



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Análisis del capital social de las empresas turísticas del cantón Latacunga, como parte de sus procesos de acumulación de capital, y su relación en el desarrollo endógeno del turismo.

Guayaquil Obando, Allison Belén y Quishpe Manotoa, Marcia Yolanda

Departamento de Ciencias Administrativas, Económicas y de Comercio

Carrera de Licenciatura en Turismo

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo

Econ. Brazales Herrera, Diego Fabricio

24 de febrero del 2023

Latacunga

Reporte de verificación de contenido



CERIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS_GUAYAQUIL ALLISON_QUISHPE MARCÍA

1%
Similitudes

3% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS_GUAYAQUIL ALLISON_QUISHPE MARCIA.pdf
ID del documento: 35a913b89f514e5a15c15fe9b2ebd7a750d22942
Tamaño del documento original: 5,28 Mo

Depositante: LUIS BENIGNO PALOMINO SIZA
Fecha de depósito: 9/2/2023
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 9/2/2023

Número de palabras: 42.059
Número de caracteres: 344.040

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 doi.org Turismo y capital social: varios y oportunidades de investigación Turismo ... https://doi.org/10.18601/01207555.v24.02	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (87 palabras)
2	 repositorio.cepal.org Desarrollo económico local y distribución del progreso socio... https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/73754/5/S180562.es.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (67 palabras)
3	 library.co Sostenibilidad económica del turismo en el Ecuador: Caso festividad de ... https://library.yc.edu/documentos/2737106-sostenibilidad-ecologica-turismo-ecuador-caso-festividad-regi...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (77 palabras)
4	 revistas.pascualbravo.edu.ec Del desarrollo económico al desarrollo económico en ... https://revistas.pascualbravo.edu.ec/revistas/pasbravo/revistas/308	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)
5	 repositorio.espe.edu.ec Análisis de la estrategia de turismo implementada por el ... https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/handle/21000/20532/4/T-ESPEL-ITM-0111.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)

1 fuente similar

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.flacoandee.edu.ec Análisis del turismo y su importancia en el crecimi... https://repositorio.flacoandee.edu.ec/bitstream/handle/10466/7460/8/TFIACSO-2014-CLO.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	 doi.org Influencia del capital social en la calidad de vida de los habitantes de la si... https://doi.org/10.14195/N17U02019.18.07	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	 www.albasud.org Albasud - Decrecimiento turístico https://www.albasud.org/informacion/145/Decreto-escuela-turista	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	 www.cepal.org El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: diada... https://www.cepal.org/publicaciones/2346-capital-social-campesino-la-gestion-desarrollo-rural-03...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	 doi.org UNA REVISIÓN DE LAS PRINCIPALES TEORÍAS APLICABLES AL CAPITAL INTELE... https://doi.org/10.22458/ma.v3i2.486	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://www.zotero.org/google-docs/7f0thbQ>
- 2  <https://www.zotero.org/google-docs/7XNYU29>
- 3  <https://www.zotero.org/google-docs/7fzDNjK>
- 4  <https://www.zotero.org/google-docs/7ZApzj>
- 5  <https://www.zotero.org/google-docs/7fmb98b>


 Econ. Brazales Herrera, Diego Fabricio, MSc.
 Director



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Turismo

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **"Análisis del capital social de las empresas turísticas del cantón Latacunga, como parte de sus procesos de acumulación de capital, y su relación en el desarrollo endógeno del turismo"** fue realizado por las señoritas **Guayaquil Obando, Allison Belén y Quishpe Manotoa, Marcia Yolanda** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Latacunga, 24 de febrero de 2023

Econ. Brazales Herrera, Diego Fabricio, MSc.

C. C. 0503047698



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Turismo

Responsabilidad de autoría

Nosotras, **Guayaquil Obando, Allison Belén** con cédula de ciudadanía n° 1726002148, y **Quishpe Manotoa, Marcia Yolanda** con cédula de ciudadanía n° 1728220292, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Análisis del capital social de las empresas turísticas del cantón Latacunga, como parte de sus procesos de acumulación de capital, y su relación en el desarrollo endógeno del turismo**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 24 de febrero de 2023

Guayaquil Obando, Allison Belén
C.C.: 1726002148

Quishpe Manotoa, Marcia Yolanda
C.C.: 1728220292



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Turismo

Autorización de publicación

Nosotras, **Guayaquil Obando, Allison Belén** con cédula de ciudadanía n° 1726002148, y **Quishpe Manotoa, Marcia Yolanda** con cédula de ciudadanía n° 1728220292 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Análisis del capital social de las empresas turísticas del cantón Latacunga, como parte de sus procesos de acumulación de capital, y su relación en el desarrollo endógeno del turismo** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Latacunga, 24 de febrero de 2023

Guayaquil Obando, Allison Belén
C.C.:1726002148

Quishpe Manotoa, Marcia Yolanda
C.C.: 1728220292

Dedicatoria

Este logro quiero dedicar a mi madre por ser un apoyo incondicional desde que empecé mi vida universitaria, a mi hermana por brindarme una palabra de motivación y a mi enamorado por motivarme cuando desmaya en los estudios.

Allison Belén Guayaquil Obando

A mis padres, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanos, por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda la familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron en mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Marcia Yolanda Quishpe Manotoa

Agradecimiento

Agradezco a mi madre quien ha sido la persona que ha estado en cada paso desde que inicié la carrera, por su apoyo incondicional en todo momento y por alentarme en los momentos más complicados de mi vida universitaria, a mi hermana por estar junto a mí en cada momento y dedicarme palabras de aliento y a mi enamorado por no dejarme sola y siempre brindarme un consejo oportuno

Allison Belén Guayaquil Obando

Agradezco a mis padres que con su amor, sabiduría y templanza me han guiado por el camino correcto; a mis hermanos que han sido un apoyo fundamental para lograr mis objetivos, mostrándome que siempre serán incondicionales con sus consejos y amor de hermanos.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas y sus docentes que han aportado en mi formación profesional, en especial a mi tutor quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo

Marcia Yolanda Quishpe Manotoa

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	1
Reporte de verificación de contenido	2
Certificación	2
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización de publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Índice de contenido	8
Índice de figuras	13
Índice de tablas	17
Resumen	21
Abstract.....	22
Introducción	23
Capítulo I: Formulación del problema.....	27
Justificación del problema	27
Objetivos de la investigación	29
<i>Objetivo general</i>	29
<i>Objetivos específicos</i>	29
Idea a defender.....	30
Variables	30
Hipótesis	30
Marco metodológico.....	30

Estructura del marco metodológico.....	30
Enfoque de investigación.....	30
Tipo de investigación.....	30
Diseño de investigación.....	31
Población y muestra.....	33
Recolección de información.....	33
Validez.....	34
Confiabilidad.....	34
Herramienta estadística.....	34
Procesamiento de datos.....	35
Teorías.....	35
Metodología para la elaboración de las estrategias de desarrollo local.....	35
Capítulo II: Contexto.....	37
Análisis macroentorno.....	37
Turismo mundo.....	37
Antes de pandemia.....	37
Post pandemia.....	38
Turismo en Ecuador.....	40
Antes de pandemia.....	40
Post pandemia.....	41
Turismo en Cotopaxi.....	43
Antes de pandemia.....	44
Post pandemia.....	44

Análisis microentorno.....	45
<i>Delimitación del área y objeto de estudio</i>	45
Ubicación.....	45
Extensión.....	47
Límites.....	47
<i>Análisis Económico del cantón Latacunga</i>	47
<i>Turismo en Latacunga</i>	48
<i>Empresas turísticas del cantón Latacunga de acuerdo al catastro</i>	53
Capítulo III: Marco Teórico	66
El turismo una actividad económica	66
El capital en economía	68
Tipos de capitales.....	69
Medios de vida sustentables.....	70
El capital social	72
Acumulación de capital según la escuela neoclásica	75
Crecimiento y desarrollo.....	76
<i>Desarrollo</i>	76
<i>Crecimiento</i>	77
Tipos de desarrollo.....	79
<i>Desarrollo sostenible y sustentable</i>	80
Desarrollo sostenible.....	80
Desarrollo sustentable.....	80
<i>Desarrollo endógeno y exógeno</i>	82

Desarrollo endógeno	82
Desarrollo exógeno	89
<i>Desarrollo endógeno del turismo</i>	90
<i>Modelo de crecimiento endógeno AK</i>	91
Capítulo IV: Aplicación de encuesta	93
Capital social	93
<i>Alpha de Cronbach</i>	93
<i>Resultados de la encuesta</i>	93
Empleador	93
Desarrollo endógeno	128
<i>Alpha de Cronbach</i>	128
<i>Resultados de la encuesta</i>	129
Empleado	129
<i>Resultados de la encuesta</i>	150
Turista	150
Capital social	163
<i>Matriz de correlación del capital social</i>	163
<i>PCA del capital social</i>	170
Desarrollo endógeno	173
<i>Matriz de correlación del desarrollo endógeno</i>	173
<i>PCA del desarrollo endógeno</i>	178
<i>Índices de acumulación de Capital social y Desarrollo endógeno</i>	180
Chi Cuadrado	180

Coeficiente de Pearson 191

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones..... 192

Conclusiones 192

Recomendaciones 195

Gráfico coeficiente de carga del capital social..... 195

Scree plot del capital social..... 195

Gráfico coeficiente de carga..... 196

Scree plot..... 197

FODA..... 198

Bibliografía204

Anexos227

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Cadena de problemas</i>	25
Figura 2 <i>Diseño de investigación</i>	32
Figura 3 <i>Llegada de turistas internacionales 2022</i>	39
Figura 4 <i>Empresas Turísticas de Cotopaxi 2019</i>	44
Figura 5 <i>Empresas Turísticas de Cotopaxi 2022</i>	45
Figura 6 <i>Ubicación de la provincia de Cotopaxi</i>	46
Figura 7 <i>Parroquias del cantón Latacunga</i>	46
Figura 8 <i>Calificación de la calidad de actividades y servicios de valor</i>	50
Figura 9 <i>Alpha de Cronbach del capital social</i>	93
Figura 10 <i>Género de encuestados empleadores</i>	93
Figura 11 <i>Edad de encuestados empleadores</i>	94
Figura 12 <i>Nivel de instrucción de encuestados empleadores</i>	95
Figura 13 <i>Ayuda recibida de otra empresa para resolver problemas</i>	96
Figura 14 <i>Ayuda brindada por el empleador hacia otras empresas</i>	97
Figura 15 <i>Control de toma de decisiones por empleados</i>	98
Figura 16 <i>Reputación personal y relación laboral con empleados</i>	99
Figura 17 <i>Confianza en otras empresas turísticas</i>	100
Figura 18 <i>Confianza mutua entre empresas turísticas</i>	101
Figura 19 <i>Confianza en trabajadores</i>	102
Figura 20 <i>Mejoramiento de confianza entre empresas turísticas</i>	103
Figura 21 <i>Discriminación de trabajadores hacia empleador</i>	104
Figura 22 <i>Discriminación entre trabajadores</i>	105
Figura 23 <i>Impedimentos al acceso a beneficios por asociarse</i>	105
Figura 24 <i>Seguridad laboral</i>	106
Figura 25 <i>Ayuda a migrantes</i>	107
Figura 26 <i>Cantidad de trabajadores migrantes</i>	108
Figura 27 <i>Brinda empleo a migrantes</i>	108

Figura 28 <i>Solicitud de crédito encuesta a empleador</i>	109
Figura 29 <i>Calidad de vida en el territorio encuesta a empleador</i>	110
Figura 30 <i>Mejora de la situación económica empleador</i>	111
Figura 31 <i>Porcentaje de ingreso que ahorra empleador</i>	112
Figura 32 <i>Motivación para ahorrar empleador</i>	113
Figura 33 <i>Porcentaje de ingresos que paga en deudas empleador</i>	114
Figura 34 <i>Participación en iniciativas cuidado al ambiente empleador</i>	115
Figura 35 <i>Empresas turísticas con conexión con ONG empleador</i>	116
Figura 36 <i>Funcionamiento de la organización empleador</i>	117
Figura 37 <i>Vinculación con la academia empleador</i>	118
Figura 38 <i>Participación en proyectos turísticos empleador</i>	119
Figura 39 <i>Empresas turísticas innovadoras empleador</i>	120
Figura 40 <i>Empresas turísticas no competitivas empleador</i>	121
Figura 41 <i>Emprendimientos como ayuda al desempleo empleador</i>	122
Figura 42 <i>Factores que imposibilitan emprender empleador</i>	123
Figura 43 <i>Educación mejora la calidad de vida empleador</i>	124
Figura 44 <i>Educación pilar para conseguir empleo empleador</i>	125
Figura 45 <i>Destino de ahorros retirados empleador</i>	126
Figura 46 <i>Futuras inversiones empleador</i>	127
Figura 47 <i>Destino de inversiones empleador</i>	127
Figura 48 <i>Alpha de Cronbach de desarrollo endógeno</i>	128
Figura 49 <i>Género de encuestados empleado</i>	129
Figura 50 <i>Edad de empleados</i>	130
Figura 51 <i>Nivel de instrucción de empleados</i>	131
Figura 52 <i>Solicitud de crédito empleado</i>	132
Figura 53 <i>Calidad de vida en el territorio empleado</i>	132
Figura 54 <i>Mejora de la situación económica empleado</i>	133
Figura 55 <i>Porcentaje de ingresos que ahorra empleado</i>	134

Figura 56 <i>Motivación para ahorrar empleado</i>	135
Figura 57 <i>Porcentaje de ingreso que paga deudas empleado</i>	136
Figura 58 <i>Participación en iniciativas de cuidado ambiental empleado</i>	137
Figura 59 <i>Empresas turísticas con conexiones con ONG empleado</i>	138
Figura 60 <i>Funcionamiento de la organización empleado</i>	139
Figura 61 <i>Vinculación con la academia empleado</i>	140
Figura 62 <i>Participación en proyectos turísticos empleado</i>	141
Figura 63 <i>Empresas turísticas innovadoras empleado</i>	142
Figura 64 <i>Empresas turísticas no competitivas empleado</i>	143
Figura 65 <i>Emprendimientos como ayuda al desempleo empleado</i>	144
Figura 66 <i>Factores que imposibilitan emprender empleado</i>	145
Figura 67 <i>Educación mejora la calidad de vida empleado</i>	146
Figura 68 <i>Educación pilar para conseguir empleo</i>	147
Figura 69 <i>Destino de sus ahorros retirados empleado</i>	148
Figura 70 <i>Futuras inversiones empleado</i>	149
Figura 71 <i>Destino de las inversiones empleado</i>	149
Figura 72 <i>Género de turistas encuestados</i>	150
Figura 73 <i>Edad de turistas encuestados</i>	151
Figura 74 <i>Nacionalidad de turistas encuestados</i>	152
Figura 75 <i>Turistas víctimas de discriminación en empresas turísticas</i>	153
Figura 76 <i>Problemas de turistas con el dueño en empresas turísticas</i>	154
Figura 77 <i>Mejora en las empresas turísticas</i>	155
Figura 78 <i>Mejoramiento del servicio por peticiones de turistas</i>	156
Figura 79 <i>Nivel de confianza de turistas a empresas sin asociaciones</i>	157
Figura 80 <i>Posibilidades de mejora en empresas turísticas</i>	158
Figura 81 <i>Resolver problemas en empresas turísticas</i>	159
Figura 82 <i>Unidad social en empresas turísticas</i>	160
Figura 83 <i>Seguridad al adquirir servicios en empresas turísticas</i>	161

Figura 84 *Víctima de delito con violencia hacia turistas* 162

Figura 85 *Matriz de correlación del capital social* 163

Figura 86 *PCA del capital social*..... 171

Figura 87 *Matriz de correlación del desarrollo endógeno*..... 173

Figura 88 *PCA del desarrollo endógeno* 178

Figura 89 *Índices de acumulación de capital social y desarrollo endógeno* 180

Figura 90 *Chi Cuadrado*..... 180

Figura 91 *Coefficiente de Pearson* 191

Figura 92 *Coefficiente de carga del capital social*..... 195

Figura 93 *Scree Plot del capital social* 196

Figura 94 *Coefficiente de carga del desarrollo endógeno* 196

Figura 95 *Scree Plot del desarrollo endógeno*..... 197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Impacto directo en la economía local fiesta de la Mama Negra</i>	49
Tabla 2 <i>Establecimientos de A&B registrados en el catastro cantón Latacunga</i>	53
Tabla 3 <i>Establecimientos de alojamientos registrados en el catastro Latacunga</i>	59
Tabla 4 <i>Establecimientos de intermediación registrados en el catastro</i>	61
Tabla 5 <i>Establecimientos de parques de atracciones registrados en el catastro</i>	62
Tabla 6 <i>Establecimientos de operación e intermediación registrados en el catastro</i>	63
Tabla 7 <i>Establecimientos de transporte turístico registrados en el catastro</i>	64
Tabla 8 <i>Establecimientos turísticos registrados en el catastro del Cantón Latacunga</i>	65
Tabla 9 <i>Género de encuestados empleador</i>	94
Tabla 10 <i>Edad de encuestados empleador</i>	94
Tabla 11 <i>Nivel de instrucción de encuestados empleador</i>	95
Tabla 12 <i>Ayuda recibida de otra empresa para resolver problemas</i>	96
Tabla 13 <i>Ayuda brindada por el empleador hacia otras empresas</i>	97
Tabla 14 <i>Control de toma de decisiones por empleados</i>	98
Tabla 15 <i>Reputación personal y relación laboral con empleados</i>	99
Tabla 16 <i>Confianza en otras empresas turísticas</i>	100
Tabla 17 <i>Confianza mutua entre empresas turísticas</i>	101
Tabla 18 <i>Confianza en trabajadores</i>	102
Tabla 19 <i>Mejoramiento de confianza entre empresas turísticas</i>	103
Tabla 20 <i>Discriminación de trabajadores hacia empleador</i>	104
Tabla 21 <i>Discriminación entre trabajadores</i>	105
Tabla 22 <i>Impedimentos al acceso a beneficios por asociarse</i>	106
Tabla 23 <i>Seguridad laboral</i>	106
Tabla 24 <i>Ayuda a migrantes</i>	107
Tabla 25 <i>Cantidad de trabajadores migrantes</i>	108
Tabla 26 <i>Brinda empleo a migrantes</i>	108
Tabla 27 <i>Solicitud de crédito encuesta a empleador</i>	109

Tabla 28 <i>Calidad de vida en el territorio encuesta a empleador</i>	110
Tabla 29 <i>Mejora de la situación económica empleador</i>	111
Tabla 30 <i>Porcentaje de ingreso que ahorra empleador</i>	112
Tabla 31 <i>Motivación para ahorrar empleador</i>	113
Tabla 32 <i>Porcentaje de ingresos que paga en deudas empleador</i>	114
Tabla 33 <i>Participación en iniciativas cuidado al ambiente empleador</i>	115
Tabla 34 <i>Empresas turísticas con conexión con ONG empleador</i>	116
Tabla 35 <i>Funcionamiento de la organización empleador</i>	117
Tabla 36 <i>Vinculación con la academia empleador</i>	118
Tabla 37 <i>Participación en proyectos turísticos empleador</i>	119
Tabla 38 <i>Empresas turísticas innovadoras empleador</i>	120
Tabla 39 <i>Empresas turísticas no competitivas empleador</i>	121
Tabla 40 <i>Emprendimientos como ayuda al desempleo empleador</i>	122
Tabla 41 <i>Factores que imposibilitan emprender empleador</i>	123
Tabla 42 <i>Educación mejora la calidad de vida empleador</i>	124
Tabla 43 <i>Educación pilar para conseguir empleo empleador</i>	125
Tabla 44 <i>Destino de ahorros retirados empleador</i>	126
Tabla 45 <i>Futuras inversiones empleador</i>	127
Tabla 46 <i>Destino de inversiones empleador</i>	128
Tabla 47 <i>Género de encuestados empleado</i>	129
Tabla 48 <i>Edad de empleados</i>	130
Tabla 49 <i>Nivel de instrucción de empleados</i>	131
Tabla 50 <i>Solicitud de crédito empleado</i>	132
Tabla 51 <i>Calidad de vida en el territorio empleado</i>	133
Tabla 52 <i>Mejora de la situación económica empleado</i>	133
Tabla 53 <i>Porcentaje de ingresos que ahorra empleado</i>	134
Tabla 54 <i>Motivación para ahorrar empleado</i>	135
Tabla 55 <i>Porcentaje de ingreso que paga deudas empleado</i>	136

Tabla 56 <i>Participación en iniciativas de cuidado ambiental empleado</i>	137
Tabla 57 <i>Empresas turísticas con conexiones con ONG empleado</i>	138
Tabla 58 <i>Funcionamiento de la organización empleado</i>	139
Tabla 59 <i>Vinculación con la academia empleado</i>	140
Tabla 60 <i>Participación en proyectos turísticos empleado</i>	141
Tabla 61 <i>Empresas turísticas innovadoras empleado</i>	142
Tabla 62 <i>Empresas turísticas no competitivas empleado</i>	143
Tabla 63 <i>Emprendimientos como ayuda al desempleo empleado</i>	144
Tabla 64 <i>Factores que imposibilitan emprender empleado</i>	145
Tabla 65 <i>Educación mejora la calidad de vida empleado</i>	146
Tabla 66 <i>Educación pilar para conseguir empleo</i>	147
Tabla 67 <i>Destino de sus ahorros retirados empleado</i>	148
Tabla 68 <i>Futuras inversiones empleado</i>	149
Tabla 69 <i>Destino de las inversiones empleado</i>	150
Tabla 70 <i>Género de turistas encuestados</i>	151
Tabla 71 <i>Edad de turistas encuestados</i>	151
Tabla 72 <i>Nacionalidad de turistas encuestados</i>	152
Tabla 73 <i>Turistas víctimas de discriminación en empresas turísticas</i>	153
Tabla 74 <i>Problemas de turistas con el dueño en empresas turísticas</i>	154
Tabla 75 <i>Mejora en las empresas turísticas</i>	155
Tabla 76 <i>Mejoramiento del servicio por peticiones de turistas</i>	156
Tabla 77 <i>Nivel de confianza de turistas a empresas sin asociaciones</i>	157
Tabla 78 <i>Posibilidades de mejora en empresas turísticas</i>	158
Tabla 79 <i>Resolver problemas en empresas turísticas</i>	159
Tabla 80 <i>Unidad social en empresas turísticas</i>	160
Tabla 81 <i>Seguridad al adquirir servicios en empresas turísticas</i>	161
Tabla 82 <i>Víctima de delito con violencia hacia turistas</i>	162
Tabla 83 <i>Análisis FODA</i>	198

Tabla 84 <i>Análisis Fortalezas - Oportunidades</i>	199
Tabla 85 <i>Análisis Fortalezas - Amenazas</i>	200
Tabla 86 <i>Análisis Debilidades - Oportunidades</i>	200
Tabla 87 <i>Análisis Debilidades - Amenazas</i>	201
Tabla 88 <i>Matriz de síntesis de estrategias</i>	202

Resumen

En el presente proyecto de investigación parte de una problemática debido a una crisis acumulativa del capital social que no permite el desarrollo endógeno de las empresas turísticas en el cantón Latacunga propiciando una ineffectividad de la actividad turística. La metodología utilizada fue en base a un enfoque cuantitativo, con un estudio correlacional y el diseño no experimental además del uso de una lógica deductiva y documental como apoyo a la parte cuantitativa, con un muestreo estratificado proporcional en las empresas (n=52) y aleatorio simple a turistas (n=68) y empleados (n=85). Instrumentos: encuestas mediante cuestionarios con escala decimal, captación de datos cuantitativos en portales, cuentas satélites, barómetros. Teorías de livelihoods de Scoones y modelo de desarrollo endógeno AK de Rebelo. Validez por correspondencia teórica. Confiabilidad: prueba piloto, Alpha de Cronbach. Técnica: análisis de componentes principales. Correlación: Coeficiente de Pearson. La hipótesis fue que la acumulación del capital social tiene correlación con el desarrollo endógeno en las empresas turísticas. Los resultados fueron en que se acepta H1 en función de la covarianza 1.2029, lo que significa que hay una asociación positiva y son estadísticamente significativas con un grado de correlación positivo de 0.0325, que es diferente a 0 directa positiva baja, por ende las variables si se correlacionan directamente, es decir que cada vez sube un punto el capital social, la variable desarrollo endógeno sube 3.25%. Novedad: Está relacionado a que si existe capital social pero no se acumula, generando una escasa inversión en el capital social ocasionado una fuga de capital, ya que se invierte fuera del cantón y en otros sectores económicos, por ende, no se asocian ni funcionan por la falta de confianza entre las empresas.

Palabras clave: Capital social, desarrollo endógeno, empresas turísticas, Latacunga, turismo.

Abstract

This research project is based on a problem due to a cumulative crisis of social capital that does not allow the endogenous development of tourism enterprises in the canton of Latacunga leading to ineffectiveness of tourism activity. The methodology used was based on a quantitative approach, with a correlational study and non-experimental design in addition to the use of a deductive and documentary logic to support the quantitative part, with a proportional stratified sampling in the companies (n=52) and simple random sampling of tourists (n=68) and employees (n=85). Instruments: questionnaire surveys with decimal scale, quantitative data collection in portals, satellite accounts, barometers. Scoones' livelihoods theories and Rebelo's AK endogenous development model. Validity by theoretical correspondence. Reliability: pilot test, Cronbach's Alpha. Technique: principal component analysis. Correlation: Pearson coefficient. The hypothesis was that the accumulation of social capital is correlated with endogenous development in tourism companies. The results were that H1 is accepted as a function of the covariance 1.2029, which means that there is a positive association and they are statistically significant with a positive correlation degree of 0.0325, which is different from 0 direct positive low, therefore the variables are directly correlated, that is to say that each time the social capital goes up one point, the endogenous development variable goes up 3.25%. Novelty: It is related to the fact that there is social capital but it does not accumulate, generating a scarce investment in social capital causing a capital flight, since it is invested outside the canton and in other economic sectors, therefore, they do not associate nor function due to the lack of trust among the companies.

Keyword: Social capital, endogenous development, tourism enterprises, Latacunga, tourism.

Introducción

El turismo es una actividad económica (Acerenza, 2007; Ascanio, 2012; Brazales, 2021; Brazales et al., 2018, 2022; Brazales & Tapia, 2020; Krippendorf, 1986; Leiper, 1990), por lo que opera “como fuente de oportunidades para la modernización a nivel económico, social y cultural” (Castellanos & Orgaz, 2013, p. 2) además, el turismo permite a muchos países del mundo generar capital y recursos financieros para el presupuesto nacional, aumentando así los ingresos monetarios en los sectores estratégicos del país por el efecto multiplicador del turismo (Brazales et al., 2018).

El capital social es de suma importancia porque permite reconocer los diversos tipos de capital social que se forman en una comunidad o en la sociedad, ya que los participantes y la cantidad de integrantes cambia al igual que las relaciones que se generan así también como su calidad de relaciones, es decir si es buena, mala o pésima (Ramírez et al., 2018).

De igual manera, el desarrollo endógeno busca el “potencial de su territorio, ya sea económico, cultural o social” (Cortez et al., 2021, p. 94) donde las formas de organización productiva, la estructura familiar, las tradiciones locales, las estructuras sociales, culturales y las normas de comportamiento de la población determinan el proceso de desarrollo local y pueden estimular o limitar los motores económicos (Arocena, 2001b; Vázquez, 2000a, 2018).

Por ende, la ausencia de una asociación turística en el cantón Latacunga y la falta de confianza, reciprocidad y cooperación entre las empresas turísticas dificultan la captación de inversiones, préstamos y otras financiaciones, lo que provoca una falta de diversificación de los productos y servicios turísticos, competencia desleal, celo empresarial y, en última instancia generando bajos niveles de venta lo que provoca el desempleo y la pobreza en el cantón así como la migración, en ciertos casos el racismo y la discriminación llevando a un bajo desarrollo endógeno del turismo.

El objetivo es analizar el capital social de las empresas turísticas del cantón Latacunga como parte de sus procesos de acumulación de capital, y su relación en el desarrollo endógeno del turismo, además determinar la fundamentación teórica que

sustente la investigación, de igual manera, medir el capital social de las empresas turísticas del cantón y proponer estrategias de desarrollo endógeno relacionadas con la acumulación del capital social para la reactivación de la actividad turística de las empresas turísticas del cantón Latacunga. Del mismo modo, la hipótesis es si la acumulación del capital social tiene correlación con el desarrollo endógeno en las empresas turísticas.

La metodología es en base a un enfoque cuantitativo, con un estudio correlacional y el diseño no experimental, además del uso de una lógica deductiva y documental como apoyo a la parte cuantitativa, con un muestreo estratificado proporcional en las empresas turísticas (n=52) y aleatorio simple a turistas (n=68) y empleados (n=85). Dando como resultado de la investigación una correlación directa positiva baja.

Las variables han sido analizadas, como el capital social (Aplabaza & Acázar, s. f.; Atria, 2003; Ayaviri et al., 2017; Barbini, 2008; Cacciutto, 2010; Comparato, 2012; Durston, 2002a; Forni et al., 2004; A. González & Macías, 2019; Millán & Gordon, 2004b; Plascencia, 2005; Portes, 1999; Putnam, 2003; Ritchie et al., 2019; G. Vargas, 2002) que coinciden en la capitalización del espacio y territorio, y desarrollo endógeno que determinan un crecimiento dependiente de los capitales (Albuquerque, 1997, 2004; Arenas, 2018; Arocena, 2001a, 2001b; Boscán & Sandrea, 2009; Brunet & Böcker, 2015; Docampo, 2007; Icart & Baltar, 2010; Navarro et al., 2013; Quispe, 2016; Salinas & Osorio, 2012; Vázquez, 2000a, 2000b, 2007, 2018, 2019).

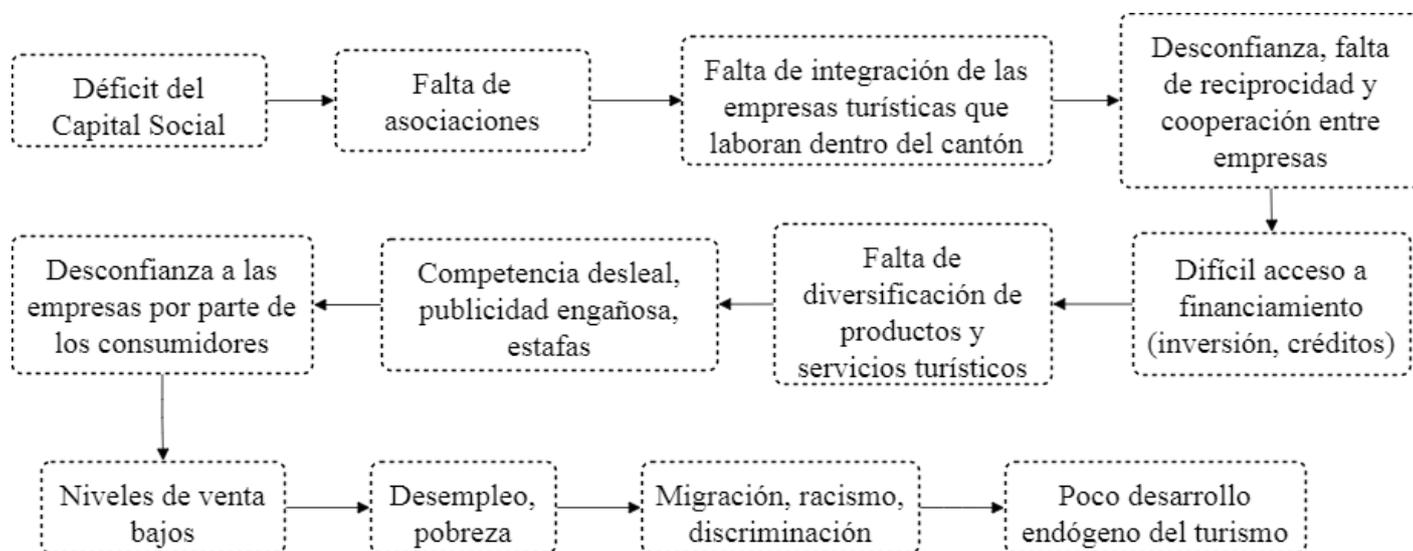
En este sentido la investigación se estructura en cinco capítulos; el capítulo I se desarrolla el planteamiento, formulación, justificación, objetivos, variables e hipótesis y la estructura del marco metodológico. En el capítulo II se describe el análisis macroentorno del turismo a nivel global y el análisis microentorno del cantón Latacunga antes y post pandemia. Con respecto al capítulo III se enfoca en el desarrollo del marco teórico de las variables capital social y desarrollo endógeno. En el capítulo IV se detalla los resultados por medio del uso del paquete estadístico Stata donde se demuestra que existe una correlación baja entre las variables. Finalmente, el capítulo V se enfoca en el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones donde se detalla las estrategias mediante la matriz FODA.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

Figura 1

Cadena de problemas



Nota. Cadena de problemas

Los empleadores y trabajadores del sector turístico son el grupo de la población afectada, porque el capital social es un factor que se debe tomar en cuenta para el desarrollo local por la confianza al momento de generar alianzas entre las empresas turísticas y por consiguiente obtener beneficios para el mejoramiento de los servicios que se genera en la comunidad. Si las empresas turísticas realizan actividades utilizando a su favor los recursos por medio de la gestión y se obtienen resultados visibles ante la comunidad, el desarrollo y la confianza perdurarán haciendo que sea sostenible en el tiempo.

Además, en el cantón Latacunga el total de la población es de 176 842 habitantes de las cuales se reconoce como mestiza un 86,40%; le sigue la indígena con 8,55%; la blanca 2,75%; la afroecuatoriana con 1,50%; montubia con el 0,65% y otros con 0,15%. (Plan de Turismo Latacunga, 2020-2025), lo que se coadyuva, de acuerdo a la observación no participativa, en la contratación de personal mestizo en grandes porcentajes dejando de lado a las personas afrodescendientes e indígenas.

Hasta el año 2021 se registró la entrada del 38% de personas con nacionalidad venezolana en Latacunga donde las familias han recibido ingresos económicos generados en el cantón, mientras que 2,8% de la población cotopaxense hasta el 2021 se encuentra en el desempleo a diferencia del 2019 que fue el 1,7%. En consecuencia, las personas que ocupan puestos laborales en el sector turístico son migrantes lo que genera una desconfianza en la población al momento de adquirir bienes, productos y servicios turísticos por la posible estafa, sobreprecios.

