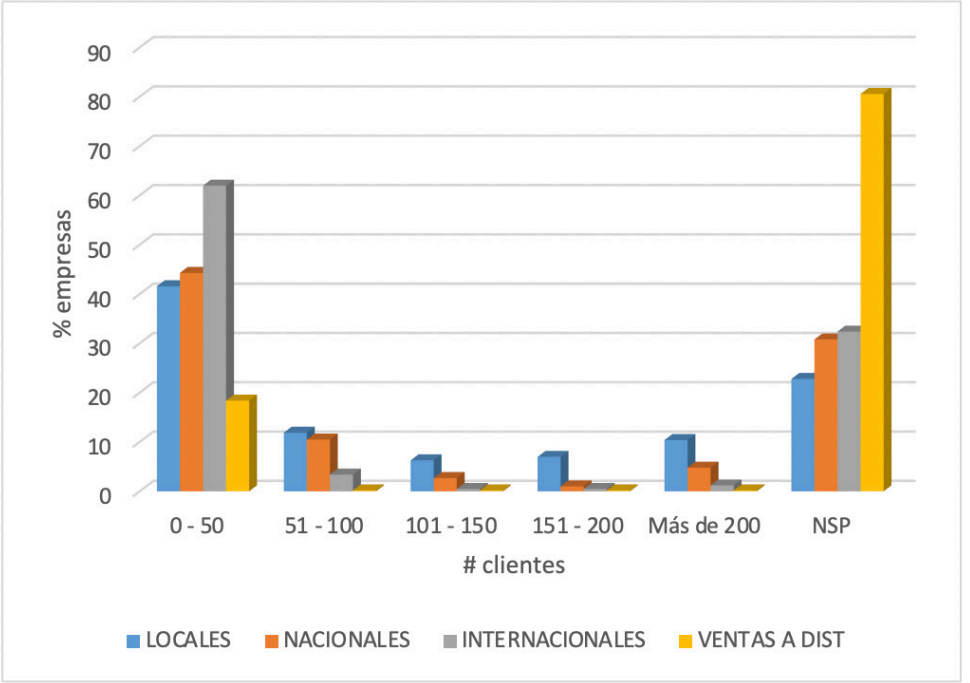


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Según los datos expresados en la encuesta existe un alto porcentaje de empresas turísticas que no utilizan algún mecanismo de contacto con sus clientes, seguido por los buscadores de servicios turísticos y referidos (boca a boca).

4.6.1 Número aproximado de clientes a la semana

Figura 7 - Número de clientes

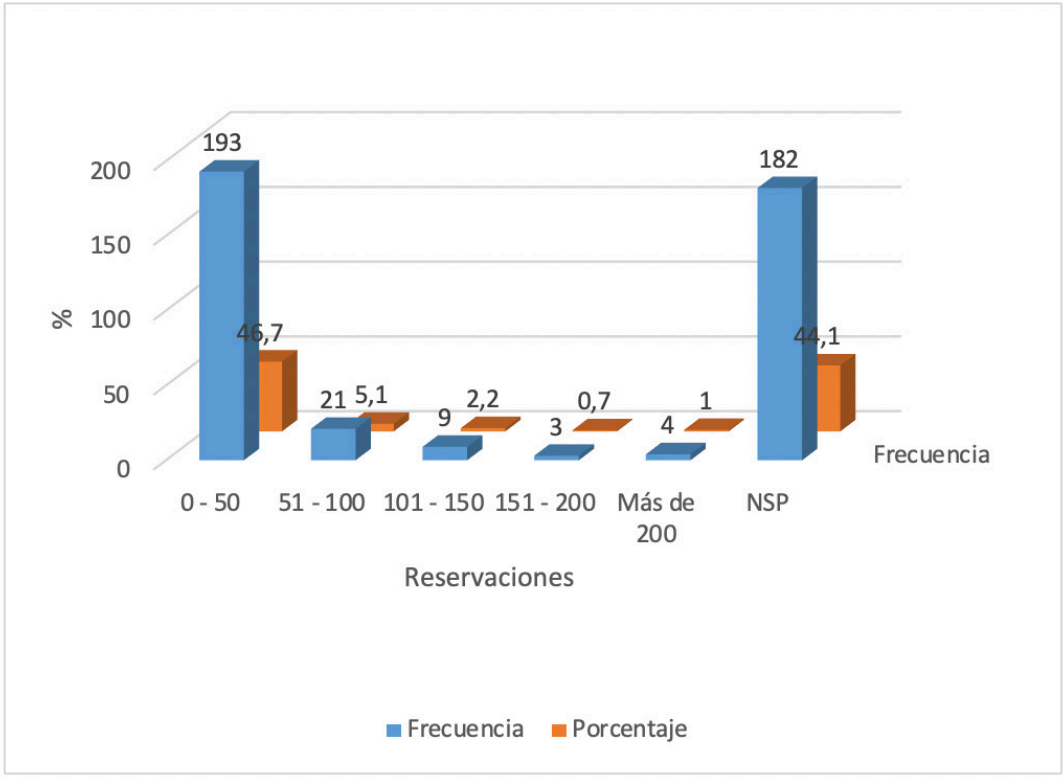


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Existe un número grande de empresas turísticas cerca del 60% afirman que en la semana tiene una afluencia de clientes entre 0-50 personas promedio, y existe un gran número de empresarios que no tienen claro o no llevan un registro del número de clientes y su procedencia.

4.6.2. ¿Cuántas reservaciones tuvo la semana pasada?

Figura 8 - Número de reservaciones

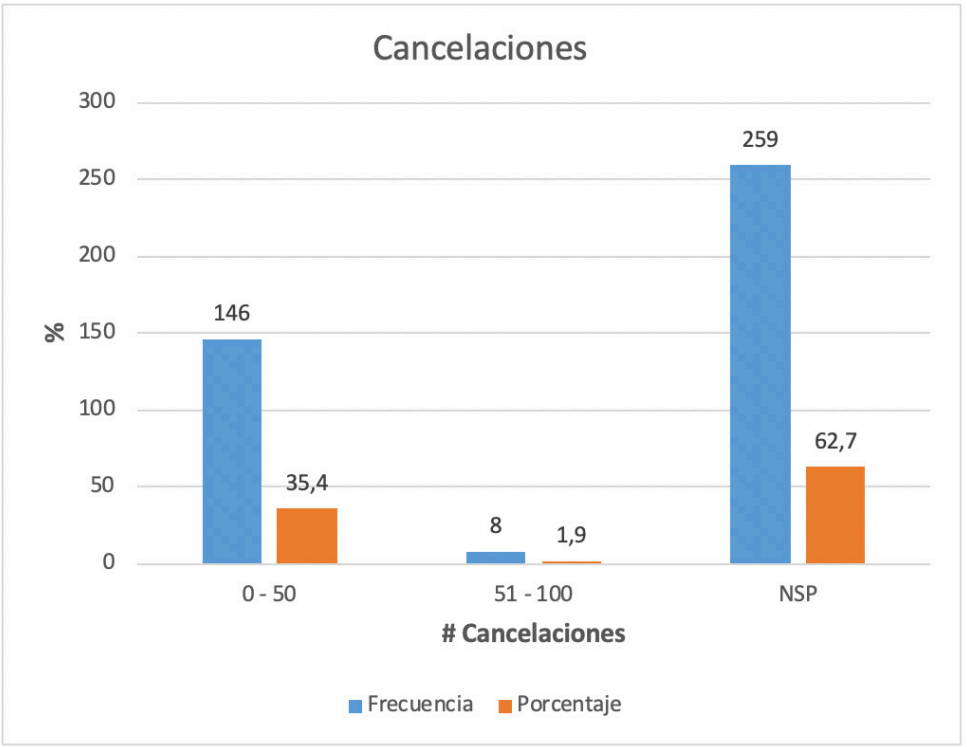


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Cerca del 47 % de las empresas encuestadas tiene un promedio de 0 – 50 personas que realizan una reservación y el 44,1% de ellas no han recibido reservas de sus servicios.

4.6.3. ¿Cuántas cancelaciones de reserva tuvo la semana pasada?

Figura 9 - Número de reservaciones canceladas

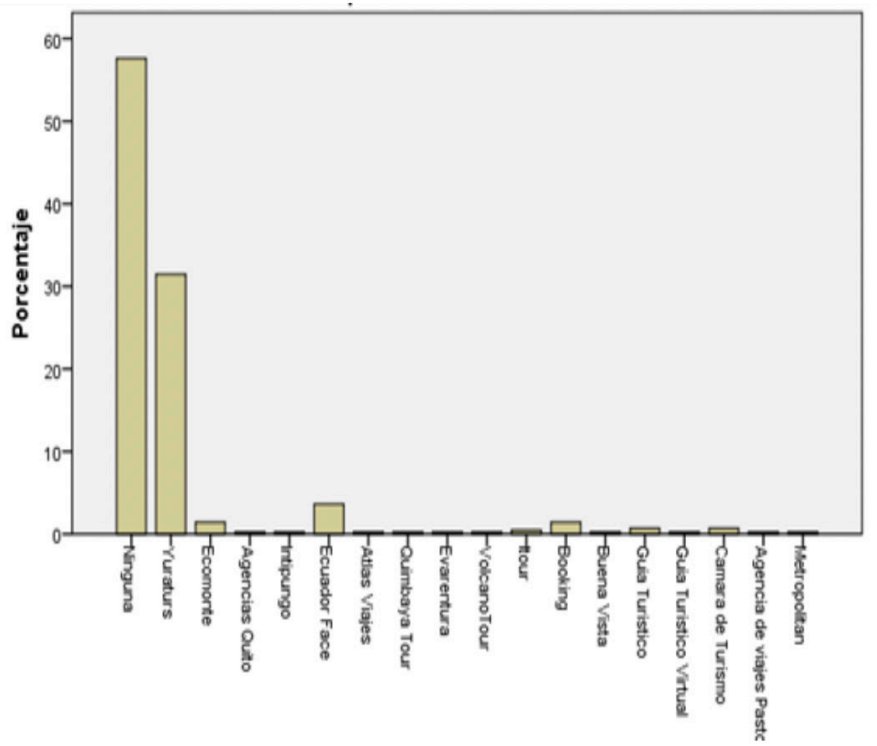


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

En el tema de cancelaciones de reservas hay un número considerable, cerca del 36% han sido canceladas las reservaciones en las empresas turísticas mencionadas.

4.6.4. ¿Su negocio trabaja con algún operador turístico?

Figura 10 - Operador turístico

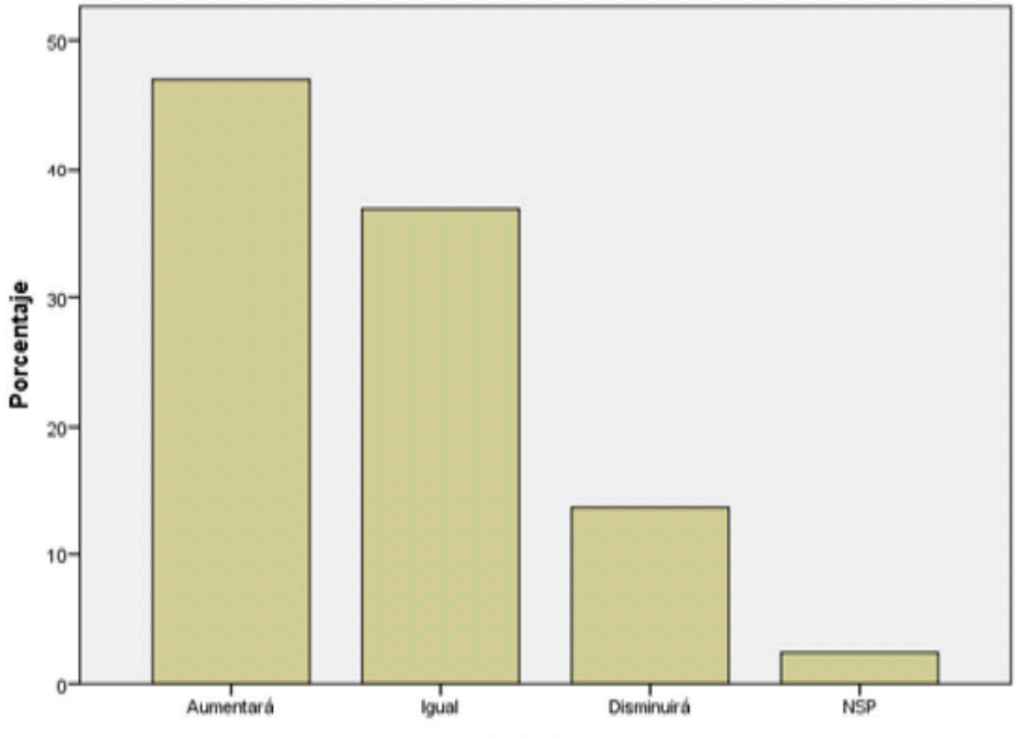


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de empresas turísticas de Imbabura no trabajan con ningún operador turístico (58,5%), el 32% se lo lleva el operador de turismo Yuratours.

4.7 ¿Considera Ud. que aumentarán o disminuirán el número de clientes este año?

Figura 11 - Tendencia de clientes

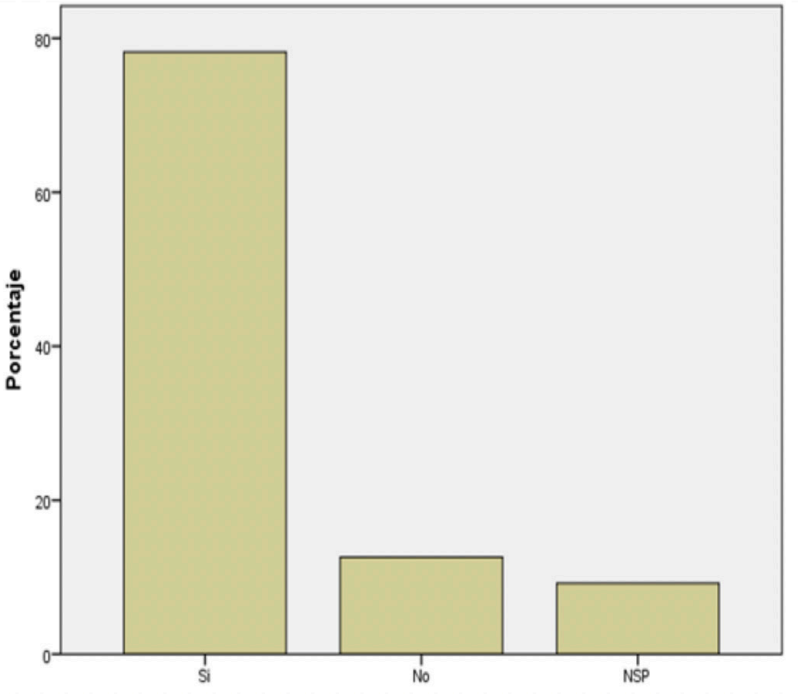


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Un 47% de los empresarios turísticos afirman que los clientes aumentarán, seguido por el 36% que no aumentará ni disminuirá y un 14 % que disminuirá.

4.8. ¿Dispone de información de los proveedores que le suministran productos y o servicios?

Figura 12 - Información proveedores disponibles

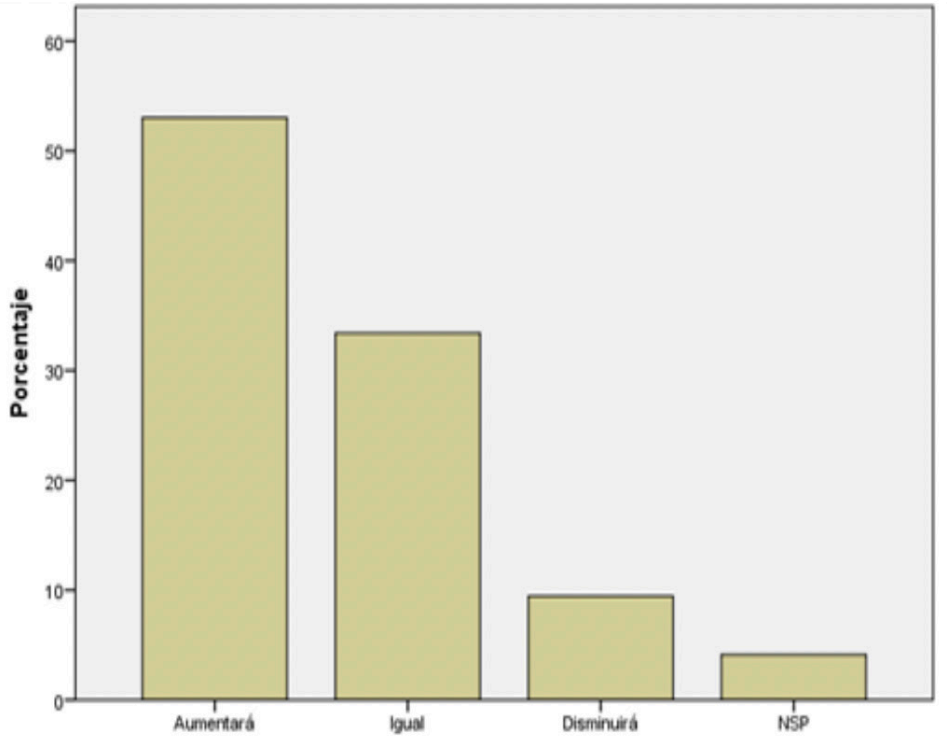


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

La mayoría de encuestado afirman que dispone de información de los proveedores que le suministran productos y o servicios.

4.9 ¿Cuál es su expectativa de ingresos para este año?

Figura 13 - Tendencia ingresos

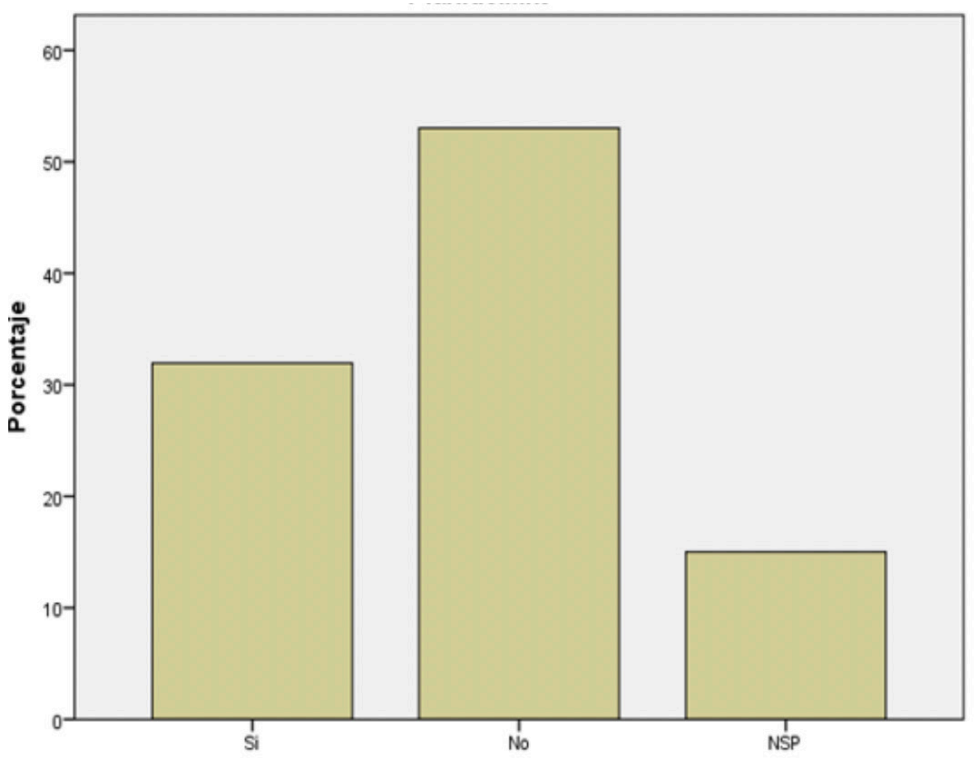


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Existe un gran porcentaje de empresarios que frente a la tendencia de aumento de clientes, tienen una tendencia de incremento en sus ingresos.

4.10. ¿Tiene su establecimiento algún plan de marketing y/o negocios?

Figura 14 - Plan de Marketing

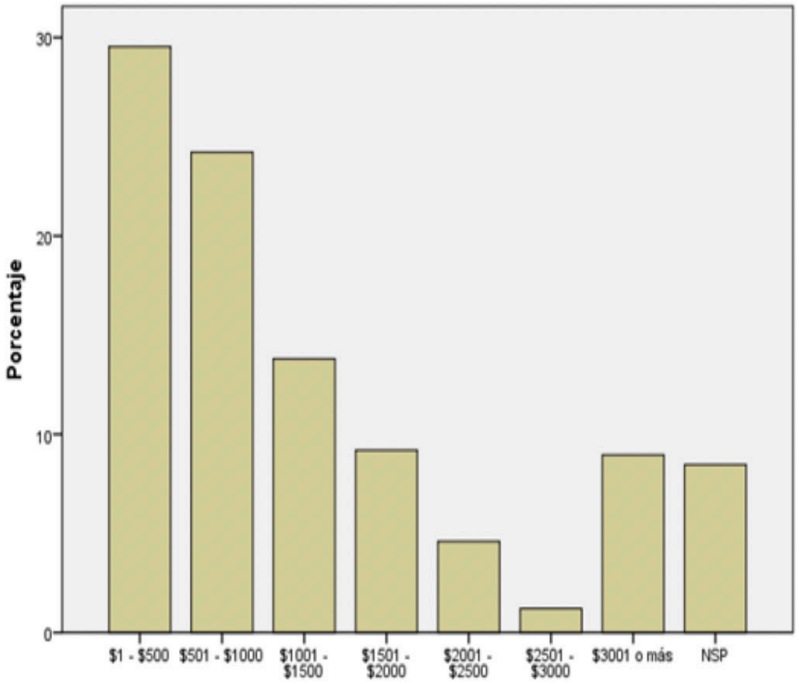


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Existe un 52% de las empresas turísticas que no manejan el tema de plan de marketing y un 15% de ella que no saben del tema.

4.11 ¿Cuál es el monto de ventas semanal?