Por otro lado, existe un número mayoritario de mujeres en el cantón Latacunga con el 51,7% del total de la población, mientras que los hombres son el 48,27%, sin embargo los hombres son quienes ocupan los rangos más altos en las empresas turísticas, debido a que aún está presente la idea que solo el varón tiene la oportunidad de laborar, además que aún viven con un pensamiento arraigado a sus antepasados, por lo que es evidente el machismo en la sociedad latacungueña.

Adicionalmente, no se cuenta con una estructura que involucre a todos los actores que estén vinculados al sector turístico y que de manera coordinada establezcan objetivos, metas o definan programas, proyectos turísticos de forma profesional y con altos estándares de calidad.

La participación del turismo en la economía del Ecuador representa el 1,3% del producto Interno Bruto (PIB) y es uno de los principales sectores productivos del país. Con respecto al PIB de la provincia de Cotopaxi es de 0,44% y del cantón Latacunga del 0,01% en el sector turístico (Ministerio de Turismo, 2020). A diferencia de la provincia de Pichincha que posee un PIB del 2,19% y del cantón Quito de 1,87% (Banco Central del Ecuador). Se puede notar una diferencia con respecto al PIB tanto provincial como cantonal donde se demuestra que existe un decrecimiento del sector turístico en el cantón Latacunga, dando como resultado que no haya un desarrollo endógeno.

En el cantón Latacunga ha habido un notorio descenso del sector turístico, ya que se puede evidenciar que las llegadas de turistas por la jefatura de Latacunga en el 2022 es de solamente 11 visitantes, los cuales 2 personas ingresaron en el mes de junio, 1 fue en

agosto y los 8 restantes en el mes de octubre, a comparación del año del 2021 que se obtuvo 38 entradas por la misma jefatura, siendo el mes de marzo, el mes que ingresó mayor cantidad de persona siendo un número de 19 (Ministerio de Turismo, 2022d).

Por lo tanto, el déficit del capital social causa la falta de asociaciones en Latacunga lo que genera la carencia de integración de las empresas turísticas que laboran en el cantón generando desconfianza, falta de reciprocidad y cooperación entre empresas, ocasionado un difícil acceso a financiamientos como las inversiones y créditos, por tal motivo se da una insuficiencia en la diversificación de productos y servicios turísticos generando competencias desleales, publicidad engañosa, estafas, etc.

Lo anteriormente mencionado causa desconfianza por parte de los consumidores hacia las empresas turísticas al adquirir un servicio o producto creando niveles bajos en ventas y como resultado está la pobreza y el desempleo ocasionando migración, racismo y discriminación. Por consiguiente, origina que en el cantón Latacunga exista un escaso desarrollo endógeno del turismo.

Como se detalla en los párrafos anteriores, en el cantón Latacunga existe un limitado desarrollo endógeno por la falta de asociaciones que estén vinculadas a una actitud de cooperación, confianza y reciprocidad, donde se generen redes y conexiones evitando que la insuficiencia de una organización comunitaria reduzca el capital social dentro del cantón. No existe la correlación entre las variables en el estudio del turismo y en el cantón Latacunga.

Formulación del problema

¿Cómo el capital social afecta al desarrollo endógeno en las empresas turísticas dentro de la Cantón Latacunga?

Justificación del problema

La realidad es que dentro del cantón Latacunga continúan con estudios en el que es difícil romper el esquema de pensamiento arcaico sobre cuestiones de asociaciones y trabajar en conjunto como acción colectiva, apostando al capital social como una alternativa de crecimiento sin modelos que ayuden al progreso empresarial acorde a las tendencias

actuales por lo que dejaron de actualizarse, sin embargo, es crucial quebrantar esa ideología ya que una “interacción ventajosa entre sus miembros produce cohesión social, es decir, reduce las diferencias en las comunidad, entre otras cosas, reduce la exclusión social” (Díaz, 2004, p. 3).

Si no se lleva a cabo un estudio sobre el capital social en el turismo dentro del cantón Latacunga, no se podrá corregir el decrecimiento del sector turístico, ya que se puede evidenciar que las llegadas de turistas por la jefatura de Latacunga en el 2022 es de solamente 11 visitantes, a comparación del año del 2021 que se obtuvo 38 entradas por la misma jefatura, siendo el mes de marzo, el mes que ingresó mayor cantidad de persona siendo un número de 19 (Ministerio de Turismo, 2022d).

Así mismo, se puede constatar que se encuentran 178 establecimientos registrados entre alojamiento y alimentos y bebidas solo en el 2022, mientras en el año 2021 se contaba con un registro de 194 con establecimientos turísticos registrados (Ministerio de Turismo, 2022a). Con lo mencionado, se presenta una disminución en las actividades turísticas por la falta de asociaciones entre prestadores de servicios de los establecimientos nombrados anteriormente. Es necesario analizar cada problema existente en el capital social para buscar una solución y beneficios que favorezcan al crecimiento y desarrollo de Latacunga.

Es por eso que “los actores privados confirman que el turismo genera un mayor número de relaciones e integra, a la estructura social, personas que llegan al destino o a quienes no tenían una relación directa con la actividad turística” (O. Hernández, 2021, p. 191); en ese sentido, el capital social se lo considera como un agente de cambio (O. Hernández, Jiménez, & Martínez, 2018, p. 56; O. Hernández, Jiménez, & Barquín, 2018, p. 32) que tiene un impacto directo en las relaciones entre los actores del turismo creando alianzas o a su vez puede influir de manera positiva o negativa dentro de la estructura social.

Esta investigación permitirá a las empresas turísticas del Cantón Latacunga acumular correctamente el capital social teniendo como fin el aumento de sus operaciones

por medio de la creación de estrategias en conjunto con todos los stakeholders y así permitirá el desarrollo endógeno del turismo.

Al implementar el capital social en el turismo la gente de la comunidad empieza a tomar responsabilidades dentro del sector turístico y empiezan a interactuar a través de la aportación de ideas, es así que se lo toma como factor socio económico, ya que permitirá que los ingresos en las empresas turísticas crezcan, haciendo que cada actor cumpla con un rol en específico y así evitar el desempleo en el cantón Latacunga.

Además, se tendrá un aporte socioeconómico en vista de que con esta investigación se corregirá errores de organización comunitaria, acción colectiva, redes migratorias, nivel de confianza y conflictos sociales, que vienen cometiendo las empresas turísticas en el cantón Latacunga, del mismo modo se aportará a la teoría turística, ya que con la correlación de las variables capital social y desarrollo endógeno permitirá construir índices, constructos e indicadores del capital social en el turismo con todos sus actores.

El desarrollo endógeno es importante en el cantón porque se pueden usar los recursos que se encuentran en el cantón sin usar factores externos, generando resultados como “crecer a 3% o al 5% de forma sostenida por diez años influye en los ingresos relativos de dos economías” (Salazar et al., 2020, p. 54), además un país que lleva 10 años creciendo de forma constante consigue aumentar su producción un 34% en el mismo periodo en comparación con el nivel inicial (Corbo & Vergara, 1992).

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Realizar un análisis del capital social de las empresas turísticas del cantón Latacunga, como parte de sus procesos de acumulación de capital, y su relación en el desarrollo endógeno del turismo.

Objetivos específicos

1. Determinar la fundamentación teórica que sustente la investigación.
2. Medir el capital social de las empresas turísticas del cantón Latacunga.

3. Proponer estrategias de desarrollo endógeno relacionadas con la acumulación del capital social para la reactivación de la actividad turística de las empresas turísticas del cantón Latacunga.

Idea a defender

El desarrollo del turismo es posible a través de un desarrollo endógeno de la actividad y acumulación de sus capitales, en este caso el capital social.

Variables

Variable dependiente: Desarrollo endógeno

Variable independiente: Capital social

Hipótesis

La acumulación del capital social tiene correlación con el desarrollo endógeno en las empresas turísticas.

Marco metodológico

Estructura del marco metodológico

Enfoque de investigación:

En este trabajo se realizó un estudio cuantitativo, para examinar la fuerza de las correlaciones y asociaciones entre las variables y para inferir las relaciones causales de por qué se producen o no. (Pita & Pértegas, 2002)

Tipo de investigación:

Correlacional, de campo, uso de una lógica deductiva y documental como apoyo a la parte cuantitativa.

“La investigación correlacional describe la relación lineal entre dos o más variables” (Salkind, 1997, p. 223) señala si las dos variables tienen algo en común y de ser así existe una relación.

Por otro lado, la investigación documental es "un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios" (Arias, 2012, p. 27), los cuales hayan sido registrados por investigadores externos.

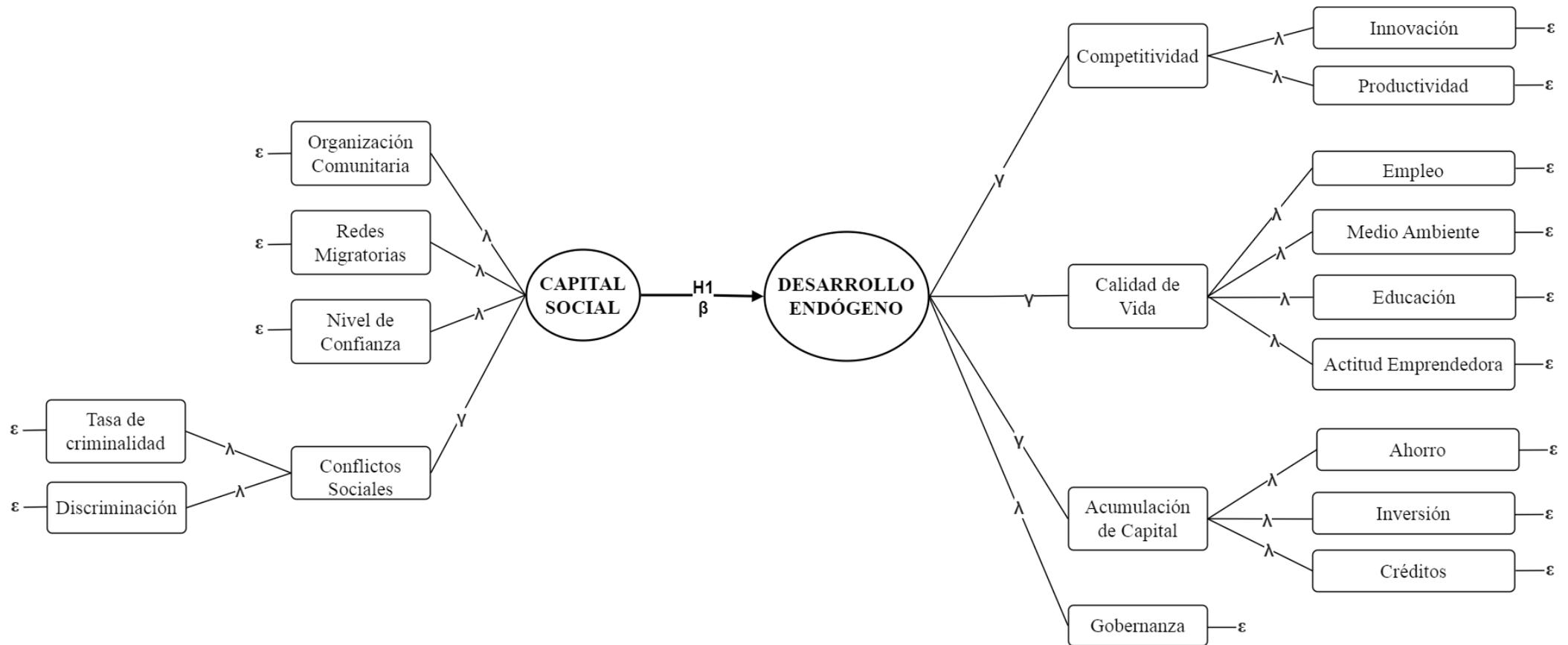
La investigación de campo hace referencia en "la recolección de datos directamente de los sujetos investigados" (Arias, 2012, p. 31) permitiendo al investigador involucrarse con la localidad y observando y recopilando de primera mano la realidad que viven.

Diseño de investigación:

El diseño de la investigación es no experimental. La investigación no experimental es "aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables" (Agudelo et al., 2008, p. 39) dónde el investigador que quiere analizar datos primero observa variables que se llevan a cabo en un lugar, no los manipula ni realiza algún cambio para que sus resultados sean los deseados.

Figura 2

Diseño de investigación



Nota. Adaptado a partir de (Berhanu et al., 2007; Bhandari, 2013; Coleman, 1994a; Mushongah & Scoones, 2012; Putnam et al., 1992;

Ramírez et al., 2018; Torres & Bebbington, 2001; Vázquez, 1999)

El diseño de la investigación consta de dos variables, la independiente que es el capital social donde sus constructos se dividen en: la organización comunitaria (Bhandari, 2013), las redes migratorias (Berhanu et al., 2007; Mushongah & Scoones, 2012), el nivel de confianza (Coleman, 1994b; Putnam et al., 1992) y los conflictos sociales (Ramírez et al., 2018; Torres & Bebbington, 2001).

Con respecto a la variable dependiente que es el desarrollo endógeno los constructos son: calidad de vida, competitividad, gobernanza (Vázquez, 1999) y la acumulación de capital (Arenas, 2018).

Población y muestra:

La población son las empresas turísticas del cantón Latacunga legalmente catastradas por el Ministerio del Turismo año 2022, con un muestreo estratificado proporcional probabilístico en función del tamaño de la empresa y su categoría por calidad del establecimiento a empresas turísticas (gerentes/dueños) y con todos sus trabajadores (en vista de que son pocos), nivel de confianza 90% y error 10% y posteriormente aleatorio simple a la demanda turística.

Luego de aplicar la fórmula se obtuvieron los siguientes resultados para la muestra, mismos que fueron corroborados con el programa SurveyMonkey:

- n= 52 empleadores;
- n= 85 trabajadores;
- n= 68 turistas.

El muestreo probabilístico estratificado se caracteriza por dividir la población en subgrupos o estratos, de modo que las variables de interés de la población tienen una varianza constante o una distribución conocida que debe tenerse en cuenta en la selección de la muestra (P. López, 2004).

Recolección de información:

Los instrumentos utilizados serán las encuestas mediante cuestionarios, con escala decimal a ofertantes para definir los factores del capital social, como se acumula y a demandantes con preguntas de control, captación de datos cuantitativos de la actividad

turística en portales como cuentas MINTUR, PDOT, OMT, Banco Mundial, Banco central, satélites, CFN, SRI, Superintendencia de Compañías, INEC, entre otras bases.

Validez:

Por correspondencia teórica entre ítems y concepto por validez convergente por correlación de puntajes de cada ítem (significa que la teoría nos respalda todo nuestro procedimiento, información y encuesta, lo que vamos a hacer) se proponen que se calcule dos tipos de validez: la validez convergente que se refiere a las correlaciones que generan beneficios con diferentes pruebas que calculan igual; validez discriminante muestra todas las correlaciones que no funcionan con otras pruebas que calculan lo opuesto o distinto, por lo que por medio de los tipos de validez mencionados se alcanzaría la definición del constructo psicológico (Campbell & Fiske, 1959).

Confiabilidad:

Prueba piloto, Alpha de Cronbach.

Herramienta estadística:

Primero componentes principales para formar una variable (capital social) para luego trasladarla a una función de dependencia, es decir correlación a través de la construcción de índices con la utilización del coeficiente de correlación de Pearson y de acuerdo a sus covarianzas.

El análisis de componentes principales se utiliza para crear indicadores sintéticos diseñados para manejar grandes conjuntos de datos, en este proceso, las variables o submuestras originales se transforman en otros componentes principales no relacionados, lo que permite seleccionar la información eliminando los componentes que no aportan información importante (Mondéjar & Vargas, 2008).

El coeficiente de Pearson mide “la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables” (Larrosa, 2004, p. 597), es decir, la asociación entre las dos variables juntas (Danigno, 2014).

“Los números índices constituyen el instrumento básico para sintetizar las estadísticas económicas de modo que las fórmulas utilizadas permitan expresar y describir” (Comisión Económica para América Latina, 2018, p. 11).

La covarianza es el análisis de “dos o más variantes medidas y donde cualquier variable independiente medible no se encuentra a niveles predeterminados” (Badii et al., 2008, p. 25).

El PCA tiene como objetivos resumir datos, reducir información, y/o encontrar nuevas variables. Por ende, en esta investigación el PCA se utilizará para resumir datos y reducir información reflejados en sus índices.

Procesamiento de datos:

Uso del paquete estadístico Stata.

Teorías:

Las teorías que se utilizarán son los constructos de capital social extrapolados de la teoría de los medios de vida sustentables de Scoones (1998) y Campebell (2022) y que se coadyuva con el modelo de desarrollo endógeno AK de Rebelo.

Metodología para la elaboración de las estrategias de desarrollo local

Se utilizará la metodología de la matriz FODA, la misma que radica su importancia en las fuerzas externas e internas para comprender las fuentes de la ventaja competitiva y es un enfoque lógico mediante el cual cualquier organización debe evaluar su entorno externo e interno para adoptar su estrategia (Ghazinoory et al., 2011) misma que será validada por el método de 3 expertos (propietario, empleador y profesional).

El modelo de Bote (1991) se basa en un concepto de proyecto de tipo sistémico que reconoce tres subsistemas: planificación, ejecución, evaluación y control. El primero se divide en una fase de investigación y diagnóstico y una fase de formulación de la estrategia. De forma similar al modelo propuesto por Kaiser y Helbert (1983) se reconoce que es importante identificar la demanda turística y los recursos turísticos como paso previo a la formulación, aplicación, evaluación y control de la estrategia (Acosta et al., 2018). Entonces

se aplicó el Subsistema de Planeamiento (fase de investigación o diagnóstico) del modelo de Boté (1991) con los ítems: Información disponible (estudios); Importancia en función del turismo en la economía; estudios sobre la demanda turística; estudios sobre recursos turísticos; identificación de estrangulamientos, en el capítulo II denominado Contexto en el apartado análisis microentorno.

Capítulo II

Contexto

Análisis macroentorno

Turismo mundo

Antes de pandemia. El turismo en el mundo era muy activo antes que se paralice la actividad turística por la pandemia del COVID-19 (Organización Mundial del Turismo, 2021 c), ya que en el 2019 se demostró que el número total fue de 1 460 millones de llegadas internacionales, representando un crecimiento de 4%.

Sin embargo las llegadas internacionales se incrementaron por debajo de las tasas excepcionales observadas en el año 2017 con el +7% y en el año 2018 con el +6% (Organización Mundial del Turismo, 2021 c).

Además, la mayoría de las regiones percibieron un aumento en las llegadas en 2019, encabezadas por Oriente Medio con el +8 %, Asia y el Pacífico y con Europa lograron registrar un crecimiento del 4 % (Organización Mundial del Turismo, 2021 c).

En un contexto de una disminución en la economía mundial, el gasto generado en el sector turístico no cesó y más bien continuó creciendo ubicándose como uno de los principales entre los diez que se toman en cuenta alrededor del mundo (Organización Mundial del Turismo, 2021 c).

Es por tal razón que, en el año 2019 a nivel mundial el turismo se ubicó en el tercer puesto en la categoría de exportación con el USD 1,7 billones de ingresos después de combustibles y productos químicos, y antes de los productos automotrices y de alimentos, los cuales generan USD 1,53 y USD 1,50 respectivamente (Organización Mundial del Turismo, 2021 c).

De hecho, el turismo generó USD 1.7 trillones diarios solo en exportaciones de turismo internacional en el año 2019, donde USD 1.5 trillones se generó en la recepción en destinos y USD 255 billones en el transporte de pasajeros, lo que resulta que a nivel mundial en exportaciones de servicios fue el 28% (Organización Mundial del Turismo, 2021 c).

Para el año 2019, Estados Unidos alcanzó el superávit más alto del mundo con USD 62 000 billones, ya que obtuvo como el resultado de ingresos únicamente por turismo la cantidad de USD 214 000 billones y gastos de USD 152 000 billones, seguido por España con USD 52 billones y en tercer lugar a Tailandia con USD 46 billones (Organización Mundial del Turismo, 2021 c).

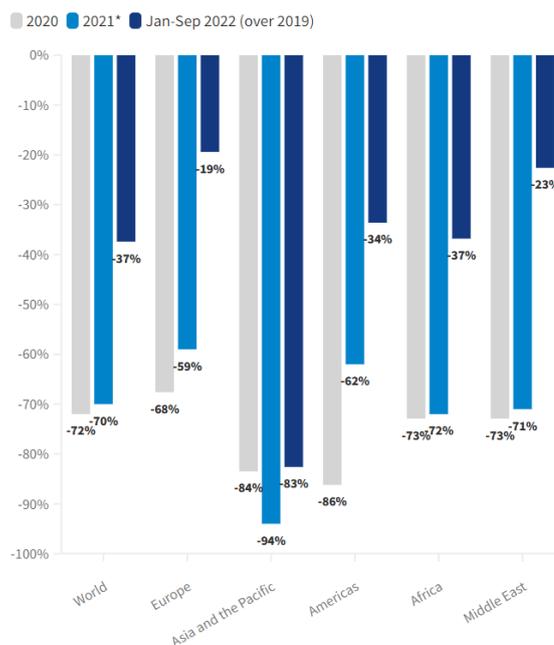
Por otro lado, el turismo, es importante dentro de la economía de un país, ya que representa una parte importante del producto interno bruto para varias economías de varios países a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, 2019 b, 2021 c).

De tal manera que, en la ciudad de Macao en China la proporción fue mayor a nivel internacional donde el turismo representó el 48 % del PIB, mientras que en Jordania y España el PIB fue de 12%, Croacia 12 %, Mauricio 10%, Jamaica, México, Islandia y Filipinas 9% (Organización Mundial del Turismo, 2021 c). Lo que demuestra que en varios países representa un alto grado del PIB por lo que viven del turismo.

La mayor cantidad de las empresas turísticas, alrededor del 80 %, son micro, pequeñas y medianas empresas, en las cuales tanto mujeres como jóvenes son quienes ocupan los puestos de trabajo ya sea directa o indirectamente, siendo así que las mujeres conforman el 54% de la fuerza laboral en el turismo, en comparación con el 39% de la economía general (Organización Mundial del Turismo, 2021 c).

Post pandemia. Los años 2020 y 2021 fueron lamentables para el turismo, ya que todas las actividades se frenaron por la pandemia (Brazales, 2021; Organización Mundial del Turismo, 2022b d), y al pasar dos años restringidos de realizar turismo, para el 2022 se reactivó la actividad turística a nivel mundial en más de un 50%, ya que aún existían países con restricciones en los primeros meses del 2022 limitando al turismo internacional (Organización Mundial del Turismo, 2022b d).

Es así que para los 7 primeros meses del año 2022 se pudo observar que las llegadas internacionales de turistas lograron triplicarse en más del 172% en comparación con 2021 (Organización Mundial del Turismo, 2022b d).

Figura 3*Llegada de turistas internacionales a nivel mundial 2022*

Nota. Tomado de (Organización Mundial del Turismo, 2022b d).

En la figura 3 se observa que Asia y el Pacífico obtuvo una recuperación del 9% en llegadas internacionales en el 2022 en comparación del 2021; Europa obtuvo una recuperación del 40% en el 2022, mientras que en el 2021 fue el 9%; América alcanzó el 28% de mejoría a comparación del 2021 que fue del 24%; África tuvo el 35% en el año 2022, ya que del año 2020 al 2021 solo fue 1%; Medio Oriente se recuperó en un 48% en el 2022, en tanto que en el 2021 solo pudo hacerlo con el 2%, el mundo en general para el presente año 2022 se estableció con el 33% tomando en cuenta que en el 2021 fue solo del 2% (Organización Mundial del Turismo, 2022b d).

Quienes están al frente de la recuperación entre los meses de enero y julio del 2022 son Medio Oriente y Europa, ya que cada uno alcanzó el 76% y 74% respectivamente, de recepción de llegadas de turistas, mostrando una mejoría con respecto al 2020 y 2021 en el mismo período (Organización Mundial del Turismo, 2022b d).

Para el 2021, la mayor cantidad de demanda se produjo en ciertos países como España con el 48% superando al 2019 en un 13%, Francia con el 60% cuando en el 2019

era solo del 42% e Italia subiendo del 36% en 2019 al 51% en 2021 (Organización Mundial del Turismo, 2022a d)

El PIB turístico en varios países se logró incrementar para el 2021, es así que México aportó con el 8,7%, Italia 5,9%, Francia 6,6%, Alemania 3,9% y Estados Unidos 2,9% (Organización Mundial del Turismo, 2022a d)

Turismo en Ecuador

Antes de pandemia. El Ecuador al ser un país que tiene al turismo como cuarta actividad generadora de divisas, llega a depender de su actividad para poder mantener a ciertos sectores en su economía, por lo que para el año 2018 la aportación directa del PIB nacional sumó a 2.8%, mientras que la aportación total fue del 6% (Ministerio de Turismo, 2019).

Ecuador registra turistas permanentemente de países como Colombia y Perú al ser fronterizos con el país, no obstante también registra turistas pertenecientes al norte de América, de Europa, Asia y Oceanía (Ministerio de Turismo, 2019 a).

Hay que hacer énfasis que a pesar de existir registros de personas de Venezuela, no se les considera, debido a que su estancia en el país es por migración y no por turismo, por lo que no consta como un número que aporte a las llegadas internacionales. Aún así, se cuenta con un crecimiento del 11.4% para el año 2018, registrando a 1.471.698 turistas (Ministerio de Turismo, 2019 a).

Para los años antes de la pandemia, los turistas arribaban al país por recreación y ocio o para pasar sus vacaciones visitando y conociendo el Ecuador dando un porcentaje del 56.9%, siendo así el turismo cultural que más acogida ha tenido con el 58.9%, el ecoturismo 20.8% y el turismo de sol y playa 15.9% (Ministerio de Turismo, 2019 a).

El Ecuador para el año 2017 generó USD 70 955,7 MM lo que representa el 1,74% de aportación al PIB, teniendo como aporte económico solo en alojamiento y alimentos y bebidas USD 1 233,7 MM, en el 2018 aportó con USD 71 870,5 MM que es el 1,82% y con USD 1 307,7 MM, mientras que en el último año antes de empezar la pandemia que fue el

2019 fue con USD 71 909,1 MM que es el 1,86% y con un valor de USD 1 338,4 MM (Corporación Financiera Nacional, 2022).

Por otra parte, la aportación del país en el sector turístico sobre el total del cálculo en exportación de servicios, para el año 2017 fue del 67,5% generando USD 2 012 MM en consumo turístico y USD 2 979 MM en servicios, mientras que para el 2018 colaboró con el 69,9% siendo USD 2 272 MM en consumo turístico y USD 3 249 MM en servicios y en el 2019 participó con el 68,2% donde el consumo turístico fue de USD 2 282 MM en y en servicio USD 3 346 MM (Corporación Financiera Nacional, 2022).

Además para estos mismos años, el turismo generó fuentes y plazas de trabajo por medio de la creación y registro de establecimientos en el Ministerio de Turismo, por lo que para el 2017 el 72% fueron establecimientos de alimentos y bebidas, el 15,30% alojamiento y el 12,70% corresponde a otros, sin embargo, en el 2018 se mantuvo el porcentaje en alimentos y bebidas con el 72%, lo que no ocurrió en el alojamiento, ya que hubo un incremento del 1,49% y en otros con el 0,81%, pero para el 2019 alimentos disminuye en un -1.93% con respecto al año 2018, el alojamiento aumenta en un 0.56% al igual que otros con el 1,33% (Corporación Financiera Nacional, 2022).

Post pandemia. Con la aparición del COVID-19 el Ecuador se vió muy afectado, por el cierre de sus fronteras terrestres y aéreas, por lo que dos años después de la pandemia ha trabajado en recuperarse, especialmente en el sector turístico (Brazales, 2021), al contar con vacunas que ayudan al control de la pandemia ha facilitado el trabajo de la reactivación del sector.

Con la reactivación económica de manera paulatina, el sector turístico ha ido recepiendo mayores entradas anuales vía aérea siendo así en el 2022 hasta el mes de noviembre, un número de 881.080 turistas, habiendo aumentado en un 55,13% con respecto año 2021, siendo el mes con mayor recepción julio con una cantidad de 103 211 turistas lo que ha permitido visualizar que a pesar que la recuperación es lenta aún hay actividad turística en el país (Ministerio de Turismo, 2022d b).

Es así que recién en el año 2022 se ha logrado ver que la recuperación se empieza a dar, ya que las restricciones se han levantado y los turistas internacionales empiezan a viajar a lugares que sean al aire libre visitando la naturaleza como opción más elegida, liberándose del caos que se enfrentó en el año 2020 y 2021 y de la escasa recepción de turistas y del déficit económico que atravesaba el país (Brazales, 2021).

Para el tercer trimestre del año 2021, en cuanto al aporte que realizó el consumo turístico sobre la exportación de servicios fue del 47,2%, mientras que en el 2020 fue del 39%, demostrando que aumentó en un 8,2% en un solo año. Un caso parecido sucedió en la cooperación con el consumo turístico sobre la exportación de bienes el cual en el mismo período del 2021 alcanzó el 3,5%, siendo un 0.1% superior al 2020 ya que obtuvo el 3.4% (Corporación Financiera Nacional, 2022).

Por otro lado, el turismo brinda un gran aporte al PIB del país tomando en cuenta cada provincia que tiene el Ecuador, es así que para el año 2021 aportó con el 1.3% al PIB siendo USD 1 361 MM teniendo una variación YOY del 17,2%, dado que para el 2020 se presentó el 1,2% de aporte al PIB representando USD 1 161 MM con una variación YOY del -51,6%, mostrando un claro aumento en el PIB y que el país se ha recuperado (Ministerio de Turismo, 2022d b).

Hasta el tercer trimestre del 2022 se generaron empleos en establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas en un 6,8% a nivel nacional, en comparación con el mismo periodo del 2021 que fue solo del 6,4% y del 2020 con el 6.0% (Ministerio de Turismo, 2022d b).

Además, el sector turístico aporta con los impuestos que se derivan de las actividades dentro del turismo, por lo que para el año 2021 se generó una recaudación de USD 123 MM y para el año 2022 fue de USD 159 MM evidenciando un aumento en el último por la eliminación de restricciones en el turismo (Ministerio de Turismo, 2022d b).

En el año 2021 se generaron contratos en el turismo tanto en alojamiento, alimentos y bebida como en operación turística invirtiendo USD 140 MM ocasionando la creación de 595 empleos a nivel nacional, para el 2022 la inversión ha sido de USD 107 MM con una

implementación de empleos de 619, dando mayor énfasis a plazas de trabajo en alojamiento, debido a que el turismo se reactivó en su totalidad en el 2022 (Ministerio de Turismo, 2022d b, 2022c b).

En este orden de ideas, la provincia que más invirtieron en el turismo fue Guayas con el 40,33% de participación, aportando con USD 43 millones con 339 plazas de trabajo solo en el 2022, por otro lado, Pichincha ocupa el segundo lugar en la participación de inversión en el turismo con 22,63% siendo USD 24 millones con 125 nuevos empleos, la tercera provincia es Galápagos con 18,81% en la participación de inversión dando USD 20 millones con 75 empleos nuevos (Ministerio de Turismo, 2022d b).

El 2022 aún no ha acabado y el turismo sigue fluyendo, los prestadores de bienes y servicios se reinventan a diario. Los hombres son quienes han visitado en un 54% el país mientras que las mujeres un 46%, además el grupo etario que dominó este año en las llegadas de turistas internacionales fue de 30 a 39 años y de 40 a 49 años, ambos con el 19% (Ministerio de Turismo, 2022d).

Turismo en Cotopaxi

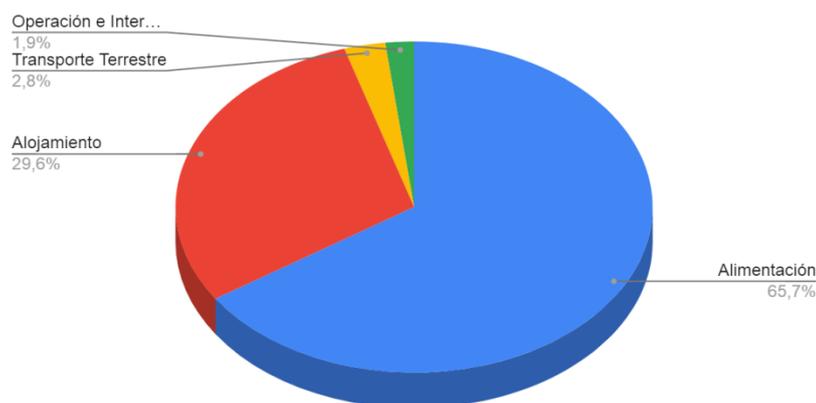
El turismo se considera un sector estratégico de desarrollo económico en Cotopaxi por su potencial de crecimiento, ingresos y empleo, así como por los vínculos intersectoriales que fomentan la inversión en otros sectores (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial Cotopaxi, 2018).

La provincia cuenta con un símbolo turístico, el volcán Cotopaxi, 7 cantones con diferentes condiciones climáticas que van desde nevados hasta regiones subtropicales, haciendo de Cotopaxi un destino imperdible (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial Cotopaxi, 2018).

Antes de pandemia. En el año 2016 se registró el ingreso de turistas extranjeros y nacional a los siguientes atractivos turísticos de la Provincia de Cotopaxi; al Parque Nacional Cotopaxi ingresaron 121.092 turistas, a los Ilinizas llegaron 200.595 visitantes, al Boliche existieron 22.585 visitantes y a los Llanganates 16.877 turistas (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi, 2021).

Figura 4

Empresas del sector turístico de Cotopaxi por Actividad Económica 2019



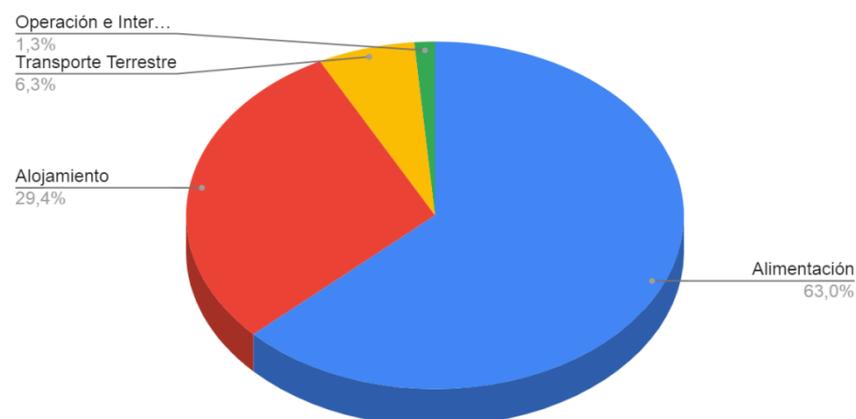
Nota. Tomado de (Ministerio de Turismo, 2022e) Visualizador de información turística del Ecuador

Como se puede observar en la figura 4 con respecto a la actividad económica de las empresas turísticas en el año 2019 se registra el 65,7% de participación en el sector de alimentación, con un 29,6% en alojamiento, el transporte terrestre tiene una participación del 2,8% y la Operación e Intermediación cuentan con el 1,9% de participación.