Figura 15 - Ventas semanal

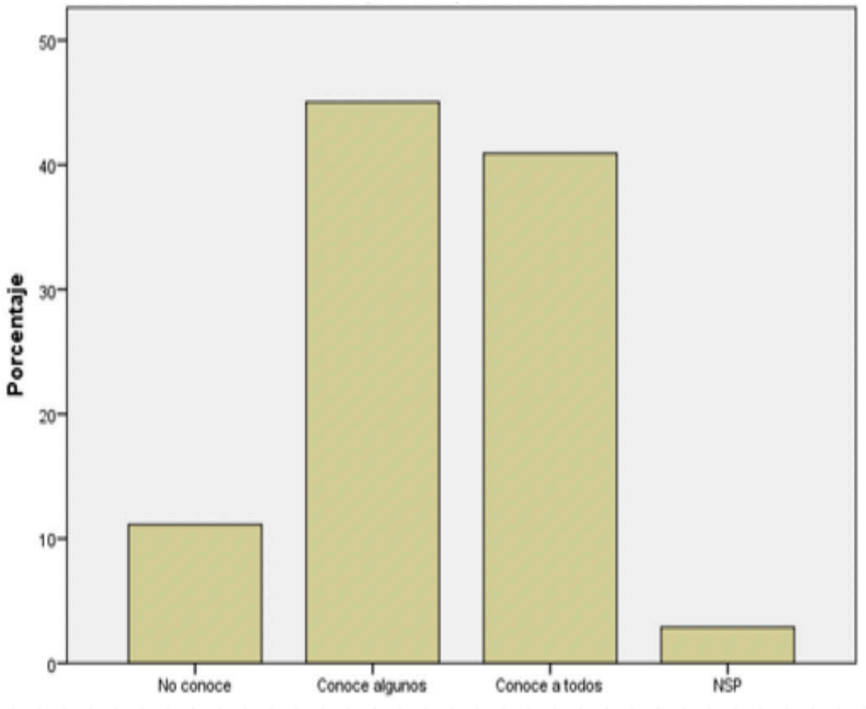


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Las ventas semanales de las empresas turísticas de Imbabura nos reflejan que el 29% del sector tienen una ganancia que se acerca a los 500 dólares semanales seguido por el 24% tienen una ganancia cerca 100 dólares, el 14% de ellas ganan semanal cerca de 1500 dólares, con un 9% de empresas con una ganancia superior a los 2000 dólares.

4.12 ¿Conoce Ud. o tiene localizado a sus principales competidores?

Figura 16 - Conoce a sus competidores

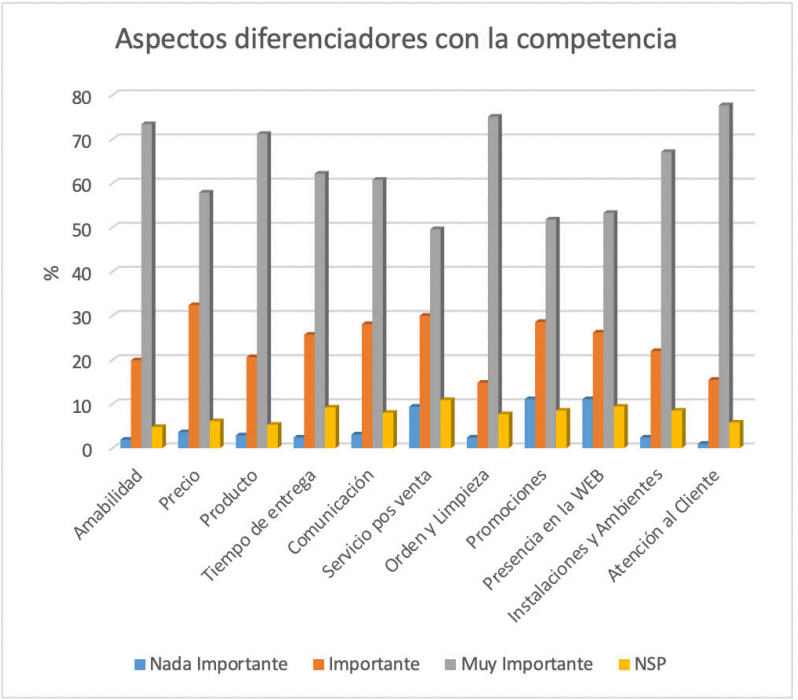


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Cerca de la mitad de encuestados no tienen conocimiento de los principales competidores, el 44% tiene identificado a sus competidores.

4.13 ¿De las siguientes opciones cuáles considera Ud. que marcan la diferencia frente al de sus competidores?

Figura 17 - Aspectos diferenciadores con la competencia

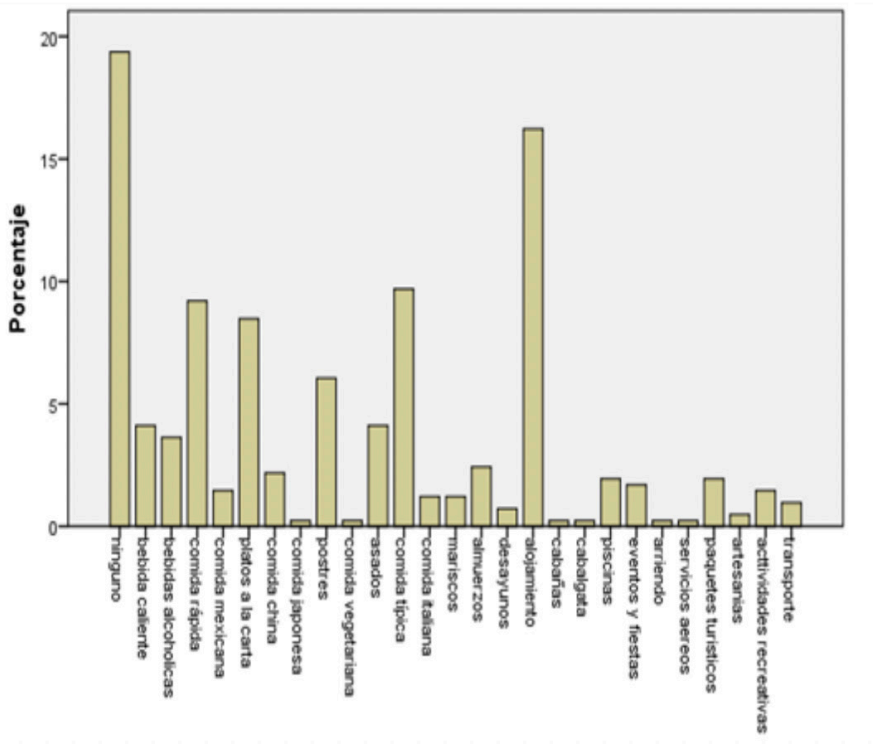


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

La mayoría de encuestados consideran que las opciones propuestas para determinar la diferencia con sus competidores, determinaron que es muy importante trabajar en aspecto como: amabilidad, precio, producto, tiempo de entrega, comunicación, servicio pos venta, orden y limpieza, promociones, presencia en la web, instalaciones y ambientes y atención al cliente.

4.14 Producto y/o Servicio más demandado o vendido

Figura 18 – Productos o servicios más demandados

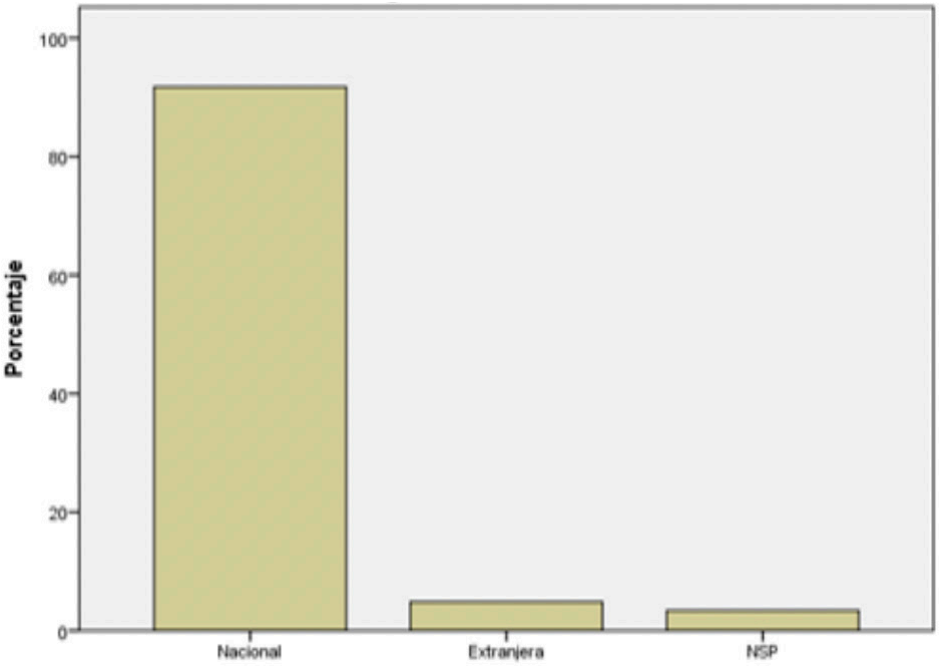


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Según los encuestados los productos/servicio más demandados son: el alojamiento, comida típica, comida rápida, platos a la carta, postres, asados, bebidas calientes y bebidas con alcohol y por último la comida china, son los datos más relevantes de las respuestas obtenidas.

4.15 ¿Cuál es el origen de las materias primas e insumos que más utiliza en el servicio que oferta?

Figura 19 - Origen materia prima

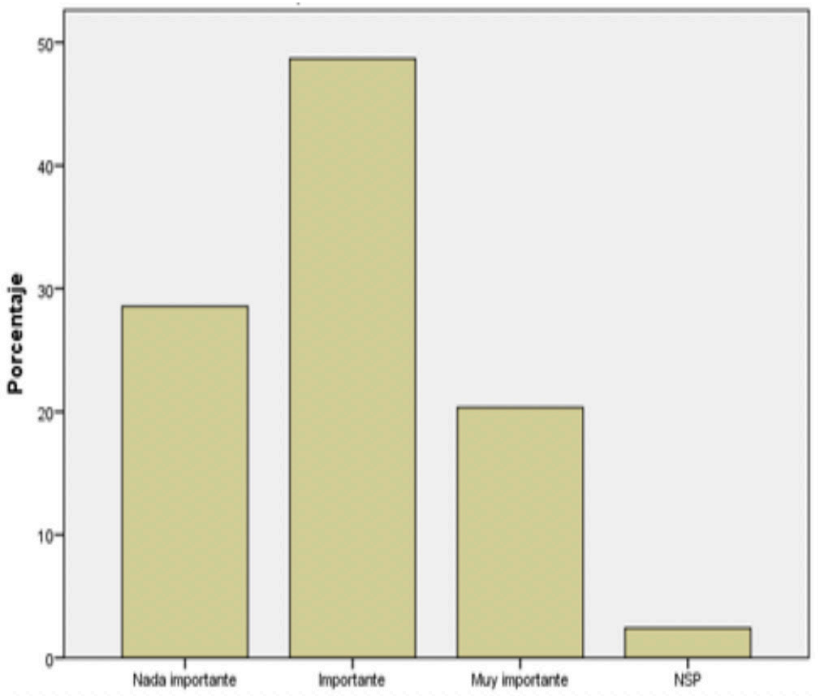


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Los encuestados determinan que el 90 % de los productos utilizado como materia prima son nacionales.

4.16 ¿Qué importancia asigna Ud. a la asociatividad con otros establecimientos?

Figura 20 - Importancia Asociatividad

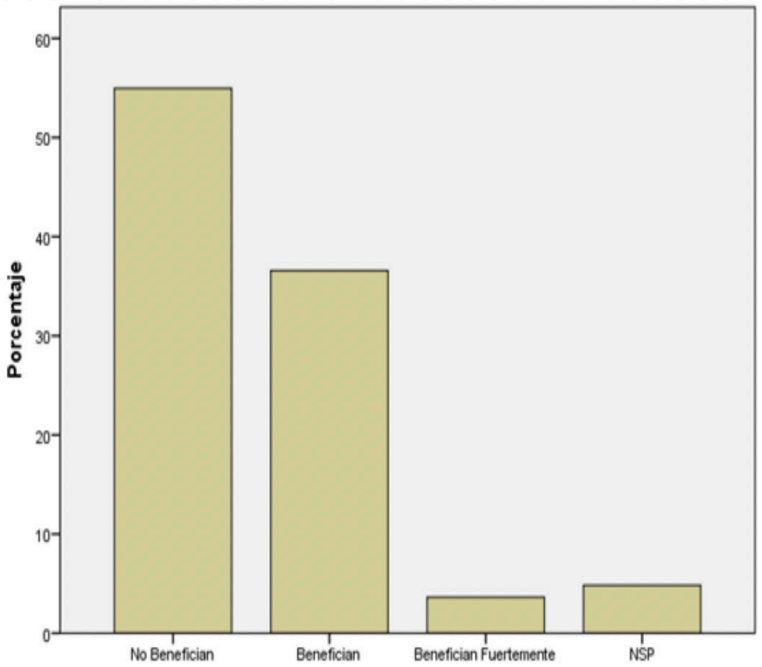


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Cerca del 70% de encuestados afirman que la asociatividad es muy importante con otros establecimientos.

4.17 Cree Ud. que existen ordenanzas que beneficien a su sector

Figura 21 - Ordenanzas beneficiosas

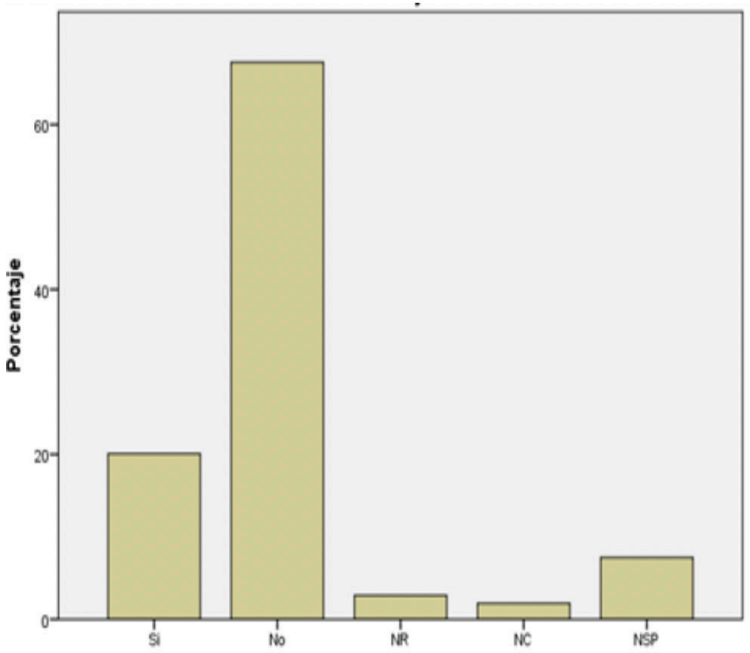


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

Existe un gran número (55%) de empresarios turísticos que no estan conformes con las ordenazas establecidas por los diferentes organismo gubernamentales y el 37% de empresarios afirman que si existe un beneficio

4.18 ¿Realiza Ud. Actividades conjuntas con otros establecimientos locales y nacionales?

Figura 22 - Actividades conjuntas

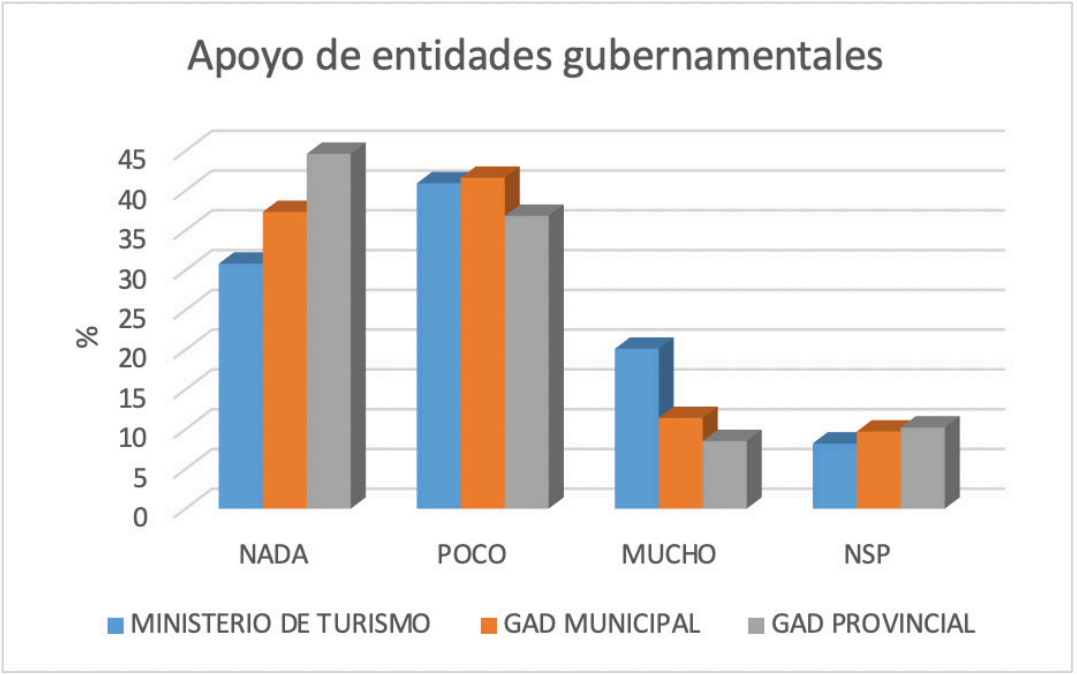


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

En el tema de asociatividad en las empresas que se dedican al negocio turístico tienen un gran problema porque responde a dos preguntas muy importantes y se contradicen en sus respuestas. En la primera pregunta responde un 69% de los encuestados piensan que la asociatividad es importante y en la segunda pregunta responden que el 67,6% no realiza actividades conjuntas con otra empresas.

4.19 Cuál de las siguientes instituciones cree usted han apoyado al sector.

Figura 23 - Apoyo de entidades naturales

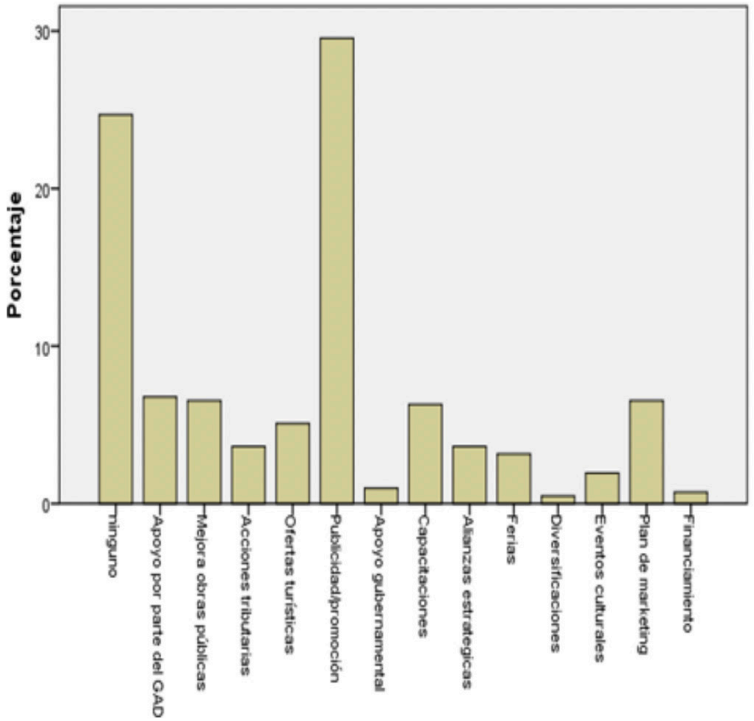


Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

El apoyo del Estado tales como Ministerio de Turismo, GAD´s Municipales y el GAD Provincial etc., al sector turístico es muy bajo, las cifras revelan que existe un 75% de descontento o inconformidad de su accionar.

4.20. ¿Qué acciones se deberían implementar para impulsar a su establecimiento?

Figura 24 - Acciones a implementar



Fuente: encuesta investigación
Elaborado por: autores del proyecto

El tema de publicidad y promoción es el aspecto más importante seleccionado por los empresarios turísticos, seguido por el apoyo por parte del GAD, mejora de obras públicas, capacitaciones, alianzas estratégicas, acciones tributarias y ferias.

Los actores empresariales turísticos de la provincia de Imbabura requieren de manera urgente un manejo eficiente de marketing empresarial, enfocado a satisfacer las necesidades de los consumidores nacionales e internacionales con miras a las nuevas tendencias tecnológicas enmarcados en la era digital.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO



FABRICA IMBABURA
OTAVALO
FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

El uso de la tecnología dentro de las empresas del sector turístico representa un aspecto de suma importancia al permitir: reducir restricciones para hacer negocios, optimizar procesos, implementar nuevas herramientas dentro de las empresas y por ende incrementar los ingresos en las mismas.