Post pandemia. Se espera que el número de visitantes al Parque Nacional del Cotopaxi aumente gradualmente hasta alcanzar los 184.788 en 2023 y que las contribuciones voluntarias oscilen entre USD 20 y USD 2, con una media de USD 8,14, cabe mencionar que el 36,4% de los encuestados indicó que su contribución voluntaria es de USD 5 (Álvarez et al., 2020).

Figura 5

Empresas del sector turístico de Cotopaxi por Actividad Económica 2022



Nota. Tomado de (Ministerio de Turismo, 2022) Visualizador de información turística del Ecuador

Con respecto a la figura 5 la actividad económica de las empresas turísticas en el año 2022 se registra el 63% de participación en el sector de alimentación, con un 29,4% en alojamiento, el transporte terrestre tiene una participación del 6,3% y la Operación e Intermediación cuentan con el 1,3% de participación.

Análisis microentorno

Delimitación del área y objeto de estudio

Ubicación

Figura 6

Ubicación de la provincia de Cotopaxi en el Ecuador



Nota. Tomado de (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020)

Latacunga se encuentra en la provincia de Cotopaxi en la región de la Sierra Central del Ecuador, su territorio es parte de la Quebrada Andina, que se encuentra entre los Andes occidentales y centrales y forma la cuenca del río Patate (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Figura 7

Las parroquias del cantón Latacunga



Nota. Tomado de (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

El Cantón está conformado por parroquias urbanas: Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, La Matriz y San Buenaventura; las parroquias rurales son: Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joseguango Bajo, Mulaló, Once de Noviembre, Pastocalle, Poaló, Toacaso y Tanicuchí (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Extensión. El cantón Latacunga tiene una superficie de 138.630,60 hectáreas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020, p. 13).

Límites. El cantón limita al norte con la provincia de Pichincha, al sur con los cantones de Salcedo y Pujilí, al oeste con los cantones de Pujilí, Saquisilí y Sigchos, y al oeste con la provincia de Napo (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

La ciudad de Latacunga está situada en la parte meridional del cantón, a una altitud de 2.850 m sobre el nivel del mar, con las coordenadas geográficas 1°1'82" N y 78°47' 46" E (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Análisis Económico del cantón Latacunga

Latacunga es el eje del desarrollo económico de la provincia de Cotopaxi, la ubicación del país en el eje Sierra Centro del país, con una rápida conexión a través de la carretera E-35, tiene un efecto beneficioso sobre la economía local, ya que facilita el intercambio de productos agrícolas y el suministro de materias primas y productos acabados para la producción agrícola, el sector agroindustrial y agroexportador (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Latacunga es el estado con mayor tributación de impuestos en Cotopaxi en el año 2019 aportó con el 84,06% del total: seguido de La Mana con el 4,57% y Salcedo con el 5,74% y (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Analizando el VAB a nivel cantonal se determina que el Cantón Latacunga es el que mayor Valor Agregado Bruto genera con un total en su economía de USD 728 085,53 miles

que representa el 62,02%, concentrado principalmente en actividades de agricultura, silvicultura, transporte, ganadería, pesca y comercio al por mayor y menor (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial Cotopaxi, 2018).

Turismo en Latacunga

Importancia y función del turismo en la economía

En el año 2019 el VAB turístico de Latacunga es del 0,3%, que es relativamente baja en comparación al 22,6% de Quito, el 4,4% de Ambato, el 1,5% de Baños y el 1,5% de la ciudad de Quito (Banco Central del Ecuador, 2021). Con respecto al ingreso de turistas hasta el 2020 el Cantón Latacunga registró 1 423 viajes turísticos que representa el 0,01% (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

Según la encuesta de 2019, la edad media de los turistas nacionales se sitúa entre los 19 y los 39 años, con un poder adquisitivo de USD 50 dólares por persona y día una estancia media de entre uno y dos días (Brazales et al., 2022).

Los turistas extranjeros tienen entre 19 y 39 años, gastan entre USD 150 y 200 dólares por persona y día, de igual manera permanecen una media de uno o dos días y entre las actividades deseadas por los turistas nacionales y extranjeros figuran el turismo de aventura, la cultura y la gastronomía (Brazales et al., 2022).

Los hoteles de Latacunga registraron una alta demanda en 2018, con un total de 53 510 visitantes, mientras que 51 978 turistas los visitaron en 2019, sin embargo, esta cifra es preocupante, ya que el 94,12% de los hoteles presentan una tasa media de crecimiento neto negativa del -5,73% durante el periodo de estudio (Brazales et al., 2022).

Como resultado es que el indicador ha disminuido al inicio del periodo por las razones: crisis nacionales, austeridad, desinversión, inestabilidad política, cambio climático, inseguridad, migración (Brazales et al., 2022).

Además, Latacunga cuenta con un patrimonio cultural como la Mama Negra, cuyas características y complejidad la convierten en un recurso turístico a nivel nacional apto para ser incluido en la lista del Patrimonio inmaterial de la humanidad de la UNESCO (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Tabla 1

Impacto indirecto en la economía local generado durante la fiesta de la Mama Negra en los periodos 2017, 2018, 2019

Descripción de la sección de Gasto	Año 2017		Año 2018		Año 2019		Total de 3 periodos	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	267.476,74	39	299.129,04	42	302.603,04	40	869.208,82	40,34
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	219.468,09	32	235.029,96	33	264.777,66	35	719.275,71	33,38
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	130.309,18	19	121.076,04	17	136.171,368	18	387.556,58	17,99
Industrias manufactureras	13.716,75	2	14.244,24	2	22.695,22	3	50.656,21	3,35
Transporte y almacenamiento	54.867,02	8	42732,72	6	30.260,30	4	127.860,04	5,93
TOTAL	685.837,78		712.212,00		756.507,60		2.154.557,37	100

Nota. Tomado de (Silva et al., 2020)

En los tres años analizados no ha habido cambios significativos en las preferencias de consumo promedio, en la tabla 1 se puede observar el monto total del impacto indirecto en la económico local durante la fiesta de la Mama Negra es de USD 2 154 557.37 (Silva et al., 2020).

Además, se analiza que durante los 3 años las actividades de arte, entretenimiento y recreación han tenido una mayor contribución con USD 869 208.82 que representa el 40.34%, le sigue los ingresos por alojamiento y servicios de comidas con USD 719 275,71 equivalente al 33,38%; en tercer lugar se ubica el comercio al por mayor y menor con USD 387 556,58 representa el 17,99% (Silva et al., 2020).

Estudios sobre demanda turística

Durante su estancia en el cantón Latacunga, los turistas extranjeros gastan en promedio aproximadamente USD 136, además las principales motivaciones para viajar a Latacunga son los atractivos de cultura con un 40% y de aventura con 60% (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

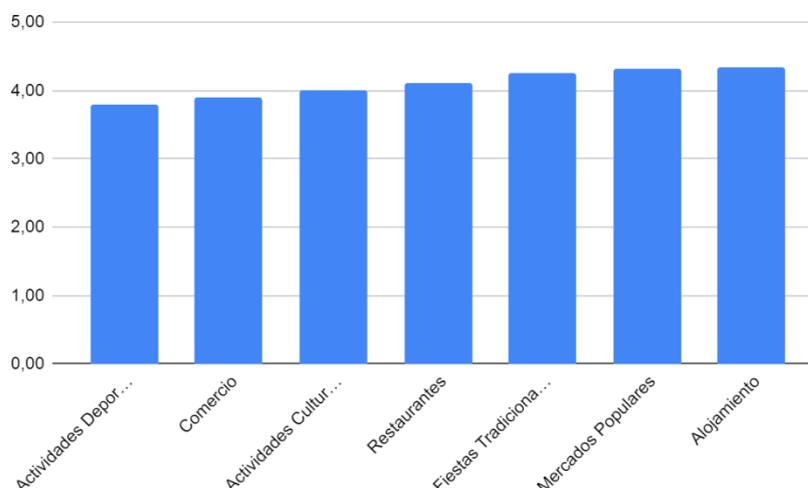
Por otra parte, teniendo en cuenta que la mayoría de los turistas nacionales solo se quedan un día o no más de una noche reportan un gasto promedio de una estadía personal de alrededor de USD 80 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Asimismo, los turistas ecuatorianos y turistas pasan su tiempo en Latacunga principalmente para caminatas y deportes de montaña, visitando los sitios naturales como El Boliche, Cotopaxi, Iliniza así como la gastronomía local, fiestas religiosas como la Mama Negra y celebraciones del Inti Raymi que suele ser popular entre los turistas de Quito y los cantones vecinos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

La estacionalidad de las visitas ocurren a lo largo del año, con un ligero descenso en los meses de abril y aumento en los meses de enero y febrero, junio que corresponden a los períodos de vacaciones, en tanto al mes de noviembre se acontece la principal festividad de Latacunga: la Mama Negra (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Figura 8

Calificación de la calidad de actividades y servicios valor



Nota. Tomado de (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020)

Se realizó una evaluación de la calidad de actividades y servicios turísticos por turistas respecto a su experiencia en Latacunga, en el gráfico 3 se observa que la evaluación es positiva, sin embargo, se observa que las actividades deportivas y comerciales no llegan a 4 puntos sobre 5, mientras que las demás están arriba de 4 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

En 2019 un promedio de 563 personas visitaron el Parque Nacional Cotopaxi por día: 176 extranjeros y 387 nacionales, el indicador correspondiente en 2012 fue de 462 por día, de los cuales 126 eran extranjeros y 462 residentes locales, es decir, se conoce un aumento continuo en el tiempo, un aumento relativo en la proporción de turistas nacionales frente a los extranjeros (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Estudios sobre recursos turísticos

El GAD Cotopaxi ha identificado 148 recursos con potencial turístico en la región de Latacunga, de ellos 30 se encuentran en la ciudad, mientras que la mayoría están repartidos por las zonas rurales de la región, como atractivos naturales y fiestas, artesanías y otros recursos de la parroquia (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Con respecto al tipo de recursos turísticos existentes en el cantón Latacunga, se destacan de naturaleza 26%, artesanías con el 10%, festividades con el 17% y los de arquitectura y arquitectura-religiosa con 27% (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

En cuanto a las actividades más destacadas a realizar en los atractivos existentes en el cantón se encuentra el pasear (21%) comer (13%) y visitar (40%) con respecto a las actividades con menor participación por parte de los turistas que visitan el cantón Latacunga son la realización de algún deporte (6%) la realización de compras (10%) y la asistencia a eventos o espectáculos (10%) (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Identificación de estrangulamientos

El paro nacional afectó el normal desarrollo de las actividades productivas, especialmente el turismo, así como las secuelas de las protestas de octubre de 2019, que generaron pérdidas por más de USD 82 26 millones representando el 10% en concepto de pérdidas y todo con impacto en el sector privado (Banco Mundial, 2019).

De igual manera, la economía ecuatoriana se vio afectada por la movilización a nivel nacional en el período 13 y 30 de junio de 2022, lo que resultó en la interrupción de las operaciones diarias y productivas, lo que le costó al país USD 56 2 millones en pérdidas turísticas (Villarreal, 2022).

El Cotopaxi ha comenzado un nuevo proceso de erupción de baja intensidad, con niveles de erupción actuales incluso más bajos que entre agosto y diciembre de 2015, actualmente, solo se han observado aumentos significativos en los parámetros monitoreados relacionados con las emisiones de gases volcánicos y nubes de ceniza (Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional, 2022d).

El 21 de octubre, el 24 y el 26 de noviembre de 2022 se registraron emisiones de ceniza del volcán Cotopaxi acompañadas de señales sísmicas (Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional, 2022a, 2022c, 2022b).

Si bien la ceniza asociada a los dos eventos anteriores se encontraba en las inmediaciones del volcán, las condiciones climáticas, especialmente la dirección y velocidad del viento, permitieron que la erupción de ceniza del 26 de noviembre llegará a los cantones de Mejía y Quito a más de 80 kilómetros del volcán (Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional, 2022d).

El 26 de octubre del 2022 el Parque Nacional Cotopaxi reabre sus puertas, sin embargo se prohíben las actividades de alta montaña por precaución y seguridad de los turistas; los sitios de visita permitidos son: Mariscal Sucre, Limpiopungo, El Caspi, La Rinconada, Tambopaxi, Sector Nor-Oriental, volcán Rumiñahui, Rumicorral y Cara Sur (Ministerio de Turismo, 2022b).

Así mismo, el cantón Latacunga tiene 226 poblados en zonas de riesgo volcánico, 222 poblados en áreas con alta probabilidad de heladas y 55 poblados en áreas de

inundaciones, desbordamientos o fuertes precipitaciones (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo, 2020).

Empresas turísticas del cantón Latacunga de acuerdo al catastro

Actividad: Alimentos y bebidas

Tabla 2

Establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el Catastro Nacional del Ecuador, cantón Latacunga

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
Clasificación: Restaurante			
Camarón Reventado por Libras La Revancha	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor	
Chugchucaras Rosita	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor	
Restaurante Pollos Jimmys	La Matriz	Un tenedor	
Doña Toita Sabor & Familia	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor	
Chalupas	Tanicuchí	Un tenedor	
Edus Parrilladas	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor	
El Rey	La Matriz	Un tenedor	
Coyote Loco	Ignacio Flores (Parque Flores)	Un tenedor	
Flambé	La Matriz	Un tenedor	
El Chivo Loco	Alaquez	Un tenedor	
Paradero El Samaritano	Tanicuchí	Un tenedor	
Asadero Restaurant El Chagra	San Buenaventura	Un tenedor	
Chugchucaras Rosita Sucursal 1	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor	
California	La Matriz	Un tenedor	
Asadero El Llanero	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor	
Chugchucaras La Mama Negra a Leña	La Matriz	Un tenedor	
Paradero Mirabel	San Buenaventura	Un tenedor	
Pollos al Gusto	La Matriz	Un tenedor	
López & López	Ignacio Flores (Parque Flores)	Un tenedor	
Paradero La Avelina	Tanicuchí	Un tenedor	

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría
Restaurante Rodelu	La Matriz	Un tenedor
Mikey's Grill	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor
Clasificación: Restaurante		
Pizzería Los Tíos	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor
Los Ceviches de la Rumiñahui	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor
Tropiburger	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor
Parrilladas Mama Miche Steak House	La Matriz	Un tenedor
Guadalajara Grill	La Matriz	Un tenedor
Asadero Llanero Parrilladas	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor
Camarón Reventado	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor
MM Wings	La Matriz	Un tenedor
Super Pollo	La Matriz	Un tenedor
Chugchucaras Rosita Sucursal 2	11 de Noviembre (Ilinchisi)	Un tenedor
Pizza Hut	Eloy Alfaro (San Felipe)	Un tenedor
Casa Guillo	Tanicuchí	Un tenedor
Los Pinos	San Juan de Pastocalle	Dos tenedores
Fútbol Times	La Matriz	Dos tenedores
Charlie Comida Rápida del Mar	Ignacio Flores (Parque Flores)	Dos tenedores
Paradero Miraflores	Tanicuchí	Dos tenedores
Kartul	La Matriz	Dos tenedores
Chasqui Mirador	San Juan de Pastocalle	Dos tenedores
KFC	Eloy Alfaro (San Felipe)	Dos tenedores
La Tablita del Tartaro	Eloy Alfaro (San Felipe)	Dos tenedores
La Tablita del Tartaro	Eloy Alfaro (San Felipe)	Dos tenedores
Menestras del Negro	Eloy Alfaro (San Felipe)	Dos tenedores
American Deli	Eloy Alfaro (San Felipe)	Dos tenedores
Food Station	Ignacio Flores (Parque Flores)	Dos tenedores

34

12

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
El Gringo y la Gorda	La Matriz	Tres tenedores	
Servicios Pepas	La Matriz	Tres tenedores	5
Clasificación: Restaurante			
Restaurante Pappa	Tanicuchí	Tres tenedores	
Ali's Parrilladas & Pizzería	Ignacio Flores (Parque Flores)	Tres tenedores	5
El Alabado Restaurante & Grill	La Matriz	Tres tenedores	
Paradero La Finca	La Matriz	Primera	
Antigua Tradición Latacungueña	La Matriz	Primera	2
Española LA	La Matriz	Segunda	
Campo & Nata	Tanicuchí	Segunda	
El Pedregal Latacunga	Cabecera Cantonal	Segunda	
Mónaco Parrillada y Pizzas	Cabecera Cantonal	Segunda	
El Boliche	San Juan de Pastocalle	Segunda	9
Sol de Manta Cevichería Express El 2	Cabecera Cantonal	Segunda	
Sol de Manta Cevichería Express El	Cabecera Cantonal	Segunda	
Sol Coco Manta	Cabecera Cantonal	Segunda	
El Alabado Restaurante & Grill	Cabecera Cantonal	Segunda	
Napolitan's Pizza	Cabecera Cantonal	Tercera	
Napoles Pizza	Cabecera Cantonal	Tercera	
Marisquería El Chonerito	Cabecera Cantonal	Tercera	
Casa del Pérez LA	Cabecera Cantonal	Tercera	
Wings Stop	Cabecera Cantonal	Tercera	
Di Fragole	Cabecera Cantonal	Tercera	27
Sabor Latino Restaurant	Cabecera Cantonal	Tercera	
Asadero El Leñador 1	Cabecera Cantonal	Tercera	
Gambero Rosso	Cabecera Cantonal	Tercera	
Restaurant San Luis	Cabecera Cantonal	Tercera	
Asadero El Leñador	Cabecera Cantonal	Tercera	27
Buona Pizzería Restaurant	Cabecera Cantonal	Tercera	

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
Clasificación: Restaurante			
Pits	Cabecera Cantonal	Tercera	
Abuelo Ribs & Wings	Cabecera Cantonal	Tercera	
La Marquesa Mexican Grill	Cabecera Cantonal	Tercera	
Chifa China	Cabecera Cantonal	Tercera	
Pizzería Sabores de Italia	Cabecera Cantonal	Tercera	
Parrilla Quilotoa	Cabecera Cantonal	Tercera	
Chifa Dragón	Cabecera Cantonal	Tercera	
El Placer	Cabecera Cantonal	Tercera	27
D'Campo Pollos a la Brasa	Cabecera Cantonal	Tercera	
Asadero El Vaquero 2	Cabecera Cantonal	Tercera	
Asadero El Vaquero	Cabecera Cantonal	Tercera	
Nefeles	Cabecera Cantonal	Tercera	
Parrilladas Mama Miche	Cabecera Cantonal	Tercera	
Buon Giorno II	Cabecera Cantonal	Tercera	
D'Campes 2	Cabecera Cantonal	Tercera	
Punto de Encuentro	Cabecera Cantonal	Cuarta	
Pizzería Buona Sera	Cabecera Cantonal	Cuarta	
Cuchara de Palo	Cabecera Cantonal	Cuarta	
El Gran Bucanero	Cabecera Cantonal	Cuarta	
Parrilladas Don Jorge	Cabecera Cantonal	Cuarta	9
La Hueca	Cabecera Cantonal	Cuarta	
Los Ensinos	Cabecera Cantonal	Cuarta	
San Ignacio	Cabecera Cantonal	Cuarta	
Rommelyus	Cabecera Cantonal	Cuarta	
Total			98
Clasificación: Bar			
Templario 1	La Matriz	Una copa	3

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
Clasificación: Bar			
Templario	La Matriz	Una copa	3
La Cocha	Juan Montalvo (San Sebastián)	Una copa	
Los Chuscos	Juan Montalvo (San Sebastián)	Dos copas	1
Bryali	Cabecera Cantonal	Primera	1
Insomnia Bar Disco Concert	Cabecera Cantonal	Segunda	
Karaoke El Loero	Cabecera Cantonal	Segunda	2
Mother Black Disco Bar	Cabecera Cantonal	Tercera	
Live	Cabecera Cantonal	Tercera	3
Red - Ball	Cabecera Cantonal	Tercera	
Total			10
Clasificación: Fuente de soda			
Chubby Burguer	Cabecera Cantonal	Tercera	2
Fretier	Cabecera Cantonal	Tercera	
Total			2
Clasificación: Discoteca			
La Movida	Eloy Alfaro (San Felipe)	1 copa	1
Arkadia	Juan Montalvo (San Sebastián)	2 copas	
El Farol	La Matriz	2 copas	
Dubai	Ignacio Flores (Parque Flores)	2 copas	4
Fútbol Time	La Matriz	2 copas	
La Casona	Eloy Alfaro (San Felipe)	3 copas	
Zona Cero	La Matriz	3 copas	3
Barracuda Pluss	La Matriz	3 copas	
Total			8
Clasificación: Cafetería			
Magma	La Matriz	1 taza	
Cafetería El Pasaje	La Matriz	1 taza	
Cactus Brunch & Coffee	La Matriz	1 taza	9
Nice Cream	La Matriz	1 taza	

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
Clasificación: Cafetería			
Yogurt Amazonas	Eloy Alfaro (San Felipe)	1 taza	
El Descanso del Turista	San Juan de Pastocalle	1 taza	
El Español	Eloy Alfaro (San Felipe)	1 taza	9
La Fornace Gelatería - Cafetería Latacunga	La Matriz	1 taza	
Nice Cream JV	Eloy Alfaro (San Felipe)	1 taza	
Café del Tren El Boliche	San Juan de Pastocalle	Segunda	1
The Kwik-e-Mart	Cabecera Cantonal	Tercera	
El Café Pendiente	Cabecera Cantonal	Tercera	
Delicias y Café	Cabecera Cantonal	Tercera	5
Abuelo Pub and Coffee	Cabecera Cantonal	Tercera	
Rock & Shake	Cabecera Cantonal	Tercera	
El Rincón de Don Pato	Tanicuchí	Cuarta	
Boulevard Café	Cabecera Cantonal	Cuarta	2
Total			17

Nota. Adaptado a partir del Catastro Nacional 2022 del (Ministerio de Turismo, 2022a b)

Como se observa la tabla 2 se destacan los establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el Catastro Nacional del Ecuador donde existen 135 empresas, que se encuentran clasificados de la siguiente manera: restaurantes 98 establecimientos, en la categoría de bar estan 10, fuentes de soda 2, con respecto a las discotecas se registran 8 establecimientos y por último cafetería 17.

Las parroquias que que contienen a la mayor cantidad de los establecimientos de alimentos y bebidas son Eloy Alfaro (San Felipe) teniendo en su mayoría restaurantes de categoría de un tenedor hasta tres tenedores, mientras que la Cabecera Cantonal posee todos los restaurantes de segunda, tercera y cuarta categoría, así como bares de segunda y tercera categoría, fuentes de soda y cafetería de tercera categoría siendo la única parroquia en la clasificación mencionada.

Actividad: Alojamiento**Tabla 3***Establecimientos de alojamiento registrados en el Catastro Nacional del Ecuador, cantón**Latacunga*

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
Clasificación: Hotel			
Gran Hotel Julio Sampedro	La Matriz	2 estrellas	
Ritzor	La Matriz	2 estrellas	14
Hotel San Luis	Eloy Alfaro (San Felipe)	2 estrellas	
Clasificación: Hotel			
Hotel Makroz	La Matriz	2 estrellas	
Hotel The Bronx	Eloy Alfaro (San Felipe)	2 estrellas	
Balcones del Río	Ignacio Flores (Parque Flores)	2 estrellas	
Loreto	Ignacio Flores (Parque Flores)	2 estrellas	
Volkano	La Matriz	2 estrellas	
Hotel Rodelu	La Matriz	2 estrellas	14
Los Ilinizas	La Matriz	2 estrellas	
Hotel Caribbean Real	Juan Montalvo (San Sebastián)	2 estrellas	
The Bronx	Eloy Alfaro (San Felipe)	2 estrellas	
Jimmy-L	Eloy Alfaro (San Felipe)	2 estrellas	
Hotel El Rey San Nicolas	La Matriz	2 estrellas	
Villa de Tacvnga	La Matriz	3 estrellas	
Hotel Joshed	La Matriz	3 estrellas	3
Hotel Endamo	Cabecera Cantonal	3 estrellas	
San Agustín Plaza	La Matriz	4 estrellas	1
Total			18
Clasificación: Hostal			
Los Andes	Eloy Alfaro (San Felipe)	1 estrella	
Los Rieles	Eloy Alfaro (San Felipe)	1 estrella	
			9Total

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	
Sunrise	La Matriz	1 estrella	
Hostal San Rafael	San Buenaventura	1 estrella	
Hostal Mirador Cotopaxi	Tanicuchí	1 estrella	
J.F. Imperio	Eloy Alfaro (San Felipe)	1 estrella	
Hostal Campo Verde	San Buenaventura	1 estrella	
Rondador Cotopaxi	San Juan de Pastocalle	1 estrella	
Cabaña Los Volcanes	Tanicuchí	1 estrella	
El Alamo	La Matriz	2 estrellas	10

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
Clasificación: Hostal			
Mak in House Hostal	La Matriz	2 estrellas	
Hostal Rosita Latacunga	La Matriz	2 estrellas	
Fantasia	Eloy Alfaro (San Felipe)	2 estrellas	
Rosim	La Matriz	2 estrellas	
Cotopaxi	La Matriz	2 estrellas	10
Tiana	La Matriz	2 estrellas	
Hostal Santiago	La Matriz	2 estrellas	
Cuscungo Cotopaxi	San Juan de Pastocalle	2 estrellas	
Hostal Central	La Matriz	2 estrellas	
Hostel Sendero de Volcanes	La Matriz	3 estrellas	1
Total			20

Clasificación: Hostería			
Quinta Colorada	Tanicuchí	3 estrellas	
Hacienda Hato Verde	Mulaló	3 estrellas	
Hostería San Joaquín	San Juan de Pastocalle	3 estrellas	
La Casa de Simón	Toacaso	3 estrellas	6
Cotopaxitour	Tanicuchí	3 estrellas	
Cuello de Luna	San Juan de Pastocalle	3 estrellas	

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
La Cienega	Tanicuhí	4 estrellas	1
Total			7
Clasificación: Casa de Huéspedes			
Hacienda La Vaquería	San Juan de Pastocalle	Categoría Única	1
Total			1
Clasificación: Refugio			
Refugio de montaña Cotopaxi Cara Sur	Mulaló	Refugio	1
Cotopaxi José Ribas	Mulaló	Categoría Única	1
Total			2
Clasificación: Hacienda Turística			
Hostelería San Agustín de Callo	Mulaló	3 estrellas	1
Total			1

Nota. Adaptado a partir del Catastro Nacional 2022 del (Ministerio de Turismo, 2022a b)

En la tabla 3 se analizan los establecimientos de alojamiento registrados en el Catastro Nacional del Ecuador donde está un total 49 y se clasifican en hoteles con 18, hostel con 20, hosterías con 7, casas de huéspedes con 1 establecimiento, en refugios están 2 y con respecto a hacienda turística tiene 1 establecimiento registrado.

La parroquia La Matriz es una de las parroquias que poseen la mayor cantidad de establecimientos de alojamiento desde 1 estrella en en la clasificación de hoteles y hostales y hasta 4 estrellas en las clasificaciones que ya se mencionaron, mientras que Mulaló es la única parroquia en contar con establecimientos registrados en la clasificación de refugio y en hacienda turística.

Actividad: Intermediación

Tabla 4

Establecimientos de intermediación registrados en el Catastro Nacional del Ecuador, cantón Latacunga

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
Clasificación: Sala de Recepciones y Banquetes			
Larys Eventos	Cabecera Cantonal	Primera	1
Aqualuna	Cabecera Cantonal	Segunda	8
			8Total

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría
Recepciones Doña Mary	Cabecera Cantonal	Segunda
San Luis Recepciones	Cabecera Cantonal	Segunda
La Gruta	Cabecera Cantonal	Segunda
AV Eventos y Diversión	Cabecera Cantonal	Segunda
Bambú	Cabecera Cantonal	Segunda
La Jocha Recepciones	Belisario Quevedo (Guanailin)	Segunda
Brisas del Amanecer	Cabecera Cantonal	Segunda
Total		9

Nota. Adaptado a partir del Catastro Nacional 2022 del (Ministerio de Turismo, 2022a b)

En la tabla 4 se puede observar los establecimientos de intermediación registrados en el Catastro Nacional del Ecuador, la clasificación es de sala de Recepciones y Banquetes con un total de 9 establecimientos.

Así mismo, la Cabecera Cantonal cuenta con más empresas de recepciones y banquetes de primera y segunda categoría, mientras que la parroquia Belisario Quevedo (Guanailin) se registra solo un establecimiento de segunda categoría.

Actividad: Parques de Atracción Estable

Tabla 5

Establecimientos de parques de atracción estable registrados en el Catastro Nacional del Ecuador, cantón Latacunga

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
Clasificación: Termas y Balnearios			
Aqualuna	Cabecera Cantonal	Segunda	
Sol Caribe	Cabecera Cantonal	Segunda	
Las Colinas de Piugusi	Cabecera Cantonal	Segunda	4
Complejo Turístico El Carmen	Toacaso	Segunda	
Total			4

Nota. Adaptado a partir del Catastro Nacional 2022 del (Ministerio de Turismo, 2022a b)

Se observa en la tabla 5 los establecimientos de parques de atracción establecidos en el Catastro Nacional del Ecuador, y se clasifican en terms y balnearios que tiene el total de 4 establecimientos registrados, mostrando que la Cabecera Cantonal tiene mayor participación en empresas de segunda categoría, dejando a la parroquia Toacaso con una sola empresa registrada.

Actividad: Operación e intermediación

Tabla 6

Establecimientos de operación e intermediación registrados en el Catastro Nacional del Ecuador, cantón Latacunga

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
Clasificación: Agencia de viajes Dual			
Metropolitan Touring Latacunga	La Matriz	Agencia de Viajes Dual	5
Clasificación: Agencia de viajes Dual			
Greivag Travel & Adventure	La Matriz	Agencia de Viajes Dual	
Inter-Travel-Tours	La Matriz	Agencia de Viajes Dual	
Novaventour Expeditions	Eloy Alfaro (San Felipe)	Agencia de Viajes Dual	5
Cotopaxiruna	La Matriz	Agencia de Viajes Dual	
Total			5
Clasificación: Agencia de viajes Internacional			
Emilantsz	La Matriz	Agencia de Viajes Internacional	
Kikevision Travel Group	Ignacio Flores (Parque Flores)	Agencia de Viajes Internacional	3
Latatouring	La Matriz	Agencia de Viajes Internacional	
Total			3
Clasificación: Operador turístico			
Neiges	La Matriz	Operador Turístico	
Tovar Expeditions Cia. Ltda.	La Matriz	Operador Turístico	
Marcelo Araque Expediciones Cia. Ltda.	Tanicuchí	Operador Turístico	
Bolichetours	San Juan de Pastocalle	Operador Turístico	13
Quilindaña Explorer Tour Toasro Cia. Ltda.	San Juan de Pastocalle	Operador Turístico	
Ecotrail Expeditions	La Matriz	Operador Turístico	
			tal

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría
Agencia de Viaje	San Juan de Pastocalle	Operador Turístico
Tierra Zero Tours	La Matriz	Operador Turístico
Cotopaxi Travel	San Juan de Pastocalle	Operador Turístico
Sendero de Volcanes Adventure	La Matriz	Operador Turístico
Huahua Lobo Tours	La Matriz	Operador Turístico
Mountain Travel Ecuador	La Matriz	Operador Turístico
Selvanieve Expediciones Cia. Ltda.	La Matriz	Operador Turístico
Total		13

Nota. Adaptado a partir del Catastro Nacional 2022 del (Ministerio de Turismo, 2022a b)

En la tabla 6 se analizan los establecimientos de operación e intermediación registrados en el Catastro Nacional del Ecuador con un total de 21, se clasifican en agencia de viajes Dual con 5, agencia de viajes Internacional cuenta con 3 y en operador turístico tiene 13 establecimientos. Cabe resaltar que la parroquia La Matriz posee la mayor cantidad de establecimientos.

Actividad: Transporte turístico

Tabla 7

Establecimientos de transporte turístico registrados en el Catastro Nacional del Ecuador, cantón Latacunga

Nombre Comercial	Parroquia	Categoría	Total
Clasificación: Transporte terrestre			
Compañía de Transporte Turístico Comilpatría	Cabecera Cantonal	Servicio Transporte Terrestre Turístico	3
Compañía de Transporte Turístico Cotullari	Cabecera Cantonal	Servicio Transporte Terrestre Turístico	
Touringcotax S.A	Tanicuchí	Servicio Transporte Terrestre Turístico	3
Total			3

Nota. Adaptado a partir del Catastro Nacional 2022 del (Ministerio de Turismo, 2022a b)

Con respecto a la tabla 7 se detallan los establecimientos de transporte turístico del Catastro Nacional del Ecuador que tiene un total de 3 establecimientos registrados en el cantón Latacunga, siendo 2 de los establecimientos registrados en la parroquia Latacunga

Cabecera Cantonal con la categoría de servicio de transporte turístico en la clasificación de transporte terrestre y una sola en la parroquia de Tanicuchí.

Tabla 8

Establecimientos registrados en el Catastro Nacional del Ecuador, cantón Latacunga

Actividad	Nº Establecimientos
Alimentos y Bebidas	135
Alojamiento	49
Intermediación	9
Operación e Intermediación	21
Parques de Atracción Estable	4
Transporte Turístico	3
Total	221

Nota. Adaptado a partir del Catastro Nacional 2022 del (Ministerio de Turismo, 2022a b)

En el cantón Latacunga existen un total de 221 establecimientos registrados en el Catastro Nacional del Ecuador, y como se observa en la tabla 8 la clasificación por actividad son: 135 establecimientos en alimentos y bebidas con mayor participación, el alojamiento cuenta con 49, el sector de intermediación tiene 9 establecimientos, operación e intermediación cuenta con 21, con respecto a parques de atracción estable tiene 4 y finalmente el sector de transporte turístico cuenta con 3 establecimientos registrados.

Así mismo, las principales parroquias donde se encuentran los establecimientos mencionados en el párrafo anterior son: la Matriz, Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores, Tanicuchí, Mulaló, Toacaso, y Latacunga Cabecera Cantonal, las cuales son las que generan mayores ingresos para el cantón de Latacunga.