Un aspecto importante en el desarrollo de las MYPIMES es el rol que mantiene la gestión de tecnología, debido a que una adecuada labor en este ámbito tiene un impacto positivo en el desempeño de sus actividades, de ahí que directivos o propietarios, siempre estarán atentos a los cambios que impliquen desarrollo a sus iniciativas de negocio siempre y cuando la implementación de las mismas vean un impacto económico y financiero. (Jahir Alexander Gutiérrez Ossa, 2013)

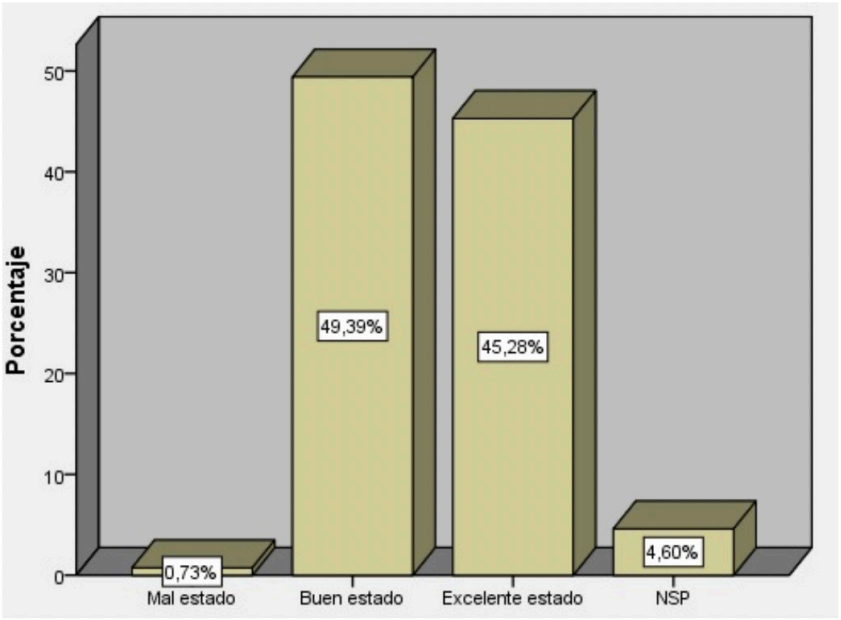
La gestión global y prioritaria de las organizaciones para hacerlas más competitivas dentro del mercado nacional o internacional además de la relación entre gente y tecnología, deben abarcar los procesos administrativos, orientando la gestión al logro de elevados niveles de productividad y competitividad a través de un apropiado manejo de los diferentes elementos que conforman el sistema organizacional.(Domínguez, 2003)

Según (Bañón, 2005) en su estudio denominado factores asociados con el éxito competitivo determinaron la existencia de una clara asociación entre los recursos tecnológicos y la rentabilidad de las empresas, a la vez que la posición tecnológica explica variaciones en los indicadores de resultado, independientemente de la medida que se utilizan a los mismos.

De ahí que se procede al desarrollo del diagnóstico de las empresas en este importante tema, donde se abordan tópicos que demuestran la percepción de los empresarios del sector turístico .

Tabla 1. Estado del equipamiento

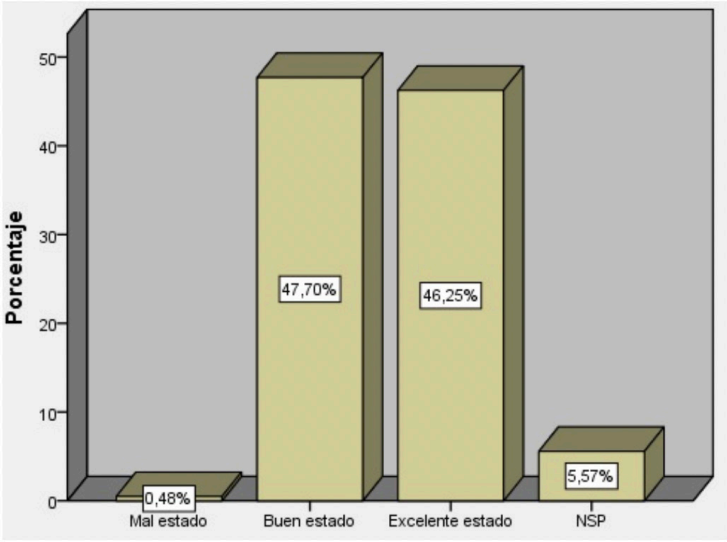
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal estado	3	,7	,7	,7
	Buen estado	204	49,4	49,4	50,1
	Excelente estado	187	45,3	45,3	95,4
	NSP	19	4,6	4,6	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



Se puede observar que los empresarios del sector turístico disponen de un equipamiento que se encuentra en muy buen estado, lo que representa que como oferta están adecuadamente preparados en el aspecto de infraestructura y así atender a la demanda de servicios turísticos en función del flujo turístico que se ha desarrollado hasta la actualidad.

Tabla 2. Mobiliarios

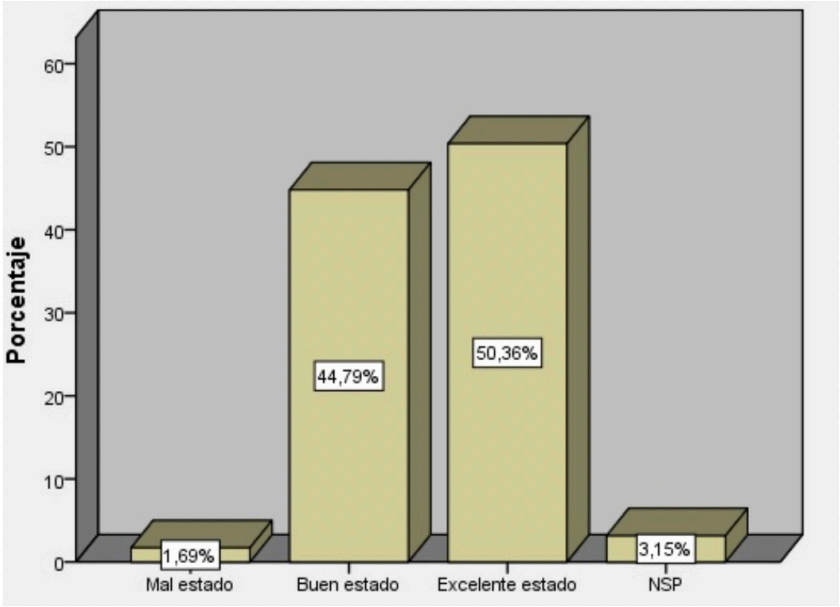
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal estado	2	,5	,5	,5
	Buen estado	197	47,7	47,7	48,2
	Excelente estado	191	46,2	46,2	94,4
	NSP	23	5,6	5,6	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



La percepción de los empresarios es que sus mobiliarios se encuentran en buen y excelente estado, pudiéndose mencionar que su inversión ha sido reciente o si ya lleva varios años, se han desarrollado las adecuaciones necesarias para que se reciba a posibles turistas.

Tabla 3. Edificación

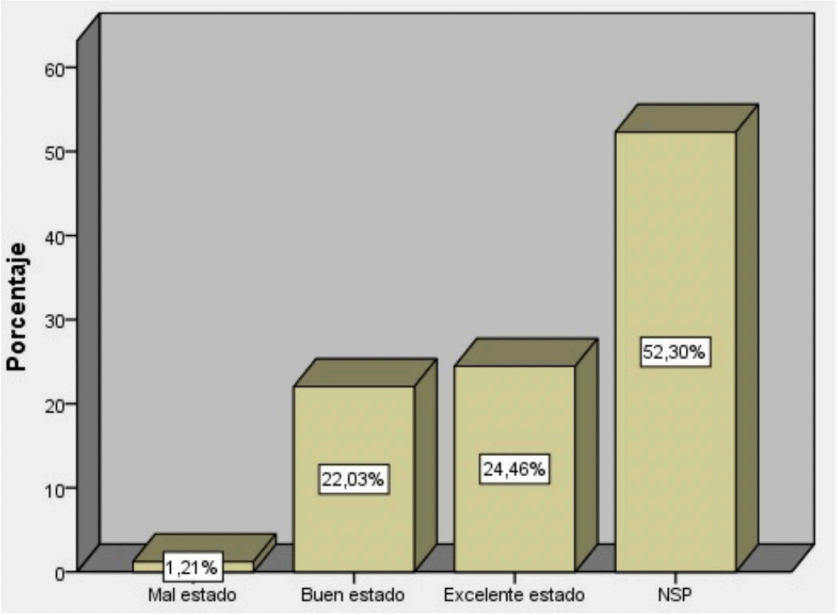
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal estado	7	1,7	1,7	1,7
	Buen estado	185	44,8	44,8	46,5
	Excelente estado	208	50,4	50,4	96,9
	NSP	13	3,1	3,1	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



Las edificaciones pertenecientes a los empresarios del sector turístico debido a que en su mayoría son nuevas, se observa que se menciona que están en buen y excelente estado, por lo que en su mayoría son inversiones nuevas o readecuadas.

Tabla 4. Menaje de Cama

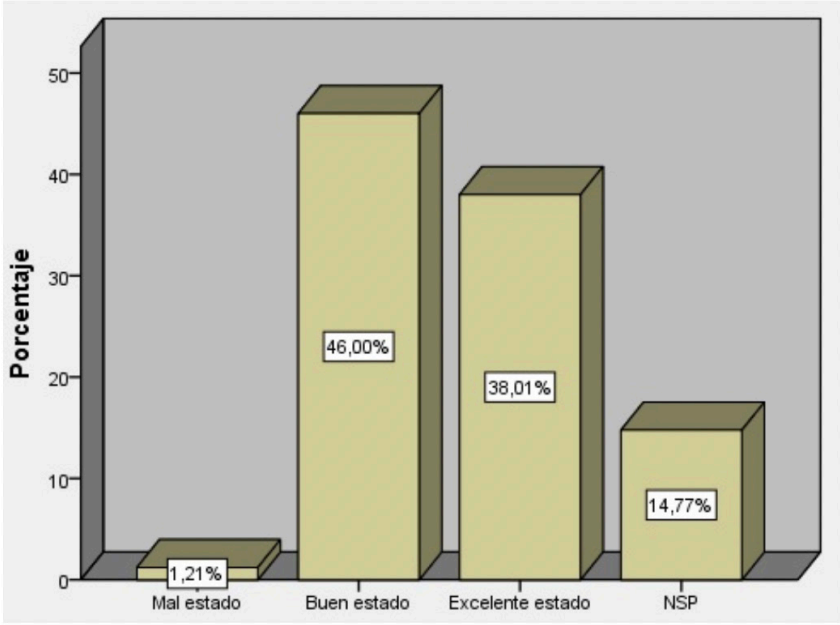
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal estado	5	1,2	1,2	1,2
	Buen estado	91	22,0	22,0	23,2
	Excelente estado	101	24,5	24,5	47,7
	NSP	216	52,3	52,3	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



En lo que a menaje de cama se refiere, se manifiesta que está en buen y excelente estado. En la figura se observa que la mayoría no se pronuncia, cabe anotar que la razón es que las empresas del sector turístico no son únicamente hoteles sino también otro tipo de negocio que hacen parte de este sector.

Tabla 5. Equipo Informático

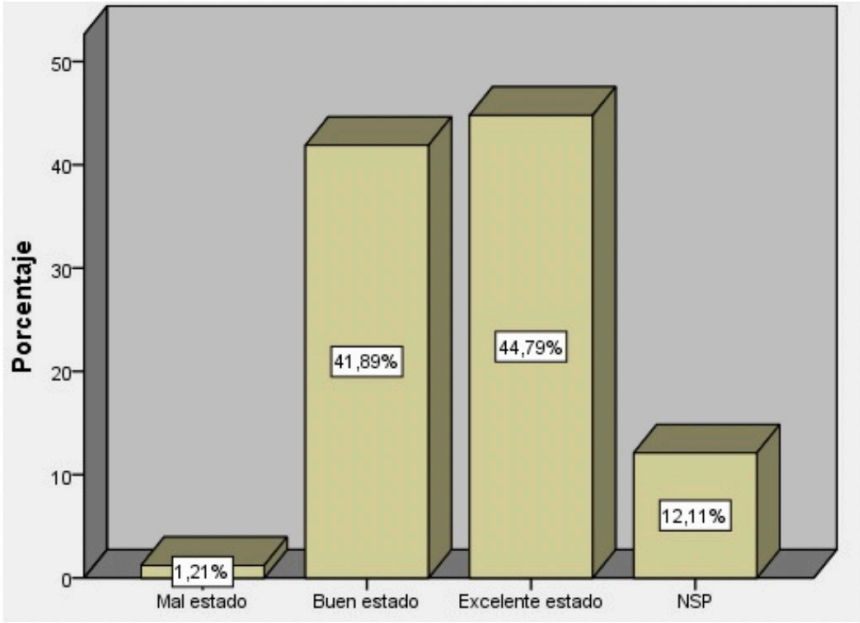
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal estado	5	1,2	1,2	1,2
	Buen estado	190	46,0	46,0	47,2
	Excelente estado	157	38,0	38,0	85,2
	NSP	61	14,8	14,8	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



En lo relacionado al equipo informático, los empresarios aseguran que se encuentra en un excelente y buen estado, por lo que dispondrían del hardware suficiente para emprender y fortalecer su presencia en la red.

Tabla 6. Equipo Telefonía

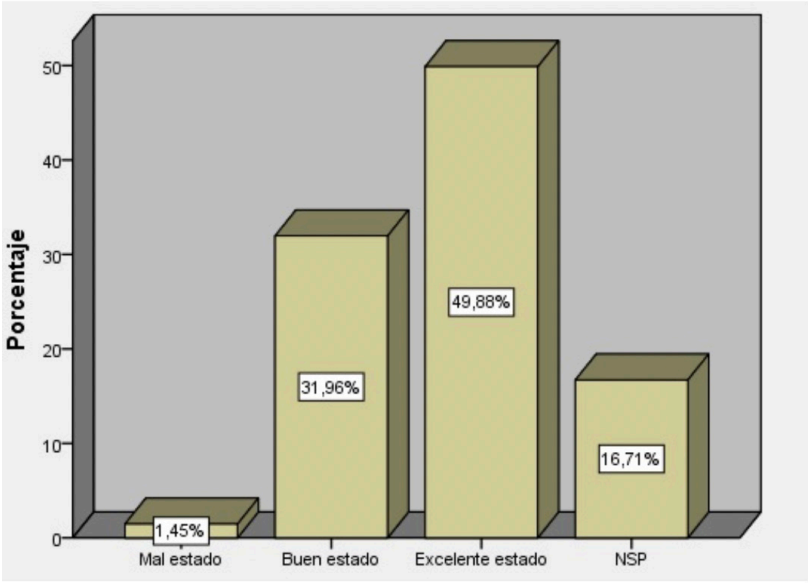
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal estado	5	1,2	1,2	1,2
	Buen estado	173	41,9	41,9	43,1
	Excelente estado	185	44,8	44,8	87,9
	NSP	50	12,1	12,1	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



Uno de los instrumentos tecnológico que ha ido en constante crecimiento y evolución ha sido la telefonía, en especial la móvil y lo que se observa es que los empresarios del sector turístico reiteran que en ese ámbito están adecuadamente equipados. Con ello se reitera la necesidad de incidir en los empresarios con la finalidad de que fortalezcan el uso del mismo en redes sociales en beneficio de su sector.

Tabla 7. Menaje Cocina

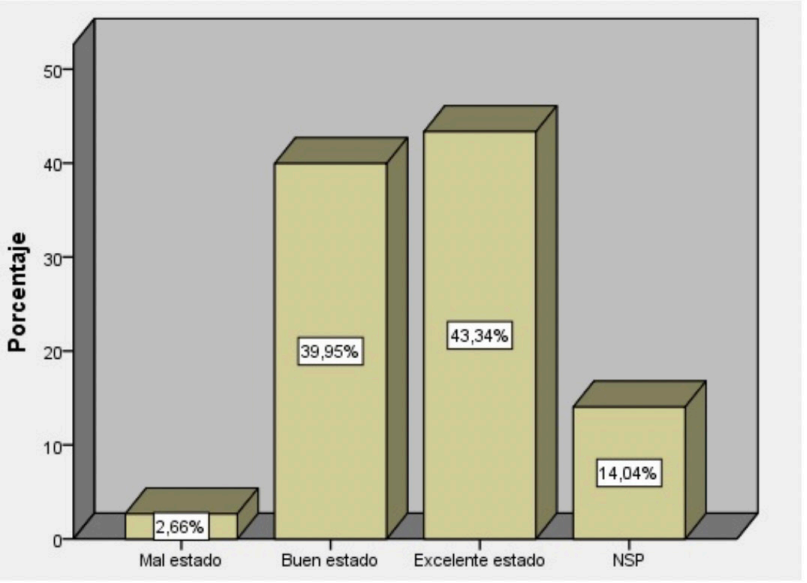
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal estado	6	1,5	1,5	1,5
	Buen estado	132	32,0	32,0	33,4
	Excelente estado	206	49,9	49,9	83,3
	NSP	69	16,7	16,7	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



El menaje de cocina a decir de los empresarios del sector turístico, se encuentra en buen y excelente estado lo que representa un aspecto positivo para su desarrollo y adecuada atención a los turistas y visitantes que estén en la provincia de Imbabura.

Tabla 8. Técnicas Trabajo

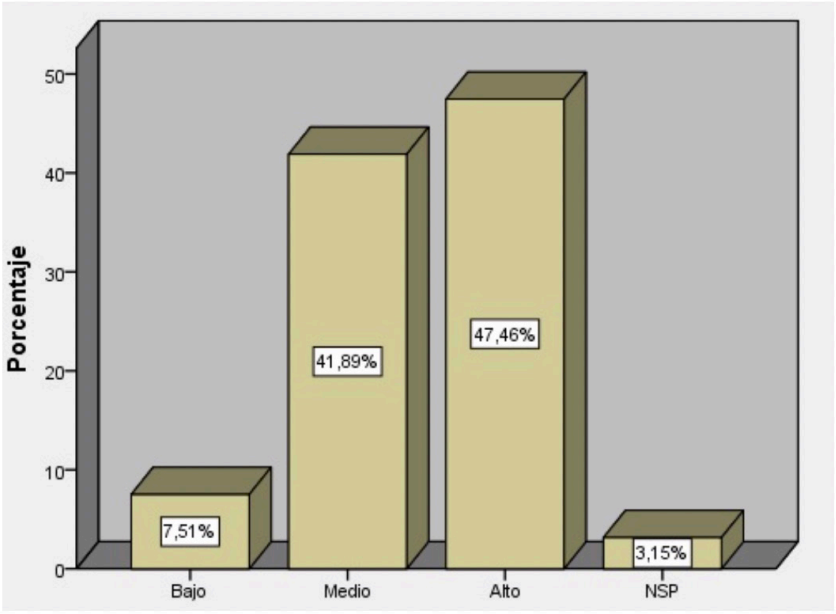
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal estado	11	2,7	2,7	2,7
	Buen estado	165	40,0	40,0	42,6
	Excelente estado	179	43,3	43,3	86,0
	NSP	58	14,0	14,0	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



Las técnicas de trabajo que usan para la ejecución de las actividades los empresarios, están positivamente utilizadas, razón por la cual mencionan que es un buen y excelente estado para la ejecución de sus actividades y procedimientos en procura de prestar un servicio de calidad.

Tabla 9. Necesidad Inversión

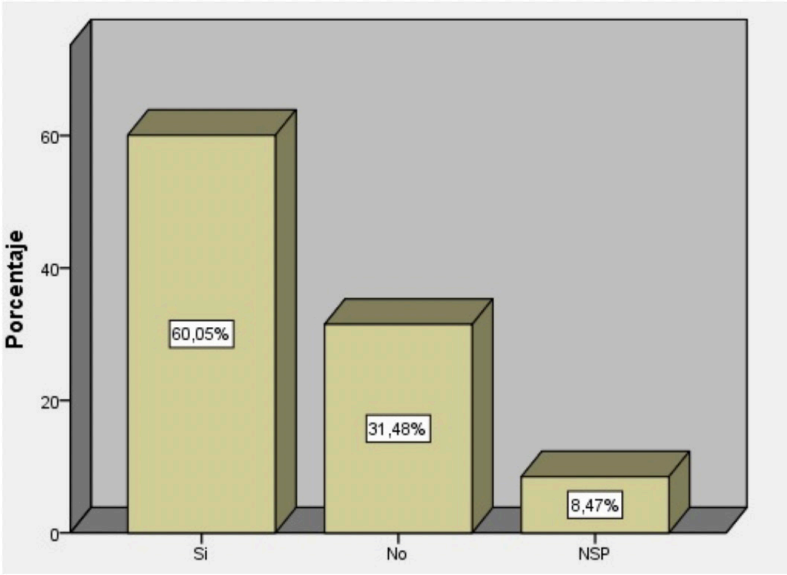
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	7,5	7,5	7,5
	Medio	173	41,9	41,9	49,4
	Alto	196	47,5	47,5	96,9
	NSP	13	3,1	3,1	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



Los empresarios al estar interesados por el mejoramiento de los servicios que prestan, requieren de recursos y de financiamiento, como se puede apreciar su necesidad es media y alta. Pero existe un limitante; que su percepción para acceder al financiamiento formal, es muy difícil y demoroso, siendo una oportunidad para la academia el iniciar procesos de capacitación en las áreas financiera y contable que facilite la obtención de recursos y se deje de pagar onerosos intereses que van en detrimento de su proyección y desarrollo.

Tabla 10. Disposición por buscar fuentes de financiamiento

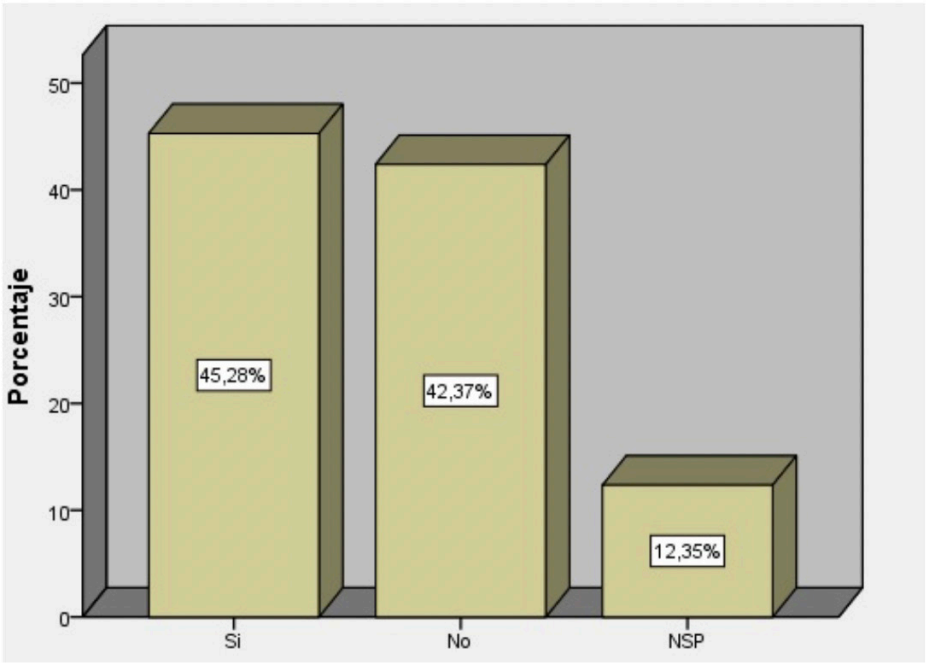
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	248	60,0	60,0	60,0
	No	130	31,5	31,5	91,5
	NSP	35	8,5	8,5	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



La intención de los empresarios en siempre proactiva, están dispuestos siempre a buscar alternativas de financiamiento que cumplan con las expectativas y permitan el desarrollo de su sector, por ello el reto de las entidades financieras de crear o difundir de mejor manera su producto que se encamine a ese objetivo.

Tabla 11. Disposición por encontrar Inversores Nacionales

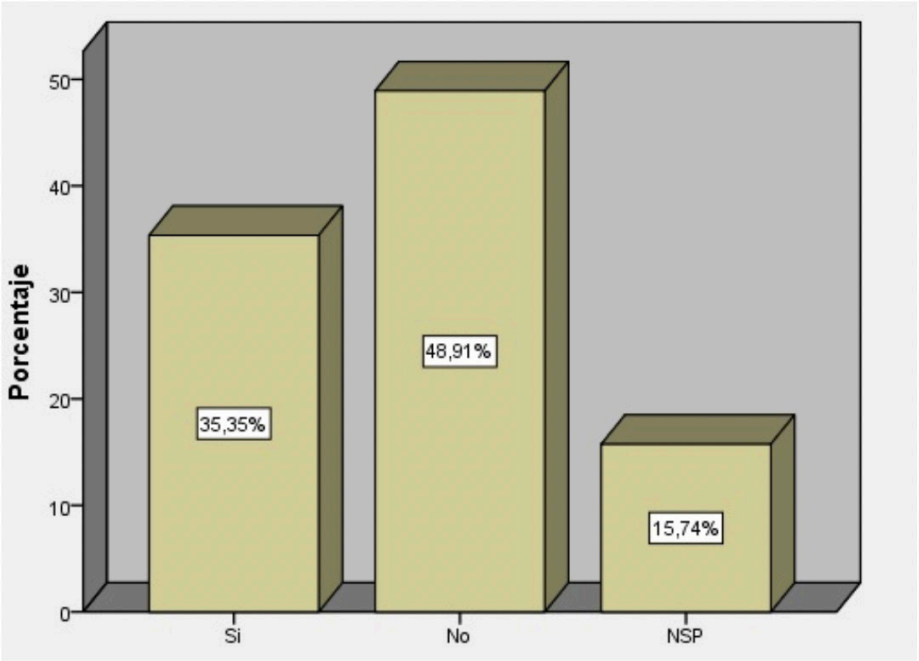
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	187	45,3	45,3	45,3
	No	175	42,4	42,4	87,7
	NSP	51	12,3	12,3	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



La disposición por la búsqueda de inversores locales no es ajena de parte de los empresarios, lo que se necesita es establecer los mecanismos que permitan que esa intención se traduzca en una realidad a través del apoyo de parte de los organismos competentes que viabilicen los procesos necesarios para que se dé cumplimiento.

Tabla 12. Inversores Extranjeros

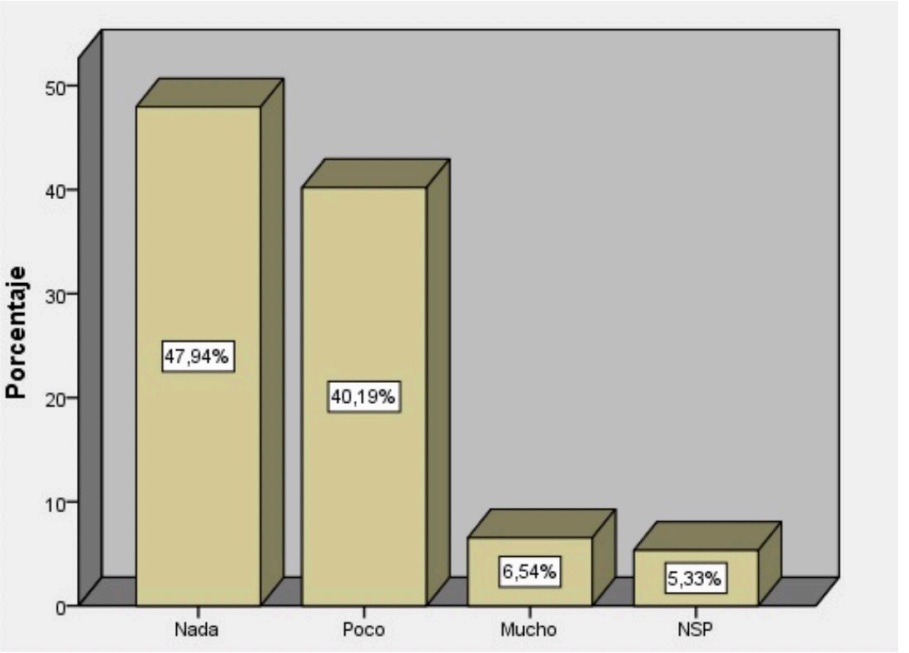
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	146	35,4	35,4	35,4
	No	202	48,9	48,9	84,3
	NSP	65	15,7	15,7	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



Existe resistencia por parte de los empresarios del sector turístico hacia la búsqueda de financiamientos externos y esto debido a la incertidumbre de contar con personas extranjeras que puedan ingresar a sus empresas y contribuyan con financiamiento que potencie sus empresas.

Tabla 13. Ayuda Gubernamental

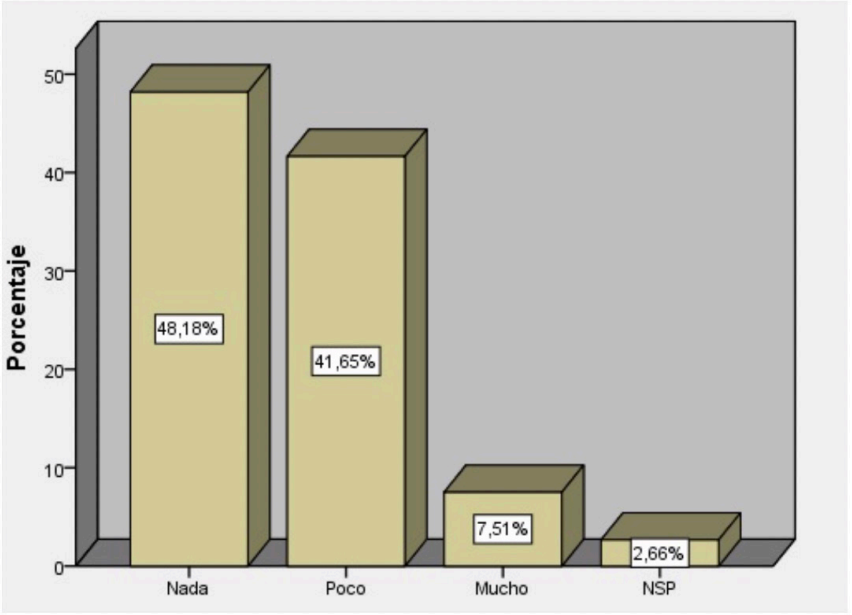
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	198	47,9	47,9	47,9
	Poco	166	40,2	40,2	88,1
	Mucho	27	6,5	6,5	94,7
	NSP	22	5,3	5,3	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



Pese a que el gobierno nacional ha incrementado su campaña por el fortalecimiento del sector turístico y en general por las MIPYMES, los empresarios del sector no ven una contribución efectiva que les permita incrementar la demanda de los servicios que prestan y así crezcan sus ventas, las acciones que se han observado se realizan sin una articulación efectiva entre la autoridad estatal y los empresarios.

Tabla 14. Leyes Tributarias

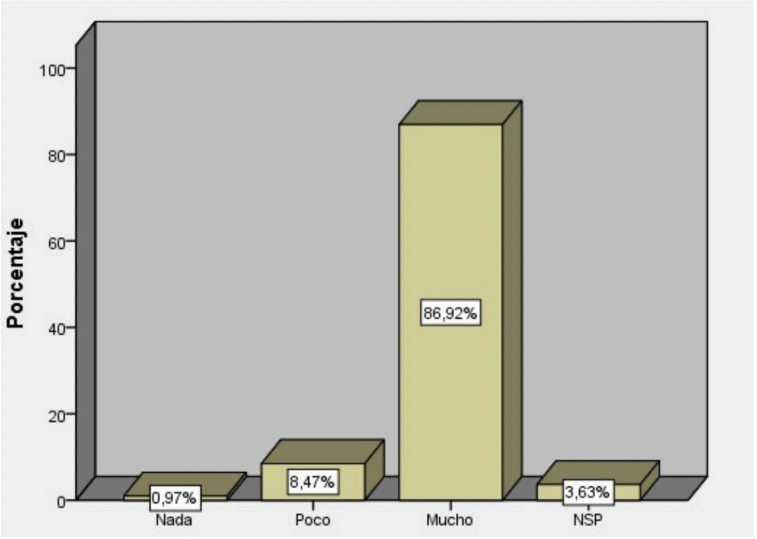
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	199	48,2	48,2	48,2
	Poco	172	41,6	41,6	89,8
	Mucho	31	7,5	7,5	97,3
	NSP	11	2,7	2,7	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



El gobierno nacional ha dado señales de estímulo a los empresarios tratando de aliviar su carga tributaria, un caso específico es la Ley de Remisión tributaria que desde el mes de abril está vigente, pero la impresión es otra, se observan demasiadas reformas tributarias en periodos muy cortos de tiempo que crean un ambiente de incertidumbre haciendo que exista un ambiente desfavorable que debilitan las acciones por construir una adecuada ciudadanía fiscal.

Tabla 15. Satisfacción de las exigencias del cliente

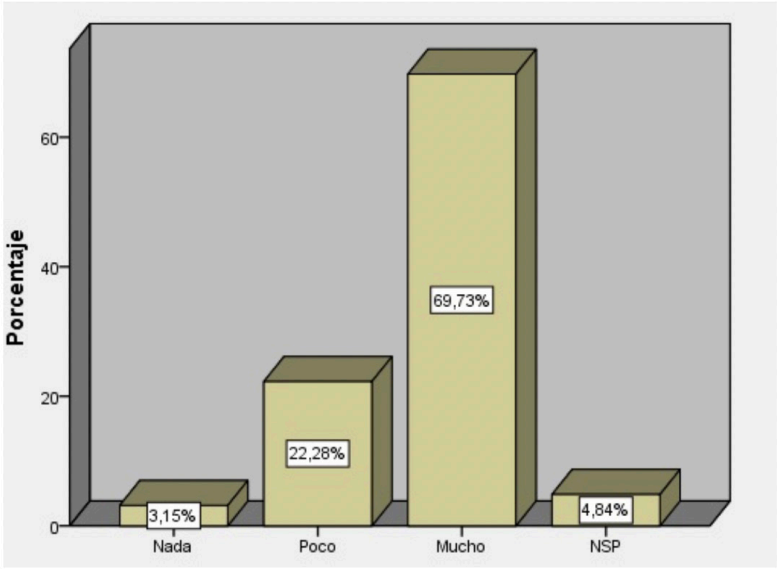
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	4	1,0	1,0	1,0
	Poco	35	8,5	8,5	9,4
	Mucho	359	86,9	86,9	96,4
	NSP	15	3,6	3,6	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



Los empresarios del sector turístico tienen plena convicción de que su servicio satisface plenamente las necesidades de sus clientes, una evidencia de aquello es que han observado la frecuencia como han vuelto a demandar sus servicios, por ello la clara necesidad de innovar continuamente para que la fidelización de aquellos sea efectiva.

Tabla 16. Demanda Mercado

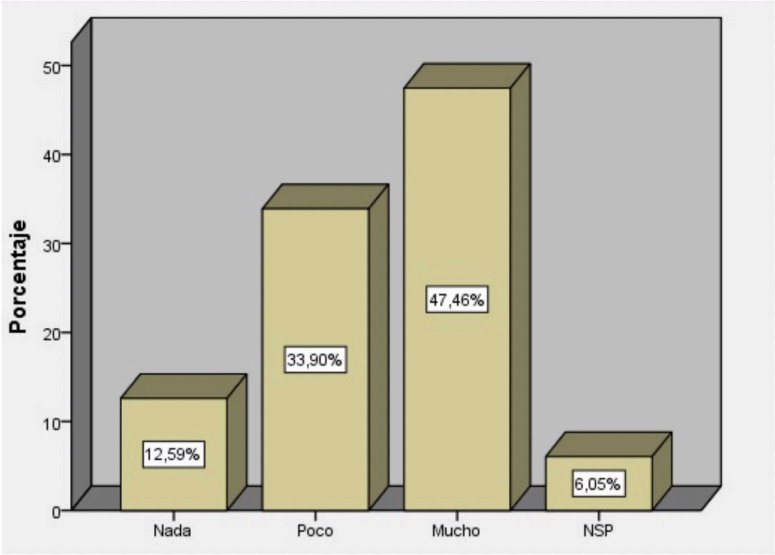
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	13	3,1	3,1	3,1
	Poco	92	22,3	22,3	25,4
	Mucho	288	69,7	69,7	95,2
	NSP	20	4,8	4,8	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



A nivel de demanda del mercado, los empresarios turísticos conocen que aún tienen un camino que recorrer por ello se observa que cerca de un 30% lo confirma, de ahí que se deben construir sinergias que permitan que la oferta turística proporcione servicios de calidad en procura de alcanzar el objetivo común que es el consolidar a Imbabura como destino turístico.

Tabla 17. Estándares Internacionales

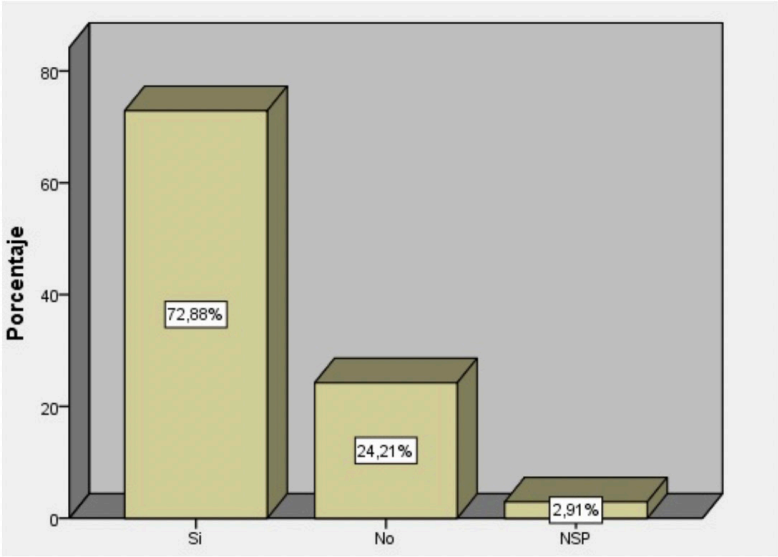
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	52	12,6	12,6	12,6
	Poco	140	33,9	33,9	46,5
	Mucho	196	47,5	47,5	93,9
	NSP	25	6,1	6,1	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



En cuanto al cumplimiento de estándares internacionales, casi la mitad de los empresarios del sector turístico aseguran que el servicio prestado satisface a sus clientes, cabe anotar que la mayoría de los mismos no está dando cumplimiento a este indicador lo que hace que la percepción del cliente no sea la adecuada y se vea comprometido el sector por esa debilidad en el servicio.

Tabla 18. Reciclaje

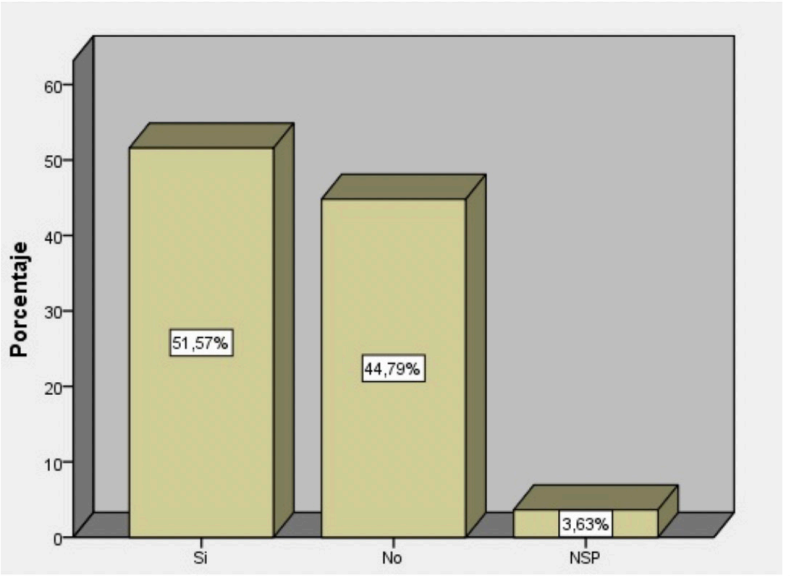
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	301	72,9	72,9	72,9
	No	100	24,2	24,2	97,1
	NSP	12	2,9	2,9	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



Uno de los compromisos sociales que tienen los empresarios del Ecuador es su responsabilidad con el medio ambiente, al haberse dado cuenta que si se cuida el entorno donde se desarrollan sus actividades, existe mayores oportunidades para crecer y desarrollarse. Se observa que la gran mayoría de ellos recicla envases y otros materiales dando una excelente impresión y fortalecen su imagen de cultura empresarial.

Tabla 19. Plan Salud Preventivo

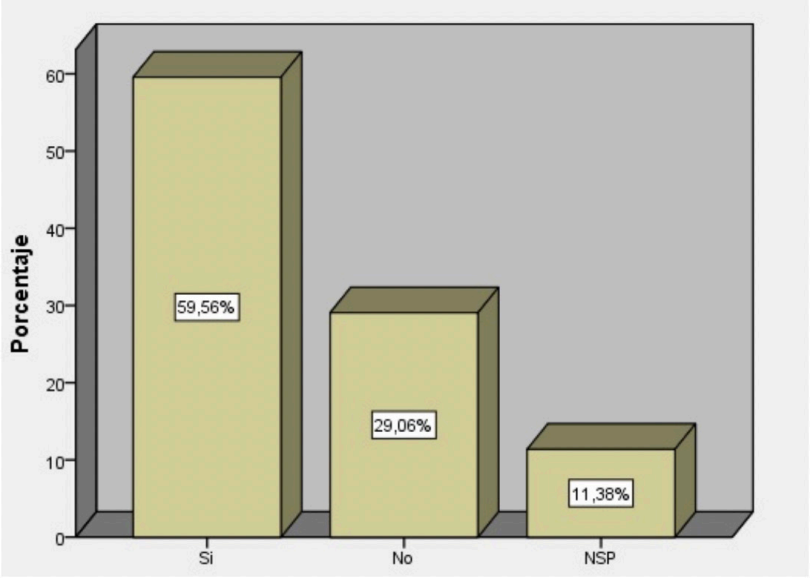
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	213	51,6	51,6	51,6
	No	185	44,8	44,8	96,4
	NSP	15	3,6	3,6	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



Los empresarios del sector turístico disponen de planes de salud preventiva que corresponde a la seguridad social obligatoria y no necesariamente a planes alternativos, pese a la existencia de incentivos de carácter tributario para este tipo de planes adicionales a los que provee el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Tabla 20. Certificado Calidad

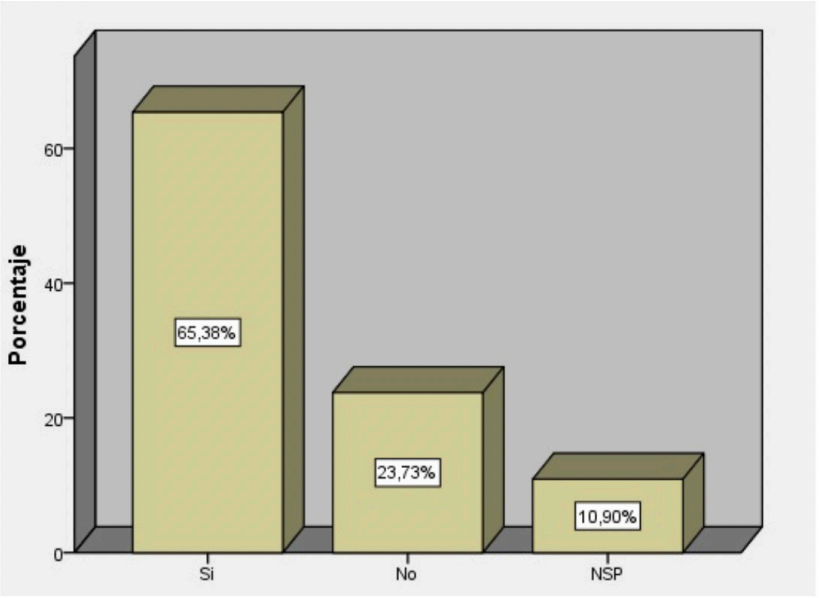
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	246	59,6	59,6	59,6
	No	120	29,1	29,1	88,6
	NSP	47	11,4	11,4	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



Las empresas al contar con certificados de calidad en la provisión de sus servicios, garantizan la satisfacción de sus clientes, el reto está en que el 40% restante se una a esta tarea y que no únicamente sea exclusividad de algunos sino que sea una constante en el servicio ofertado a los turistas que visitan la provincia y así se incremente la tasa de retorno de los mismos impulsando la economía de la provincia y del país.