Capítulo III

Marco Teórico

El turismo una actividad económica

El turismo ha sido una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo en las últimas décadas (Du Toit et al., 2010) gracias a su dinamismo, este sector se ha convertido en un pilar fundamental de muchas economías nacionales (Lizcano, 2013).

El turismo sigue creciendo y diversificándose, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo y una de las actividades económicas más lucrativas en los destinos turísticos (J. Brida et al., 2011) la importancia del turismo se aplica no sólo a los países industrializados sino también a los países en desarrollo, que ven cada vez más el turismo como motor de desarrollo (Ioannides & Debbage, 1998).

“Las actividades turísticas han generado durante más de cincuenta años dinámicas profundamente transformadoras en las sociedades receptoras de turismo, manifestadas en elevadas tasas de crecimiento, profunda transformación territorial y de infraestructuras, nuevas formas de vida, crecimiento de la renta de la población y alta generación de empleo” (Moratal, 2018, p. 59) transformando al turismo en una industria capitalista que crece rápidamente día a día (Büscher & Fletcher, 2017).

Por lo que, el turismo es un poderoso estimulador para el desarrollo de la agricultura, la construcción, la industria, las infraestructuras, la educación, la cultura y el ocio en los países en desarrollo debido a que crea puestos de trabajo para jóvenes y mujeres, estimula el espíritu empresarial, desarrolla los mercados locales y mitiga la pobreza (Koroleva, 2012).

En tal sentido, el turismo es ahora un concepto complejo y forma parte del sector de la economía (Brazales & Tapia, 2020) proporcionando la capacidad, a muchos países del mundo, de generar capital y recursos financieros para el presupuesto general del estado, por consiguiente mejoran los ingresos monetarios en los sectores estratégicos del país gracias al efecto multiplicador del turismo (Brazales et al., 2018).

“Los principales impactos económicos positivos del turismo se relacionan con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos y la generación de empleo y

oportunidades de negocios” (G. Brida et al., 2008, p. 36). Además, contribuye a la calidad de vida y la cultura de la población y, por último, en el sector financiero, las actividades turísticas benefician a las finanzas públicas a través de la recaudación de los impuestos (Dritsakis, 2004).

El impacto del turismo en la balanza de pagos es especialmente importante en los países en desarrollo, donde los ingresos del turismo son una parte importante de la estrategia de crecimiento económico, ya que pueden utilizarse para importar insumos para la industrialización de los países en desarrollo, como la tecnología (Gokovali, 2010).

Esto demuestra que el turismo no sólo contribuye directamente al crecimiento económico, sino que también estimula el crecimiento de otros sectores a través de los eslabones ascendentes y descendientes de la economía (Gokovali, 2010)

En este sentido, la importancia del turismo depende del nivel económico de los territorios (Orgaz & Moral, 2016) ya que, los recursos naturales, culturales y patrimoniales forman parte de una amplia red de valores y activos que deben comercializarse y promocionarse de forma sostenible en función del desarrollo socioeconómico del destino (Castellanos & Orgaz, 2013).

Los países en desarrollo ven cada vez más en el turismo un motor de desarrollo endógeno, y, junto con el atractivo intrínseco de los destinos, están logrando un desarrollo industrial significativo (M. Soto et al., 2011) consolidándose el turismo en una importante fuente de divisas y un medio de generación de empleo en países pobres y en vías de desarrollo (Ioannides & Debbage, 1998).

El turismo es una actividad que puede tener un impacto significativo, tanto positivo como negativo en un destino (Moral & Orgaz, 2014). Con respecto a los impactos económicos positivos, la industria turística genera la creación de empleo (Dyer et al., 2007; Gu & Ryan, 2008) mejora la economía local, eleva el nivel de vida (Ahmed & Krohn, 1992; Gursoy & Rutherford, 2004a) mejora las oportunidades de inversión para nuevas empresas (Dyer et al., 2007; Kwan & McCartney, 2005) calidad en la educación, el desarrollo de infraestructuras, la conciencia medio ambiental y la promoción cultural (Jafari, 2005).

En términos de impactos económicos negativos, el turismo también impone costos al destino, incluso si estos no sean apreciados por la población (Andereck et al., 2005), resaltando un aumento en el costo de vida (Kwan & McCartney, 2005; Látková & Vogt, 2012), incremento del precio de las viviendas y de la tierra (Látková & Vogt, 2012; Lorde et al., 2011) y la escasez de bienes (Belisle & Hoy, 1980; Pizam, 1978).

Así como la inflación y los bajos efectos multiplicadores debidos a la expansión del turismo, el aumento de la contaminación, el daño a los medio ambientes frágiles, las desigualdades para las generaciones futuras o las repercusiones socioculturales negativas sobre el medio ambiente (Sgro et al., 2004).

Por otra parte, el aumento de la inflación, la dependencia de las divisas, el incremento de las importaciones, el traslado de beneficios al extranjero y el empleo de no residentes son efectos negativos para la economía de un país (Gokovali, 2010). Por lo tanto, la industria turística puede ganarse el apoyo de la gente a través del impacto de sus actividades (Gursoy & Rutherford, 2004b).

El capital en economía

El capital es “equivalente al poder y su distribución configura las estructuras sociales” (Ramírez et al., 2018, p. 27) por lo que su presencia representa la inequidad social. Además, es un componente importante de los factores de producción de una economía; los otros son la mano de obra y la tecnología que son recursos que producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas (Marx, 1976).

En la economía política del desarrollo, el capital se denomina riqueza o recursos productivos como medio de crear más riqueza (Marx, 2007) donde la economía es un “sistema que coordina las actividades productivas de una sociedad” (Krugman et al., 2008, p. 2).

La economía también crece y muestra un comportamiento cíclico, con un aumento de la inversión, el empleo y la inflación (I. Aguilar, 2008).

Por otro lado, el capital puede ser también un “sistema aparentemente auto-referente y autopoiético” (De Jesús & André, 2004, p. 254), debido a que incorpora al

trabajo real y vivo generando recompensas y brindando un valor a un algo que no tenía (De Jesús & André, 2004).

No obstante, el capital tiene su lado negativo y es cuando llega a ser autodestructivo en el trabajo y en el entorno en el que se desenvuelve, degenerando poco a poco y olvidando que los resultados debían ser positivos (De Melo, 2004). Es así que al valorar las ganancias generadas la redistribución en el trabajo provoca una fragmentación entre lo social y lo económico (Nobre, 2004).

El capital en sí nace del trabajo realizado por aquellos que participaron para que fuera posible, redistribuyendo a cada uno de los participantes demostrando que se generaron resultados después de tanto trabajo realizado (Arruda, 2004).

Tipos de capitales

Existen diferentes tipos de capital de acuerdo a las diversas áreas de conocimiento científico, siendo los más nombrados los capitales económico, el social, el cultural, el simbólico (Bourdieu, 2008), el político (Bourdieu et al., 2001), el capital profesional, capital empresarial (Hargreaves & Fullan, 2014). Por lo tanto, el capital es, pues, todo ese conjunto de recursos sociales en la medida en que son resultado de una acumulación que permite a los individuos obtener ventajas sociales (C. González, 2018).

El capital social fomenta la cooperación a través de interacciones de confianza (Millán & Gordon, 2004a) y la “acumulación de obligaciones de otros de acuerdo con la norma de reciprocidad” (Portes, 1999, p. 7) obteniendo ganancias que son el resultado de la pertenencia a un grupo siendo base la solidaridad (Bourdieu & Richardson, 1986).

El capital cultural consiste en un estado encarnado del individuo en forma de hábitos e inclinaciones de larga duración, un estado objetivado en forma de valores culturales (por ejemplo, libros, obras de arte, etc.) y un estado institucionalizado, expresado principalmente en forma de diplomas o certificados de educación (Bourdieu, 1987).

Si la gente acepta la legitimidad de la distribución desigual del capital, todas las formas de capital pueden funcionar como capital simbólico (Bourdieu, 1991) el concepto de

capital simbólico pretende permitir el desarrollo de una teoría materialista de lo simbólico (Bourdieu, 2014).

También está el capital intelectual que puede considerarse una nueva teoría (Edvinsson & Malone, 1999) concepto que incluye una serie de elementos intangibles relacionados con los recursos humanos, los procesos organizativos internos y las relaciones de la empresa con proveedores y clientes (M. Hernández et al., 2012).

Por otra parte, el capital político se basa en el peso político que tiene un partido y del peso que tiene una persona dentro del partido político al que pertenece, es decir, la reputación que tiene ante sus compañeros (Bourdieu et al., 2001; Joignant, 2012). Además al capital político se lo puede dividir en personal y delegado, el capital político personal es la popularidad que tiene un sujeto, es decir, que tan reconocido es ante un partido político, ya sea por sus cualidades, trabajo y habilidades (Goldberg, 2007), mientras que en capital político delegado es el “producto de una transferencia limitada y provisional de un capital detentado y controlado por una institución y sólo por ella” (Alcántara, 2016, p. 190).

También está el capital empresarial, el cual se refiere a la parte productiva y a capacidad estructural ya sea de una localidad, ciudad o país, enfocadas en la promoción y la creación de nuevas empresas, lo que ayuda a obtener mayor conocimiento y actualización de la información generando nuevos ingresos y empleos (Audretsch & Keilbach, 2004; Massón, 2007).

El capital profesional en cambio se conforma del capital social, humano y decisorio, ya que al complementarse se toman en cuenta puntos que por separados tienen menos efectos, por lo que se toman decisiones en posiciones complejas, ayudando al sistema a desarrollarse (Hargreaves & Fullan, 2014).

Medios de vida sustentables

El término livelihoods o también conocido como medios de vida se entiende como la “forma de conceptualizar las actividades económicas que realizan los pobres en su totalidad” (Adato & Meinzen, 2002, p. 2), es decir que se refiere a “activos de capacidades

(almacenes, recursos, reclamos y acceso) y las actividades necesarias para un medio de vida” (Chambers & Conway, 1992, p. 6).

En tal virtud, los medios de vida sustentables proporcionan beneficios netos a nivel local y global, tanto como a corto y largo plazo, con el fin de mantenerse en el tiempo la funcionalidad de los activos apostando por un desarrollo local (Chambers & Conway, 1992).

Como seguimiento a la actividad, se añaden a los capitales mencionados anteriormente, otros tipos de acuerdo al fin de su gestión y acumulación, entre los cuales destacan:

El capital natural que se entiende a “las reservas de recursos naturales de las que se derivan los flujos de recursos útiles para la subsistencia” (Fouracre, 2001, p. 3) se basa en el hecho de que algunos aspectos de la naturaleza contribuyen al bienestar humano, por ejemplo proporcionando directamente aire limpio o apoyando indirectamente la economía (Bateman & Mace, 2020).

Por su parte el capital social “recurren a las personas para conseguir sus medios de vida” (Fouracre, 2001, p. 3) por medio de una red de confianza, normas y asociaciones con los ciudadanos para aumentar la eficiencia mediante la promoción de iniciativas mutuamente acordadas (Putnam et al., 1992).

En cuanto al capital humano, los conocimientos, la capacidad de trabajo, el estado de salud y las aptitudes son importantes para la aplicación de diversas estrategias de subsistencia (Fouracre, 2001) además, el conocimiento proporciona a las personas más capacidad cognitiva, lo que puede conducir a actividades más productivas y diversas (Becker, 1964; Schultz, 1959).

El capital físico es el equipamiento, la infraestructura básica, y los medios de producción que permiten a las personas seguir sus medios de vida (Fouracre, 2001) existe un vínculo entre el derecho al beneficio y la propiedad privada, lo que significa que en el caso de los derechos de propiedad, cualquiera que invierta se beneficia de esa inversión (Millán & Gordon, 2004c).

El capital financiero se refiere a los recursos financieros como los ahorros, los préstamos, las remesas y las pensiones que los individuos pueden utilizar para tener una serie de opciones para ganarse la vida (Fouracre, 2001).

El capital social

La definición del término capital social “puede ser abordado desde diversas disciplinas” (Maseda & Gómez, 2008, p. 445) teniendo popularidad en el mundo empírico las últimas décadas hablando sobre la “importancia del capital social” (Putnam, 1993, p. 2) por lo que aún no se ha llegado a un acuerdo en cuanto a su definición, siendo un concepto ambiguo.

Para empezar, el capital social se coadyuva con los factores de normatividad y de confianza, que son características que mantiene la organización (Coleman, 1994a; Putnam et al., 1992; Ramírez et al., 2018), además se puede definir al capital social como “las normas y redes que le permiten a la gente actuar de manera colectiva; se conforma de manera diferente en cada comunidad y en la diversidad de sectores que la integran” (Barbini, 2008, p. 74).

El capital social también son los recursos presentes en una comunidad, así como las relaciones sociales que se generan entre un grupo de la sociedad por “las actitudes de confianza que se dan en combinación con conductas de reciprocidad y cooperación” (Durston, 2002a, p. 15) creando beneficios no solo para unas personas, sino para todos a su alrededor de acuerdo a los intereses de por medio.

Se cuenta con 3 dimensiones enfocadas al análisis del capital (Atria, 2003), siendo la primera dimensión la confianza, la cual está centrada en la reacción que un individuo toma por otro individuo por la relación que se establece entre ambos, por otro lado, la segunda dimensión la reciprocidad es el intercambio de obsequios o la compensación por la realización de favores de una persona (Durston, 2003a); y la última dimensión, la cooperación “se trata de una acción complementaria orientada al logro de los objetivos compartidos de un emprendimiento común” (Durston, 2002a, p. 18).

Varios autores de acuerdo a su criterio establecen una tipología, los cuales pueden ayudar a entender de mejor manera su definición, es así como está presente el capital social de índole formal aludiendo a la identificación de las autoridades que conforman las organizaciones, así como los roles que cada uno cumple, mientras que el capital social de índole informal hace mención a formas diferentes de modalidades de la convivencia social que surge sin planearlo previamente (Putnam, 2000).

Siguiendo la línea de la tipología, existen dos tipos de dimensiones principales que son utilizadas para analizar el capital social, la primera refiriéndose al capital social como una capacidad específica, como el liderazgo y el empoderamiento, para el traslado de recursos específicos por parte de un colectivo de personas, y por otro lado, la segunda dimensión expone sobre las existencias de redes en las interacciones de grupos sociales (Atria, 2003).

Se pueden encontrar otras formas de capital social, siendo en este caso seis distintas, como el individual, grupal, comunitario, de puente, de escalera y el societal (Durston, 2003a), cada uno de ellos se refiere a puntos específicos diferentes en uno con el otro.

El capital social individual está presente en las relaciones sociales de un individuo basado en la reciprocidad y la confianza (Saiz & Rangel, 2008). El capital social grupal se lo determina como “una extensión de las redes egocentradas” (Durston, 2003a, p. 159), es decir, cuando se entrelazan varios nexos en un grupo social, ya que todos quienes están presentes ya se conocen con anterioridad, por lo que existe confianza y compromiso (Durston, 2003a; Saiz & Rangel, 2008).

Otro capital social es el comunitario, el cual se trata del grado de trabajo, cooperación, unión y estructura comunitaria de un grupo (Durston, 2002a, 2003a; Saiz & Rangel, 2008). El capital de puente es el “eslabonamiento de alianzas a nivel regional y local” (Saiz & Rangel, 2008, p. 257).

En los dos últimos capitales, está primero el de escalera haciendo referencia al poder que tiene una persona de acuerdo al puesto o rango en el que se encuentra, así

como también los contactos que se generan y apoyos que surgen de de una relación entre un jefe y su subordinado (Durston, 2003a). Y por último, el capital social societal haciendo mención a las instituciones sociales y la participación de cada una de ellas en la democracia (Durston, 2003a; Saiz & Rangel, 2008).

Dentro de este orden de ideas, se han desarrollado indicadores del capital social en el ámbito cognitivo y estructural, los cuales ayudan a medir y determinar el capital social en un grupo o una sociedad (Banco Mundial, 2002).

En primer lugar están los indicadores del capital social cognitivo, señalando a creencias, valores y normas que hacen que una persona se sienta perteneciente a un lugar o grupo social, lo que posibilita el intercambio de información y contactos en bien de sus interés, así como la facilidad de negociar sin tener un contrato de por medio (Banco Mundial, 2002; Barbini, 2008).

En segundo lugar se encuentran los indicadores del capital social estructural, teniendo niveles de acción colectiva, generando especificaciones para los grupos sociales y para las redes sociales formales y para las informales, permitiendo que los participantes de asociaciones o grupos puedan ser partícipes de las decisiones que se toman (Banco Mundial, 2002; Barbini, 2008).

El capital social se puede desarrollar a través de las relaciones sociales de reciprocidad y confianza, los cuales permiten que la cooperación entre las personas de las asociaciones sea con mayor facilidad (Department For International Development, 1999), lo que genera que las personas con menos beneficios sean tomados en cuenta.

El capital social no siempre trae consigo formas positivas al aplicarlo, también tiene su lado negativo, siendo así que las personas que conforman grupos, asociaciones o redes no pueden evitar escapar de la pobreza, esto es gracias a las relaciones jerárquicas que se generan (Department For International Development, 1999) .

Las redes pueden ser un camino para que la pobreza se reduzca, sin embargo, para que esto suceda se necesita que su configuración sea modificada, para que así las

personas que se encuentran en condiciones precarias tengan el acceso a los recursos que necesiten para mejorar su estilo y condición de vida (Durstón, 2002a, 2003b).

En este aspecto aparecen las instituciones oficiales, las cuales se refieren al “resultado de la existencia de capital social personalizado” (Durstón, 2003a, p. 104), siendo creadas por un grupo minoritario inexperto dando paso a la corrupción interna y al nepotismo. Por otra parte, están las instituciones no oficiales que por lo general, rechazan todo tipo de intercambio y la especialización, por lo que deben participar e impulsar por ser instituciones formales (Durstón, 2002a, 2003b).

Las instituciones formales permiten que todas las personas puedan ser escuchadas y ser partícipes en las tomas de decisiones por el bien común, ya que estas asociaciones dan oído a quienes siempre han sido excluidos como la gente pobre, de esta manera este grupo de individuos pueden mantenerse informados sobre los recursos que son destinados para su bienestar y así evitar el desvío de los recursos (Durstón, 2003b).

Acumulación de capital según la escuela neoclásica

Para poder hablar de la acumulación del capital es necesario entender que es o a que se refiere, como su término lo dice es acumular ya sea capital financiero, humano, social, natural, entre otros para que en un futuro cercano se pueda observar el crecimiento de una empresa o del trabajo, causando una producción de trabajo que sea acorde los retos, objetivos y necesidades que se presentan en la sociedad (Dos Santos, 2020; S. Soto, 2019)

De esta manera, la acumulación del capital se refiere a todos los condicionantes de producción con los resultados que se genera, para así convertirlo en un producto tangible o intangible que se puede vender o intercambiar por un equivalente que ayude a recuperar lo invertido (Palafox, 2013; S. Soto, 2019).

Por otra parte, la acumulación del capital también significa una dependencia con el aprovechamiento negativo por parte de quienes se les considera Estados de primer mundo con una economía ya desarrollada, hacia los Estados que están en vías de desarrollo, ya

que son quienes se centran en generar un crecimiento económico tomando las ganancias que se generaron en las economías anteriores (Bianchi, 2010; Palafox, 2013).

Es por tal razón que, la acumulación del capital funciona porque se ayuda de sector y actividades como el turismo (Palafox et al., 2010), ya que funciona como “vehículo para la acumulación de capital” (Britton, 1991, p. 451). Es por eso que por medio del sector turístico se puede obtener resultados beneficiosos, pero genera un desarrollo no equitativo (Büscher & Fletcher, 2017).

Como resultados negativos generados de la acumulación del capital por medio del turismo, se obtiene que en ocasiones funciona como “una forma de violencia estructural por derecho propio” (Büscher & Fletcher, 2017, p. 3). Además, los destinos turísticos llegan a perder su identidad ya sea parcial o de forma permanente, lo que hacía que se diferenciarán de otros, provocando que la actividad turística se detenga, sin importar todo lo que tiene por ofrecer a los turistas que los visitan (Palafox, 2013).

En este sentido se puede decir que, el sector turístico se lleva a cabo en una economía capitalista como una “frontera mercantil” (Escalera et al., 2022, p. 144), teniendo más ventaja que otras economías, ya que al acumular el capital de manera acelerada, causa que sea notable la división de trabajo a nivel internacional (Escalera et al., 2022).

Crecimiento y desarrollo

Desarrollo

El desarrollo es un concepto que significa la capacidad de la población de un país para encontrar empleo, satisfacer al menos sus necesidades básicas y redistribuir activamente la riqueza nacional (Reyes, 2009).

“La teoría del desarrollo debe poner de manifiesto que lo que se está estudiando es el hombre y la sociedad, y la forma en que el hombre y la sociedad trabajan su existencia en un devenir con sentido” (Trucco, 2012).

El desarrollo a partir del crecimiento económico se centra en la “acumulación de capitales como factor de desarrollo” (Barraza & Gómez, 2005, p. 79) esto demuestra que

cuantos más activos acumula un país, mayor es su crecimiento y su posición en comparación con otros países (Irausquín et al., 2016).

A largo plazo, el desarrollo económico depende del progreso tecnológico, que es endógeno, es decir, se produce dentro del sistema donde el progreso tecnológico se debe principalmente a la acumulación de conocimientos (Romer, 1986).

En esencia se quiere decir que, el desarrollo es un proceso de desarrollo y cambio estructural destinado a satisfacer las necesidades y aspiraciones de la población y a elevar el nivel de vida, incluido el aumento del empleo y la reducción de la pobreza (Vázquez, 2005).

“El desarrollo económico implica que su crecimiento vaya acompañado de una distribución del ingreso igualitaria” (Astudillo & Paniagua, 2012, p. 144), el principal objetivo del desarrollo es erradicar la miseria y reducir el umbral de pobreza (I. Aguilar, 2008).

Como el desarrollo es polifacético, el nivel de subdesarrollo puede evaluarse utilizando diversos indicadores, como: índices de analfabetismo, baja tasa de ahorro por habitante, fuertes diferencias en la distribución interna del ingreso, bajo ingreso por habitante, débil estructura sanitaria, elevadas tasas de desempleo estructural, estructura productiva y tecnología desequilibrada y elevadas tasas de crecimiento de la población (Mochon & Beker, 1993).

En ciencias sociales, el término desarrollo se utiliza como un proceso general de transformación, entendiendo por crecimiento sostenible las capacidades productivas, aumento y mejor distribución de la riqueza, atención a las necesidades básicas del desarrollo de la vida humana (Valcárcel, 2006) relacionado a un “cambio gradual y direccional, en el sentido de mejoramiento” (Gallopín, 2010, p. 26).

Crecimiento

El crecimiento económico “es el aumento cuantitativo y cualitativo de las rentas reales de un país en un lapso de tiempo determinado” (Fermoso, 1997, p. 123) también es el acumular recursos productivos y desarrollar o asimilar mejores tecnologías productivas

(Solow, 1956a) y es “la capacidad que tiene una economía para producir cada vez más bienes y servicios” (Krugman et al., 2008, p. 4)

Es el aumento ajustado por inflación en el valor de mercado de los bienes y servicios producidos por la economía a lo largo del tiempo (Mishan, 1967) el crecimiento económico “se suele medir por la tasa de crecimiento del PIB real y el nivel del PIB por habitante” (Mochon & Beker, 1993, p. 538).

El crecimiento es “un proceso de tipo cuantitativo, centrado en el incremento de los volúmenes de producción física, generados por cada uno de los sectores de la estructura económica de un país o región” (I. Aguilar, 2008, p. 10).

El trabajo, el capital, la tierra y la tecnología son los determinantes del crecimiento siendo la acumulación de capital y la innovación tecnológica los principales impulsores del crecimiento económico (Astudillo & Paniagua, 2012).

A su vez, una economía puede producir cada vez más bienes a lo largo del tiempo a medida que aumenta la población activa, aumenta el capital y se desarrolla el conocimiento tecnológico (Mochon & Beker, 1993).

Este aumento ha permitido que la mayoría de la población disfrute de un mejor nivel de vida, por lo que “el aumento de la producción potencial, es la clave de la elevación del nivel de vida a largo plazo” (Mochon & Beker, 1993, p. 535).

Un elemento clave en la mejora de calidad de vida y en la teoría del crecimiento económico es el cambio tecnológico, ya que permite producir una mayor cantidad de bienes y servicios con la misma cantidad de recursos (Mochon & Beker, 1993).

El crecimiento económico no es gratuito, tiene un coste de oportunidad, ya que hay que gastar más recursos en investigación y desarrollo y menos en la producción de bienes y servicios de consumo; es importante subrayar que el crecimiento económico no es un medio seguro para erradicar la escasez, pero puede ayudar a reducir los niveles de pobreza (Astudillo & Paniagua, 2012).

De igual manera, hay cuatro tipos de crecimiento económico existentes, el crecimiento simple, la acumulación del capital, la estructura y organización y la introducción de nuevas tecnologías (Fermoso, 1997), los cuales se detallan a continuación.

En primer lugar está el crecimiento simple, el cual se refiere a la adición de nuevas fuentes de producción, por lo que no altera o cambia la organización o el negocio (Fermoso, 1997).

El segundo es la acumulación de capital, a medida que se utilice más tecnología y se invierta más capital, naturalmente aumentará el número de empresas y, por lo tanto, promoverá el crecimiento (Fermoso, 1997).

Otro tipo de crecimiento económico es la estructura y organización de la producción que llegan a cambiar, pero el capital y la tecnología con la que cuenta permanecen sin cambios o alteraciones (Fermoso, 1997).

Finalmente, el cuarto aspecto es la introducción de nuevas tecnologías con igual capital y estructura (Fermoso, 1997), lo que permite que el crecimiento económico se eleve obteniendo mejores resultados y más beneficios.

Tipos de desarrollo

Existen distintos modelos de desarrollo que abordan diferentes puntos, entre ellos los que se centran en cuestiones culturales, sociales y medioambientales; los que se centran en cuestiones económicas como la industrialización y la producción de conocimiento para crear riqueza; y aquellos modelos y enfoques de desarrollo que se centran en las personas (Barraza & Gómez, 2005).

Desarrollo sostenible y sustentable

Desarrollo sostenible. Implica un compromiso necesario con la equidad internacional, no sólo en términos de creación y distribución de la riqueza, sino también de conservación de los recursos, lo que implica una redistribución de las obligaciones y los costes entre el centro y los países periféricos y la equidad intergeneracional (Bejarano, 1998).

Este concepto también permite cerrar la brecha entre economistas y ecologistas, los economistas están acostumbrados desde hace tiempo a presentar el objetivo del crecimiento sostenible, es decir un crecimiento sin las consecuencias de los desequilibrios y las crisis (Naredo, 2002a).

Los ecologistas, por su parte, creen que este término garantiza la protección del patrimonio natural y que por tanto sus reclamaciones habían sido escuchadas (Naredo, 2002b).

El pensamiento tradicional considera la economía como un sistema aislado, un ciclo continuo de producción y consumo, una serie de intercambios de valor de empresa a hogar sin tener en cuenta el entorno natural (Acevedo et al., 2004) por ende si se agotan los recursos naturales, otros factores de producción, como la mano de obra y el capital renovable pueden servir como sustitutos (Solow, 1956b).

El concepto de crecimiento es el aumento de tamaño mediante la asimilación de nuevos procesos productivos para aumentar la materia; esta medida es cualitativa y contrasta con el concepto de desarrollo económico, que significa la expansión o realización de potencialidades y la consecución paulatina de un estado más pleno, mayor o mejor de la sociedad en su conjunto (Acevedo et al., 2004).

Desarrollo sustentable

El término de desarrollo sustentable aparece cuando se funda la Comisión sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo por parte de la Organización de las Naciones Unidas en el año de 1983, la cual estaba a cargo del primer ministro de Noruega (Treviño et al., 2003).

El desarrollo sustentable se caracteriza porque contiene cualidades que le permiten que pueda mantenerse en el tiempo, brindando la oportunidad de seguir creciendo a tal magnitud que los resultados sean beneficiosos para la sociedad, ya que se satisface las necesidades del presente con proyección al futuro (Treviño et al., 2003).

Además, el desarrollo sustentable se lo considera como una alternativa de desarrollo, debido a que se centra en actividades productivas pero siempre respetando los recursos naturales, ya que no se pueden renovar por lo que se concientiza en cuidarlos antes que puedan desaparecer por completo y así a largo plazo poder brindar una excelente calidad de vida preocupándose por las generaciones venideras (Alemán, 2005; Treviño et al., 2003).

Por otro lado, al desarrollo sustentable se lo puede mirar de varias maneras como un método de progreso siempre y cuando la conservación esté presente, mientras que otras personas lo pueden ver como una manera de sobrevivir en el tiempo y en el lugar en que habitan, averiguando la forma de permanecer pero con mejoras (Alemán, 2005; C. López et al., 2005).

Asimismo, al desarrollo sustentable se lo puede observar desde diferentes enfoques siendo el ecologista, el cual se preocupa por las condiciones de vida del presente y del futuro usando, cuidado y manteniendo los recursos naturales (Alemán, 2005; C. López et al., 2005; Treviño et al., 2003).

El segundo enfoque económico siendo uno solo con el crecimiento económico porque consolida la competitividad empleando la tecnología y reduciendo en cierta manera la contaminación con el medio ambiente (Treviño et al., 2003).

Como tercero se encuentra el enfoque sectorial que tiene planeado todo el proceso y las actividades que se realizarán sobre el uso de los recursos naturales no renovables por medio de de estudios e investigaciones previas en cada territorio (Treviño et al., 2003).

Finalmente, el último, el enfoque intergeneracional que se concentra en demostrar que existe una obligación más que una necesidad de preservar el medio ambiente para que

en el futuro la generación que esté presente pueda aprovechar al máximo los recursos pero con la mentalidad de seguir manteniendolos (Treviño et al., 2003).

Desarrollo endógeno y exógeno

Desarrollo endógeno. El modelo de desarrollo endógeno, ha venido constituyéndose en una alternativa de estrategia, para el desarrollo local de las comunidades al margen de los modelos de desarrollo existentes (Quispe, 2016).

La teoría del desarrollo endógeno surgió a principios de la década de 1980 (Vázquez, 2007) se le define como “un proceso de crecimiento y cambio estructural en el que la organización del sistema productivo, la red de relaciones entre actores y actividades, la dinámica de aprendizaje y el sistema sociocultural determinan los procesos de cambio” (Vázquez, 2000a, p. 14).

“El desarrollo endógeno hace referencia al proceso de acumulación de capital, y a los mecanismos internos que permiten la transformación del ahorro e inversión en capacidad productiva y progreso económico” (Quispe, 2016, p. 112).

Este aumento de capital se basa en la inversión y el ahorro productivo, proceso político del cual resulta un aumento de la riqueza de la sociedad donde la riqueza creada por el capital está formada por trabajo acumulado (Marx, 2007).

La situación territorial de las políticas de desarrollo de capacidades de los pueblos muestra que todos los territorios tienen el potencial de implementar proyectos de desarrollo (Docampo, 2007) donde las empresas toman decisiones de inversión con base en sus capacidades y los recursos específicos disponibles en su región, por lo que el análisis de desarrollo se enriquece al ampliar la perspectiva territorial (Vázquez, 2007).

Es importante recordar que el territorio en el que se encuentra cada comunidad se reconoce como un recurso especial y un factor importante para el desarrollo económico (Albuquerque, 2002) además, en este modelo de desarrollo endógeno, el territorio es un actor directo que puede lograr su propia competitividad (Navarro et al., 2013) “una competitividad no basada en la sobreexplotación de los recursos naturales o en bajos salarios” (Brunet & Böcker, 2015, p. 327).

Al contrario, resaltando la comercialización, el diseño, la continuidad de la oferta, la calidad “por ello es necesario mejorar la eficiencia de los sistemas de producción, la calidad de los productos y el acceso a los mercados” (Cooperation et al., 2001, p. 36).

La mejora de la productividad y competitividad de los territorios depende de la innovación (Vázquez, 2000b) debido a que, se crean procesos que afectan positivamente a la tasa de crecimiento y el nivel de competitividad para resolver problemas a través de interacciones entre múltiples agentes e instituciones (Icart & Baltar, 2010) por ende, la innovación es necesaria para la creación y difusión del conocimiento (Nicholls, 2009).

La integración de la innovación tecnológica en el proceso de producción permite un crecimiento a largo plazo de la producción (per cápita) (Vásquez, 2005) donde la innovación tecnológica puede entenderse como la introducción de nuevos productos, tecnologías de procesos y servicios basados en el conocimiento en un mercado u organización y su posterior difusión en la sociedad (C. Aguilar, 2005).

El cambio tecnológico abarca no sólo la introducción de avances tecnológicos per se, sino también los cambios en la forma de realizar el trabajo o en los métodos y equipos utilizados (Ruiz, 1992) en este planteamiento, es muy importante y necesario disponer de recursos financieros suficientes (de fuentes propias o externas) para hacer frente a los cambios tecnológicos (Boscán & Sandrea, 2009).

Las limitaciones financieras son un problema para la mayoría de las empresas, especialmente las pequeñas, y suelen ser más graves para las que tienen previsto aumentar la producción, planes de reestructuración, innovación tecnológica o crecimiento empresarial, lo que implica una necesidad de crédito (Boscán & Sandrea, 2009).

En términos de financiación, la teoría del desarrollo endógeno ve un papel estratégico para el ahorro local y el uso de recursos que representan el potencial de desarrollo económico existente en la zona (Vásquez, 2005).

El aumento de la productividad y la competitividad son la base del desarrollo en un mundo cada vez más globalizado y competitivo (Cooperation et al., 2001) por ende, es necesario crear procesos endógenos de acumulación y progreso tecnológico, incluida la

inversión extranjera privada, que origine así su propio crecimiento dinámico (Sunkel & Zuleta, 1990) en este sentido, “la competitividad es sistémica” o estructural (Esser & Lemke, 1994).

Lo cual significa que las empresas no enfrentan la pugna competitiva en los mercados por sí solas, ya que dependen decisivamente de otros aspectos como “la disponibilidad de los servicios de desarrollo empresarial; la dotación de infraestructuras básicas; la naturaleza y magnitud de la investigación y desarrollo para la innovación (I+D+i)” (Alburquerque, 2004, p. 8).

Entre otros aspectos se encuentra “la capacitación en gestión empresarial; la vinculación del sistema educativo y de capacitación de recursos humanos con los requerimientos productivos y empresariales territoriales; la red de proveedores y competidores locales; el nivel de exigencia de los usuarios locales; y el grado de interacción creativa entre el sector público y los agentes sociales” (Alburquerque, 2004, p. 8).

Dentro de este se encuentra la “red industrial que está formada por los recursos (humanos, naturales, infraestructura) sus relaciones (interdependencia e intercambios) actividades económicas (producción, comercio, tecnología, financiero, asistencial) y sus actores (empresas locales) (Håkansson & Johanson, 1993).

El intercambio de productos y recursos entre empresas, la diversidad de relaciones entre actores y la transferencia de información contribuyen a la difusión de la innovación, promueven la productividad y mejoran la competitividad de las empresas (Vázquez, 2000a).

El proceso de acumulación de capital está vinculado a la utilización de los recursos propios ya que todos los territorios tienen potencial de desarrollo, el desafío es utilizar los recursos locales en proyectos desarrollados y gestionados por los propios residentes y organizaciones locales (Quispe, 2016).

Por ende, la confianza entre los empresarios fomenta la cooperación y las transacciones entre las empresas locales, y estos mecanismos apoyan el proceso de acumulación de capital (Vázquez, 2000a).

Ahora bien, el proceso de innovación y difusión de conocimientos depende del entorno en el que una empresa decide invertir (Vázquez, 2000b) sin embargo, poco se sabe de las experiencias de desarrollo iniciadas por los propios actores y esto se debe a que la mayor parte de la inversión en la iniciativa procedía de fuentes externas, como ONG, autoridades públicas (Quispe, 2016) y esto es debido a que, los empresarios locales siempre han desempeñado un papel importante en el proceso de desarrollo, ya que la inversión privada ha sido el factor dominante en el cambio y el ajuste de la productividad (Vázquez, 2000a).

De igual manera, el factor de ahorro es clave para generar inversión e incrementar el stock de capital de una economía, por lo tanto, “para que una economía crezca hay que ahorrar” (Mochon & Beker, 1993, p. 542).

Hay que señalar que ahorrar e invertir son dos actividades diferentes llevadas a cabo por agentes económicos completamente distintos que toman sus propias decisiones de forma libre e independiente, pero ambos conceptos están estrechamente relacionados pues “los recursos para la inversión provienen del ahorro” (Mochon & Beker, 1993, p. 542).

Sin embargo, la oferta de capital es insuficiente debido a la falta de ahorro, que a su vez se debe a los bajos ingresos reales de la población, el bajo nivel de renta nacional también significa que no hay incentivos para invertir y que la demanda de bienes y servicios es baja, es decir, insuficiente, porque no hay nadie que compre la producción (Astudillo & Paniagua, 2012).

La inversión extranjera es una importante fuente de desarrollo económico en la región, que ofrece beneficios como la creación de empleo y genera ingresos (Young et al., 1994) y los agentes públicos y privados toman decisiones de inversión no sólo para aumentar la eficiencia y competitividad de sus operaciones, sino también para resolver problemas y mejorar el bienestar de las personas (Arocena, 2001a).

Las empresas privadas, por otro lado, no pueden realizar proyectos de inversión a nivel local debido a los ahorros personales insuficientes o por el elevado riesgo personal en

el caso de creación de nuevas empresas por lo que tienen que recurrir a la financiación externa (Cooperation et al., 2001).

Además, otro factor importante dentro del desarrollo endógeno es la gobernanza, está evolucionando hacia un nuevo estilo de gobierno caracterizado por una mayor cooperación entre el gobierno y los agentes no estatales en la elaboración de las políticas públicas (Zurbriggen, 2011).

La gobernanza son redes interorganizacionales autoorganizadas que complementan las jerarquías y los mercados como estructuras de gobierno para asignar recursos con autoridad, ejercer control y coordinación (Rhodes, 1996) es decir, el desarrollo basado en la buena gobernanza puede garantizar la formación progresiva de una comunidad internacional basada en la justicia y las normas democráticas (Brunet & Böcker, 2015).

Según la perspectiva de la gobernanza, el trabajo conjunto de las instituciones públicas y las empresas implicadas en la gobernanza local consiste en establecer acuerdos colectivos basados en reglas, normas y redes en las que los actores participan conjuntamente y coordinan la resolución de conflictos mediante acciones conjuntas propuestas por los actores implicados (Zuluaga & Morales, 2014).

En cualquier caso, el desarrollo es uno de los elementos más importantes para crear redes que apoyen la calidad de vida de los residentes (Arenas, 2018; Juárez, 2013) este proceso debe estar guiado por comunidades organizadas que fijen objetivos colectivos de desarrollo y gestionen la transformación de los sistemas de producción locales utilizando los recursos endógenos locales (Gallo & Vásquez, 2012).

Este concepto de desarrollo incluye el respeto de los aspectos humanos y del medio ambiente, un equilibrio adecuado entre desarrollo y calidad de vida, y la protección de los recursos naturales (Naranja, 2007) debido a que “la fuerza de lo endógeno está en el estilo singular de cada ser humano, en las interacciones y en la acción de la sociedad por los cambios que permitan conquistar un futuro mejor” (Mas, 2005, p. 101).

Por ende, los servicios sociales básicos como la salud, educación, la vivienda, el saneamiento y la seguridad, así como el patrimonio cultural y medioambiental, son

elementos que mejoran la calidad de vida (Arenas, 2018; Brunet & Böcker, 2015; Cooperation et al., 2001; Vázquez, 2000a, 2007).

De la misma forma, el desarrollo endógeno requiere socialización, un proceso de adquisición y aceptación de valores, símbolos y actitudes (Mas, 2005) esto requiere de un instrumento de transmisión representado por la educación, que promueva la formación de programas de solidaridad y cooperación basada en el pensamiento en la búsqueda del desarrollo (Morales et al., 2008) y es considerada el resultado de un proceso de optimización, que enfatiza que el nivel de inversión de un individuo depende de sus capacidades y oportunidades disponibles (J. Vargas & García, 2017).

Es así que, la educación es un proceso social que se desarrolla a partir de sus raíces y es un medio eficaz de promover el progreso (Prieto, 1977) al implementar la educación para el desarrollo endógeno, el estado educativo se enfoca en brindar todas las herramientas necesarias para lograr la formación endógena de los ciudadanos (Gelvis et al., 2007).

Además, no se trata sólo de promover la creación y el desarrollo de empresas generadoras de empleo, sino también de regenerar las propias estructuras productivas, mejorar las capacidades empresariales y de gestión e introducir y difundir la innovación a través de los sistemas productivos (Chassoul & Charpentier, 2018; Vázquez, 2000a).

Esto significa no sólo la creación y el desarrollo de empresas generadoras de empleo, sino sobre todo la renovación de la propia estructura productiva, reforzando la capacidad de los empresarios y directivos para introducir y difundir la innovación en el sistema productivo local (Cooperation et al., 2001).

Contar con un empleo estable y legal garantiza y facilita el acceso a préstamos a bajo interés y subvenciones para el consumo, la inversión y a la propiedad de vivienda (Neffa, 2019). Del mismo modo, las estrategias de desarrollo endógeno deben incluir entre sus prioridades el fomento del empleo, especialmente entre los grupos más desfavorecidos, como los pobres, las mujeres, los jóvenes y las personas con discapacidad (Albuquerque, 2003).

Y de igual manera, es importante utilizar el medio ambiente como factor de desarrollo para aumentar la competitividad de la región (Cooperation et al., 2001) porque las teorías endógenas se centran en la naturaleza y el papel del conocimiento (Grossman & Helpman, 1991) la preservación y el desarrollo permite la inclusión de elementos de diferenciación en el proceso de producción, fomenta iniciativas acordes con la producción en el territorio dando una apuesta por la calidad (Alburquerque, 2002).

“La endogeneidad del desarrollo regional está estrechamente asociada a la interacción y sinergia regional, más que a factores individuales” (Boisier & Silva, 1989, p. 18). Por lo tanto, el desarrollo local no debe ser espontáneo, sino endógeno, y su base económica debe basarse en el espíritu empresarial social como motor del proceso de desarrollo (Jiménez, 2018).

Porque el enfoque de desarrollo territorial reconoce que lo más importante es la creación de redes empresariales que incrementen las economías de escala y reduzcan los costos de transacción (Parente, 2014).

Como el desarrollo es un proceso territorial, requiere de capacidades emprendedoras e innovadoras como mecanismo impulsor (Vázquez, 2007), donde la innovación tecnológica nunca ocurre en el vacío, sino como parte de transformaciones sociales e institucionales (Alburquerque, 2004; Vázquez, 2007). Así, la innovación se entiende en un sentido más amplio, donde la innovación social y tecnológica van de la mano y son el resultado del emprendimiento social (Jiménez, 2018).

El espíritu empresarial social pretende satisfacer las necesidades de la sociedad promoviendo y preservando valores, conocimientos, capacidades y recursos al servicio de la sociedad (Salinas & Osorio, 2012), “actúan como agentes de cambio en el sector social, innovando y actuando de acuerdo con el deseo de crear un valor social sostenible” (Harding, 2004, p. 41).

Además, al poseer las personas la habilidad de emprender, la sociedad de cierta manera “transforman la realidad y crea oportunidades de desarrollo” (Vázquez, 2007, p.

192). Como resultado, existe un movimiento creciente para promover el espíritu empresarial a través de iniciativas que utilicen los recursos locales existentes (Vázquez, 2018).

Desarrollo exógeno

El desarrollo exógeno implica más inversión extranjera e innovación tecnológica (Cortez et al., 2021, p. 94) su dirección es principalmente económica más que social (Pike et al., 2007).

En este orden de ideas, se puede decir que el desarrollo exógeno tiene una dependencia con la inversión externa, por lo que los resultados y los beneficios en la mayoría de ocasiones se reflejan en otras ciudades o países y no en el territorio local donde se aplicó la inversión (Gkartzios & Scott, 2014; Woods, 2004).

Incluso se han determinado enfoques exógenos que influyen en el desarrollo, los cuales son el “desarrollo dependiente, desarrollo distorsionado, desarrollo destructivo y el desarrollo dictado (Lowe et al., 1998, pp. 9-10)”.

El desarrollo es dependiente, debido a que espera siempre la ayuda de los subsidios que ingresan continuamente para continuar con su gestión, además de las decisiones que se tomen en la política de países vecinos o lejanos (Lowe et al., 1998).

Por otra parte, el enfoque de desarrollo distorsionado es porque a pesar de motivar a que ciertos sectores individuales sean impulsados y puedan crecer y obtener beneficios con los negocios que cuentan, sin embargo se descuida a otros sectores, por lo que la economía o los ingresos económicos terminan siendo muy diferentes uno de otros (Lowe et al., 1998).

Otro enfoque exógeno del desarrollo es que llega a ser destructivo porque interfiere en la cultura de una localidad, en el medio ambiente que le rodea por lo que causa que ese sentimiento de pertenencia a una cultura se borre y adopte una diferente, mientras que en el medio ambiente es alterado de manera drástica y negativa (Lowe et al., 1998).

Y el último enfoque es el dictado, el cual se refiere a que el desarrollo ya tiene toda una planificación y diseño que se debe seguir, porque cuenta con especialistas externos que se encargan de realizar todo el trabajo (Lowe et al., 1998).

Por lo tanto, el desarrollo exógeno resulta ser aún más costoso, por todo el capital externo que se invierte en una localidad, ya que al obtener los resultados, los beneficios se reflejan en un lugar diferente al que se lo adquirió, por lo que las personas locales no pueden disfrutar de los efectos causados (Gkartzios & Scott, 2014; High & Nemes, 2007; Lowe et al., 1998).

Desarrollo endógeno del turismo

El desarrollo endógeno se consigue aumentando la productividad a partir del propio potencial de la región (Corredor & Cabeza, 2008) y así, pasar de un enfoque tradicional del desarrollo a una nueva visión basada en las capacidades de los agentes locales (Gambarota & Lorda, 2017).

“El turismo como actividad económica, o como propuesta de valorización social de un espacio tiene una relación directa con el territorio” (Bustos, 2008, p. 91). De hecho, todos los territorios tienen recursos económicos, humanos, institucionales y culturales que pueden aprovecharse y servir de base para nuevas iniciativas locales que creen nuevas empresas (Blasco, 1994).

Además, el sector tiene un impacto significativo en la creación de empleo, especialmente en las localidades relacionadas con el turismo, lo que contribuye a reducir la tendencia de la población a emigrar o a permanecer en su lugar de residencia (Dritsakis, 2004).

De igual manera, el turismo es una industria dinámica y multisectorial que está interconectada con otras partes de la economía antes, durante y después de la prestación de servicios turísticos y estos elementos son cruciales para un enfoque holístico del desarrollo de un país y del turismo (Carner, 2001).

Influenciando desde los sectores rurales hasta los urbanos, creando interacciones económicas, culturales y medioambientales para fomentar el desarrollo y mejorar la calidad de vida mediante la mejora de los técnicas, la integración de nuevas tecnologías y la difusión de información (Hopwood et al., 2005).

Es necesario dejar claro que, las comunidades locales cuentan con recursos que son usados para potencializar el desarrollo endógeno, sin importar si es en una gran o pequeña cantidad (Albuquerque, 1997), por lo que es necesario usarlos de manera correcta para tener efectos positivos en la localidad.

Entre los recursos físicos está la infraestructura básica de un sitio, como el transporte, alcantarillado, edificios, comunicación, salud, saneamiento, recolección de basura, parques naturales y demás tipos de infraestructuras básicas, son importantes porque contribuyen a que se pueda aprovechar al máximo todos los recursos endógenos para trabajar en conjunto y hacer que el lugar sea una zona más atractiva y con mayor cantidad de actividades que los turistas puedan disfrutar (Albuquerque, 1997 a).

Es fundamental que cada acción local que se realice sea reproducida varias veces como sea posible, ya sea en la restauración de actividades y labores tradicionales de un lugar en específico y la iniciativa de crear nuevos y mejorados canales comerciales, ya que de esta forma cada sitio o lugar turístico sigan una misma tendencia para obtener un desarrollo con resultados favorables (Toselli, 2009).

Modelo de crecimiento endógeno AK

El modelo de crecimiento endógeno es lo opuesto al esquema neoclásico, ya que deja de lado la espera de los resultados decrecientes a largo plazo del capital y se enfoca en obtener respuestas a corto plazo para intervenir justo a tiempo haciendo que la economía pueda volver a crecer (Salazar et al., 2020).

Es por tal razón que, cuando se habla de crecimiento económico es un error responsabilizar a factores externos de una localidad, cuando en realidad es una respuesta endógena al sistema económico (Salazar et al., 2020).

El modelo exógeno de Solow se enfoca en que el crecimiento se puede visualizar únicamente a largo plazo cuando se pueda observar progresos tecnológicos, sin embargo, el modelo endógeno es todo lo contrario, ya que no permite la introducción de avances tecnológicos, por lo que se deberá tomar como exógeno (Solow, 1956a). Es por eso que “toda teoría depende de supuestos que no son del todo ciertos” (Solow, 1956a, p. 65).

Es necesario dejar de lado a la producción neoclásica, debido a que su efecto será desviarse del supuesto neoclásico también. Por lo que se deberá hacer cambios en la función para tener nuevas predicciones y recomendaciones. Siendo así el primer supuesto la fórmula lineal en el “stock de capital $Y_t = AK_t$, donde A es una constante K el factor del trabajo” (Salazar et al., 2020, p. 56).

A esta función se le conoce como tecnología AK. Sin embargo, la función mencionada ignora al trabajo como factor primordial para que la producción se lleve a cabo, por lo que se puede decir que no entra en los estándares neoclásicos (Salazar et al., 2020).

La función AK pronostica cuáles serán los efectos que se darán por una “recesión temporal” (Salazar et al., 2020, p. 56), dando como resultados permanentes. En caso que el stock del capital o la reserva de capital llegase a disminuir por algún factor exógeno, la economía también se verá afectada, por lo que impedirá su crecimiento y se retrasa el progreso que ha obtenido, volviendo a la acumulación del capital que anteriormente estaba (Salazar et al., 2020).

Capítulo IV

Aplicación de encuesta

Como siguiente actividad se procedió a realizar la prueba de consistencia interna del instrumento a través del Alpha de Cronbach.

Capital social

Alpha de Cronbach

Figura 9

Alpha de Cronbach del capital social

Average interitem covariance:	.2381096
Number of items in the scale:	38
Scale reliability coefficient:	0.7786

Nota. Como se analiza en la figura 9, el capital social es 0.77 por lo tanto es mayor dentro del rango, por demostrar consistencia interna el instrumento, debido a que no están delimitados los constructos del capital social.

Resultados de la encuesta

Empleador

Preguntas

1. Género

Figura 10

Género de encuestados empleadores

52 respuestas

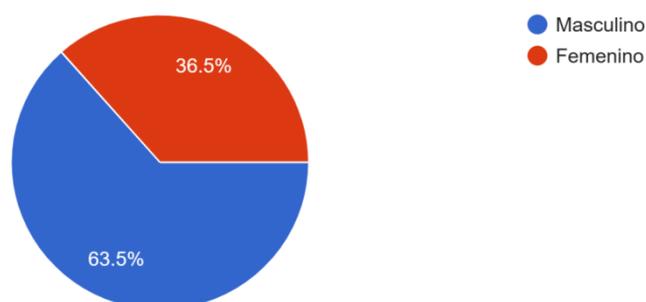


Tabla 9*Género de encuestados empleadores*

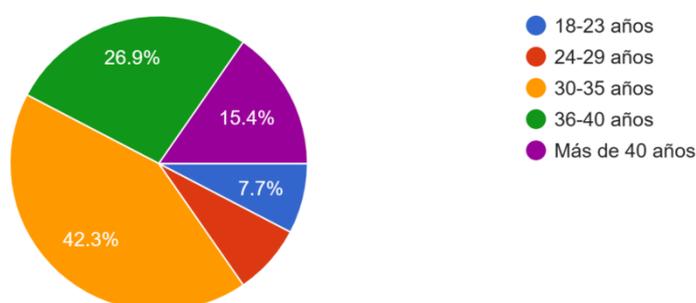
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	33	63.5%
Femenino	19	36.5%
Total	52	100%

Nota. En base a la figura 10, de la totalidad de personas a cargo de los establecimientos turísticos encuestados, se registra que el porcentaje mayoritario lo representa el sexo masculino con una participación de 63,5%, dando como lectura que el empoderamiento de la mujer en cargos gerenciales en establecimientos turísticos del cantón Latacunga es todavía bajo.

2. Edad

Figura 11*Edad de encuestados empleadores*

52 respuestas

**Tabla 10***Edad de encuestados empleadores*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-23 años	4	7.7%
24-29 años	4	7.7%
30-35 años	22	42.3%
36-40 años	14	26.9%
Más de 40 años	8	15.4%
Total	52	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 10 se identifica que con un 42,3% de la muestra son personas de la edad entre los 30 y 35 años de edad, con un 26,9% personas de 36 y 40

años y repartidos con un 7,7% empleadores entre 18 a 29 años. Lo que representa que adultos jóvenes tienen una capacidad de emprendimiento.

3. Nivel de instrucción

Figura 12

Nivel de instrucción de encuestados empleadores

52 respuestas

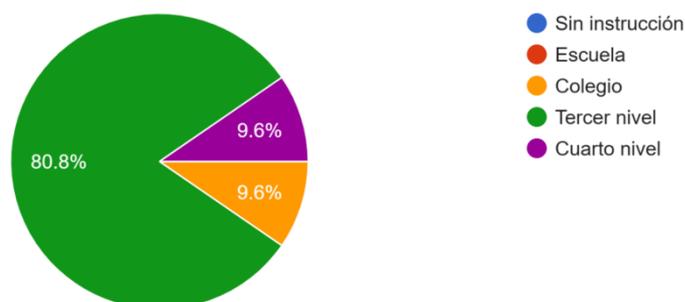


Tabla 11

Nivel de instrucción de encuestados empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	0	0%
Escuela	0	0%
Colegio	5	9.6%
Tercer nivel	42	80.8%
Cuarto nivel	5	9.6%
Total	52	100%

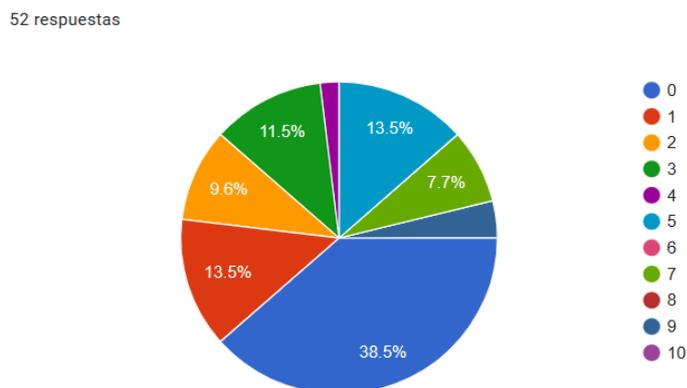
Nota. En base a la Figura 12 se puede visualizar que aproximadamente más de la mitad de los encuestados tienen un nivel de educación superior, es decir de tercer nivel con el 80,8% de la muestra, seguido de un porcentaje significativo de personas que tienen un nivel de educación de cuarto nivel y bachillerato con el 9,6% de la muestra. Lo que demuestra que existe mayormente gente preparada académicamente en la educación formal donde la educación no ha dejado de ser un factor importante de desarrollo, sin embargo, se desconoce las carreras especializadas de los empleadores.

Organización comunitaria

4. ¿Qué tanto ha recibido de ayuda de otra empresa para resolver sus problemas?

Figura 13

Ayuda recibida de otra empresa para resolver sus problemas: encuesta empleadores

**Tabla 12**

Ayuda recibida de otra empresa para resolver sus problemas: encuesta empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	20	38,5%
1	7	13,5%
2	5	9,6%
3	6	11,5%
4	1	1,9%
5	7	13,5%
6	0	0%
7	4	7,7%
8	0	0%
9	2	3,8%
10	0	0%
Total	52	100%

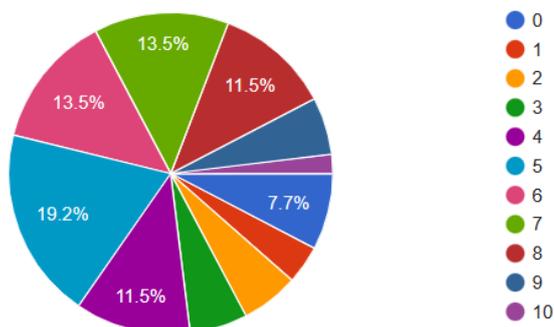
Nota. Con respecto a la confianza con otras empresas turísticas, como se pueden observar en la tabla 12, la mayoría de los encuestados con el 38,5% respondieron que no han recibido ninguna ayuda por otra empresa turística cuando se han encontrado en problemas, por lo que se han visto la necesidad de salir adelante por su cuenta, sin embargo, solo el 3,8% que representa a 2 de los 52 encuestados si han podido contar con ayuda para salir adelante en momento de crisis. Dando lectura de un déficit de cooperación y organización comunitaria.

5. ¿Qué tanto ha ayudado a otra empresa cuando se encuentra en problemas?

Figura 14

Ayuda brindada por el empleador hacia otras empresas: encuesta empleadores

52 respuestas

**Tabla 13**

Ayuda brindada por el empleador hacia otras empresas: encuesta empleadores

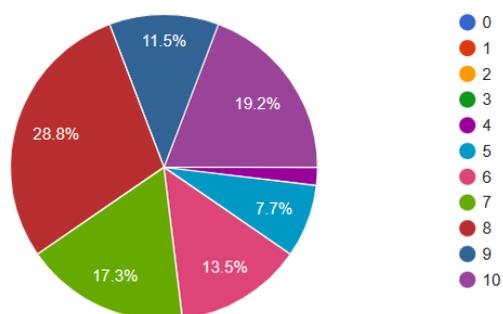
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	4	7.7%
1	2	3.8%
2	3	5.8%
3	3	5.8%
4	6	11.5%
5	10	19.2%
6	7	13.5%
7	7	13.5%
8	6	11.5%
9	3	5.8%
10	1	1.9%
Total	52	100%

Nota. Como se observa en la tabla 13 del total de la muestra, el 19,2% han brindado apoyo hacia empresas que se encuentran en crisis, y solo el 7,7% de la muestra no ha brindado ninguna ayuda a otras empresas. Dando como lectura que los empresarios están dispuestas a dar ayuda, pero la ayuda no es recíproca.

6. ¿Cuánto control cede a sus empleados en la toma de decisiones que afectan en sus actividades diarias dentro del establecimiento turístico?

Figura 15*Control en toma de decisiones por empleados: encuesta empleadores*

52 respuestas

**Tabla 14***Control en toma de decisiones por empleados: encuesta empleadores*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	1.9%
5	4	7.7%
6	7	13.5%
7	9	17.3%
8	15	28.8%
9	6	11.5%
10	10	19.2%
Total	52	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 14, la confianza es un tema importante en una empresa turística, por lo que los encuestados respondieron que solo el 28,8% confían hasta cierto nivel en sus empleados para dejarlos tomar decisiones que afecten sus labores diarias, sin embargo existirán ocasiones específicas que tendrán consultadas con el dueño, gerente o administrador de la empresa para la cual trabaja, mientras que solo el 19,2% confía plenamente en sus trabajadores y tiene la tranquilidad que las decisiones serán analizadas antes de definir las, siendo por otro lado el 1,9% de la muestra que tiene una escasa confianza en toma de decisiones por empleados.

Nivel de confianza

7. ¿Qué tan importante es la reputación personal y las relaciones sociales con sus empleados?

Figura 16

Reputación personal y relación laboral con empleados: encuesta empleadores

52 respuestas

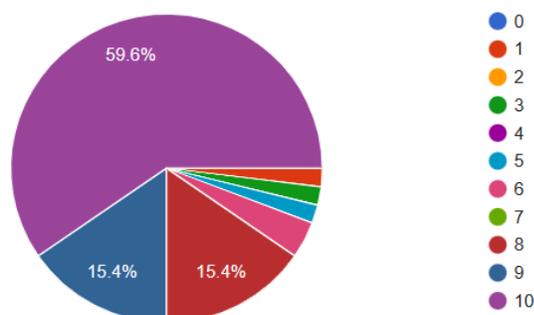


Tabla 15

Reputación personal y relación laboral con empleados: encuesta empleadores

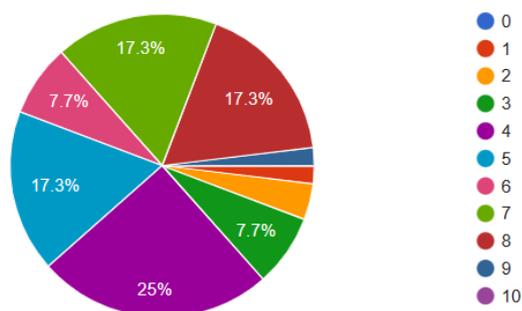
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	1	1.9%
2	0	0%
3	1	1.9%
4	0	0%
5	1	1.9%
6	2	3.8%
7	0	0%
8	8	15.4%
9	8	15.4%
10	31	59.6%
Total	52	100%

Nota. En la tabla 15 se observa que el 59,6% de la muestra considera que es muy importante la reputación personal y las relaciones sociales con sus empleados, mientras que el 1,9% define que no es tan importante. Lo que se interpreta como que las buenas relaciones con los compañeros pueden mejorar el bienestar en el lugar de trabajo y crear un entorno laboral saludable aumentando así la producción.

8. ¿Qué tanto puede confiar en las otras empresas turísticas?

Figura 17*Confianza en otras empresas turísticas: encuesta empleadores*

52 respuestas

**Tabla 16***Confianza en otras empresas turísticas: encuesta empleadores*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	1	1.9%
2	2	3.8%
3	4	7.7%
4	13	25%
5	9	17.3%
6	4	7.7%
7	9	17.3%
8	9	17.3%
9	1	1.9%
10	0	0%
Total	52	100%

Nota. De la tabla 16 se determina que del total de la muestra ninguna empresa tiene confianza en la competencia, siendo solo el 17,3%, ocasionando que imposibilite la alianza entre empresas para la mejora de la actividad turística en el cantón, generalmente debido a una competencia desleal y celo empresarial.

9. ¿Las empresas turísticas no tienen la confianza mutua para colaborar y trabajar en conjunto?

Figura 18

Confianza mutua entre empresas turísticas: encuesta empleadores

52 respuestas

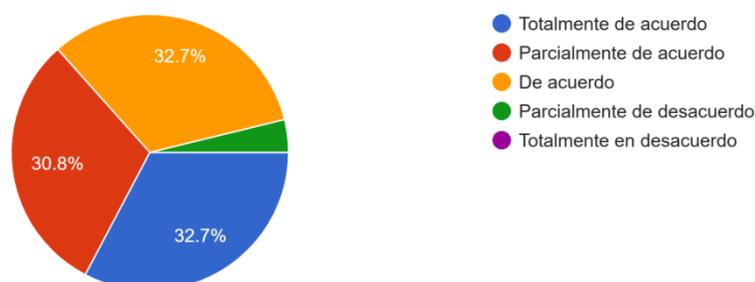


Tabla 17

Confianza mutua entre empresas turísticas: encuesta empleadores

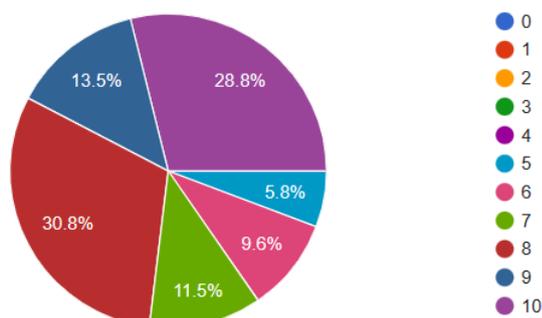
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	32.7%
Parcialmente de acuerdo	16	30.8%
De acuerdo	17	32.7%
Parcialmente de desacuerdo	2	3.8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	52	100%

Nota. Del análisis de la tabla 17 del total de la muestra el 32,7% se encuentra repartido en totalmente de acuerdo y de acuerdo en que se debe tener confianza entre empresas para trabajar en conjunto pero que a la realidad no lo cumplen por la desconfianza que existen entre las mismas. Entre las principales causas son que cada empresa turística trabaja de manera independiente, existe una falta de confianza, comunicación ineficiente. Sin embargo, hay que tener en cuenta que trabajar en conjunto entre establecimientos turísticos ayudará a tener un mejor desempeño en el mercado y poder crecer de manera conjunta con un mismo objetivo.

10. ¿Qué tanto confía en sus empleados?

Figura 19*Confianza en trabajadores: encuesta empleadores*

52 respuestas

**Tabla 18***Confianza en trabajadores: encuesta empleadores*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	3	5.8%
6	5	9.6%
7	6	11.5%
8	16	30.8%
9	7	13.5%
10	15	28.8%
Total	52	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 18 el 28,8% del total de la muestra confía plenamente en sus empleados, mientras que el 5,8% confía medianamente, ya que una red de confianza en la empresa entre los trabajadores realizan su trabajo, son productivos, pueden tomar decisiones, delegarlos en funciones y seguir siendo productivos.

11. ¿Qué tanto ha mejorado la confianza entre las empresas turísticas del cantón?

Figura 20

Mejoramiento de confianza entre empresas turísticas: encuesta empleadores

52 respuestas

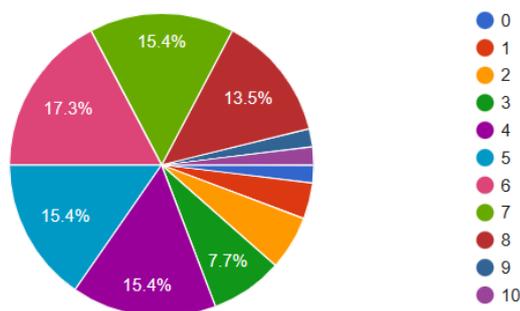


Tabla 19

Mejoramiento de confianza entre empresas turísticas: encuesta empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	1	1.9%
1	2	3.8%
2	3	5.8%
3	4	7.7%
4	8	15.4%
5	8	15.4%
6	9	17.3%
7	8	15.4%
8	7	13.5%
9	1	1.9%
10	1	1.9%
Total	52	100%

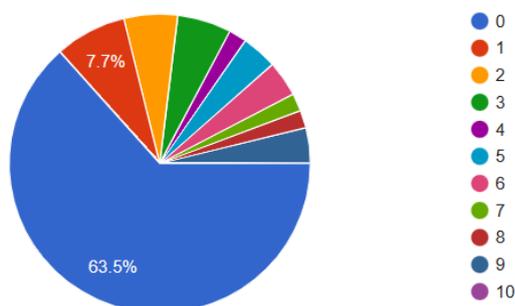
Nota. De la tabla 19 se observa que ha mejorado la confianza entre las empresas turísticas del cantón medianamente es decir en un 17,3%. La confianza ha aumentado entre las empresas turísticas, siendo el 15,4% quien predomina en aspectos que la confianza no es buena, pero ha mejorado, no obstante, todavía falta mucho por hacer para que entre las empresas puedan generar alianzas cuando la confianza suba. Son en total 6 personas, siendo el 1,9% y el 3,8% quienes creen que la desconfianza aún está presente y no ha cambiado en lo absoluto.

Discriminación

12. ¿Qué tan discriminado se ha sentido usted por parte de sus empleados?

Figura 21*Discriminación de trabajadores hacia empleador: encuesta empleadores*

52 respuestas

**Tabla 20***Discriminación de trabajadores hacia empleador: encuesta empleadores*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	33	63.5%
1	4	7.7%
2	3	5.8%
3	3	5.8%
4	1	1.9%
5	2	3.8%
6	2	3.8%
7	1	1.9%
8	1	1.9%
9	2	3.8%
10	0	0%
Total	52	100%

Nota. Luego del análisis de la tabla 20, el 63,5% del total de la muestra afirma que no ha sido discriminado por sus empleados, a pesar de que un 3,8% si lo ha sido, sin embargo, se confirma la red de confianza.

13. ¿Ha podido presenciar algún tipo de discriminación entre sus empleados?