Tabla 21. Medioambientales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	270	65,4	65,4	65,4
	No	98	23,7	23,7	89,1
	NSP	45	10,9	10,9	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

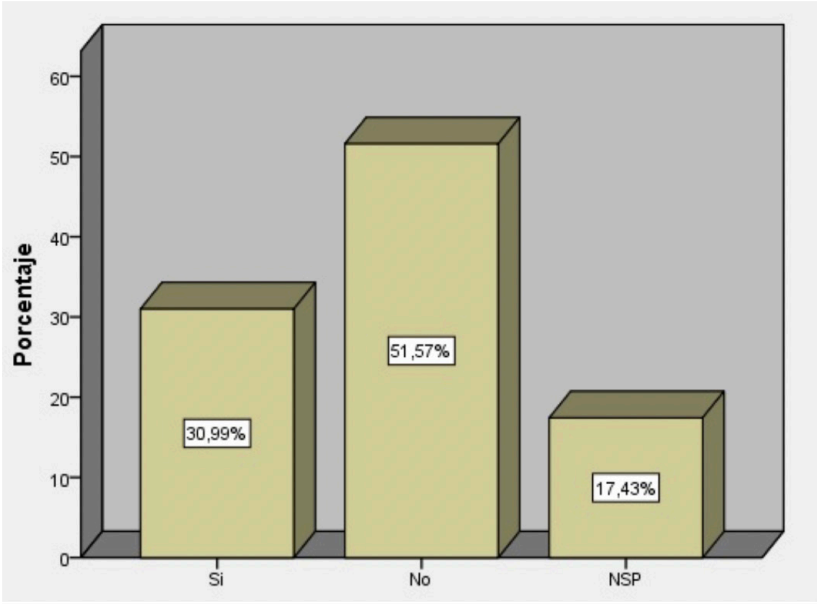


Los certificados medioambientales representan una carta de presentación para las empresas del sector turístico en vista de que se mantiene una imagen de respeto por el medio ambiente, factor determinante en los turistas que visitan el Ecuador por su gran riqueza y diversidad natural. Los empresarios del sector turístico han comprendido a cabalidad esta situación evidenciándose en el que más del 65% de la población dispone de ellos.

Tabla 22. Normas ISO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	128	31,0	31,0	31,0
	No	213	51,6	51,6	82,6
	NSP	72	17,4	17,4	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

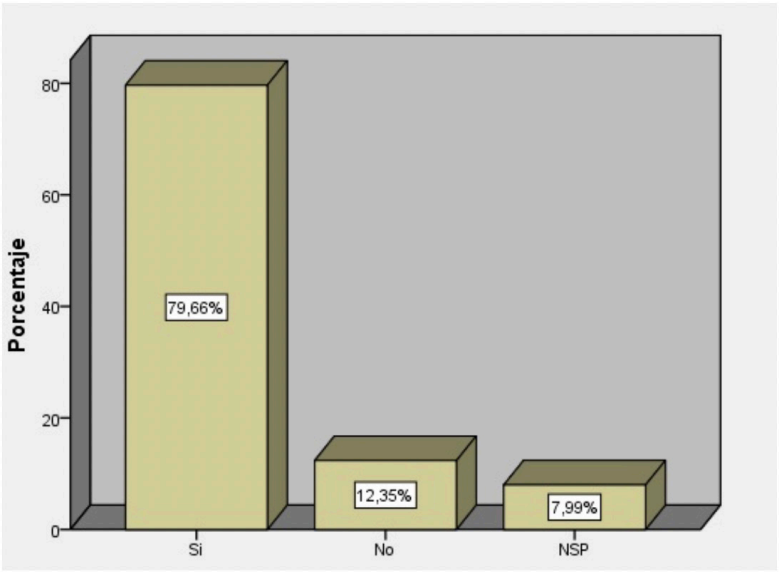
Fuente: Trabajo de campo (equipo de investigación FACAE 2018)



Contar con certificaciones de calidad dentro de una organización influye altamente en la percepción de los clientes incentivando el consumo, efecto que no se consigue si no se dispone de los mismos, apenas un 31% de los empresarios ha optado por este tipo de certificaciones por lo que se visualiza la necesidad de capacitar a los empresarios sobre estos temas que permita la visualización de la importancia de contar con este tipo de certificaciones.

Tabla 23. Cuenta con certificados de Salud Pública

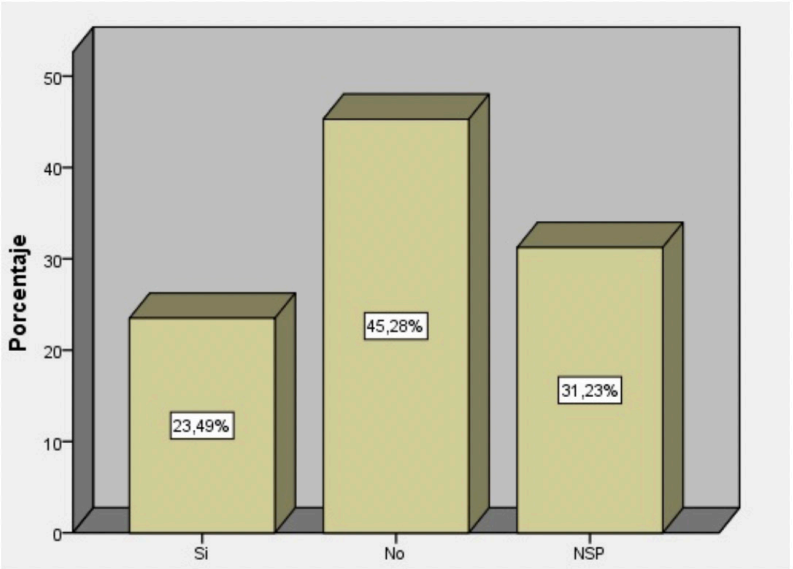
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	329	79,7	79,7	79,7
	No	51	12,3	12,3	92,0
	NSP	33	8,0	8,0	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



La normatividad laboral en el territorio ecuatoriano hace énfasis de que cualquier empresa, se debe contar con certificaciones de salud, este planteamiento ha dado resultado como se puede observar, cerca del 80% de los empresarios disponen de los mismos favoreciendo a los colaboradores que laboran en sus organizaciones.

Tabla 24. SETEC

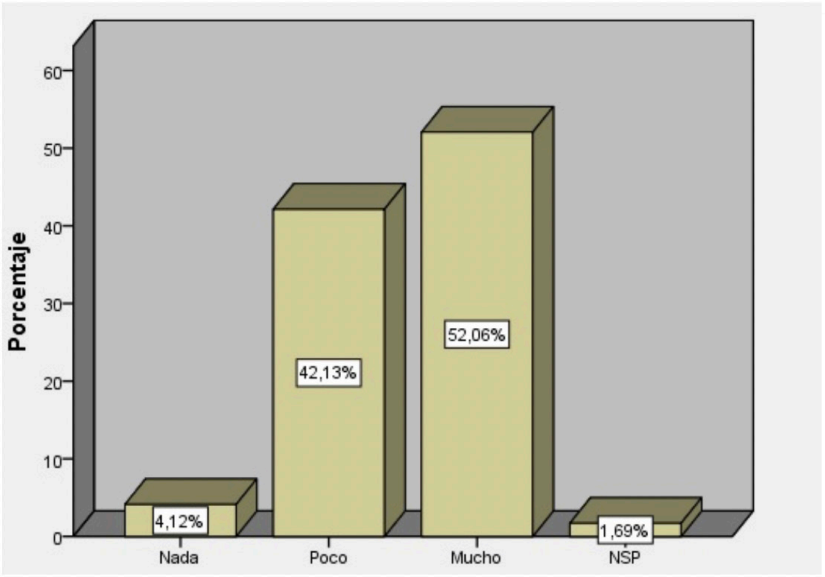
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	97	23,5	23,5	23,5
	No	187	45,3	45,3	68,8
	NSP	129	31,2	31,2	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



La clave para el desarrollo de una empresa es la continua formación y fortalecimiento de todos los conocimientos y destrezas que se dispone, esta cualificación hace que los empresarios sean más competitivos y logren posicionarse en el sector turístico. Cerca de un cuarto de los empresarios han iniciado con este proceso quedando este reto pendiente con el 75% de ellos.

Tabla 25. Conocimiento acerca de Prevención de Riesgos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	17	4,1	4,1	4,1
	Poco	174	42,1	42,1	46,2
	Mucho	215	52,1	52,1	98,3
	NSP	7	1,7	1,7	100,0
	Total	413	100,0	100,0	



La mayoría de empresarios del sector hace referencia al conocimiento de las responsabilidades que tiene en lo que a prevención de riesgos se refiere, esto fortalece su gestión al frente de sus empresas, queda pendiente una mayor difusión sobre este tema para los empresarios que aún desconocen sus responsabilidades que les podría conllevar a sanciones que retrasen la consecución de sus objetivos y metas en el corto mediano y largo plazo.



Importancia de la capacitación en las empresas

MONUMENTO A LA COSECHA DEL TOMATE
PIMAMPIRO
FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO

Importancia de la capacitación en las empresas

La información y la gestión del conocimiento hoy en día es parte vital del entorno empresarial. Es por eso que es indispensable aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas del mismo cabe mencionar que el principal capital que tienen las empresas es su capital intelectual y su gestión basada en el conocimiento y no sólo enfocarse en los activos tangibles. Es por eso que en el siglo XXI si las organizaciones apuestan al máximo realizando capacitaciones en la preparación del talento humano es una gran ventaja competitiva en la actividad que se dedica cada una de ellas.

Según Pérez, G., Pineda, U., & Arango, M. D. (2011). menciona "El cambio de las empresas se da cuando se propuso la Calidad como modelo de gestión a los empresarios japoneses, en la década de los 50 del siglo XX, dando cambios en el papel del trabajador en las organizaciones productivas.

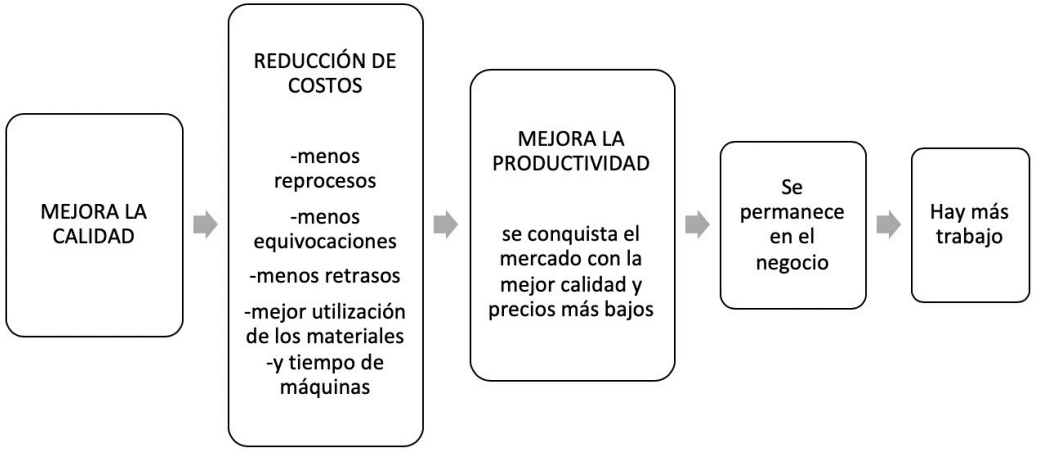


Figura 1. Reacción en cadena que provoca la calidad.

La gestión dentro de todo tipo de empresas es un papel muy importante porque nos permite evaluar el desempeño y grado de cumplimiento en todos los ámbitos de las entidades, buscando la calidad continua en todos los procesos; de ahí la importancia de la capacitación permanente en todos los procesos tanto administrativos, productivos y contables.

Según Beltrán Rodríguez, S. P., Castelblanco, C., & Humberto, J. (2008). "Los objetivos de una capacitación deben describir las habilidades o conocimientos que los empleados necesitan adquirir, y que, por tanto, requieren ser tratados como resultado de un programa de entrenamiento. Las habilidades o conocimientos que deben ser desarrollados son: de productividad, de competencia, de calidad, de planeación de los recursos humanos, de prestaciones indirectas, de salud y seguridad, de prevención de la obsolescencia y de desarrollo de personal."

Es importante que los altos mandos dentro de las organizaciones con referente al presupuesto establecido prioricen el campo capacitaciones, tomando en cuenta todos los departamentos que conforman la organización sin dejar de lado ninguno. Se debe dejar en claro que todos los integrantes de la organización son importantes y deben ser capacitados para el mejoramiento continuo de la entidad en base al cumplimiento de los objetivos planteados de la empresa. Cabe señalar que la determinación de las necesidades de capacitación identifica las capacidades que deben tener las personas en temas liderazgo, motivación, comunicación entre otras.

Según Vindas, S. B. (2008). "Dentro del ámbito empresarial uno de los elementos estratégicos, como ya se ha señalado, es el proceso de capacitación, el cual debe de responder a una serie de etapas, que incluyen tanto las condiciones del mercado como las de la empresa en particular. Entre ellas están:

- Detectar las necesidades de la capacitación.
- Identificar los recursos para la capacitación.
- Diseñar el plan de capacitación.
- Ejecutar el programa de capacitación.
- Realizar la evaluación, el control y el seguimiento"

En las pequeñas, medianas y grandes empresas se debería aplicar el proceso de capacitación, el cual nos permitirá obtener mayores resultados en la aplicación de las mismas. Los altos mandos dentro de las organizaciones al tener un proceso de capacitación permitirá evaluar la gestión en este componente y la importancia de dar seguimiento al proceso, con el objetivo de identificar los aspectos positivos y negativos de la implementación en la formación en el talento humano en base a las capacitaciones;

con el objetivo de tomar decisiones acertadas para el mejoramiento continuo dentro de las organizaciones.

RESULTADOS DE LA OFERTA

El levantamiento de información se realizó a través de una encuesta, en este proceso se trabajó con las empresas vinculadas al sector turístico de la provincia de Imbabura, manejando una población de 413 empresas.

VI – Capacitación

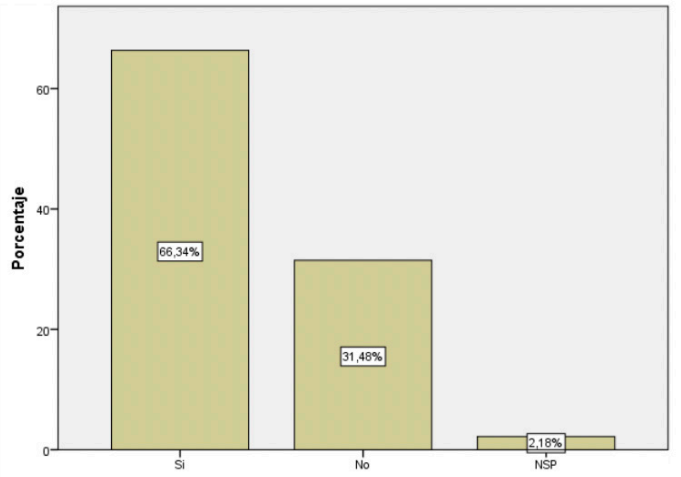


Figura 1. Capacitaciones recibidas

La mayoría de empresas tanto los dueños como sus empleados han recibido capacitación en el último año con un porcentaje del 66,3% y 130 negocios son los que no han tenido acceso a mejorar las capacidades humanas.

Temas solicitados por las empresas turísticas para capacitar

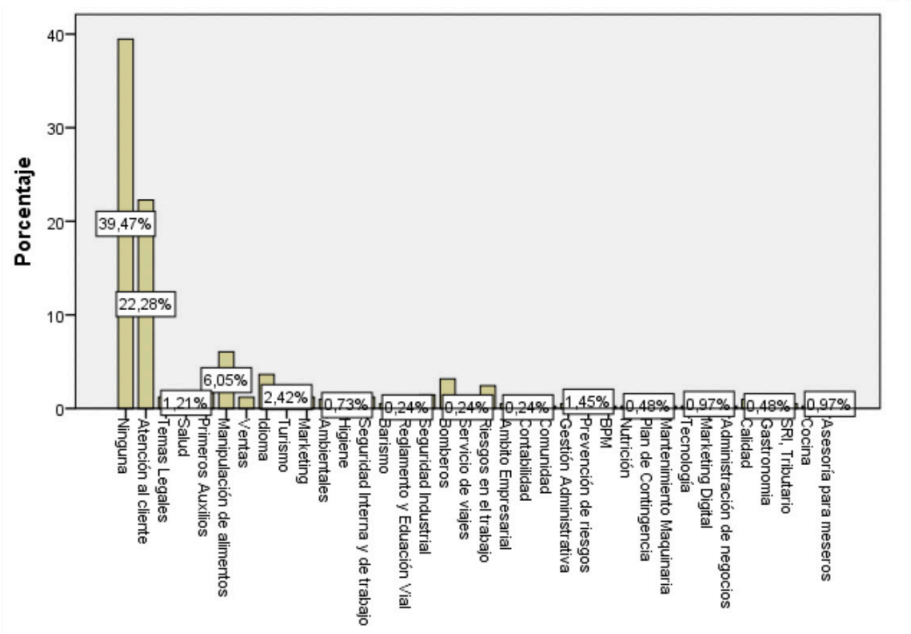


Figura 2. Temas de capacitación

Los temas más demandados por los negocios encuestados existe un 39,5% que no les interesa capacitarse en ningún tema específico, el tema más solicitado para capacitación es el 22,3 % referente a atención al cliente, luego se tiene la manipulación de alimentos con el 6,1%, el idioma una preferencia del 3,6, turismo el 2,4 y el riesgos en el trabajo el 2,4%.

Indique en lo que le gusta más capacitarse

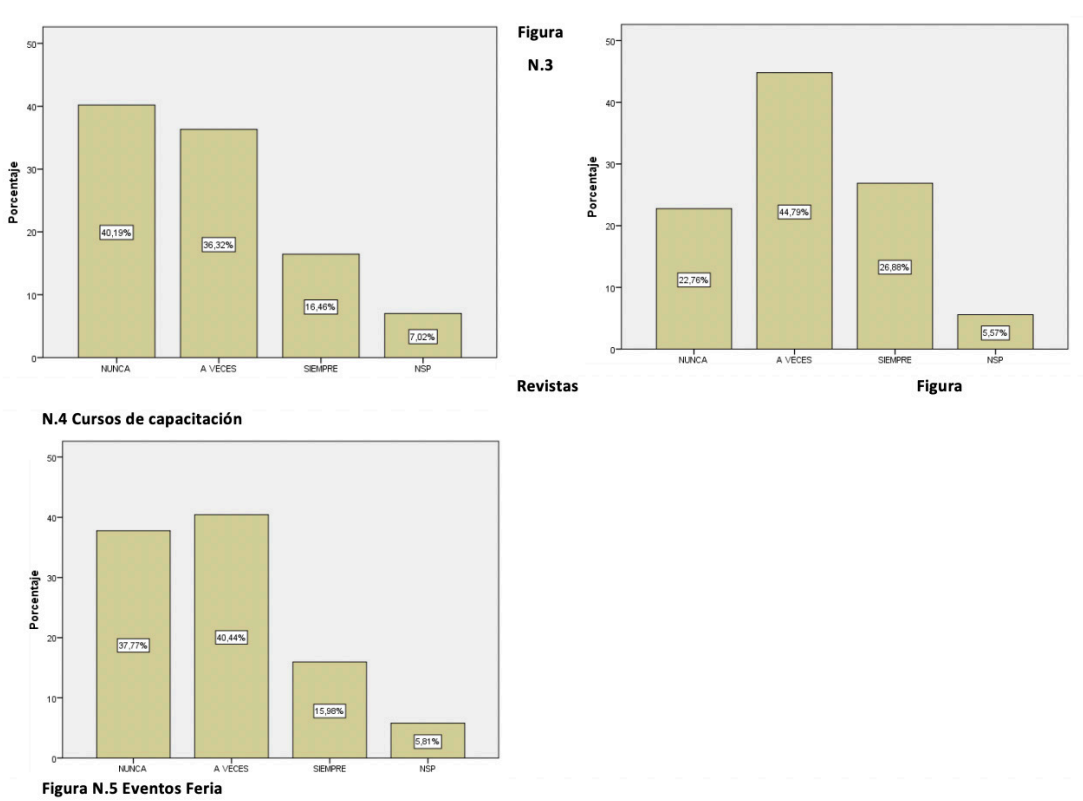


Figura 5. Eventos feria

Se puede evidenciar que en los aspectos que les gustan a los empresarios turísticos capacitarse van de la par en un 40% respecto a cursos de capacitación y eventos en ferias, los cuales asisten de vez en cuando.

Grado de importancia en capacitarse

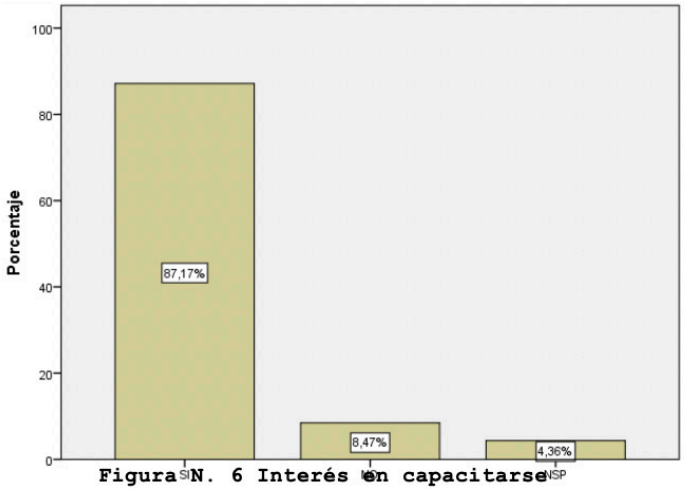


Figura N. 6 Interés en capacitarse

Figura 6. Interés en capacitarse

El 87,2 % de las empresas están interesados por capacitarse tanto los propietarios como los empleados.

Disponibilidad de tiempo para capacitarse

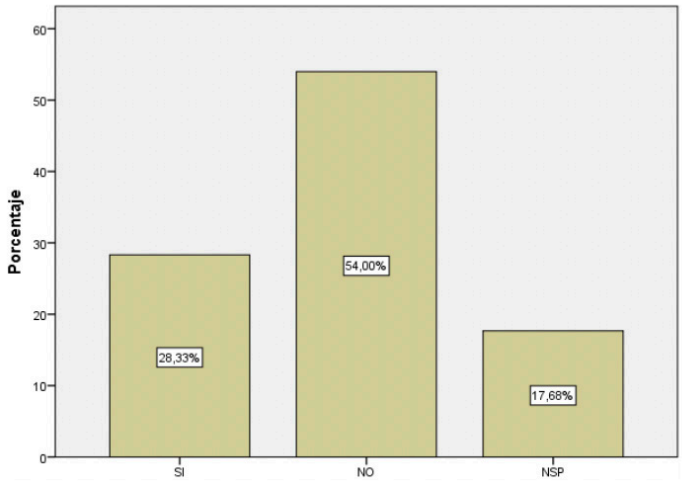


Figura 7. Disponibilidad

La mayoría de empresarios del sector turístico en un 54% no dispone de tiempo para el proceso de capacitación, por lo que un 28% está interesado en el mejoramiento de las capacidades intelectuales con las que debe constar el capital de talento humano.

Temas propuestos de interés en el sector turístico para capacitar

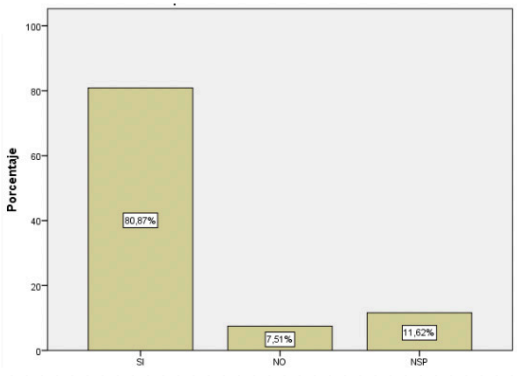


Figura N.8 Atención al cliente

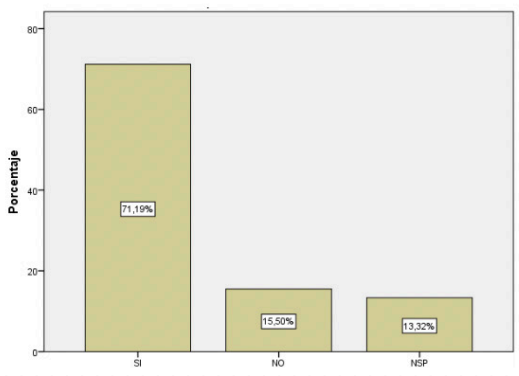


Figura N.9 Idiomas

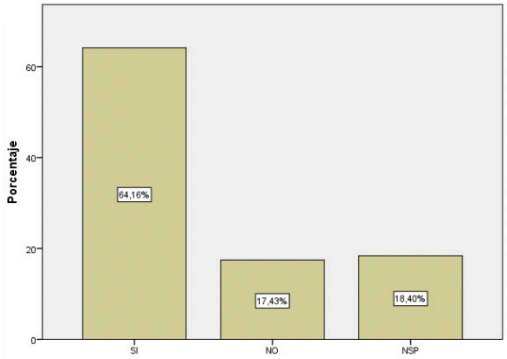


Figura N.10 Manipulación de Alimentos

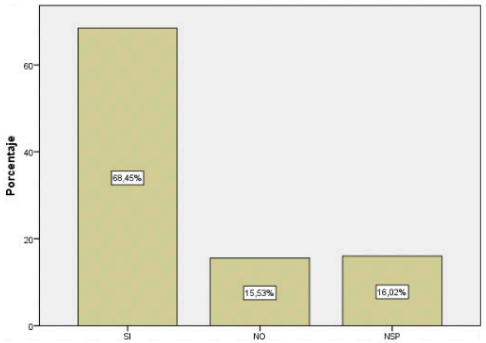


Figura N.11 Marketing - Comercio

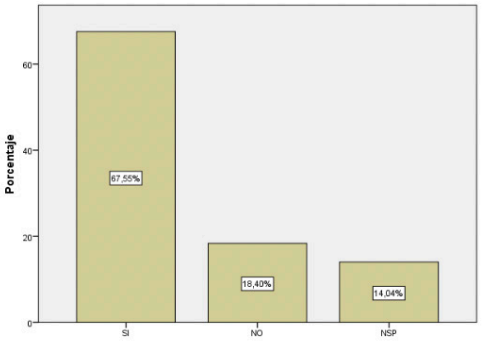


Figura N.12 Hotelería y Turismo

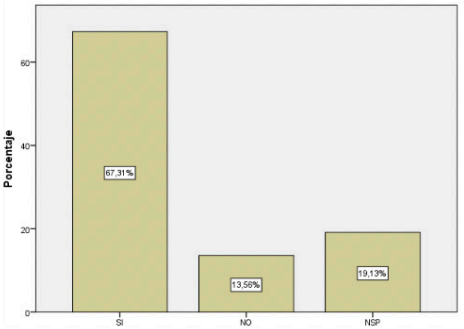


Figura N.13 Temas Legales

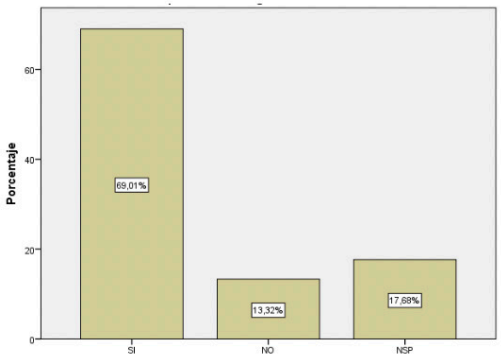


Figura N.14 Riesgos Laborales

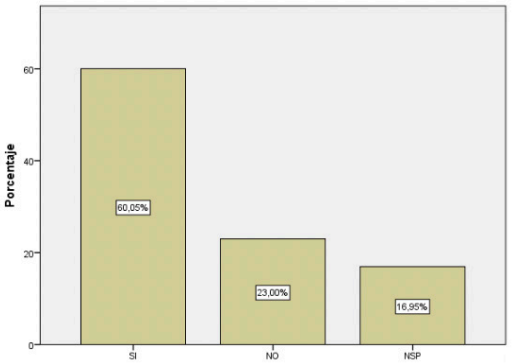


Figura N.15 Fiscal – Contable - Control

En los temas propuestos a las empresas para la capacitación de los dueños y empleados se obtuvo un resultado positivo, por lo que los temas se los va a mencionar en orden de mayor frecuencia, el primero es Atención al cliente (80,9%), Idiomas (71,2%), Administración y riesgos laborales (69%), Marketing y Comercio Internacional (68,3%), Hotelería y Turismo (67,6%), Temas legales (67,3%), Manipulación de alimentos (64,2), Contables y de control (60%), Estándares internacionales en el servicio (56,4%), Informática (52,1%), Crédito y finanzas (45,8%).

Forma de capacitación

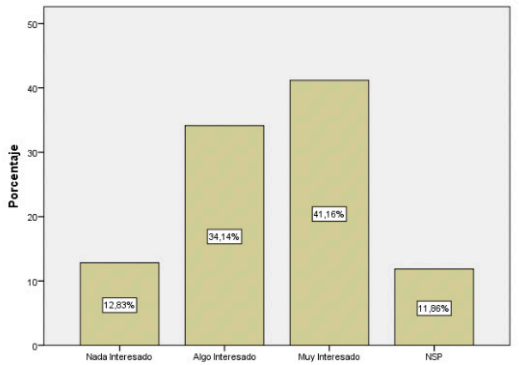


Figura N.16 Taller – Seminario Corto

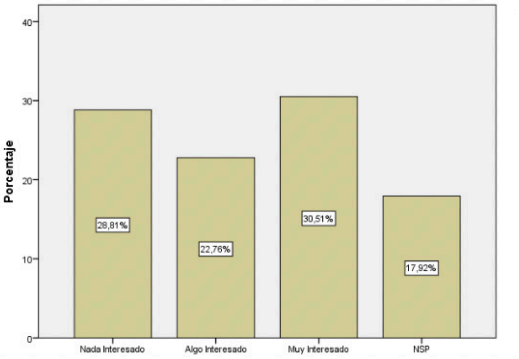


Figura N.17 Presencial

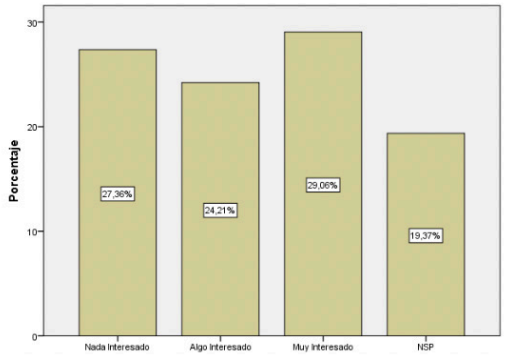


Figura N.18 Conferencias

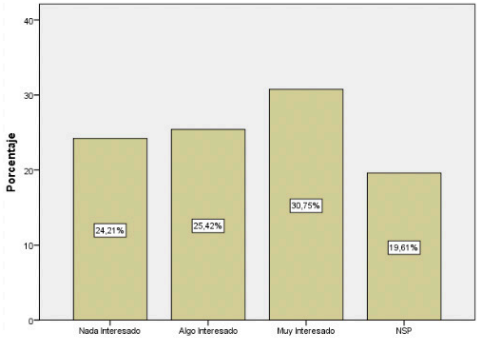


Figura N.19 Material Escrito

Después de realizar el estudio a los empresarios sobre como desearían que sean capacitados un 31% está de acuerdo que se lo haga de manera presencial, en base a seminarios cortos un 41%, conferencias 29% y con material escrito un 31%. Demostrando así el grado de compromiso que tienen por mejorar los servicios con respecto al turismo: siendo conscientes que siempre se debe estar capacitando con el objetivo de mejorar cada día más.



CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Resultado de la demanda

PARQUE CENTRAL
URCUQUÍ
FUENTE: FLICKR MARCELO QUINTEROS

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Información Obtenida para la demanda

González et al, (2018, p. 46) señala que al considerar productos turísticos poco estudiados como el presente, es necesario partir de estudios exploratorios (Hernández, 2014) para realizar un diagnóstico. El objeto de este estudio es el análisis de oferta y demanda de la provincia de Imbabura en el sector turístico, cabe señalar que el método de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de personas involucradas en el fenómeno estudiado (Yin, 1989). Las fuentes para los estudios de caso son variadas, en este apartado del libro, se analizará la demanda del turismo en Imbabura, cuya fuente es cuantitativa, es decir, se obtendrá información primaria a través de las encuestas a involucrados aplicadas directamente a los turistas de la provincia.

Para esta investigación se diseñó la muestra no probabilística debido a que no se conocen todos los elementos de la población, por lo tanto, tampoco se conocen las probabilidades de ser seleccionados. La selección de la muestra se realizó siguiendo criterios de representatividad de la población (Torres, Paz, & Salazar, 2006), es decir se consideró el número de turistas y excursionistas que visitan los diferentes atractivos.

El diseño del muestreo no probabilístico realizado para obtener turistas y excursionistas que respondan a la realidad del sector en Imbabura, permitió aplicar el cuestionario de preguntas con el apoyo de alrededor de 200 encuestadores que diligenciaron el cuestionario durante tres semanas del mes de junio del año en curso. La muestra estuvo representada a través de cuotas, cuya asignación fue el resultado del profundo conocimiento que tienen los investigadores de la zona, sobre las visitas en el tercer trimestre de 2018. El tamaño de muestra, contando con la información señalada, permitió una representación adecuada en cada atractivo.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se desconoce la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$$

Z^2: $nivel\ de\ confianza$
p: probabilidad de éxito
q: probabilidad de fracaso
d: precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Para establecer el número de turistas o excursionistas ideal para la muestra, sin conocimiento ni de p ni de q los valores respectivos son los siguientes: Al 95% de confianza se obtiene una Z de 1,96, el valor de p y de q es igual a 0,5 y una precisión d = 0,05, lo que arroja aplicando la fórmula un tamaño de muestra de 385 visitantes.

En el caso de la investigación realizada para la provincia de Imbabura, en el mes de junio, se utilizó el instrumento cuantitativo, referido a la encuesta por muestreo no probabilístico, se aplicó a 398 visitantes que durante el mes de junio acudieron en calidad de turistas o excursionistas a los diversos atractivos que existen en la provincia. Se estimó en base a información secundaria el peso que tiene cada atractivo.

Se realizaron 398 encuestas, superando el tamaño calculado, dado el interés por lograr representatividad del muestreo, dividiendo la muestra no probabilística por cuotas de las siguientes dos formas: La primera de acuerdo a los atractivos turísticos (Tabla 1ª) y la segunda según cantón (tabla 1b).

Tabla 1[a]

Atractivos turísticos según tamaño de muestra			
Atractivo	**Frecuencia**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Muelle bar de Araque	13	3,3	3,3
Plaza de ponchos	73	18,3	21,6
Cascada de peguche	31	7,8	29,4
Estacion del tren	14	3,5	32,9
Terminal terrestre	12	3,0	35,9
Centro de Ibarra	12	3,0	38,9
Yahuarcocha	10	2,5	41,5
Caranqui	10	2,5	44,0
Zuleta	22	5,5	49,5
San Antonio	8	2,0	51,5
Fabrica Imbabura	21	5,3	56,8
Secor Comercial Atuntaqui	11	2,8	59,5
Fritadas Amazonas	21	5,3	64,8
Chaltura	7	1,8	66,6
Cuicocha	72	18,1	84,7
Calle 10 de Agosto	22	5,5	90,2
Ruta del Vertigo	9	2,3	92,5
Santa Agua de Chachimbiro	14	3,5	96,0
Arco iris	10	2,5	98,5
La hacienda Chachimbiro	4	1,0	99,5
Yachay	2	,5	100,0
Total	398	100,0	

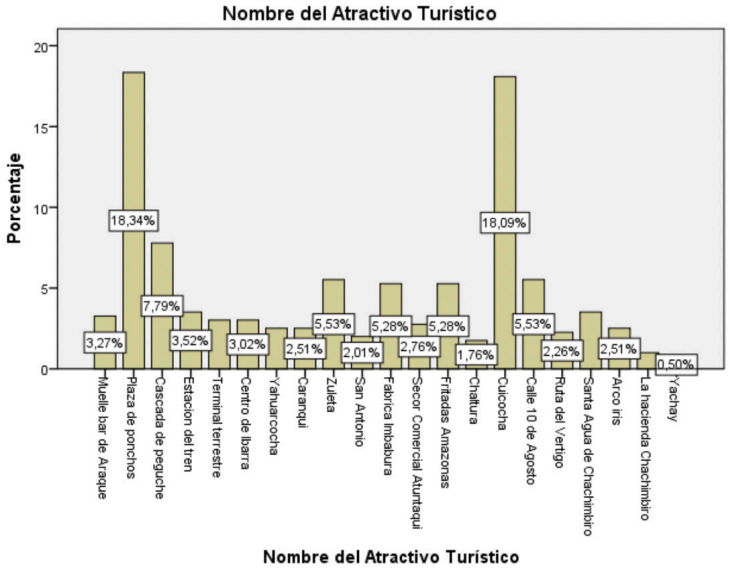
Fuente: Encuesta de demanda turística en Imbabura (junio 2018)

Tabla 1b

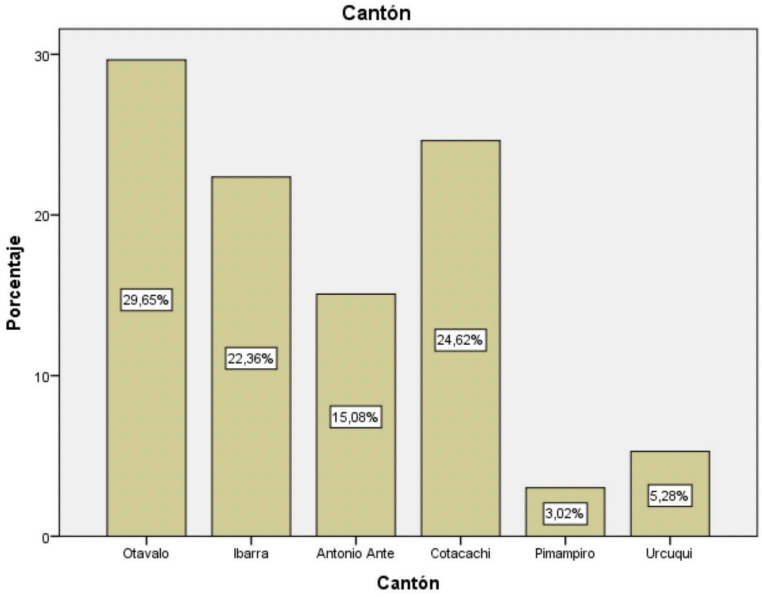
Representatividad de la muestra según cantón			
Cantón	**Frecuencia**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Otavalo	118	29,6	29,6
Ibarra	89	22,4	52,0
Antonio Ante	60	15,1	67,1
Cotacachi	98	24,6	91,7
Pimampiro	12	3,0	94,7
Urcuqui	21	5,3	100,0
Total	398	100,0	

Fuente: Encuesta de demanda turística en Imbabura (junio 2018)

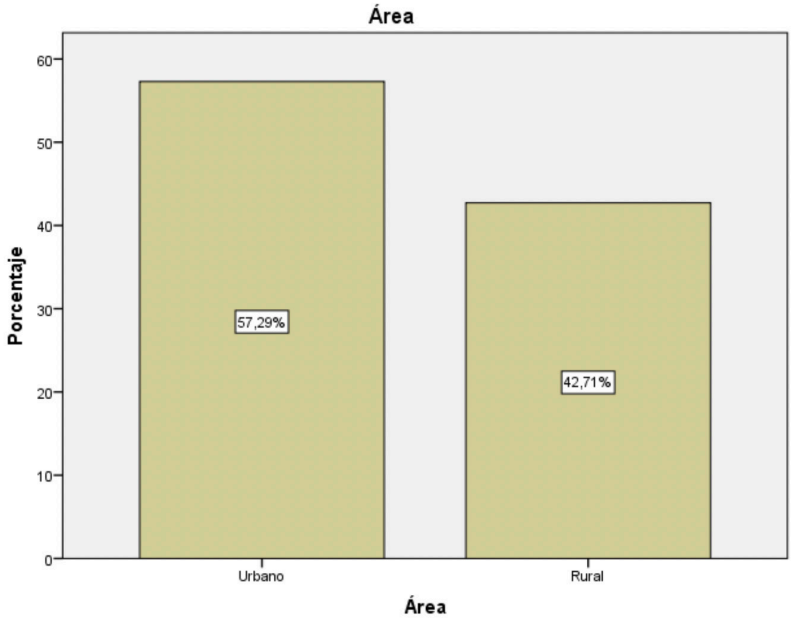
El formulario de la encuesta recoge datos de los turistas relacionados con la información de procedencia, edad y género de los turistas, lugares que visitó, nivel de satisfacción respecto a los servicios recibidos, entre otras variables que dan cuenta de la forma de viaje, alojamiento, estadía y alimentación.



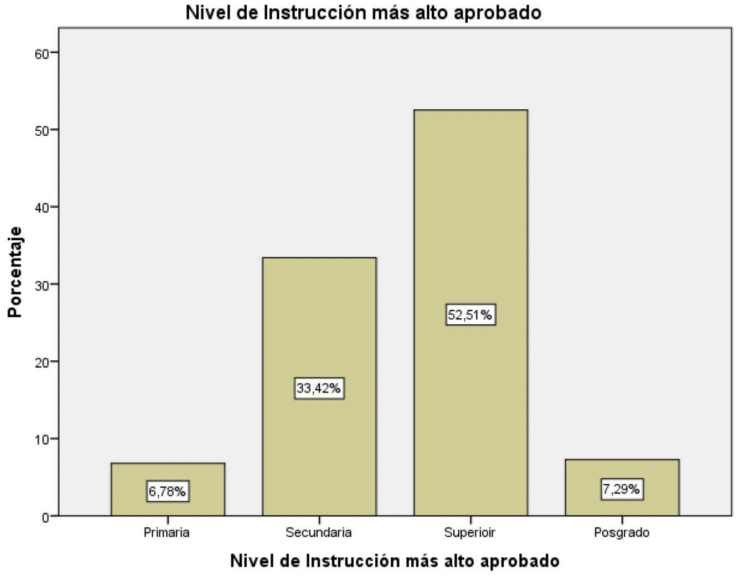
De acuerdo a lo que se tenía conocimiento, los principales atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, eran; La plaza de Ponchos, el lago de Cuicocha, las cascadas de Peguche, la ciudad del cuero Cotacachi, en Atuntaqui la ciudad, las fritadas, la fábrica Imbabura entre las más importantes. Por esa razón las muestras a ser levantadas deberían ser desde estos principales atractivos, y asi fue como los encuestadores en base a este distributivo fueron asignados a las diferentes locaciones en toda la provincia, este cuadro destaca y confirma donde fueron levantadas las muestras.



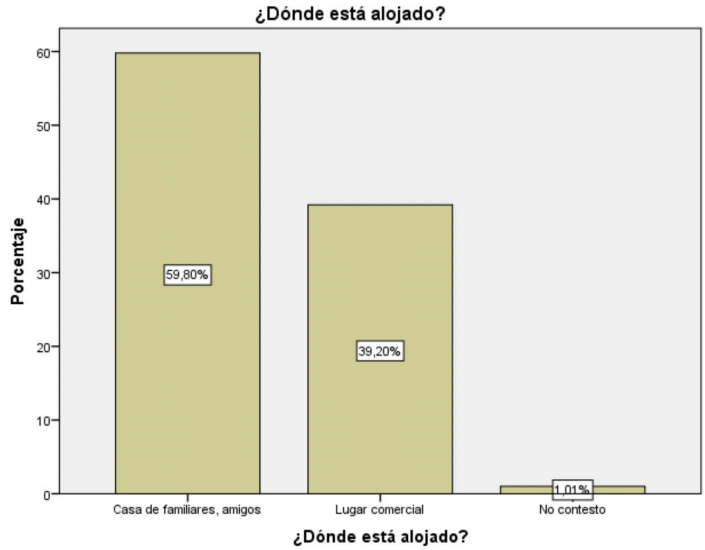
La distribución de las muestras provienen en primer lugar de los cantones Otavalo y Cotacachi, en segundo lugar del cantón Ibarra, en tercer lugar del cantón Antonio Ante y finalmente de los cantones Urcuqui y Pimampiro, lo que confirma el hecho de que así se tenía conocimiento que era los lugares más visitados en ese orden en la provincia.