Figura 22

Discriminación entre trabajadores: encuesta empleadores

52 respuestas

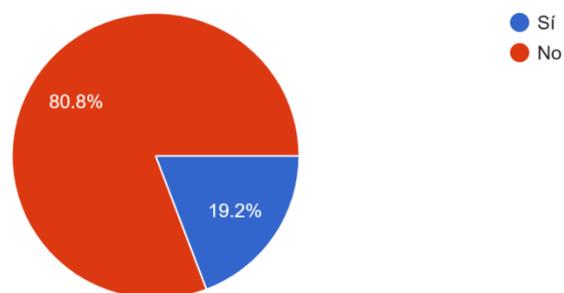


Tabla 21

Discriminación entre trabajadores: encuesta empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	19.2%
No	42	80.8%
Total	52	100%

Nota. Con el análisis de la tabla 21 se puede observar que la mayoría de los empleadores (80,8%) no han presenciado algún tipo de discriminación entre sus empleados, dejando a una minoría del 19,2% donde se han dado casos de discriminación dentro de los establecimientos turísticos determinando un ambiente laboral positivo.

14. ¿Existen empresas turísticas que le impida tener acceso a ciertos beneficios por asociarse?

Figura 23

Impedimento al acceso a beneficios por asociarse: encuesta empleadores

52 respuestas

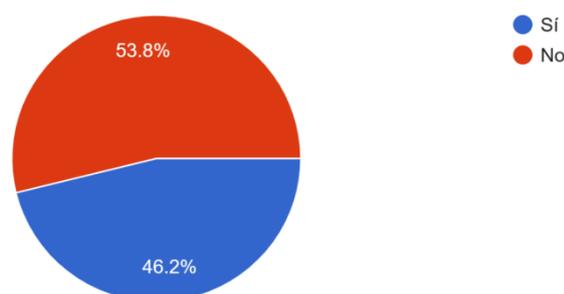


Tabla 22

Impedimento al acceso a beneficios por asociarse: encuesta empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	46.2%
No	28	53.8%
Total	52	100%

Nota. Luego de analizar la tabla 22, se observa que el 53,8% del total de la muestra afirman que no hay otras empresas que les limiten acceder a beneficios, mientras que el 46,2% restante reafirman que existen impedimentos de otras empresas por asociarse. En su mayoría debido a que la generación de ideas innovadoras de las empresas preocupa a las otras empresas por perder competitividad en el mercado y estancarse económicamente.

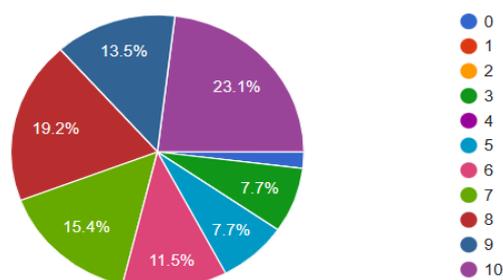
Tasa de criminalidad

15. ¿Qué tan seguro se siente cuando labora solo en su empresa turística?

Figura 24

Seguridad al laborar solo: encuesta empleadores

52 respuestas

**Tabla 23**

Seguridad al laborar solo: encuesta empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	1	1.9%
1	0	0%
2	0	0%
3	4	7.7%
4	0	0%
5	4	7.7%
6	6	11.5%
7	8	15.4%
8	10	19.2%
9	7	13.5%
10	12	23.1%
Total	52	100%

Nota. Del análisis de la tabla 23 sólo el 23,1% se siente seguro de trabajar solo en la empresa turística lo que demuestra un déficit en la seguridad en el local por la presencia de varios factores exógenos de alto riesgo que atentan a la empresa lo que es un llamado de atención ya que con las asociaciones se pueden realizar estrategias que ayuden a velar por la seguridad de las empresas turísticas.

Redes migratorias

16. ¿Proporcionan alguna ayuda a los migrantes?

Figura 25

Ayuda a migrantes: encuesta empleadores

52 respuestas

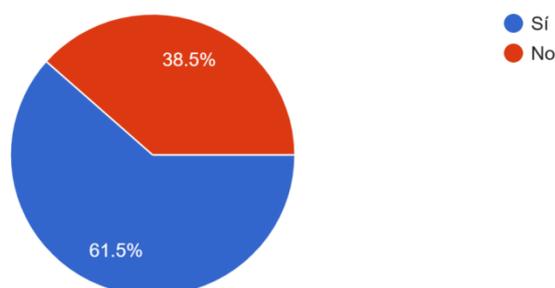


Tabla 24

Ayuda a migrantes: encuesta empleadores

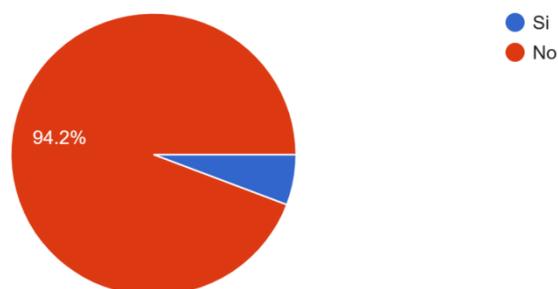
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	61.5%
No	20	38.5%
Total	52	100%

Nota. Después de analizar la tabla 24 se visualizó que el 61,5% si proporcionan una ayuda a los migrantes ofreciendo puestos de trabajo o contratación por horas para ciertos eventos que se tengan dentro del establecimiento. Por otro lado, un 38,5% de los encuestados no han proporcionado ayuda a los migrantes.

17. ¿En su establecimiento la mayor cantidad de empleados son migrantes?

Figura 26*Cantidad de trabajadores migrantes: encuesta empleadores*

52 respuestas

**Tabla 25***Cantidad de trabajadores migrantes: encuesta empleadores*

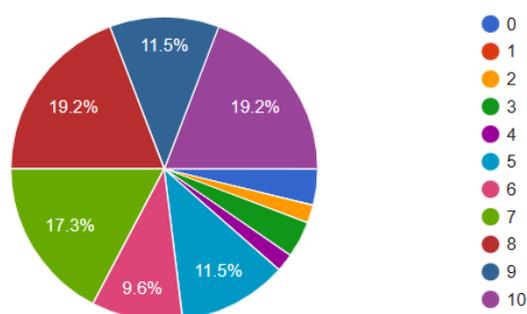
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	5.8%
No	49	94.2%
Total	52	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 25 a pesar de que se ayuda a los migrantes las empresas turísticas del cantón con un 94,2% no contratan a migrantes en sus empresas con el fin de que se contrate a personal de la localidad y se evite la fuga de capital.

18. ¿Qué tan de acuerdo está con brindar un empleo a personas migrantes?

Figura 27*Brindar empleo a migrantes: encuesta empleadores*

52 respuestas

**Tabla 26***Brindar empleo a migrantes: encuesta empleadores*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	2	3.8%
1	0	0%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2	1	1.9%
3	2	3.8%
4	1	1.9%
5	6	11.5%
6	5	9.6%
7	9	17.3%
8	10	19.2%
9	6	11.5%
10	10	19.2%
Total	52	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 26 denota que la opinión está muy dividida, debido a que los factores que conllevan el tema de los migrantes ha sido más complicado con el paso del tiempo y es que las experiencias no han sido buenas en su mayoría, por lo que sólo 26 personas con el 19,2%, 11,5%, y el 19,2% están de acuerdo en brindar ayuda a estas personas, ya que brindar la oportunidad de superarse y que encuentre la estabilidad económica que en su lugar de origen no lo obtuvieron, mientras que en el resto de encuestados no comparte con la idea de hacerlo, más aún que el 3,8% están totalmente en desacuerdo con brindar este tipo de apoyo a migrantes.

Créditos

19. ¿En alguna ocasión ha solicitado un crédito?

Figura 28

Solicitud de crédito: encuesta empleadores

52 respuestas

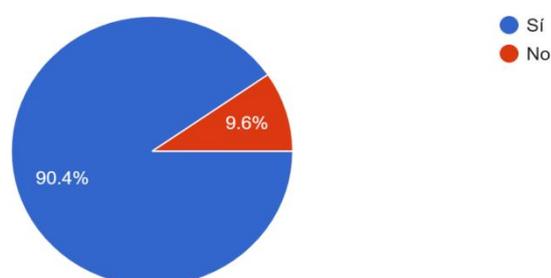


Tabla 27

Solicitud de crédito: encuesta empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	90.4%
No	5	9.6%
Total	52	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 27, se puede visualizar que el 90,4% han solicitado un crédito bancario con el fin de pagar deudas, compra de bienes o servicios, remodelación del negocio, adquirir nuevos equipos, invertir en materia prima, entre otros y el 9,6% que no ha solicitado un crédito.

Calidad de vida

20. ¿Qué tan mala o buena es la vida en su territorio?

Figura 29

Calidad de vida en el territorio: encuesta empleadores

52 respuestas

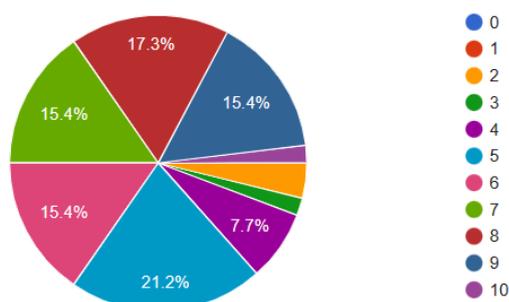


Tabla 28

Calidad de vida en el territorio: encuesta empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	2	3,8%
3	1	1,9%
4	4	7,7%
5	11	21,2%
6	8	15,4%
7	8	15,4%
8	9	17,3%
9	8	15,4%
10	1	1,9%
Total	52	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 28, el 21,2% mencionan que la calidad de vida es neutral, es decir ni tan buena ni tan mala, pero el 1,9% si es y el 3,8% afirma que es mala. Y esto evidencia la crisis económica que vive el país, la falta de ingresos, pocas ganancias y los salarios alcanzan para la supervivencia.

21. ¿Durante el último año, que tanto ha mejorado la situación económica de su hogar/negocio?

Figura 30

Mejora de la situación económica en el hogar/negocio: encuesta empleadores

52 respuestas

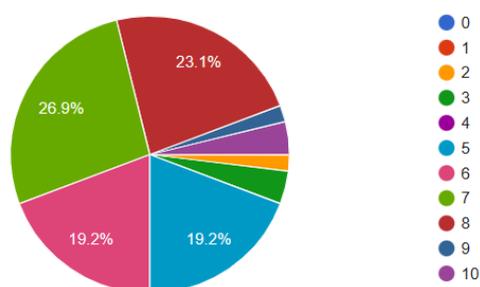


Tabla 29

Mejora de la situación económica en el hogar/negocio: encuesta empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	1	1.9%
3	2	3.8%
4	0	0%
5	10	19.2%
6	10	19.2%
7	14	26.9%
8	12	23.1%
9	1	1.9%
10	2	3.8%
Total	52	100%

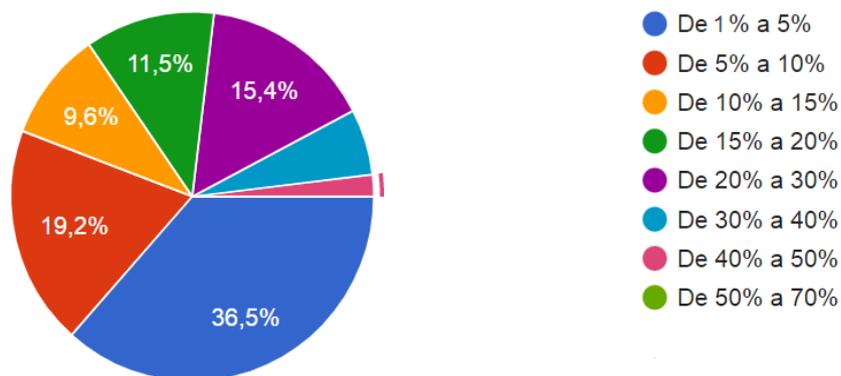
Nota. En base a la tabla 29 se observa que el 26,9% de la muestra afirma que, medianamente habido una mejora en la economía de sus hogares, negocio mientras que sólo un 3,8% de la muestra si ha tenido consistentemente una mejora, y mientras que el 1,9% de la muestra ha tenido una mejora deficiente. Evidentemente debido a la carencia de flujos de capital continuó a sus empresas.

Ahorro

22. ¿Qué porcentaje de los ingresos acostumbra a ahorrar?

Figura 31

Porcentaje de ingresos que acostumbra a ahorrar: encuesta empleadores

**Tabla 30**

Porcentaje de ingresos que acostumbra a ahorrar: encuesta empleadores

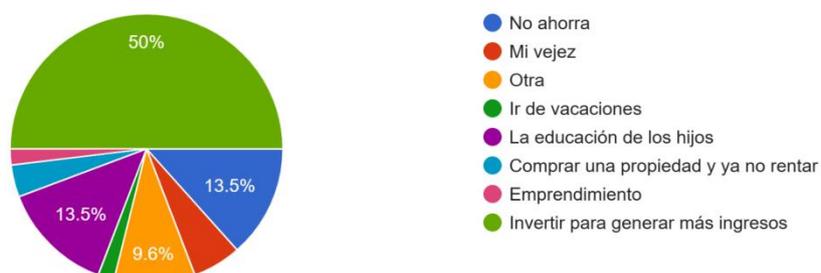
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1% a 5%	19	36.5%
De 5% a 10%	10	19.2%
De 10% a 15%	5	9.6%
De 15% a 20%	6	11.5%
De 20% a 30%	8	15.4%
De 30% a 40%	3	5.8%
De 40% a 50%	1	1.9%
De 50% a 70%	0	0%
De 70% a 90%	0	0%
Más de 90%	0	0%
Total	52	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 30 se observa que el 36,5% del total de la muestra tiene un promedio bajo de ahorros entre el 1% a 5%, mientras que el 15,4% de la muestra ahorra entre 20% a 30% y el 1,9% de la muestra puede ahorrar entre el 40% al 50% de sus ingresos, cabe resaltar que ninguna empresa puede ahorrar la mitad o más de la mitad de sus ingresos. Entre las principales razones de que no se dé un ahorro frecuente es debido a que el ingreso que reciben no les alcanza ya que ese dinero se destina para el pago de sueldos, pago de los servicios básicos, deudas en los bancos, compra de materiales y equipos.

23. ¿Qué lo motiva a ahorrar?

Figura 32*Motivación para ahorrar: encuesta empleadores*

52 respuestas

**Tabla 31***Motivación para ahorrar: encuesta empleadores*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No ahorra	7	13.5%
Mi vejez	3	5.8%
Otra	5	9.6%
Ir de vacaciones	1	1.9%
La educación de los hijos	7	13.5%
Comprar una propiedad y ya no rentar	2	3.8%
Emprendimiento	1	1.9%
Invertir para generar más ingresos	26	50%
Total	52	100%

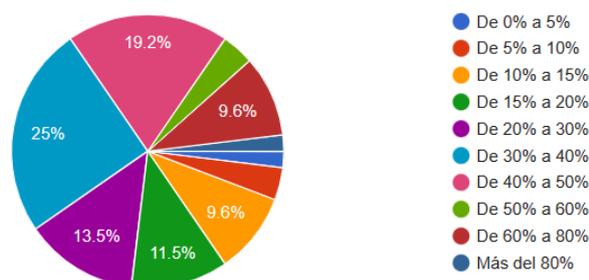
Nota. Como se analiza en la tabla 31 se evidencia que del total de la muestra el 50% de las empresas ahorran para invertir y generar más ingresos, además que el 13,5% de la muestra ahorran para la educación de los hijos, no obstante, el 13,5% de la muestra no ahorran. Es así que se puede determinar que el ahorro que las empresas invierten para generar más ingresos no se ejecuta en actividades, procesos, capitales correctos que permitan elevar la producción, ingresos y nivel de vida.

24. ¿Qué porcentaje de ingresos paga mensualmente por sus deudas?

Figura 33

Porcentaje de ingresos que paga mensualmente en deudas: encuesta empleadores

52 respuestas

**Tabla 32**

Porcentaje de ingresos que paga mensualmente en deudas: encuesta empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 0% a 5%	1	1.9%
De 5% a 10%	2	3.8%
De 10% a 15%	5	9.6%
De 15% a 20%	6	11.5%
De 20% a 30%	7	13.6%
De 30% a 40%	13	25%
De 40% a 50%	10	19.2%
De 50% a 60%	2	3.8%
De 60% a 80%	5	9.6%
Más de 80%	1	1.9%
Total	52	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 32 se observa que el 25% de la muestra destina en promedio de 30% a 40% del ahorro al pago de sus deudas, el 19,2% de la muestra a un pago de 40% a 50%, el 9,6% de la muestra a un pago del 60% al 80%, el 1,9% de la muestra a más del 80%. Lo que permite identificar que el 44,2% del total de la muestra trabajan por sobrevivencia en el mercado, evitando así invertir en sus negocios.

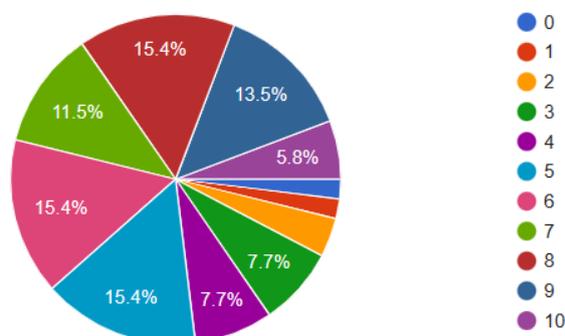
Medio ambiente

25. ¿Qué tan importante es para su empresa participar como voluntario en iniciativas para cuidar el medio ambiente?

Figura 34

Participación voluntaria en iniciativas para el cuidado del medio ambiente: encuesta empleadores

52 respuestas

**Tabla 33**

Participación voluntaria en iniciativas para el cuidado del medio ambiente: encuesta empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	1	1.9%
1	1	1.9%
2	2	3.8%
3	4	7.7%
4	4	7.7%
5	8	15.4%
6	8	15.4%
7	6	11.5%
8	8	15.4%
9	7	13.5%
10	3	5.8%
Total	52	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 33 se puede observar que el 34.7% del total de la muestra considera importante para su empresa participar como voluntario en iniciativas para cuidar el medio ambiente, el 42,3% del total de la muestra considera medianamente importante y 1.9% de la muestra no considera necesario este tipo de iniciativas ambientales. Lo que representa que en la actualidad la mayoría de los turistas ven como un requisito al momento de adquirir un servicio el impacto que tiene la empresa con respecto al medio ambiente.

Gobernanza

26. ¿A la empresa que pertenece tiene conexiones con ONG que cubra o financie la empresa en caso de crisis o pandemias?

Figura 35

Empresas turísticas que tienen conexiones con ONG: encuesta empleadores

52 respuestas

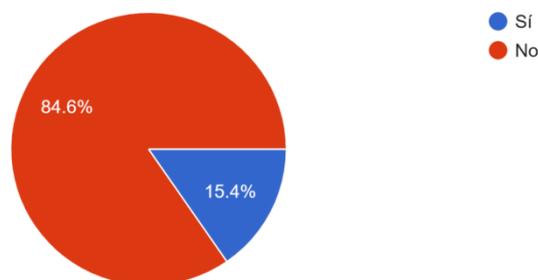


Tabla 34

Empresas turísticas que tienen conexiones con ONG: encuesta empleadores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	15.4%
No	44	84.6%
Total	52	100%

Nota. Como se evidencia en la tabla 34 se analiza que con un 84,6% de la muestra la mayoría de los establecimientos turísticos no tienen conexiones con ONG que los ayuden a cubrir o financiar en casos de crisis o pandemias, y solo el 15,4% de las empresas turísticas cuentan con un apoyo de una ONG, y cabe resaltar que la importancia de esta es que al pertenecer a una organización no gubernamental tiene beneficios como la ayuda con recursos físicos o a través de conocimientos o asesoría o ayuda económica.

27. ¿El funcionamiento de la organización se basa en la planificación y no en la espontaneidad?

Figura 36

*El funcionamiento de la organización se basa en la planificación o la espontaneidad:
encuesta empleadores*

52 respuestas

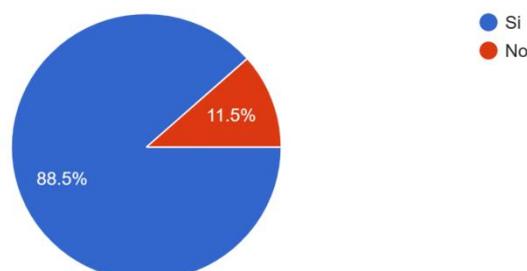


Tabla 35

*El funcionamiento de la organización se basa en la planificación o la espontaneidad:
encuesta empleadores*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	88.5%
No	6	11.5%
Total	52	100%

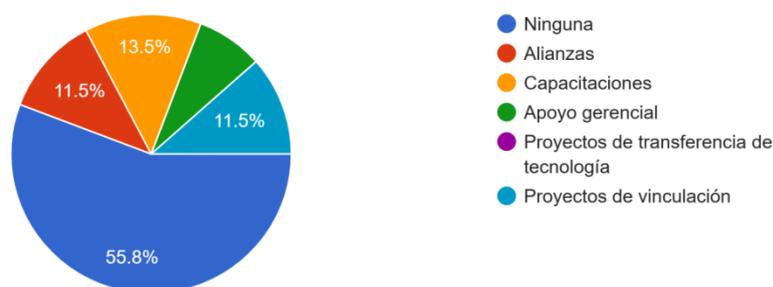
Nota. Como se evidencia en la tabla 35 se observa que dentro de los establecimientos turísticos el 88,5% de la muestra basa el funcionamiento de la organización en la planificación y no en la espontaneidad ya que para las empresas turísticas es necesario de una estrategia general para alcanzar las metas y desarrollar una mejor organización. Al contrario, solo el 11,5% de la muestra de las empresas se basa en la espontaneidad y entre las principales causas es que en dichos establecimientos existe una rotación de personal y no existe un trabajo en conjunto lo que le impide tener una organización.

28. En caso de estar vinculada con la academia, define cómo:

Figura 37

Vinculación con la academia: encuesta empleadores

52 respuestas

**Tabla 36**

Vinculación con la academia: encuesta empleadores

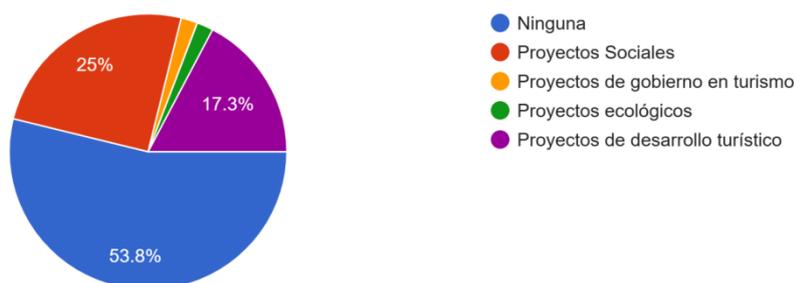
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	29	55.8%
Alianzas	6	11.5%
Capacitaciones	7	13.5%
Apoyo gerencial	4	7.7%
Proyectos de transferencias de tecnología	0	0%
Proyectos de vinculación	6	11.5%
Total	52	100%

Nota. Como se evidencia en la tabla 36, el 55,8% de la muestra los empleadores encuestados no están vinculados con la academia, le sigue el 13,5% de la muestra que está vinculada en capacitaciones, el 11,5% de la muestra se encuentra en alianzas y en proyectos de vinculación y solo el 7,7% de la muestra está vinculada con el apoyo gerencial. Esto imposibilita la determinación de problemas y posibles soluciones a las carencias que vive el sector turístico.

29. Forma parte de algún proyecto de fomento turístico como:

Figura 38*Participación en proyectos de fomento turístico: encuesta empleadores*

52 respuestas

**Tabla 37***Participación en proyectos de fomento turístico: encuesta empleadores*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	28	53.8%
Proyectos sociales	13	25%
Proyectos de gobierno en turismo	1	1.9%
Proyectos ecológicos	1	1.9%
Proyectos de desarrollo turístico	9	17.3%
Total	52	100%

Nota. Como se observa en la tabla 37, el 53,8% de la muestra los encuestados no pertenecen a un proyecto de fomento turístico, sin embargo 13 empresas turísticas que representa el 25% de la muestra pertenecen a proyectos sociales, el 17,3% de la muestra está vinculada a proyectos de desarrollo turístico y con una minoría el 1,9% de la muestra están dentro de proyectos de gobierno en turismo y en proyectos ecológicos lo que denota el desinterés de las empresas turísticas en crecer y desarrollarse por cuenta propia.

Innovación

30. ¿Considera que en la empresa que trabaja es más innovadora que la competencia?

Figura 39

Empresas turísticas más innovadoras que la competencia: encuesta empleadores

52 respuestas

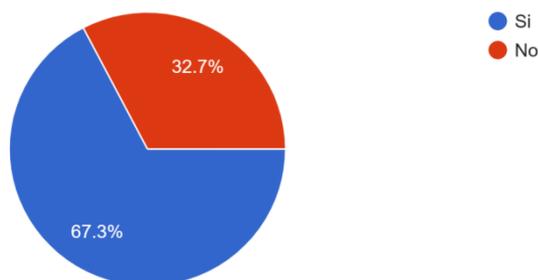


Tabla 38

Empresas turísticas más innovadoras que la competencia: encuesta empleadores

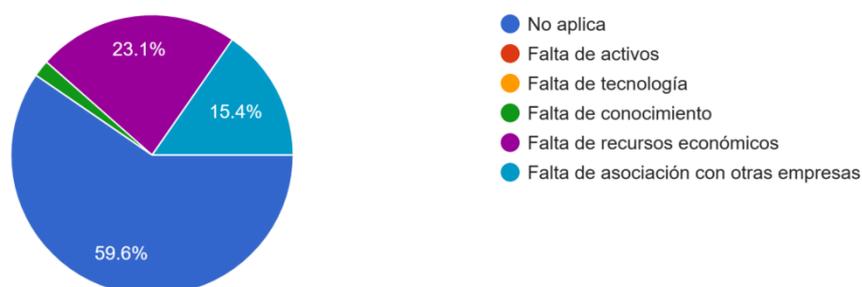
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	67.3%
No	17	32.7%
Total	52	100%

Nota. Como se observa en la tabla 38 los encuestados consideran que la empresa en la que trabajan son más innovadoras que la competencia con el 67,3% de la muestra y esto es debido a que innovar en la empresa ayuda a los empresarios a adelantarse al mercado y satisfacer las necesidades de los clientes ya que si las empresas no son innovadoras tendrán dificultades para seguir el ritmo de las nuevas ideas del mercado. Sin embargo, el 32,7% de la muestra los empleadores consideran que aún les falta más innovación y por ende tienen que luchar para mantenerse al día con respecto a las demás empresas. Es decir, las empresas se contradicen ya que afirman que en apartados anteriores la mayoría de sus ingresos van a pago de deudas, pero el nivel de vida de ellos es regular denotando que esa innovación no es suficiente.

31. En caso de que la empresa donde labura no es competitiva, explique las razones:

Figura 40*Empresas turísticas no competitivas: encuesta empleadores*

52 respuestas

**Tabla 39***Empresas turísticas no competitivas: encuesta empleadores*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	31	59.6%
Falta de activos	0	0%
Falta de tecnología	0	0%
Falta de conocimiento	1	1.9%
Falta de recursos económicos	12	23.1%
Falta de asociación con otras empresas	8	15.4%
Total	52	100%

Nota. La lectura de la tabla 39 denota que en el 23,1% de la muestra no innovan sus empresas por falta de recursos económicos y con 15,4% de la muestra es por la falta de asociaciones con otras empresas, lo que denota una vez más la importancia de los ingresos continuos de capital, incremento de los niveles de confianza entre empresas y sobre todo el apoyo de otras asociaciones que permitan acceder a créditos financieros y a través de ello generar inversiones a futuro para el bienestar de los establecimientos turísticos.

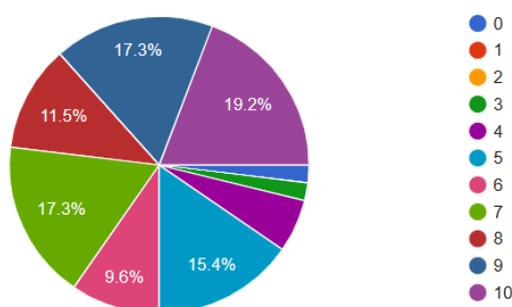
Actitud emprendedora

32. ¿Qué tanto ayudan los emprendimientos a solucionar el problema de desempleo?

Figura 41

Emprendimientos como ayuda a problemas de desempleo: encuesta empleador

52 respuestas

**Tabla 40**

Emprendimientos como ayuda a problemas de desempleo: encuesta empleador

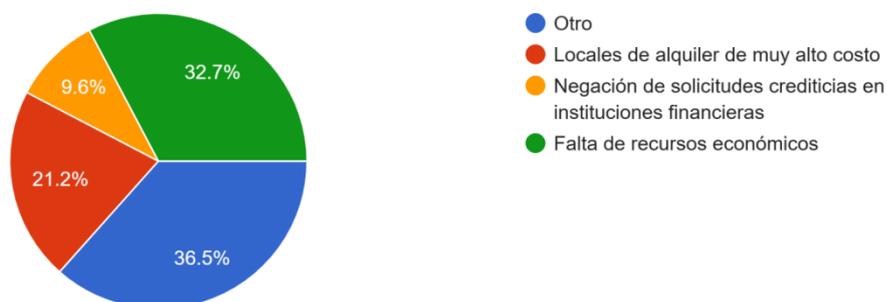
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	1	1.9%
1	0	0%
2	0	0%
3	1	1.9%
4	3	5.8%
5	8	15.4%
6	5	9.6%
7	9	17.3%
8	6	11.5%
9	9	17.3%
10	10	19.2%
Total	52	100%

Nota. Al analizar la tabla 40 la mayoría de los encuestados con el 19,2% de la muestra está de acuerdo en que el emprendimiento es una alternativa para solucionar el problema del desempleo, con más del 80,7% acumulado de la muestra no definen ciertamente que el emprendimiento pueda ayudar a erradicar el desempleo lo que evidencia que están a la espera de ayuda de externos (gobierno, ONG) para salir de la pobreza apostando a un desarrollo exógeno y no endógeno.

33. En caso de que haya pensado en tener su propio emprendimiento, ¿Cuál ha sido la razón por la que no lo puso en marcha?

Figura 42*Factores que imposibilitan emprender: encuesta empleador*

52 respuestas

**Tabla 41***Factores que imposibilitan emprender: encuesta empleador*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Otro	19	36.5%
Locales de alquiler de muy alto costo	11	21.2%
Negación de solicitudes crediticias en instituciones financieras	5	9.6%
Falta de recursos económicos	17	32.7%
Total	52	100%

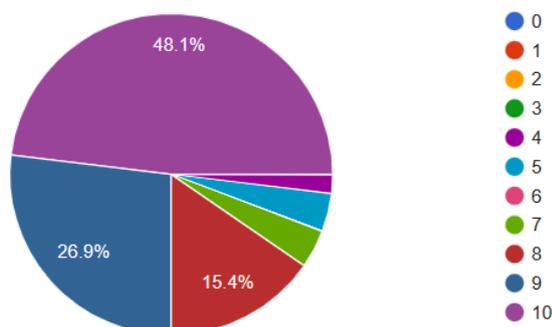
Nota. Como se observa en la tabla 41 se evidencia que la falta de recursos económicos es una de ellas con el 32,7% de la muestra, el factor del alto coste de locales con el 21,2% de la muestra y la otra razón el por la negación de solicitudes crediticias en diferentes instituciones financieras con el 9,6% de la muestra. Eso da una lectura de que los ingresos de capital no permiten tener utilidades, salarios buenos que permitan emprender y solo permiten subsistir en el mercado.

Educación

34. ¿Qué tan importante es la educación para la mejora de la calidad de vida?

Figura 43*La educación mejora la calidad de vida: encuesta empleador*

52 respuestas

**Tabla 42***La educación mejora la calidad de vida: encuesta empleador*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	1.9%
5	2	3.8%
6	0	0%
7	2	3.8%
8	8	15.4%
9	14	26.9%
10	25	48.2%
Total	52	100%

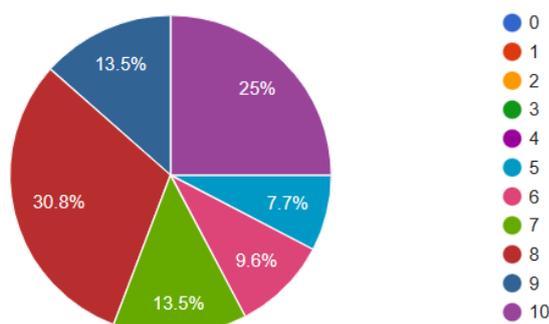
Nota. Después de analizar la tabla 42 el 48,2% de la muestra consideran importante que la educación es un factor indispensable para la mejora de la calidad de vida, mientras que el 51,8% de la muestra están parcialmente de acuerdo. Es así que se puede resaltar que la educación es un factor influyente en el progreso y el desarrollo, la educación no solo imparte conocimientos, también enriquece la cultura y los valores permitiendo terminar con las desigualdades sociales y sobre todo erradicar la pobreza.

35. ¿Qué tan de acuerdo está en que la educación es un pilar importante para conseguir empleo?

Figura 44

La educación pilar importante para conseguir empleo: encuesta empleador

52 respuestas

**Tabla 43**

La educación pilar importante para conseguir empleo: encuesta empleador

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	4	7.6%
6	5	9.6%
7	7	13.5%
8	16	30.8%
9	7	13.5%
10	13	25%
Total	52	100%

Nota. Luego de analizar la tabla 43 el 25% de la muestra confirma que la educación si es un pilar importante para conseguir empleo, mientras que el 75% están parcialmente de acuerdo debido a que, no están ejerciendo su profesión, por los bajos salarios, al momento de montar su negocio no se necesitó de conocimientos previos para emprender, no existen muchas ofertas laborales en sus profesiones.

Inversión

36. ¿Cuál ha sido el destino del dinero retirado de sus ahorros?

Figura 45*Destino de sus ahorros retirados: encuesta empleador*

52 respuestas

**Tabla 44***Destino de sus ahorros retirados: encuesta empleador*

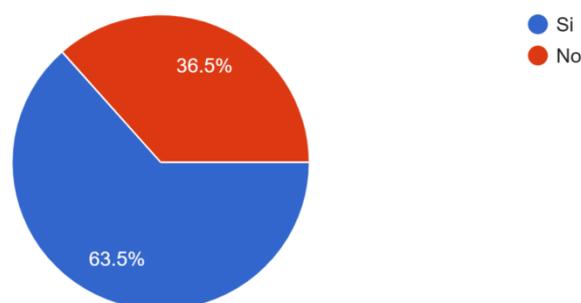
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Inversión en negocio, compra de insumos	26	50%
Inversión en cultivos / ganado	0	0%
Pago de deudas (préstamos, alquiler, compras, etc.)	11	21.2%
Compra de alimentos, vestido, y gastos varios del hogar	6	11.5%
Pago de estudios escolares o universitarios	4	7.7%
Pago de emergencia médica, accidente, muerte	0	0%
No invierte	5	9.6%
Total	52	100%

Nota. La lectura de la tabla 44, demuestra que el 50% de los empleadores encuestados han destinado sus ahorros a la inversión en negocio y la compra de insumos, le sigue el 21,2% que fue para el pago de deudas, con el 11,5% se utilizó en la compra de alimentos, vestido y gastos varios del hogar, el 7,7% se invirtió para el pago de estudios escolares o universitarios y finalmente el 9,6% de los encuestados no a realizado inversiones.

37. ¿Prevé realizar inversiones productivas durante el trimestre en curso?

Figura 46*Futuras inversiones: encuesta empleador*

52 respuestas

**Tabla 45***Futuras inversiones: encuesta empleador*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	63.5%
No	19	36.5%
Total	52	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 45, el 63,5% de la muestra si tiene pensado en invertir su dinero, pero lastimosamente no están destinado para el sector turístico sino en otras actividades económicas inclusive fuera de la ciudad, por otro lado, el 36,5% de los encuestados no tiene pensado en realizar inversiones este trimestre.

38. Si le gustaría invertir en nuevas inversiones ¿cuál sería su destino?

Figura 47*Destino de las inversiones: encuesta empleador*

52 respuestas



Tabla 46*Destino de las inversiones: encuesta empleador*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la calidad del servicio	20	38.5%
Aumentar en personal	5	9.6%
Aumentar la participación en el mercado turístico	13	25%
Generar alianzas en el exterior	2	3.8%
No quiere invertir	12	23.1%
Total	52	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 46, de la muestra un 38,5% desea invertir en mejorar la calidad de servicio, aludiendo que esta es la salida a sus problemas económicos sin darse cuenta que para ser competitivo se debe invertir también en otros tipos de capitales. No obstante, el 25% de la muestra desearía invertir en aumentar su participación en el mercado turístico, mientras que el 23,1% no quiere invertir lo que evidencia la falta de visión empresarial para que crezca la empresa obviamente ligada a la baja demanda de turistas.

Desarrollo endógeno

Como siguiente actividad se procedió a realizar la prueba de consistencia interna del instrumento a través del Alpha de Cronbach.

Alpha de Cronbach

Figura 48

Alpha de Cronbach del desarrollo endógeno

```

Average interitem covariance:    .1366742
Number of items in the scale:    23
Scale reliability coefficient:    0.6298

```

Nota. Con respecto al análisis de la figura 48, el desarrollo endógeno es 0.62 por lo tanto es mayor dentro del rango, por demostrar consistencia interna el instrumento, debido a que no están delimitados los constructos del desarrollo endógeno.

Resultados de la encuesta

Empleado

PREGUNTAS

1. Género

Figura 49

Género de encuestados empleados

85 respuestas

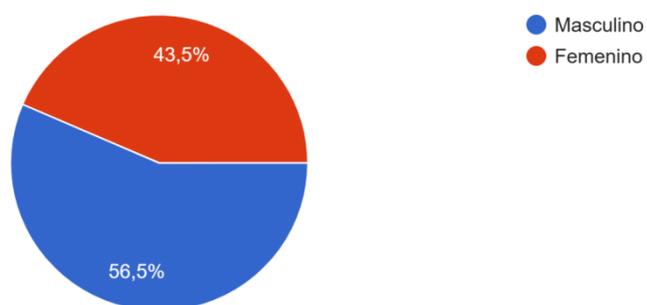


Tabla 47

Género de encuestados empleados

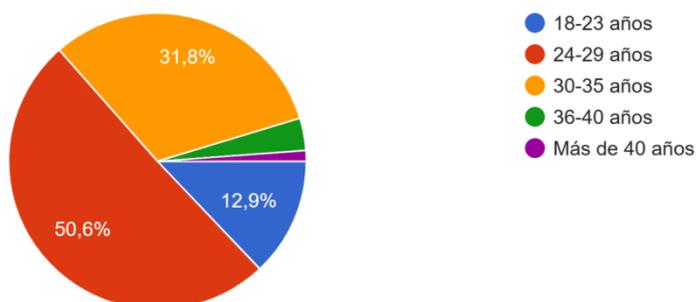
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	48	56.5%
Femenino	37	43.5%
Total	85	100%

Nota. Con el análisis de la tabla 47 se puede visualizar que de la totalidad de trabajadores en establecimientos turísticos se registra una mayor participación del sexo masculino con el 56,5% de la muestra, con una diferencia considerable en el porcentaje de las mujeres que llegan a un 43,5% de la muestra, demostrando que existe una desigualdad de género al momento de contratar nuevo personal en las empresas turísticas del cantón Latacunga.

2. Edad

Figura 50*Edad de empleados encuestados*

85 respuestas

**Tabla 48***Edad de empleados encuestados*

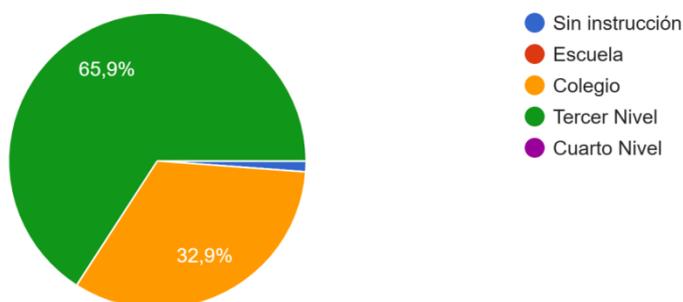
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-23 años	11	12.9%
24-29 años	43	50.6%
30-35 años	27	31.8%
36-40 años	3	3.5%
Más de 40 años	1	1.2%
Total	85	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 48 se puede apreciar que el grupo mayoritario está compuesto por la población joven que representa el 50,6% de la muestra que se encuentra entre los 24 y 29 años de edad, con un 31,8% personas de 30 y 35 años de edad, seguidas del grupo de 18 y 23 años de edad con el 12,9% de la muestra. Lo que representa que en las empresas turísticas el personal es joven, ya que son más entusiastas, son innovadores, con la capacidad de aprendizaje más rápido y son comprometidos, lo que alimenta el capitalismo consciente.

3. Nivel de instrucción

Figura 51*Nivel de instrucción de empleados encuestados*

85 respuestas

**Tabla 49***Nivel de instrucción de empleados encuestados*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	1	1.2%
Escuela	0	0%
Colegio	28	32.9%
Tercer nivel	56	65.9%
Cuarto nivel	0	0%
Total	85	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 49 se identifican los distintos niveles de educación de los trabajadores de los establecimientos turísticos, se puede observar que el 65,9% de la muestra poseen estudios de tercer nivel, seguidos de trabajadores que han culminado el bachillerato con el 32,9% de la muestra dejando en evidencia que la educación no ha dejado de ser un factor importante de desarrollo.

Créditos

4. ¿En alguna ocasión ha solicitado un crédito?

Figura 52

Solicitud de crédito

85 respuestas

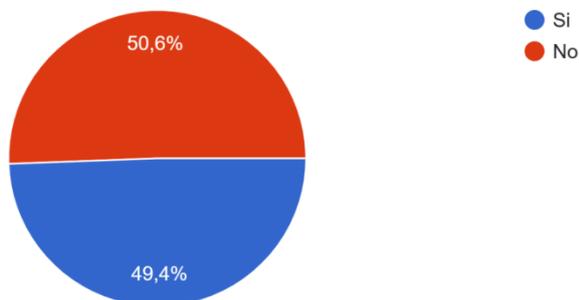


Tabla 50

Solicitud de crédito

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	49.4%
No	43	50.6%
Total	85	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 50, se puede visualizar que el 50,6% de la muestra no han solicitado un crédito bancario y el 49,4% de la muestra si han solicitado créditos para pagar deudas, compra de bienes o servicios, gastos en educación, para la salud, compra de vivienda o terrenos entre otros.

Calidad de vida

5. ¿Qué tan mala o buena es la vida en su territorio?

Figura 53

Calidad de vida en el territorio

85 respuestas

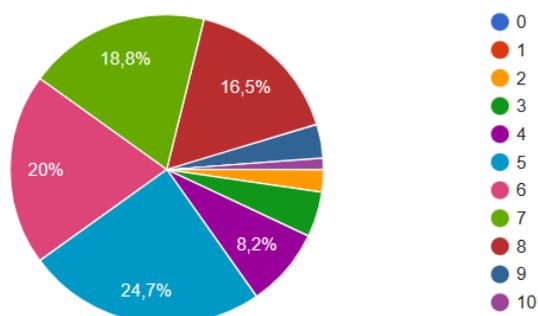


Tabla 51

Calidad de vida en el territorio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	2	2.4%
3	4	4.7%
4	7	8.2%
5	21	24.7%
6	17	20%
7	16	18.8%
8	14	16.5%
9	3	3.5%
10	1	1.2%
Total	85	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 51 se observa que el 24,7% de la muestra menciona que la calidad de vida es neutral, es decir ni tan buena ni tan mala, pero el 2,4% y el 4,7 de la muestra afirman que es mala, evidenciando que hace falta de muchas mejoras en su territorio para tener una vida digna y es debido a la inestabilidad económica, la ineficiencia en la salud, la inseguridad y los salarios alcanzan para supervivencia.

6. ¿Durante el último año, que tanto ha mejorado la situación económica de su hogar/negocio?

Figura 54

Mejora de la situación económica en el hogar/negocio

85 respuestas

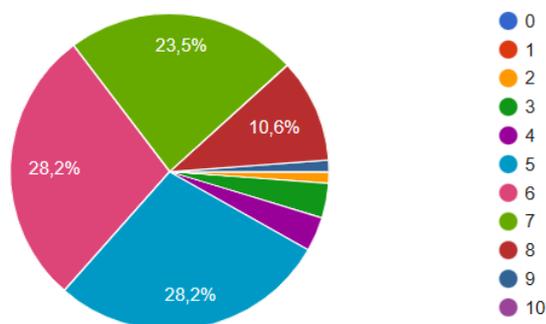


Tabla 52

Mejora de la situación económica en el hogar/negocio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2	1	1.2%
3	3	3.5%
4	3	3.5%
5	24	28.2%
6	24	28.2%
7	20	23.5%
8	9	10.6%
9	1	1.2%
10	0	0%
Total	85	100%

Nota. Después del análisis de la tabla 52 se observa que el 28,2% de la muestra afirma que han tenido una mejora media en la economía de sus hogares o negocio, mientras que solo el 1,2% de la muestra han tenido una mejora sostenida y el 1,2% de la muestra ha tenido una mejora débil. Evidentemente debido a la carencia de flujos de capital continuó en las empresas que trabajan.

Ahorro

7. ¿Qué porcentaje de los ingresos acostumbra a ahorrar?

Figura 55

Porcentaje de ingresos que acostumbra a ahorrar

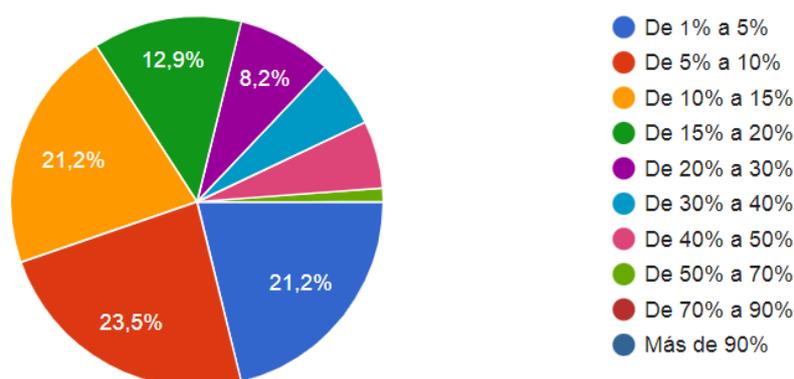


Tabla 53

Porcentaje de ingresos que acostumbra a ahorrar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 1% a 5%	18	21.2%
De 5% a 10%	20	23.5%
De 10% a 15%	18	21.2%
De 15% a 20%	11	12.9%
De 20% a 30%	7	8.2%
De 30% a 40%	5	5.9%
De 40% a 50%	5	5.9%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 50% a 70%	1	1.2%
De 70% a 90%	0	0%
Más de 90%	0	0%
Total	85	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 53 se observa que el 23,5% de la muestra tiene un promedio bajo de ahorros entre el 5% al 10% de sus ingresos, con el 21,2% ahorran el 1% al 5% y de 10% a 15%, con el 12,9% de la muestra ahorran de 15% a 20% y 5,9% de la muestra ahorra de 40% a 50%. Cabe señalar que ningún empleador ahorra la mitad o más de sus ingresos. Una de las principales razones por las que no ahorran es que no tienen ingresos suficientes, ya que el dinero se gasta en necesidades básicas, deudas bancarias, gastos domésticos y educación.

8. ¿Qué lo motiva a ahorrar?

Figura 56

Motivación para ahorrar

85 respuestas

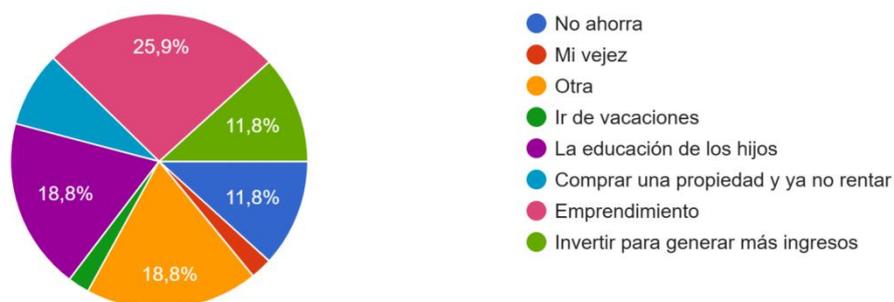


Tabla 54

Motivación para ahorrar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No ahorra	10	11.8%
Mi vejez	2	2.4%
Otra	16	18.8%
Ir de vacaciones	2	2.4%
La educación de los hijos	16	18.8%
Comprar una propiedad y ya no rentar	7	8.2%
Emprendimiento	22	25.9%
Invertir para generar más ingresos	10	11.8%
Total	85	100%

Nota. Al analizar la tabla 54 se puede visualizar que del total de la muestra el 25,9% ahorran para emprendimientos, además el 18,8% de la muestra en la educación de los hijos, el 11,8% de la muestra ahorran para invertir y generar más ingreso, no obstante, el 11,8% de la muestra no ahorra. Así pues, está claro que los emprendedores utilizan sus propios ahorros para financiar la puesta en marcha de sus negocios, lo que sugiere que fomentar el ahorro crea oportunidades para el desarrollo y mejora la situación financiera de los hogares.

9. ¿Qué porcentaje de ingresos paga mensualmente por sus deudas?

Figura 57

Porcentaje de ingresos que paga mensualmente en deudas

85 respuestas

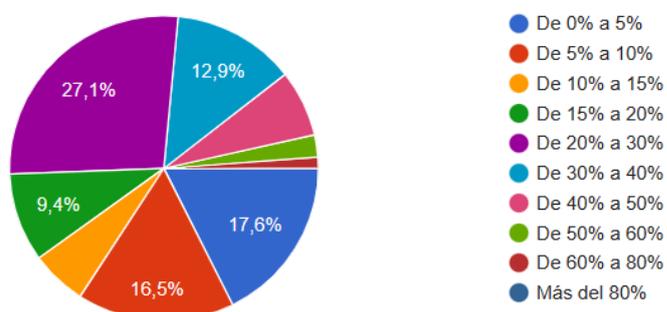


Tabla 55

Porcentaje de ingresos que paga mensualmente en deudas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 0% a 5%	15	17.6%
De 5% a 10%	14	16.5%
De 10% a 15%	5	5.9%
De 15% a 20%	8	9.4%
De 20% a 30%	23	27%
De 30% a 40%	11	12.9%
De 40% a 50%	6	7.1%
De 50% a 60%	2	2.4%
De 60% a 80%	1	1.2%
Más de 80%	0	0%
Total	85	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 55 se observa que el 27% de la muestra paga mensualmente de 20% a 30% de sus ingresos en deudas, el 12,9% de la muestra que paga de 30% a 40%, el 7,1% de la muestra paga entre el 40% a 50%, y solo el 1,2% de la

muestra paga más del 80%. Lo que permite identificar que el 51,8% del total de la muestra trabaja por supervivencia.

Medio ambiente

10. ¿Qué tan importante es para su empresa participar como voluntario en iniciativas para cuidar el medio ambiente?

Figura 58

Participación voluntaria en iniciativas para el cuidado del medio ambiente

85 respuestas

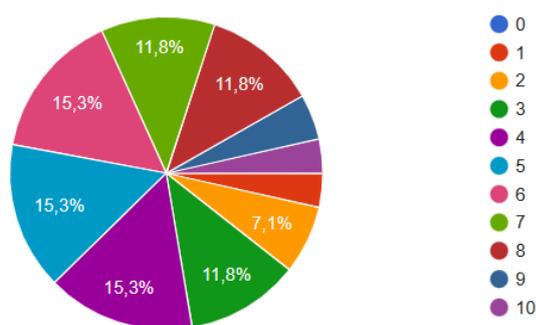


Tabla 56

Participación voluntaria en iniciativas para el cuidado del medio ambiente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	3	3.5%
2	6	7.1%
3	10	11.8%
4	13	15.3%
5	13	15.3%
6	13	15.3%
7	10	11.8%
8	10	11.8%
9	4	4.7%
10	3	3.5%
Total	85	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 56 se puede observar que el 20% del total de la muestra considera importante que la empresa donde trabajan participen como voluntarios en iniciativas para cuidar el medio ambiente, el 42,4% del total de la muestra considera medianamente importante y el 3,5% de la muestra no le parece importante este tipo de iniciativas ambientales. Lo que representa en la actualidad que la mayoría de los turistas

ven como un requisito al momento de adquirir un servicio el impacto que tiene la empresa con respecto al medio ambiente.

Gobernanza

11. ¿A la empresa que pertenece tiene conexiones con ONG que cubra o financie la empresa en caso de crisis o pandemias?

Figura 59

Empresas turísticas que tienen conexiones con ONG

85 respuestas

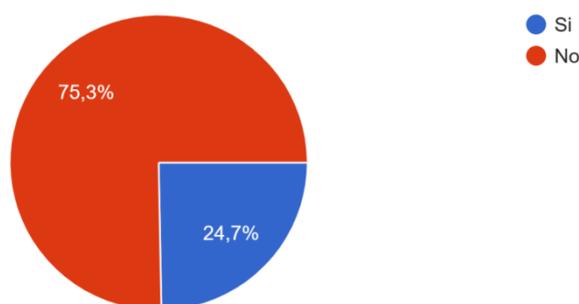


Tabla 57

Empresas turísticas que tienen conexiones con ONG

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	24.7%
No	64	75.3%
Total	85	100%

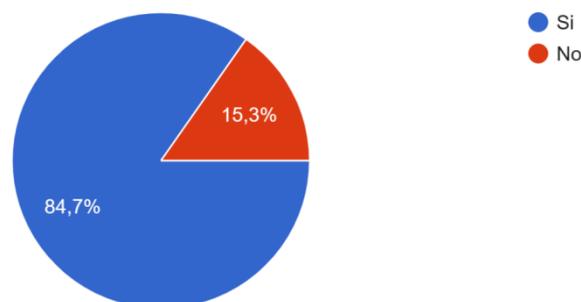
Nota. Como se evidencia en la tabla 57 se analiza que con el 75,3% de la muestra la mayoría de los establecimientos turísticos donde laboran no tienen conexiones con ONG que los ayuden a cubrir o financiar en casos de crisis o pandemias y sólo el 24,7% de la muestra de las empresas turísticas cuentan con un apoyo de una ONG, y cabe resaltar que al pertenecer a una organización no gubernamental tiene beneficios como la ayuda con recursos físicos o a través de conocimientos o asesoría o ayuda económica.

12. ¿El funcionamiento de la organización se basa en la planificación y no en la espontaneidad?

Figura 60

El funcionamiento de la organización se basa en la planificación o la espontaneidad

85 respuestas

**Tabla 58**

El funcionamiento de la organización se basa en la planificación o la espontaneidad

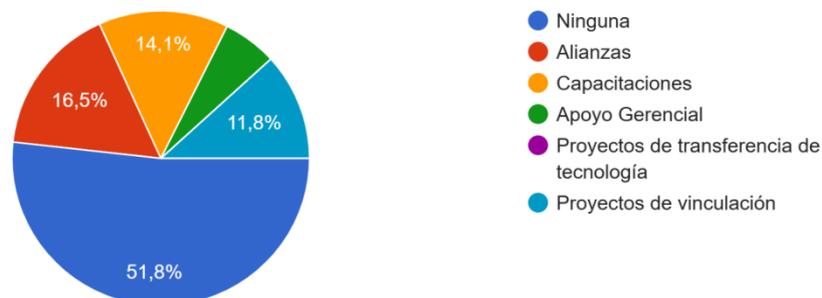
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	84,7%
No	13	15,3%
Total	85	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 58 se visualiza que dentro de los establecimientos turísticos donde los empleados trabajan el 84,7% de la muestra basa el funcionamiento de la organización en la planificación y no en la espontaneidad, donde hacen hincapié que para las empresas turísticas es necesario de una estrategia general para alcanzar las metas y desarrollar una mejor organización. Al contrario, solo el 15,3% de la muestra de los empleados consideran que las empresas se basan en la espontaneidad y entre las principales causas es que en dichos establecimientos existe una rotación de personal y no existe un trabajo en conjunto lo que le impide tener una organización.

13. En caso de estar vinculada con la academia, defina cómo

Figura 61*Vinculación con la academia*

85 respuestas

**Tabla 59***Vinculación con la academia*

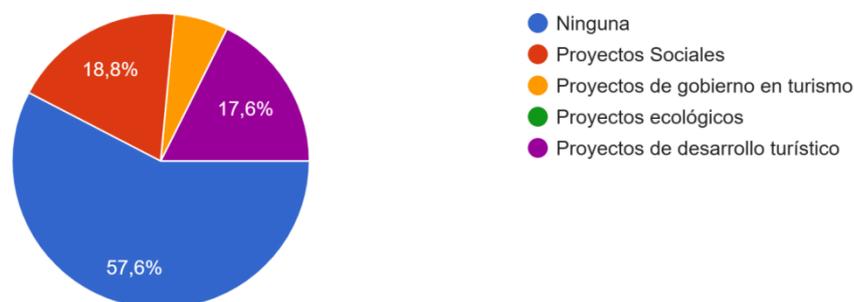
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	44	51,8%
Alianzas	14	16,5%
Capacitaciones	12	14,1%
Apoyo gerencial	5	5,9%
Proyectos de transferencias de tecnología	0	0%
Proyectos de vinculación	10	11,8%
Total	85	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 59, el 51,8% de la muestra los establecimientos turísticos donde trabajan los encuestados no está vinculada con la academia, le sigue el 16,5% de la muestra que está vinculada con alianzas, el 14,1% de la muestra se encuentra en capacitaciones, con respecto a los proyectos de vinculación están el 11,8% de la muestra y solo el 5,9% de la muestra está vinculada con el apoyo gerencial. Por lo tanto, es imposible identificar los problemas y las posibles soluciones a las deficiencias del sector turístico.

14. Forma parte de algún proyecto de fomento turístico como:

Figura 62*Participación en proyectos de fomento turístico*

85 respuestas

**Tabla 60***Participación en proyectos de fomento turístico*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	49	57.6%
Proyectos sociales	16	18.8%
Proyectos de gobierno en turismo	5	5.9%
Proyectos ecológicos	0	0%
Proyectos de desarrollo turístico	15	17.6%
Total	85	100%

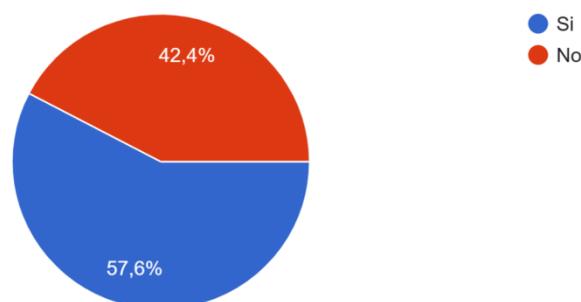
Nota. Como se observa en la tabla 60, el 57,6% de la muestra no pertenecen a un proyecto de fomento turístico, sin embargo 63 empleados que representa el 18,8% de la muestra pertenecen a proyectos sociales, el 17,6% de la muestra está vinculada a proyectos de desarrollo turístico y con una minoría el 5,9% de la muestra están dentro de proyectos de gobierno en turismo. Lo que demuestra que las empresas turísticas no están interesadas en el crecimiento y solo buscan el desarrollo independiente.

Innovación

15. ¿Considera que en la empresa que trabaja es más innovadora que la competencia?

Figura 63*Empresas turísticas más innovadoras que la competencia*

85 respuestas

**Tabla 61***Empresas turísticas más innovadoras que la competencia*

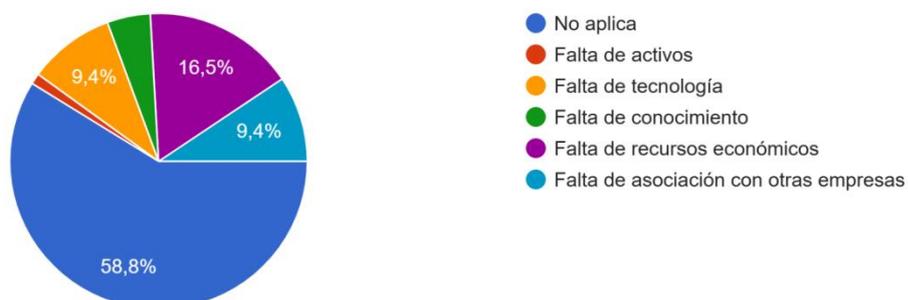
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	57.6%
No	36	42.4%
Total	85	100%

Nota. Como se puede observar en tabla 61, el 57,6% de la muestra los encuestados cree que la empresa en la que trabaja es más innovadora que sus competidores, y esto se debe a que la innovación en la empresa ayuda a la empresa a mantenerse al día con el mercado y a satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que es difícil mantenerse al día con las nuevas tendencias del mercado si la empresa no es innovadora. Sin embargo, el 42,4% de la muestra cree que la empresa turística en la que trabajan todavía no es muy innovadora y, por tanto, no puede seguir el ritmo de otras empresas. Esto significa que estas empresas contradicen la afirmación de la sección anterior de que la mayor parte de sus ingresos se utilizan para amortizar deuda, pero su nivel de vida es normal, lo que sugiere que esta innovación es inadecuada.

16. En caso de que la empresa donde labura no es competitiva, explique las razones:

Figura 64*Empresas turísticas no competitivas*

85 respuestas

**Tabla 62***Empresas turísticas no competitivas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	50	58,8%
Falta de activos	1	1,2%
Falta de tecnología	8	9,4%
Falta de conocimiento	4	4,7%
Falta de recursos económicos	14	16,5%
Falta de asociación con otras empresas	8	9,4%
Total	85	100%

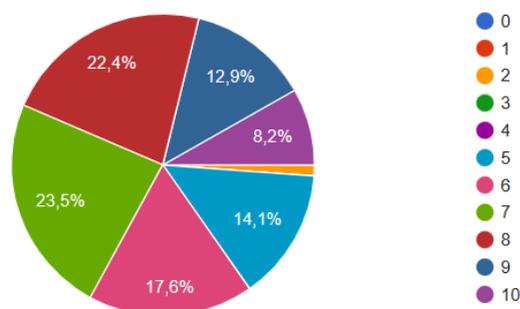
Nota. Como se analiza en la tabla 62, se observa que las empresas donde trabajan no son competitivas por la falta de recursos económicos con el 16,5% de la muestra, y el 9,4% de la muestra es por la falta de asociaciones con otras empresas y la falta de tecnología. Esta situación pone de manifiesto la importancia de la estabilidad de los flujos de capital, el fomento de la confianza empresarial y, lo que es más importante, el apoyo de otras asociaciones para obtener créditos financieros y estimular así las futuras inversiones en servicios turísticos.

Actitud emprendedora

17. ¿Qué tanto ayudan los emprendimientos a solucionar el problema de desempleo?

Figura 65*Emprendimientos como ayuda a problemas de desempleo*

85 respuestas

**Tabla 63***Emprendimientos como ayuda a problemas de desempleo*

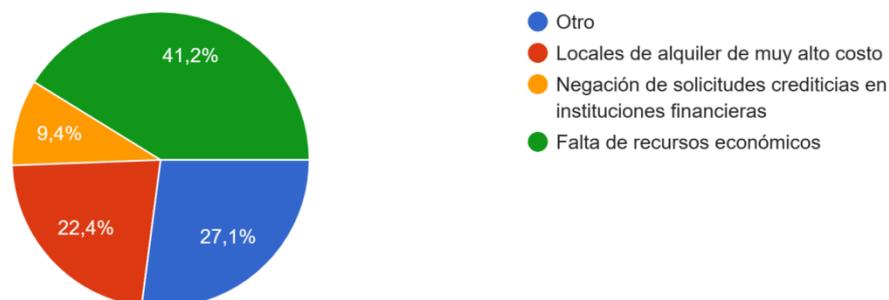
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	1	1,2%
3	0	0%
4	0	0%
5	12	14,1%
6	15	17,6%
7	20	23,5%
8	19	22,4%
9	11	12,9%
10	7	8,2%
Total	85	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 63, el 8,2% de la muestra considera el espíritu empresarial como una solución alternativa al problema del desempleo, el 22,4% de la muestra considera medianamente importante y el 56,4% del total de la muestra son menos propensos a identificar el espíritu empresarial como una contribución a la erradicación del desempleo, ya que buscan ayuda externa (gobierno, ONG) para salir de la pobreza y esperan un desarrollo externo en lugar de interno.

18. En caso de que haya pensado en tener su propio emprendimiento, ¿Cuál ha sido la razón por la que no lo puso en marcha?

Figura 66*Factores que imposibilitan emprender*

85 respuestas

**Tabla 64***Factores que imposibilitan emprender*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Otro	23	27.1%
Locales de alquiler de muy alto costo	19	22.4%
Negación de solicitudes crediticias en instituciones financieras	8	9.4%
Falta de recursos económicos	35	41.2%
Total	85	100%

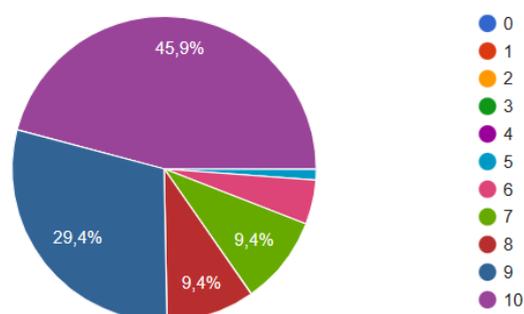
Nota. Como se analiza en la tabla 64, los impedimentos para emprender con el 41,2% de la muestra por la falta de recursos económicos, el 22,4% de la muestra por el elevado coste del alquiler y el rechazo de las solicitudes de crédito por parte de diversas instituciones financieras con el 9,4% de la muestra. Esto significa que las rentas del capital no proporcionan los beneficios que permiten la iniciativa empresarial, ni buenos salarios, sino que sólo ayudan a subsistir.

Educación

19. ¿Qué tan importante es la educación para la mejora de la calidad de vida?

Figura 67*La educación mejora la calidad de vida*

85 respuestas

**Tabla 65***La educación mejora la calidad de vida*

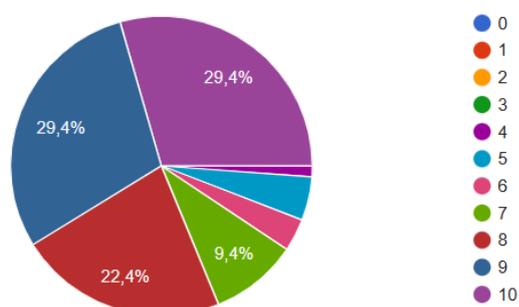
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	1.2%
6	4	4.7%
7	8	9.4%
8	8	9.4%
9	25	29.4%
10	39	45.9%
Total	85	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 65, el 45,9% de la muestra considera que la educación es un factor importante para mejorar la calidad de vida y el 54,1% del total de la muestra está parcialmente de acuerdo. Cabe destacar que la educación es uno de los factores más influyentes para el progreso y el desarrollo, ya que no sólo proporciona conocimientos, sino que también enriquece la cultura y los valores, permitiendo erradicar las desigualdades sociales y la pobreza en particular.

20. ¿Qué tan de acuerdo está en que la educación es un pilar importante para conseguir empleo?

Figura 68*La educación pilar importante para conseguir empleo*

85 respuestas

**Tabla 66***La educación pilar importante para conseguir empleo*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	1.2%
5	4	4.7%
6	3	3.5%
7	8	9.4%
8	19	22.4%
9	25	29.4%
10	25	29.4%
Total	85	100%

Nota. Luego de analizar la tabla 66, el 29,4% de la muestra está de acuerdo en que la

educación es un pilar importante para el empleo y el 70,6% está parcialmente de acuerdo.

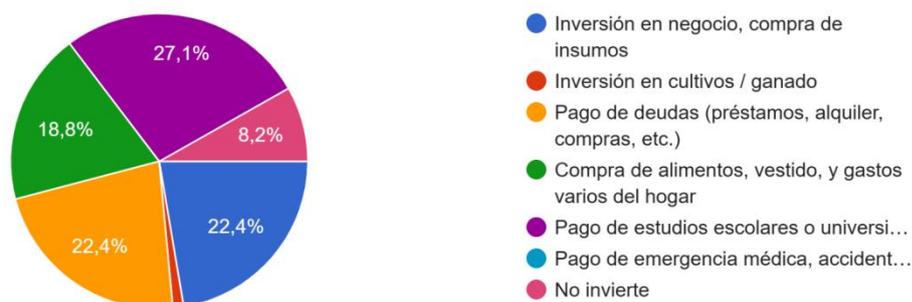
Esta opinión puede atribuirse al hecho de que hoy en día no crean su propio negocio por los bajos salarios, la falta de conocimientos previos y la falta de puestos de trabajo en su campo.

Inversión

21. ¿Cuál ha sido el destino del dinero retirado de sus ahorros?