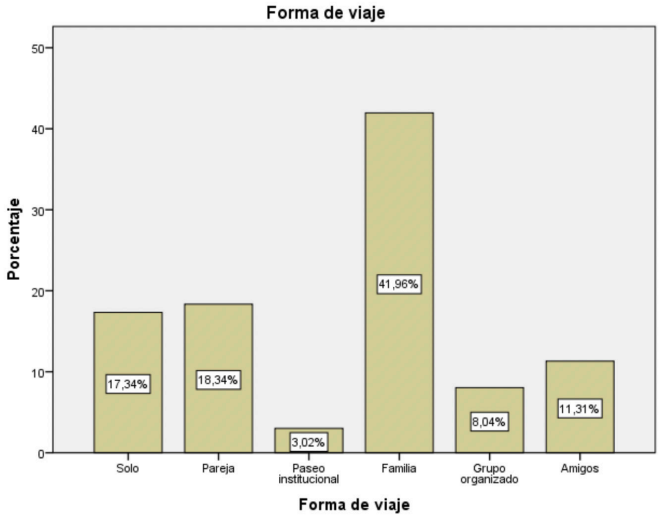
La muestra a nivel de zona urbana fue del 57%, y las restantes 43% provienen de la zona rural de nuestra provincia.



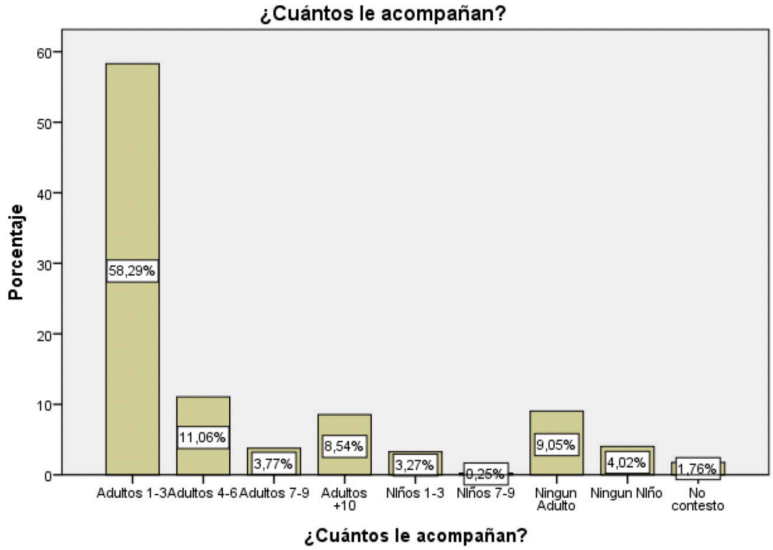
El nivel de instrucción de las personas que respondieron fue de nivel de instrucción superior más de la mitad de los encuestados, seguido de personas con instrucción secundaria, apareciendo en tercer lugar personas con nivel de posgrado que dicho sea de paso es un público objetivo muy importante para una propuesta, y finalmente personas con nivel de instrucción de primaria en cuarto lugar.



Las personas que visitan Imbabura con respecto a donde se alojan el 60% de ellos lo hacen en casa de familiares y amigos, el 39,20% lo hacen en los diferentes locales que en la provincia ofrece en cuando alojamiento.



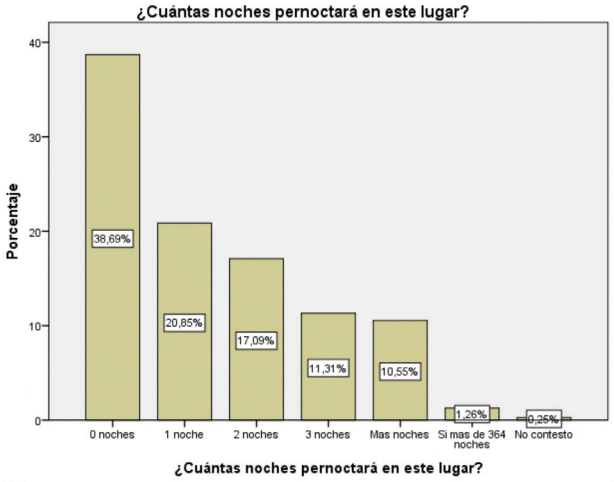
Al ser consultados sobre la forma de viaje que tienen, en primer lugar vienen en familia el 41,96% de ellos, en pareja , solos , con amigos , grupos organizados, paseos institucionales, en ese orden, lo que nos da una idea de la segmentación con la que se deberá trabajar en la oferta de los servicios turísticos a estos grupos objetivos.



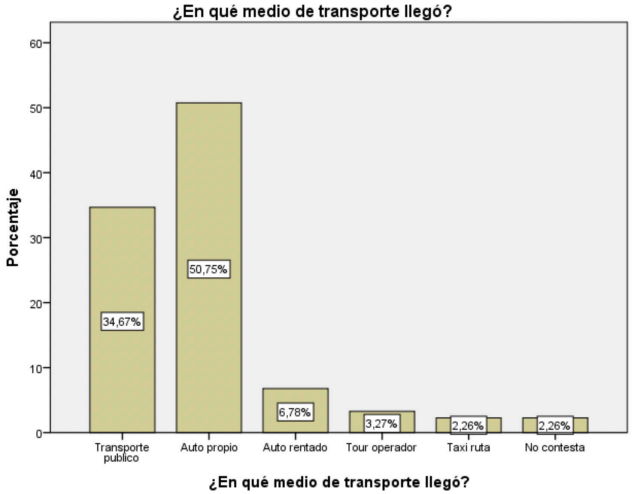
La mayoría de ellos vienen acompañados en un 58,29% en promedio entre 1-3 personas, entre 4-6 personas el 11,06%, en grupos con más de 10 personas el 8,54%, siendo los grupos más importantes, a los que se podrían ofertar en forma segmentada los servicios.



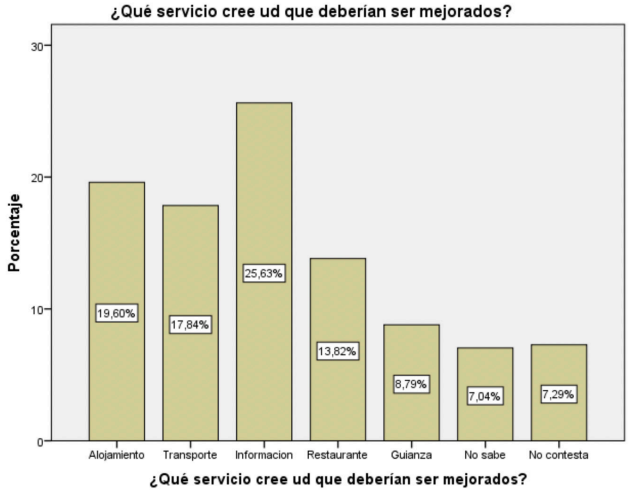
La forma como se informaron sobre la oferta turística de la provincia de Imbabura fue mediante el boca a boca entre amigos o familiares siendo el 66,83%, la segunda fuente de información es el internet con el 17,59% de ellos, quedando las agencias de viajes, los periódicos, documentales en tercer lugar, lo que implica que las propuestas promocionales y publicitarias no han sido las más adecuadas.



El dato es contundente, el 38,69% de las personas que visitan Imbabura no son turistas, sino personas que están de paso y no han encontrado una propuesta en firme de la provincia para quedarse, lo sigue el 20,85% que dicen quedarse una noche, el 17,09% dicen quedarse 2 noches y un 11,31% 3 noches entre las más importantes.



La mayoría de las personas llegan en auto propio el 50,75% de ellos, en segundo lugar el 34,67% utilizan el transporte público, y es muy bajo el uso de tour operadores, autos rentados, taxi ruta, que amerita un análisis del papel que este tipo de empresas están ofreciendo a un público que visita esta provincia.



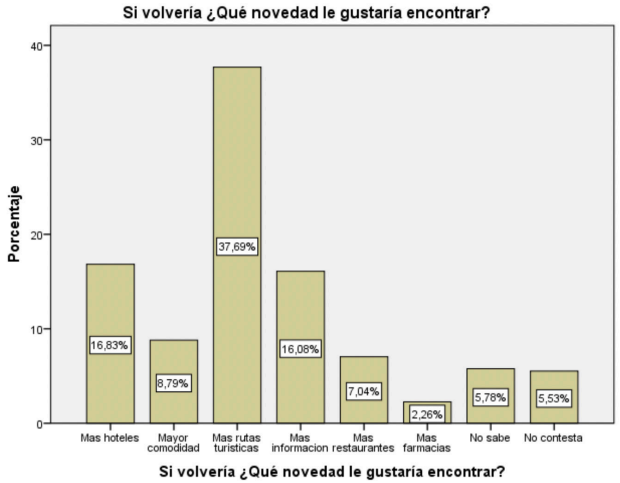
Los servicios que deberían ser mejorados según la opinión de los consultados es; información con el 25, 63%, el alojamiento con el 19,60%, el transporte el 17,84%, siendo los más importantes, seguidos por servicios de restaurantes, guianza, que merecen ser revisados.



La mayoría el 41,21% de los consultados dicen que es la primera vez que visitan esta provincia, entre 2-5 veces están el otro 40%, y un dato muy interesante el 14,82% dicen visitarla más de 5 veces, lo que implica que existe mucho interés por visitar la provincia.



Luego de conocer a la provincia de Imbabura un 92,96% de los consultados han dicho que volverían a visitarla, muy pocos el 1.51% dicen que no lo harían nuevamente, dejando abierta una ventana para poder mejorando ofrecerle mejores prestaciones y servicios en la próxima visita.



Las personas sugieren la creación de Rutas Turísticas en un 37,69%, más hoteles y más información el 16% respectivamente, mayor comodidad y más restaurantes un promedio del 8% respectivamente, entre las sugerencias más importantes.



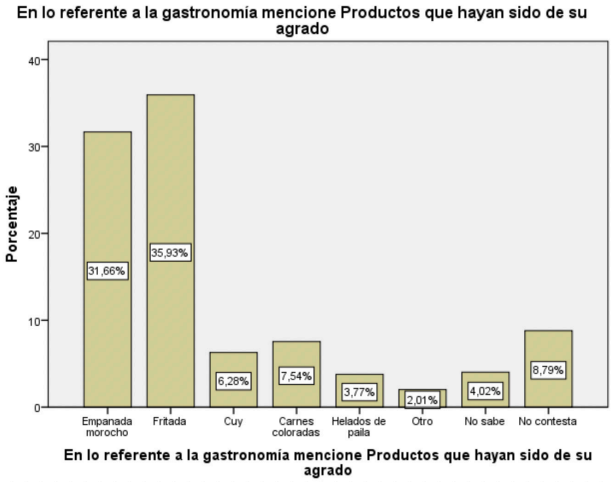
Las personas que visitaron la provincia de Imbabura dicen que recomendarían en un 93,47% a otras personas para que lo hagan, solo un 0,75% de ellos dicen no lo harían.



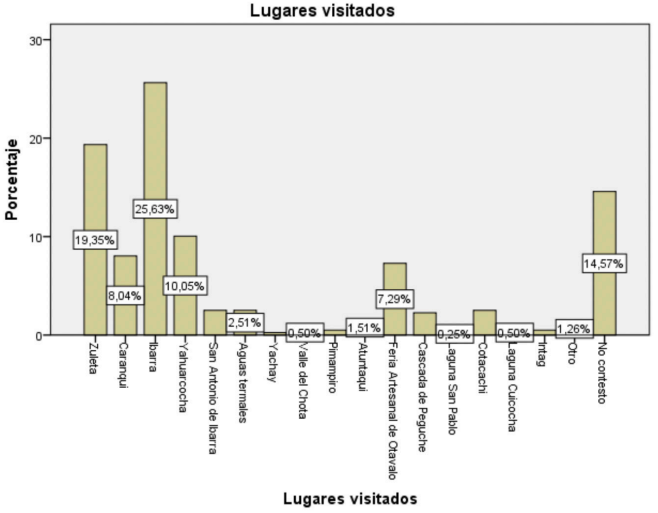
Sugieren mejorar la infraestructura un 30,90% de ellos, la capacitación en atención al turista el 21, 36% en segundo lugar, promoción del lugar el 13,57% en tercer lugar entre las recomendaciones más importantes hechas por las personas consultadas



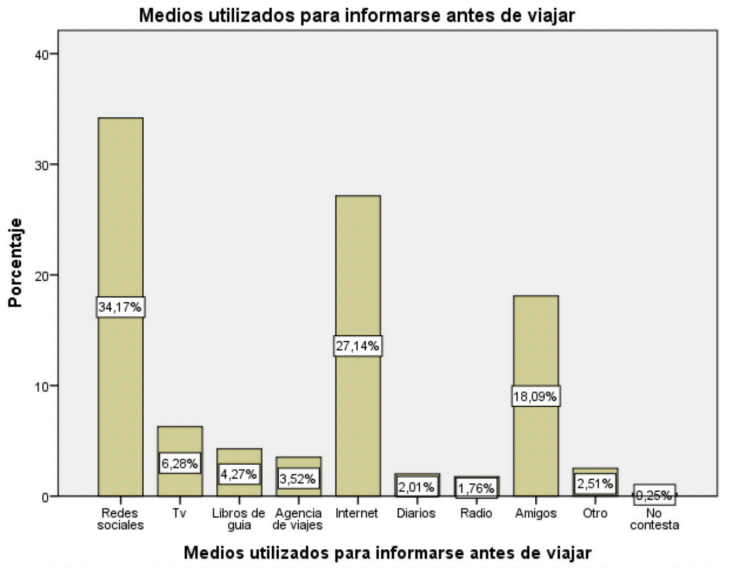
Las recomendaciones para mejorar el turismo son, dar capacitaciones en atención al turista 17,84%, mejorar el servicio a restaurantes 11,56%, lograr más promoción de los lugares turísticos con el 10,55%, entre los más importantes.



Al consultarles cuales han sido los productos que más les ha gustado de la gastronomía que ofrece la provincia respondieron; en primer lugar a la fritada el 35,93%, las empanadas de morocho el 31,66% en segundo lugar, en tercer lugar las carnes coloradas con el 7,54%, el cuy con el 6,28% en cuarto lugar y el quinto lugar los helados de paila con el 3,77%.



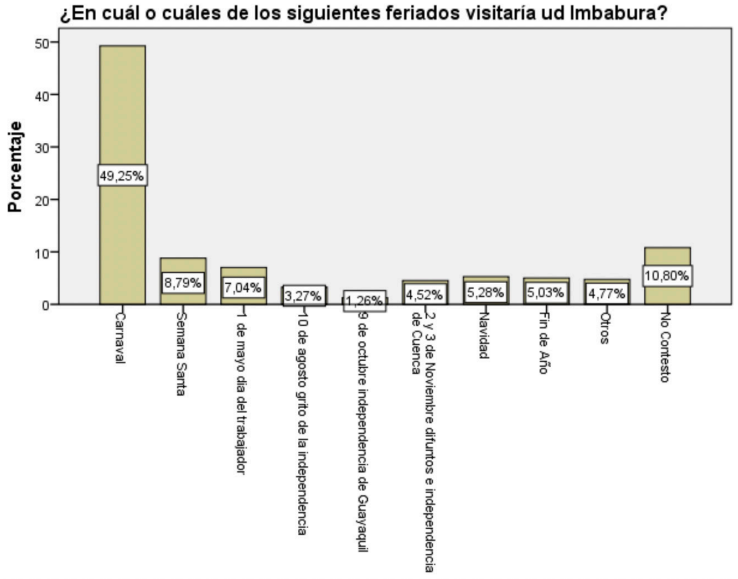
Al consultarles sobre los lugares más visitados, la respuesta fue, la ciudad de Ibarra con el 25,63% en primer lugar, el sector de Zuleta con el 19,35% en segundo lugar, la laguna de Yahuarcocha con el 10,05% en tercer lugar, Caranqui con el 8,04% en cuarto lugar, y la feria artesanal de Otavalo con el 7,29% en quinto lugar.
Este dato es muy importante por cuanto demuestra que se cambió las prioridades de visita a la provincia y hoy es otra realidad lo que atraen a las personas que visitan Imbabura.



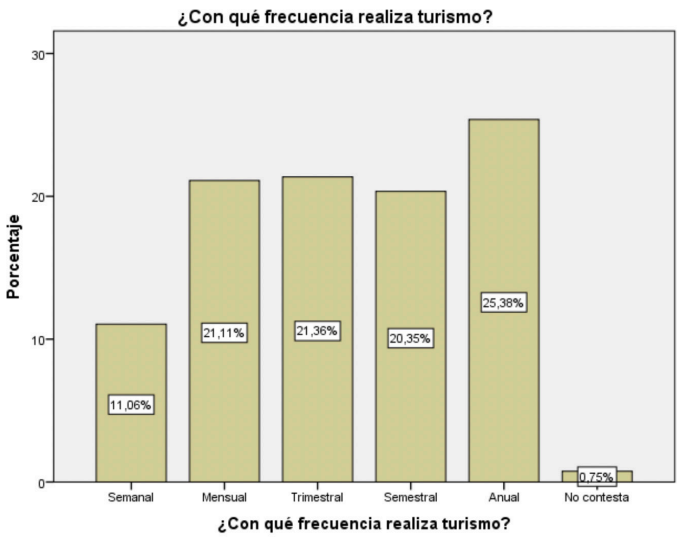
Los medios más utilizados por las personas para informarse de Imbabura antes de viajar han sido, 34,17% por redes sociales, seguido por el internet con el 27,14%, por los amigos un 18,09% siendo los tres más importantes, luego están la Tv, libros de guía, agencias de viajes, diarios y radio en muy baja proporción.



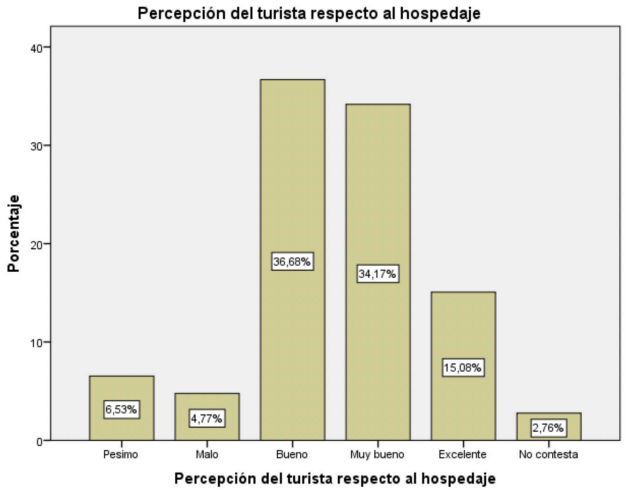
Los rangos que las personas están dispuestas a gastar en su visita a Imbabura esta entre 1-100 dólares el 59,05% en primer lugar, seguido de 12,81% entre 101-200 dólares en segundo lugar, y un 9,80% en un rango de 201-300 dólares en tercer lugar. Existiendo rango entre 301-500 dólares en un promedio de 5% respectivamente.



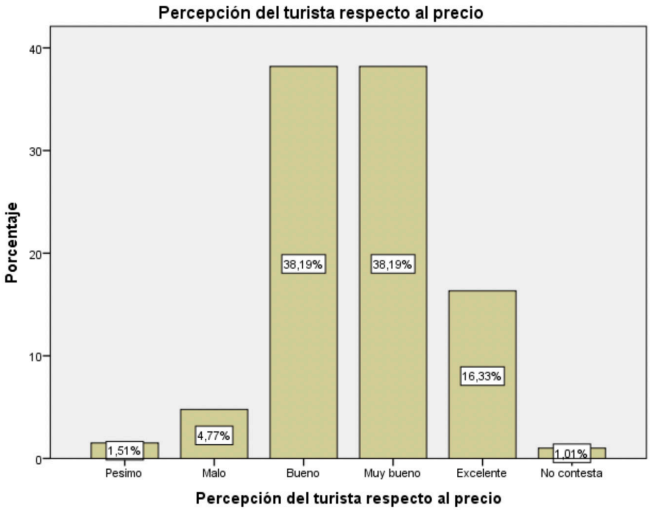
Al consultarles sobre los feriados donde más visitaría Imbabura se pronunciaron, un 49,25% en el feriado de carnaval, seguido del 8,79% en semana santa, y el 1ro de mayo un 7.09% en tercer lugar, luego aparecen navidad, fin de año y fechas cívicas nacionales con un 3-5 % respectivamente.



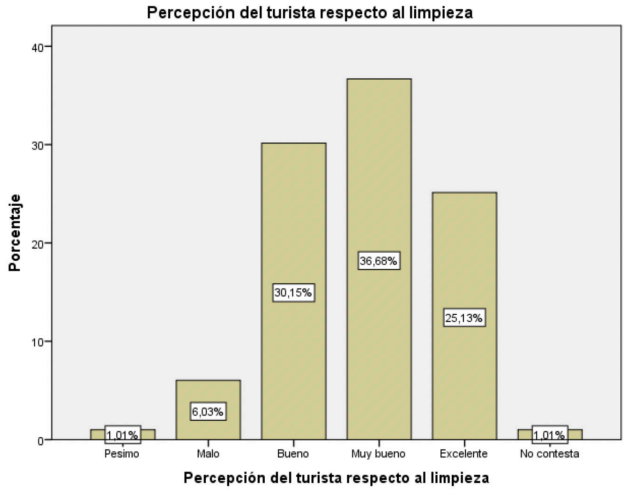
Se les consultó sobre la frecuencia con la que realiza turismo, la respuesta obtenida ha sido en forma anual el 25,38% en primer lugar, en forma mensual, trimestral y semestral en promedio con un 21% respetivamente en segundo lugar, y existe un 11.06% que dicen hacerlo cada semana.



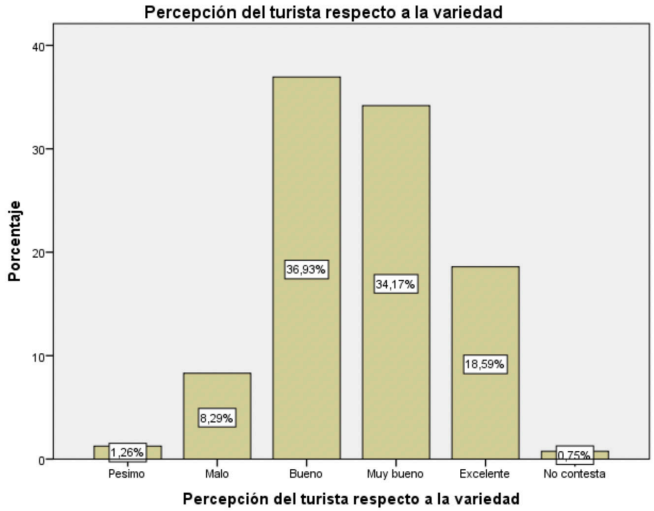
La percepción del turista sobre el hospedaje ha sido en positivo el 85,93% calificando como excelente, muy bueno y bueno, tan solo el 11,3 ha calificado en forma negativa con malo y pésimo.



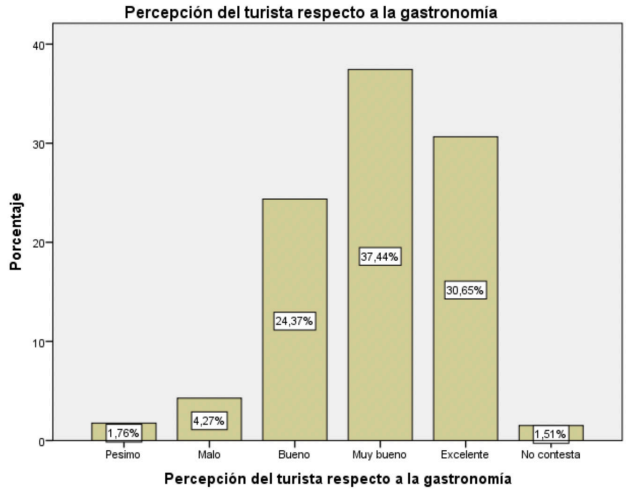
Sobre la precepción del precio de los servicios obtenidos se tiene una calificación en positivo de 93,71% con excelente, muy bueno y bueno, calificaron en forma negativa un 6,28% con malo y pésimo.



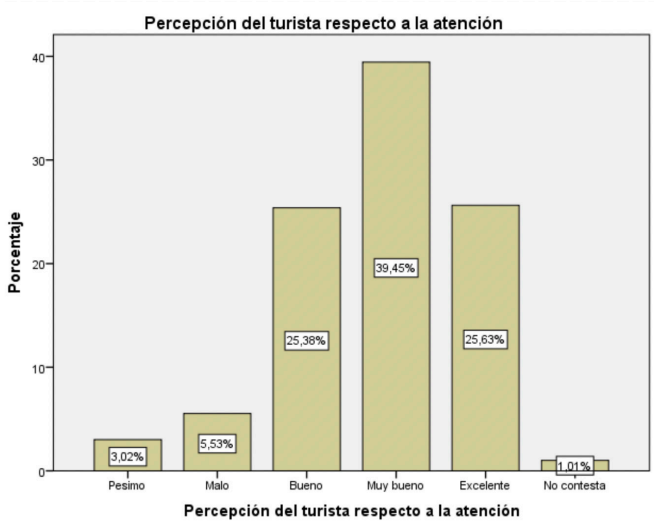
Sobre la percepción del turista sobre la limpieza respondieron, con un 91,96% en calificación positiva con excelente, muy buena y buena, mientras que un 7.04% calificaron en forma negativa con malo y pésimo.



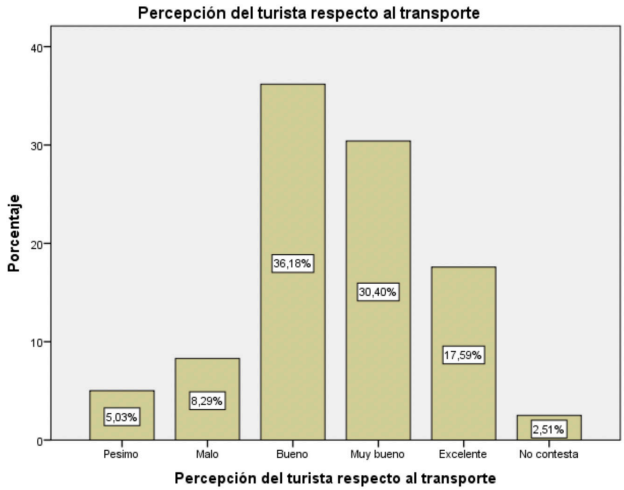
Sobre la variedad que se le ofreció en su visita a la provincia de Imbabura calificaron, como positiva con el 89.69% como positiva, mientras que el 10,55% califico en negativo con malo y pésimo.



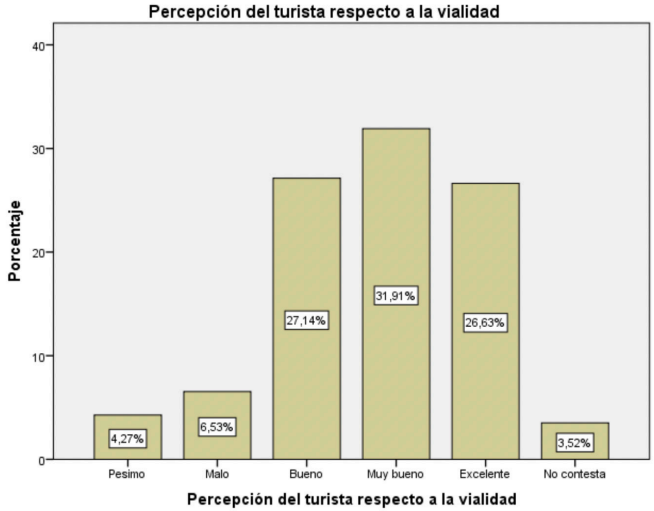
La percepción del turista con respecto a la gastronomía de la provincia de Imbabura fue, 92,46% positiva entre excelente, muy buena y buena, tan solo un 6,03% califico como negativo con malo y pésimo.



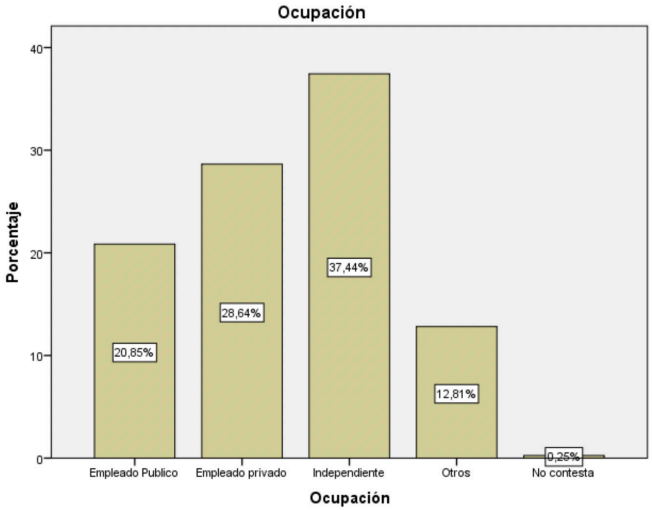
Con respecto a la calificación a la atención recibida, calificaron en forma positiva el 90,46% con excelente, muy buena y buena, pero un 8,55% calificaron en forma negativa con malo y pésimo.



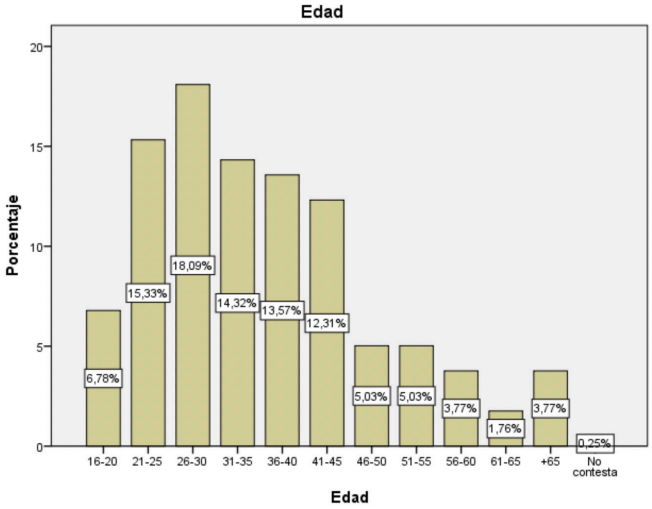
La percepción del turista sobre el transporte ha sido, una calificación positiva del 79,17% con excelente, muy buena y buena, pero lo que llamo la atención es que calificaron en forma negativa un 13,32% con malo y pésimo.



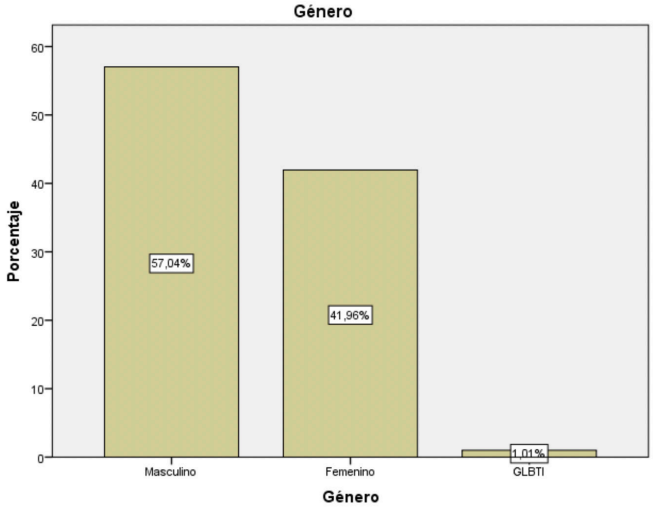
La percepción de turista con respecto a la vialidad fue de, 85,68% califico como positiva con excelente muy buena y buena, mientras que el 10,80% califico como negativo como malo y pésimo.



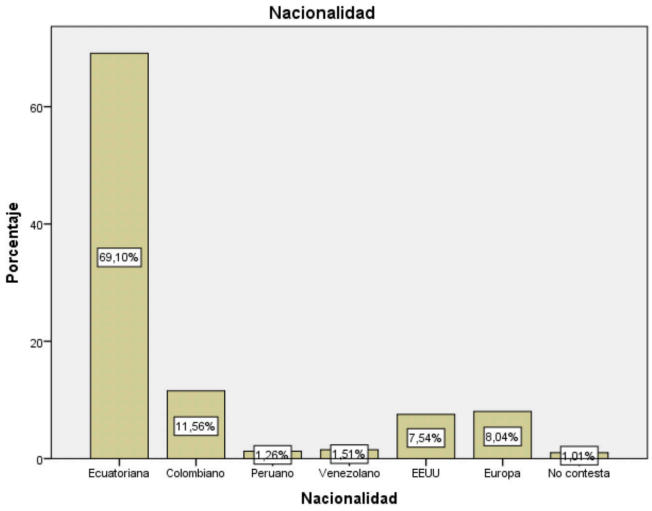
Las personas que respondieron a la investigación corresponden a personas independientes, empleados públicos y privados en su mayoría, aunque aparecen de otras ocupaciones dentro del grupo que respondieron.



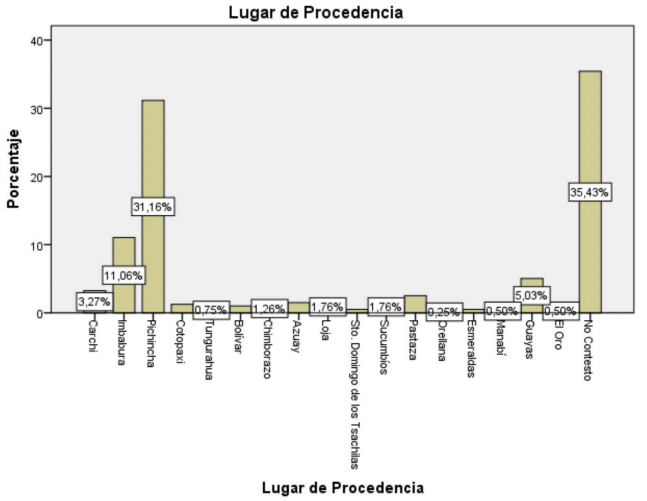
Los rangos de edad de las personas que respondieron a la investigación corresponden a una distribución normal de una población por cuanto se confirman que provienen de todos los rangos de edad con los que se cuentan en esta investigación.



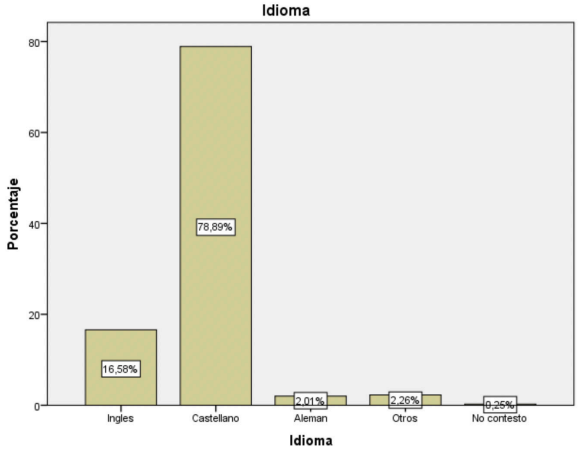
Sobre el género se tiene que el 57% de las personas consultadas fueron del género Masculino y el 41,96% del género femenino, aparece la opinión de las personas del GLBTI con el 1.01% también.



Sobre la nacionalidad de las personas que respondieron a este estudio, el 69,10% son ecuatorianas, el 11,56% colombianas, de Europa el 8.04%, el 7,54% de EEUU, entre los grupos más importantes que respondieron a este estudio.



Sobre el lugar de procedencia de las personas que visitaron Imbabura y respondieron a la presente investigación tenemos a, de la provincia de Pichincha el 31,16%, seguido del 11,06% de Imbabura, del Guayas el 5,03%, del Carchi el 3,27%, entre las provincias de procedencia mas importantes.



La mayoría de los consultados son de idioma castellano el 78,89%, en segundo lugar, son de idioma inglés el 16,58%, aparece de idioma alemán el 2.01% entre los más importantes.

Conclusiones:

Los resultados según los criterios recabados de los visitantes sobre los ocho principales atractivos de la provincia de Imbabura en su orden son: Ibarra, Zuleta, laguna de Yahuarcocha, Caranqui, Feria Artesanal de Otavalo, San Antonio de Ibarra y aguas termales de Chachimbiro y Cotacachi.

Respecto a los medios de comunicación más utilizados, para obtener información antes de dirigirse a los atractivos que tiene la provincia, constan en primer lugar las redes sociales, luego el internet y en tercer puesto los amigos/familiares, ahora bien probablemente como se analizó al relacionar los cuadros con la hipótesis de la chi cuadrado, se evidencia que es estadísticamente significativo al cruzar variables como la de los medios de comunicación utilizados para informarse sobre los atractivos y el nivel de instrucción del visitante, es decir que dependiendo del nivel de instrucción del turista, los medios de comunicación utilizados favoritos variarán.

Respecto a la disponibilidad a gastar que tiene el turista en las visitas realizadas, la gran mayoría respondió, hasta 100 dólares. Cuando se les pregunto sobre las percepción de los turistas al relacionar la calidad de un bien o servicio recibido y las percepciones respecto a si el precio es conveniente o no, la combinación de estas variables mostraron significación estadística (chi cuadrado). Es decir que las percepciones sobre si un precio es conveniente depende de la calidad del servicio recibido.

En cuanto a los feriados, el que prefieren los turistas para visitar Imbabura es el de carnaval y en segundo lugar el de semana santa.

Respecto a los rangos de edad las personas que respondieron a los cuestionarios estos responden a una distribución normal, confirmando la representatividad de todos los rangos de edad. La procedencia de los turistas son mayoritariamente ecuatorianos, luego seguido muy detrás por colombianos, europeos y estadounidenses.

La existencia de un observatorio permanente de indicadores de turismo en la provincia es una necesidad que permitirá fortalecer la marca Imbabura. Es decir, es importante contar con un sistema de información integral de turismo en Imbabura, con la finalidad de monitorear al sector y entregar indicadores oportunos para la toma de decisiones, tanto del sector público como privado.

Referencias bibliográficas

Aragón Sánchez, A., & Rubio Bañón, A. (1). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en españa. UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review), 4(8). Recuperado a partir de https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/543

Camacho G. O. (2016) La capacidad potencial de influencia del sector industrial manufacturero: Un análisis del Programa de Inspección y Vigilancia Industrial en México. Gest. Polít. Pública vol.25 no.1 México. ISSN 1405-1079.

Cotacachi, G. A. (2018). Gobierno Autónomo Decentralizado Municipal de Cotacachi 2014 - 2019. (G. Cotacahi, Productor) Recuperado el 26 de 02 de 2018, de http://www.cotacachi.gob.ec/: http://www.cotacachi.gob.ec/index.php/turismo/inventario-atractivos-turisticos

Cotacachi, G. A. (2015). (G. Cotacachi, Ed.) Recuperado el 27 de 02 de 2018. http://xarxaconsum.net/mm/file/a_PDyOT_COTACACHI_2015.pdf.

Desarrollo, S. N. (2018). Plan Nacional del Buen Vivir . (Semplades, Ed.) Recuperado el 20 de 11 de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

UTN Grupo de Investigación GIA, (2018). Proyecto de Investigación UTN: Caracterización de los aspectos económicos, financieros y control de las MI Pymes del sector turístico de la provincia de Imbabura. Ibarra, Imbabura, Ecuador.

Grego, M. J., & Vega D.F. (Diciembre de 2016). Turismo New Age: Exploración Teórico-Empírica de un Concepto en Discusión. Gestión Turística, 26. Recuperado el 30 de 11 de 2018, de http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n26/art03.pdf

Gurria, M. (1991). Introducción al turismo. México: Trillas. Recuperado el 22 de 11 de 2018

Ibáñez Pérez, R. M. (Diciembre de 2014). El Turismo y su Organismos. Turydes(17). Obtenido de http://www.eumed.net/rev/turydes/17/organismos.html

Ibáñez, P. R. (12 de 2014). El Turismo y sus Organismos. Turydes(17). Recuperado el 18 de 11 de 2018, de http://www.eumed.net/rev/turydes/17/organismos.

Imbabura, G. P. (2017). GAD Provincial de Imbabura. (G. P. Imbabura, Editor) Recuperado el 15 de 11 de 2018, de http://www.imbabura.gob.ec/imbabura/resena-historica.html

Ivanova, A., & Reyna, I. (2012). Medio Ambiente y Política Turística en México (Delegación Coyoacán Mexico ed.). Universidad Autónoma de Baja California Sur. Recuperado el 30 de 11 de 2018, de https://books.google.es

Mehrotra, S., Jan, V., & Delamonica, E. (2000). ¿Servicios básicos para todos? El gasto público y la dimensión social de la pobreza. Centro de Investigaciones Innocenti de UNICEF. Florencia: Publicaciones Innocenti. Recuperado el 04 de 11 de 2018, de https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/basics.pdf

Rengifo, B. A., Quitiaquez, S., & Mora, C. F. (11 de 05 de 2012). La educación ambiental una estrategia pedagógica que contribuye a la solución de la problemática ambiental en Colombia. Recuperado el 10 de 11 de 2017, de http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/06-B-Rengifo.pdf

Torres, D. (2010). Libro de El Oro. (Torres y Cordero, Ed.) Cuenca, Azogues, Ecuador: Torres y Cordero Impresora. Recuperado el 18 de 11 de 2018, de https://www.unicef.org/ecuador/LIBRO_DE_EL_ORO_Parte2.pdf

Torres, V. (10 de 2013). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (N. Unidas, Editor, & Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile) Recuperado el 16 de 11 de 2018, de CEPAL: https://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/51389/Accesoalainformacion.pdf

Sánchez C. J. & Simbaña T. M. (2018). Los Geoparques y su Implantación en

América Latina. Estudios Geográficos Vol. LXXIX, 285, pp. 445-467 Julio-diciembre 2018 ISSN: 0014-1496 SSN: 1988-8546 https://doi.org/10.3989/estgeogr.201817, Recuperado el 15 de mayo 2019 http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/733/796

La Calle, J.J. (2012). Reflexiones Críticas sobre el Turismo en Ecuador. Congreso Nacional del Medio Ambiente CONAMA 2012

Carvajal-Salgado, A.L. (2018). Estrategias de financiamiento en sectores turísticos: hoteles y restaurantes. Revista Ciencia UNEMI, Vol. 11, Nº 27, pp. 30 – 42

Castillo, E.A. (2016). Impacto Económico del Turismo en la Economía del Ecuador Revista. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora, v.6, n.2, pp.69-81.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO OMT. (2015). La OMT pide mayor financiación para el turismo en la cooperación para el desarrollo. https://media.unwto.org/es/press-release/2015-07-16/

Aires, G. (30 de Noviembre de 2009). MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL, La Marca Brasil. Brasil. Obtenido de file:///C:/Users/ROBERTO/Downloads/Dialnet-MarketingTuristicoInternacionalLaMarcaBrasil-3351485.pdf

De la Colina, J. (2012). Marketing turístico. Antioquia. Obtenido de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf

Fernández Arcos , A., Cardoso Rolo, C., & López González, E. (2011). PLAN DE REPOSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURÍSTICO DE SAN LUIS, ARGENTINA. doi:1852-2300

Kotler, P. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson.

Linarez Soto, C. J., & Cortez Dorado, F. (15 de Julio de 2014). Medición de la eficiencia de marketing en el sector turístico del municipio de Sucre. Obtenido de

file:///C:/Users/ROBERTO/Downloads/Dialnet-CienciasEconomicasAdministrativasYFinancierasTI-560995.pdf

Brucil, G., Pinargote, M., Dávalos, X., & Guerra, V. (2019). Diagnóstico a la oferta turística de la provincia de Imbabura. In Artículos del Congreso VI REDU, 2018 (pp. 1–10). Quito Ecuador.

Pérez, G., Pineda, U., & Arango, M. D. (2011). La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 1(33), 79-100.

Beltrán Rodríguez, S. P., Castelblanco, C., & Humberto, J. (2008). Análisis de la influencia de los factores comunicación y capacitación en el clima y la cultura organizacional de la empresa Bioimágen Ltda.

Vindas, S. B. (2008). Capacitación, conocimiento y competitivad de las MiPYMES formales costarricenses. TEC empresarial, 2(3), 19-27.



EDITORIAL UTN
IBARRA - ECUADOR

ISBN: 978-9942-784-71-1