Figura 69*Destino de sus ahorros retirados*

85 respuestas

**Tabla 67***Destino de sus ahorros retirados*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Inversión en negocio, compra de insumos	19	22.4%
Inversión en cultivos / ganado	1	1.2%
Pago de deudas (préstamos, alquiler, compras, etc.)	19	22.4%
Compra de alimentos, vestido, y gastos varios del hogar	16	18.8%
Pago de estudios escolares o universitarios	23	27.1%
Pago de emergencia médica, accidente, muerte	0	0%
No invierte	7	8.2%
Total	85	100%

Nota. Como se analiza en la tabla 67, se observa que la mayoría de los empleados encuestados han destinado sus ahorros al pago de estudios escolares o universitarios con el 27,1% de la muestra, el 22,4% de la muestra a la inversión en negocio y la compra de insumos y el pago de deudas, con el 18,8% de la muestra se destinó a la compra de alimentos, vestido y varios gastos del hogar, con una minoría del 1,2% de la muestra sus ahorros se utilizaron para la inversión en cultivo y ganado y finalmente el 8,2% de los encuestados no a realizado inversiones.

22. ¿Prevé realizar inversiones productivas durante el trimestre en curso?

Figura 70

Futuras inversiones

¿Prevé realizar inversiones productivas durante el trimestre en curso?

85 respuestas

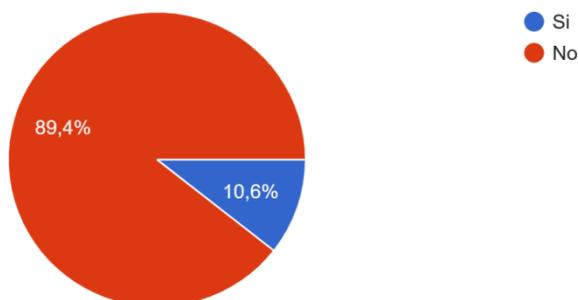


Tabla 68

Futuras inversiones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	10,6%
No	76	89,4%
Total	85	100%

Nota. Como se analiza la tabla 68, los empleados encuestados no prevén realizar inversiones productivas durante el trimestre en curso representando el 89,4% de la muestra debido a que la mayoría no cuenta con un negocio propio, por otro lado, el 10,6% de la muestra si tienen pensado en realizar inversiones este trimestre.

23. Si le gustaría invertir en nuevas inversiones ¿cuál sería su destino?

Figura 71

Destino de las inversiones

85 respuestas

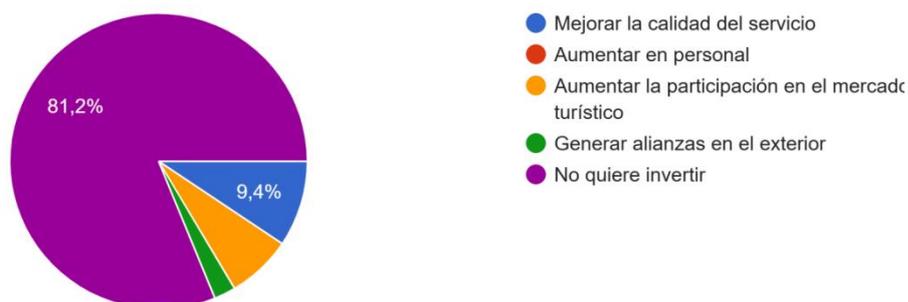


Tabla 69*Destino de las inversiones*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la calidad del servicio	8	9.4%
Aumentar en personal	0	0%
Aumentar la participación en el mercado turístico	6	7.1%
Generar alianzas en el exterior	2	2.4%
No quiere invertir	69	81.2%
Total	85	100%

Nota. Como se observa en la tabla 69, de la muestra el 9,4% desea realizar inversiones en mejoras de calidad del servicio donde afirman que es una salida a sus problemas financieros, pero no entienden que necesitan invertir en otros tipos de capital para ser competitivos, con el 7,1% de la muestra desea aumentar la participación en el mercado turístico mientras que el 81,2% de la muestra no desea invertir lo que evidencia la falta de actitud emprendedora y no ven a la inversión como una salida para mejorar su nivel de vida.

Resultados de la encuesta**Turista**

Preguntas

1. Género

Figura 72*Género de turistas encuestados*

68 respuestas

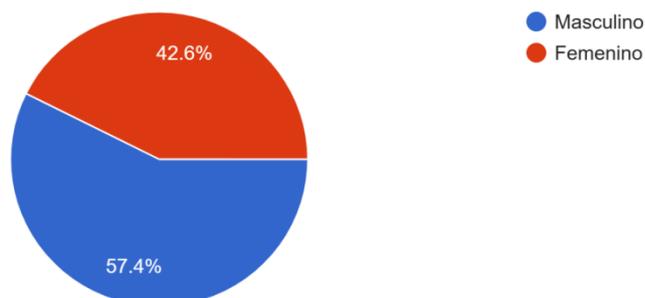


Tabla 70

Género de turistas encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	39	57.4%
Femenino	29	42.6%
Total	68	100%

Nota. Al analizar tabla 70 se puede visualizar que el mayor porcentaje de visitantes al cantón Latacunga corresponden al género masculino con un 57,4% del total de encuestados. La diferencia es mínima, ya que el segmento femenino cuenta con una participación del 42,6%, lo que representa que el cantón no es muy seguro para que las mujeres puedan realizar actividades turísticas solas, ya que son quienes corren más riesgo que atente contra su seguridad.

2. Edad

Figura 73

Edad de turistas encuestados

68 respuestas

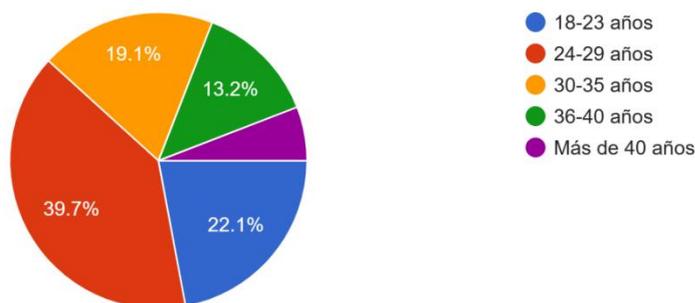


Tabla 71

Edad de turistas encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-23 años	15	22.1%
24-29 años	27	39.7%
30-35 años	13	19.1%
36-40 años	9	13.2%
Más de 40 años	4	5.9%
Total	68	100%

Nota. Después de analizar la figura 71 se identifica que el grupo de visitantes que llegan al cantón Latacunga corresponde a un segmento de jóvenes con el 39,7%, seguido de los

jóvenes adolescentes con el 22,1% y el 19,1% es para los jóvenes adultos. Con esto se demuestra que los jóvenes tienen la mayor posibilidad de tiempo, viajar y de visitar el cantón Latacunga.

3. Nacionalidad

Figura 74

Nacionalidad de turistas encuestados

68 respuestas

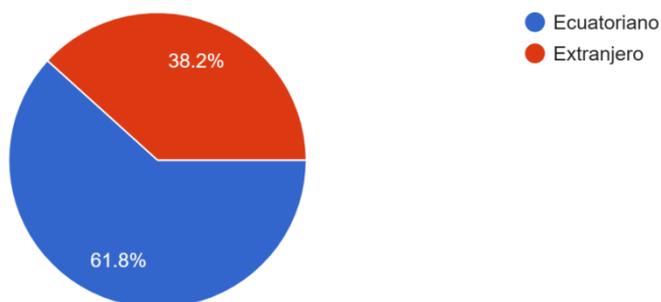


Tabla 72

Nacionalidad de turistas encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano	42	61.8%
Extranjero	26	38.2%
Total	68	100%

Nota. En base al análisis de la figura 72 en relación con la nacionalidad de los encuestados el 61,8% son ecuatorianos, y el 38,2% corresponden a turistas extranjeros. Existe una mayor cantidad de turistas nacionales debido a que son quienes conocen sobre la oferta del cantón Latacunga con respecto al turismo, mientras que el turista extranjero desea conocer el volcán Cotopaxi y por la restricción de sus actividades en el volcán ha limitado que los turistas puedan llegar a visitar Latacunga.

Discriminación

- ¿Ha sido víctima de algún tipo de discriminación por parte del dueño/gerente o empleados de una empresa turística?

Figura 75

Turistas víctimas de discriminación en empresas turísticas

68 respuestas

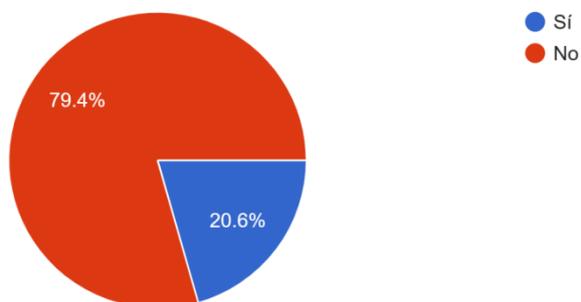


Tabla 73

Turistas víctimas de discriminación en empresas turísticas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	20.6%
No	54	79.4%
Total	68	100%

Nota. Con el análisis de la figura 73 se ha logrado determinar que el 79,4% de los turistas no han sido víctimas de algún tipo de discriminación dentro de los establecimientos turísticos, sin embargo, el 20,6% si a sufrido casos de discriminación por su etnia, raza, por su forma de vestir, de hablar y por su género. Demostrando que aún existe una pequeña cantidad de personas que tienen conductas discriminatorias hacia los turistas.

Tasa de criminalidad

- ¿Ha enfrentado algún tipo de problema con el dueño/gerente o empleados de una empresa turística?

Figura 76

Problemas de los turistas con el dueño o gerente en empresas turísticas

68 respuestas

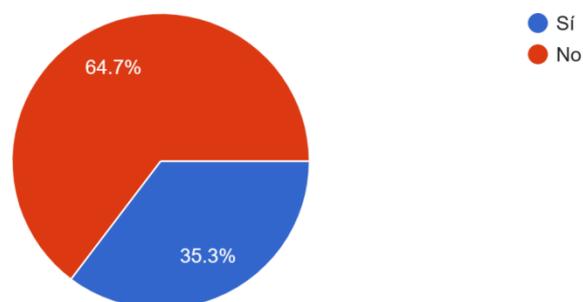


Tabla 74

Problemas de los turistas con el dueño o gerente en empresas turísticas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	24	35.3%
No	44	64.7%
Total	68	100%

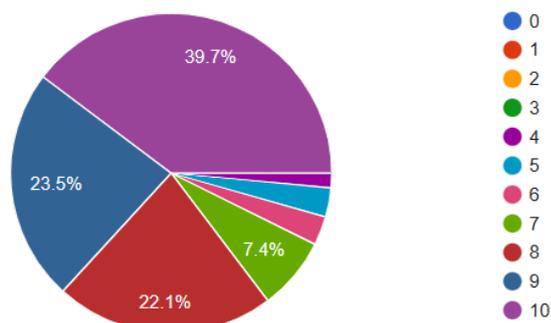
Nota. Luego de analizar la tabla 74, se determina que el 64,7% de los turistas no han enfrentado algún tipo de problema con los dueños o empleados de los diferentes establecimientos turísticos, sin embargo, el 35,6% de visitantes han tenido problemas dentro de las empresas turísticas como el acoso, mal servicio, mal trato por parte de empleados, extravío de sus pertenencias, entre otros.

Nivel de confianza

- ¿Qué impacto piensa que tiene la creación de una mejora en una empresa turística?

Figura 77*Mejora en las empresas turísticas*

68 respuestas

**Tabla 75***Mejora en las empresas turísticas*

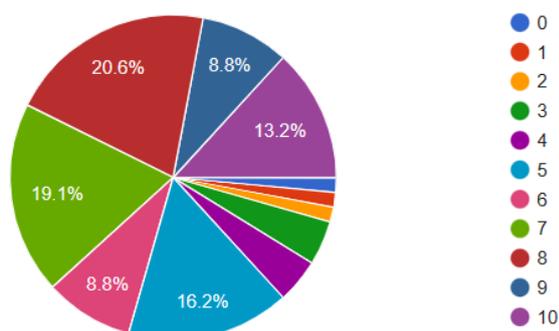
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	1.5%
5	2	2.9%
6	2	2.9%
7	5	7.4%
8	15	22.1%
9	16	23.5%
10	27	39.7%
Total	68	100%

Nota. Del análisis de la figura 75 se observa que la mayoría de turistas con el 39,7% considera importante la creación de una mejora en los diferentes establecimientos turísticos abarcando cada aspecto y no solo el servicio al cliente, debido a que los turistas son cada vez más exigentes y requieren servicios de calidad que satisfagan sus necesidades. Mientras que el 23,5% y el 22,1% están de acuerdo en crear mejoras en cada establecimiento, pero no están convencidos totalmente que ayude a cada empresa a seguir en el mercado.

7. ¿Qué tanto impactaron las peticiones sobre mejorar el servicio en empresas turísticas hacia el dueño/gerente de la empresa?

Figura 78*Mejoramiento de servicio por peticiones de turistas*

68 respuestas

**Tabla 76***Mejoramiento de servicio por peticiones de turistas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	1	1.5%
1	1	1.5%
2	1	1.5%
3	3	4.4%
4	3	4.4%
5	11	16.2%
6	6	8.8%
7	13	19.1%
8	14	20.6%
9	6	8.8%
10	9	13.2%
Total	68	100%

Nota. Luego del análisis de la tabla 76 se determina que las peticiones del 20,6% de encuestado han tenido resultados positivos en los establecimientos turísticos, para el 19,1% todas sus sugerencias no han sido tomadas en cuenta para mejorar el servicio, mientras que para el 16,2% las empresas han ignorado en gran parte los comentarios que los turistas realizan, y solo para el 13,2% han logrado ser testigos que hay establecimientos que se preocupan por el bienestar y las necesidades que los turistas tienen y tratan de buscar la manera de brindar un mejor servicio.

8. Del 1 al 10, cuánto es el nivel de confianza que tiene usted en adquirir productos o servicios turísticos a empresas sin asociaciones (microempresas, negocios propios y autónomos)

Figura 79

Nivel de confianza de turistas a empresas sin asociaciones

68 respuestas

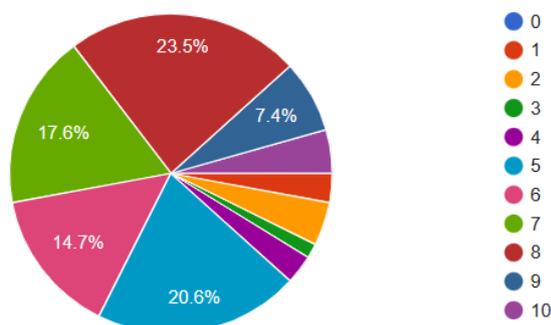


Tabla 77

Nivel de confianza de turistas a empresas sin asociaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	2	2.9%
2	3	4.4%
3	1	1.5%
4	2	2.9%
5	14	20.6%
6	10	14.7%
7	12	17.6%
8	16	23.5%
9	5	7.4%
10	3	4.4%
Total	68	100%

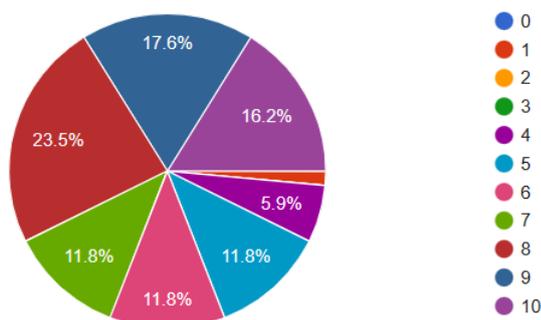
Nota. Al analizar la tabla 77 se observa que el 20,6% menciona que la confianza que tienen al adquirir productos o servicios turísticos a empresas sin asociaciones es intermedia, lo mismo sucede con el 17,6% y el 14,7% de los encuestados, debido a que han sido testigo de subida de precios por ser turistas extranjeros, estafas, altercados o problemas causándoles inseguridad con establecimientos turísticos que no se encuentren asociados.

Calidad de vida

- ¿Qué tantas posibilidades de mejora en las empresas turísticas cree que existen?

Figura 80*Posibilidades de mejora en empresas turísticas*

68 respuestas

**Tabla 78***Posibilidades de mejora en empresas turísticas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	1	1.5%
2	0	0%
3	0	0%
4	4	5.9%
5	8	11.8%
6	8	11.8%
7	8	11.8%
8	16	23.5%
9	12	17.6%
10	11	16.2%
Total	68	100%

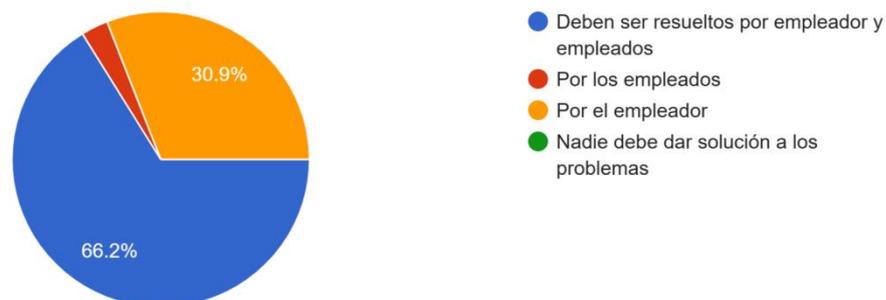
Nota. Con el análisis realizado de la tabla 78, se determina que el 29,5% de los turistas creen que la posibilidad de mejorar es baja, ya que varias empresas turísticas desean generar altos ingresos económicos, pero no se preocupan por mejorar el aspecto y el servicio de su establecimiento, mientras que para el 23,5% existen posibilidades de mejora siempre y cuando el dueño de cada establecimiento esté dispuesto a mejorar.

Desarrollo endógeno

10. ¿Quién o quienes deben resolver los problemas que ocurren dentro de la empresa turística?

Figura 81*Resolver problemas en empresas turísticas*

68 respuestas

**Tabla 79***Resolver problemas en empresas turísticas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Deben ser resueltos por empleador y empleados	45	66.2%
Por los empleados	2	2.9%
Por el empleador	21	30.9%
Nadie debe dar solución a los problemas	0	0%
Total	68	100%

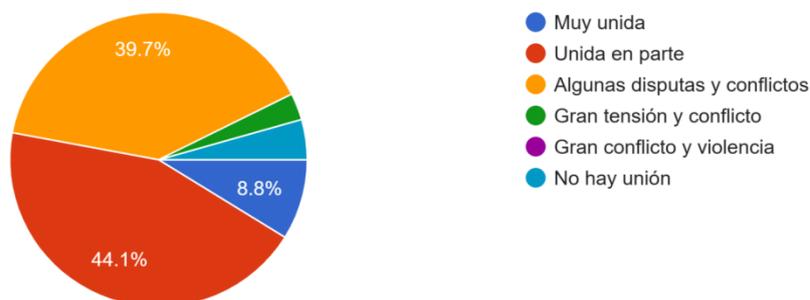
Nota. Como se analiza en la tabla 79, la mayoría de los turistas con el 66,2% consideran que los problemas que ocurren dentro de la empresa turística deben ser resueltos por el empleador y empleados, le sigue el 30,9% que deben ser resueltos sólo por el empleador y el 2,9% considera que estos problemas deben ser resueltos por los empleados de los establecimientos turísticos. Siendo así que los turistas responsabilizan tanto a trabajadores como a empleadores por los problemas y las soluciones que se brindan a los turistas, así como la forma de resolverlos y el tiempo que les toma hacerlo.

Organización comunitaria

11. ¿Cómo clasificaría la unidad social de las empresas turísticas?

Figura 82*Unidad social en empresas turísticas*

68 respuestas

**Tabla 80***Unidad social en empresas turísticas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy unida	6	8.8%
Unida en parte	30	44.1%
Algunas disputas y conflictos	27	39.7%
Gran tensión y conflicto	2	2.9%
Gran conflicto y violencia	0	0%
No hay unión	3	4.4%
Total	68	100%

Nota. En base al análisis de la tabla 80 la mayoría de turistas encuestados considera que la unidad social de las empresas turísticas se les clasifica como unida en parte con la participación del 44,1%, le sigue el 39,7% creyendo que existen algunas disputas y conflictos, solo el 8,8% considera que las empresas turísticas son muy unidas y con una minoría del 4,4% opinan que no existe unión dentro de los establecimientos turísticos. Con esto se demuestra que la visión que tienen los turistas en cuanto a los establecimientos es que pueden trabajar juntos sin ningún problema, y en caso que los problemas aparezcan puedan resolverlos de la manera correcta y lo más rápido posible.

Conflictos y violencia

12. ¿Se siente seguro al adquirir un servicio dentro de un establecimiento turístico?

Figura 83

Seguridad al adquirir servicios en empresas turísticas

68 respuestas

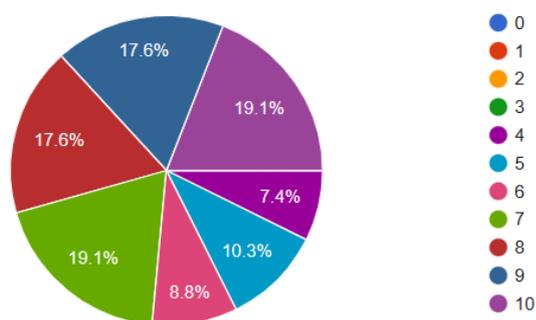


Tabla 81

Seguridad al adquirir servicios en empresas turísticas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	5	7.4%
5	7	10.3%
6	6	8.8%
7	13	19.1%
8	12	17.6%
9	12	17.6%
10	13	19.1%
Total	68	100%

Nota. Como se analiza en la figura 81, el 19,1% están totalmente seguros al adquirir un servicio dentro de un establecimiento turístico, el 35,2% de turistas se sienten parcialmente seguros, el 27,9% no se siente ni seguro y tampoco inseguro, mientras que el 17,7% se siente poco seguro. Lo que permite demostrar que la mayor cantidad de turistas pueden adquirir un servicio o producto turístico sin ningún problema en los establecimientos respectivos, ya que sienten la confianza de hacerlo.

13. En el último año, ¿usted o algún acompañante ha sido víctima de un delito con violencia dentro de un establecimiento turístico?

Figura 84

Víctima de delito con violencia hacia turistas en empresas turísticas

68 respuestas

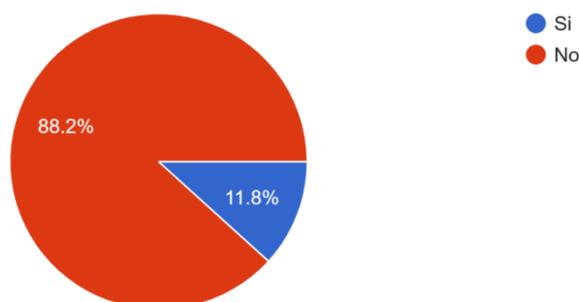


Tabla 82

Víctima de delito con violencia hacia turistas en empresas turísticas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	11.8%
No	60	88.2%
Total	68	100%

Nota. En base al análisis de la figura 82, se observa que la mayoría de turistas con el 88,2% no han sido víctimas de un delito con violencia dentro de un establecimiento turístico y con una minoría del 11,8% han sufrido de delitos con violencia y la más común es el robo a mano armada. Lo que representa que la seguridad en los establecimientos turísticos en el cantón Latacunga es buena, por lo que no corren el riesgo de ser víctimas de asalto o algún tipo de delito.

Como seguimiento a la actividad se procedió a identificar el problema o área de oportunidad (correlación del capital social con el desarrollo endógeno), se seleccionaron los objetivos en resumir datos y reducir información, se definió el tipo de análisis, se hizo el diseño de investigación (definiendo el tamaño muestral), midiendo información, naturaleza de las variables en forma de Normalidad. Luego se estandarizó las variables (anexos 2 y 3), se construyó la matriz de correlación, se lanzó componentes principales (PCA), con cargas positivas, de acuerdo a la varianza total, creando al final índices de las variables. Este proceso se explica en las siguientes tablas y cuadros.

Capital social

Matriz de correlación del capital social

Figura 85

Matriz de correlación del capital social

	PZ1Gén~o	pz2edad	PZ3Niv~n	PZ4Qué~o	PZ5Qué~a	PZ6Cuá~o	PZ7Qué~ó
PZ1Género	1.0000						
pz2edad	0.2020	1.0000					
PZ3Nivelde~n	0.1421	0.0646	1.0000				
PZ4Quétant~o	-0.0436	-0.5475*	0.0432	1.0000			
PZ5Quétant~a	0.0226	-0.2703	0.1455	0.3758*	1.0000		
PZ6Cuántoc~o	-0.0565	0.0620	-0.1249	-0.0278	0.3400*	1.0000	
PZ7Quétani~ó	-0.0796	-0.2228	-0.0684	-0.0230	0.0254	0.2699	1.0000
PZ8Quétant~a	-0.0425	-0.0151	0.1000	0.4210*	0.2995*	0.2177	0.0023
PZ9Lasempr~n	0.2104	0.0338	-0.1380	-0.1018	-0.0481	-0.0875	0.0583
PZ10Quétan~s	-0.0368	-0.0138	-0.1179	0.0015	0.0873	0.6196*	0.3387*
PZ11Quétan~z	-0.1503	-0.1059	0.1664	0.4120*	0.2894*	0.2506	-0.0129
PZ12Quétan~d	-0.1799	-0.2389	0.0574	0.4191*	0.2023	-0.2768*	-0.2003
PZ13Hapodi~d	0.2377	0.1155	-0.0204	-0.0014	0.0891	-0.0153	-0.0751
PZ14Existe~e	0.0986	0.1688	0.0452	-0.2426	0.0419	0.2181	0.0521
PZ15Quétan~a	-0.1471	-0.0311	0.0469	0.0806	-0.1160	0.2951*	0.0067
pz16propor~m	-0.0568	0.1446	-0.0529	-0.2252	0.0572	0.3228*	0.0133
pz17ensues~a	0.1548	0.0740	0.1691	0.2873*	-0.0454	0.0389	-0.0878
PZ18Quétan~a	0.0352	0.1183	0.1850	0.1689	0.1936	0.2901*	0.0688
PZ19Enalgu~u	0.2475	0.2270	0.2976*	-0.1618	0.0684	0.0717	-0.1107
PZ20Quétan~u	0.0258	0.0159	-0.1419	0.2308	0.1930	0.3866*	0.0523
PZ21Durant~m	0.0857	-0.0909	-0.0147	0.2516	0.1574	0.1923	0.0968
PZ22Quépor~c	-0.0506	-0.0758	0.0766	0.2578	-0.2178	0.0596	-0.0787
PZ23Quélom~r	-0.1324	-0.0356	0.0516	0.1293	0.1065	0.2267	0.0063
PZ24Quépor~m	0.0223	0.3034*	-0.0780	-0.3382*	-0.1097	-0.0392	-0.1806
PZ25Quétan~r	-0.4471*	-0.2146	-0.0201	0.1796	0.3071*	0.2009	0.2155
pz26alaemp~c	0.2299	-0.1377	0.0981	0.0724	0.1238	-0.0000	0.0922
PZ27Elfunc~a	0.0240	0.2289	0.4081*	-0.2808*	0.0663	0.1324	0.0622
PZ28Encaso~a	0.0235	-0.0947	0.2958*	0.1133	0.1154	-0.1612	-0.3084*
PZ29Formap~f	-0.1761	-0.2740*	0.0835	0.2103	0.1259	-0.0495	0.0653
PZ30Consid~r	-0.2374	-0.0809	-0.0600	0.1138	0.0207	-0.0837	0.2174
pz31encaso~b	0.0880	0.0790	0.0631	-0.0719	0.0761	-0.0574	-0.2897*
PZ32Quétan~e	0.0045	0.2860*	0.1457	-0.1856	0.0788	0.2238	0.1243
PZ33Encaso~e	-0.1351	0.0574	0.0531	0.0339	-0.1344	-0.1993	-0.0879
PZ34Quétan~ó	0.0873	0.3789*	-0.1219	-0.4785*	-0.0220	0.2552	0.1613
PZ35Quétan~d	-0.1165	-0.0514	0.1620	-0.1265	0.1748	0.0553	0.3038*
PZ36Cuálha~o	0.0697	-0.0662	-0.0928	0.1185	-0.0747	0.0154	0.1901
PZ37Prevér~d	-0.0877	0.0215	0.1187	-0.0483	0.3063*	0.4077*	-0.0956
PZ38Silegu~s	-0.0240	0.0620	-0.0897	-0.1121	0.1271	-0.1482	-0.1790

	PZ8Qué~a	PZ9Las~n	PZ10Qu~s	PZ11Qu~z	PZ12Qu~d	PZ13Ha~d	PZ14Ex~e
PZ8Qué~a	1.0000						
PZ9Las~n	-0.3596*	1.0000					
PZ10Qué~a	0.0530	-0.0219	1.0000				
PZ11Qué~a	0.7587*	-0.3863*	0.0298	1.0000			
PZ12Qué~a	0.4090*	-0.2936*	-0.4113*	0.3919*	1.0000		
PZ13Hapodi~d	0.2489	-0.1421	-0.2375	0.1729	0.1529	1.0000	
PZ14Existe~e	0.0775	-0.2611	0.1146	0.0911	-0.0907	0.2334	1.0000
PZ15Qué~a	0.2124	-0.1043	0.0993	0.2607	0.0413	0.0765	0.1079
pz16propor~m	0.1334	-0.2980*	-0.0628	0.1547	0.0155	0.1852	0.4148*
pz17ensues~a	0.1607	-0.2650	0.1268	-0.0371	-0.0162	-0.1207	-0.0636
PZ18Qué~a	0.2804*	-0.2588	0.1030	0.2514	0.0901	0.1194	0.0421
PZ19Enalgu~u	-0.0642	0.0587	-0.2105	0.0489	-0.0128	-0.1719	0.0403
PZ20Qué~a	0.6420*	-0.2593	0.1576	0.6482*	0.2845*	0.2658	0.1603
PZ21Durant~m	0.2769*	0.2176	-0.0056	0.1752	0.2445	0.2284	0.1122
PZ22Qué~a	0.4216*	-0.2474	-0.0938	0.2993*	0.2313	-0.0687	-0.0652
PZ23Qué~a	0.2979*	-0.0292	-0.0216	0.0846	-0.0758	-0.0776	0.0956
PZ24Qué~a	-0.1509	0.1441	-0.0881	-0.2309	-0.1054	-0.2757*	0.2017
PZ25Qué~a	0.3366*	-0.1754	0.0221	0.3973*	0.1691	-0.1327	-0.0271
pz26alaemp~c	-0.1220	0.1963	-0.1720	-0.0639	-0.1253	0.1977	-0.0740
PZ27Elfunc~a	-0.0459	0.0516	0.1357	-0.0562	-0.1179	-0.1292	0.2136
PZ28Encaso~a	-0.0882	0.0825	-0.0502	-0.0560	0.0610	0.0259	0.0213
PZ29Formap~f	-0.1486	0.1045	-0.1217	-0.0800	-0.0308	-0.0589	-0.0486
PZ30Consid~r	0.1540	0.0158	-0.0840	0.0481	0.0080	0.0280	-0.0949
pz31encaso~b	0.0256	-0.1838	-0.1188	0.1196	0.2218	0.2376	0.1073
PZ32Qué~a	0.1872	0.0240	0.0345	0.0663	-0.1844	0.1644	0.4678*
PZ33Encaso~e	-0.0588	0.2148	-0.2074	0.0586	-0.0237	-0.1474	-0.1282
PZ34Qué~a	-0.2268	0.3276*	0.1493	-0.2504	-0.4718*	0.2133	0.1967
PZ35Qué~a	-0.3590*	0.4082*	0.0425	-0.1574	-0.2659	-0.1521	0.1300
PZ36Cuálha~o	0.0839	-0.0471	-0.0664	0.0140	-0.1460	-0.0115	0.1120
PZ37Prevér~d	0.3136*	-0.1659	0.0900	0.2785*	0.0235	0.0663	0.2218
PZ38Silegu~s	0.1917	0.0782	-0.3214*	0.0662	0.1704	0.1351	0.0057

	PZ15Qu~a	pz16pr~m	pz17en~a	PZ18Qu~a	PZ19En~u	PZ20Qu~u	PZ21Du~m
PZ15Quétan~a	1.0000						
pz16propor~m	0.2571	1.0000					
pz17ensues~a	-0.1202	0.0261	1.0000				
PZ18Quétan~a	0.2110	0.2872*	0.1575	1.0000			
PZ19Enalgu~u	-0.0797	0.0103	0.0807	0.1449	1.0000		
PZ20Quétan~u	0.4571*	0.1707	-0.1032	0.2564	0.0105	1.0000	
PZ21Durant~m	0.1550	-0.0460	0.0170	0.1976	0.1147	0.3474*	1.0000
PZ22Quépor~c	0.1840	0.1337	0.3602*	0.1812	0.1379	0.3411*	0.3092*
PZ23Quélom~r	0.2264	0.2415	0.2142	0.0880	0.0758	0.0804	0.2601
PZ24Quépor~m	-0.2729	0.0319	0.0745	-0.2168	0.2169	-0.3556*	-0.2677
PZ25Quétan~r	0.0367	0.0670	-0.0844	-0.0446	0.0751	0.1985	0.1086
pz26alaemp~c	-0.0359	0.0084	-0.1055	0.2642	-0.0417	-0.0753	0.1189
PZ27Elfunc~a	0.0700	-0.0381	-0.1688	0.0629	0.0864	-0.0073	0.2408
PZ28Encaso~a	0.1421	0.0766	-0.1797	0.1446	-0.0760	-0.0851	-0.0010
PZ29Formap~f	0.1968	-0.0664	-0.1818	0.1788	-0.0274	-0.1160	0.3207*
PZ30Consid~r	-0.1703	0.0389	0.1724	-0.1058	-0.2273	-0.0248	0.0124
pz31encaso~b	0.0733	-0.0000	-0.2008	0.0841	0.1135	0.1591	-0.0998
PZ32Quétan~e	0.1902	0.3018*	-0.0648	0.3527*	-0.0806	0.1224	0.1402
PZ33Encaso~e	0.0540	-0.0716	-0.0747	-0.0791	0.0473	-0.2078	-0.0776
PZ34Quétan~ó	-0.1596	0.1152	-0.1802	-0.1363	-0.0950	-0.0441	-0.1678
PZ35Quétan~d	-0.1695	-0.1153	-0.1203	-0.1956	0.0590	-0.3090*	-0.1049
PZ36Cuálha~o	0.0432	0.1396	0.2088	0.0886	0.0576	-0.0067	0.2596
PZ37Prevér~d	0.1121	0.3031*	0.0165	0.3048*	0.2944*	0.3304*	0.2416
PZ38Silegu~s	-0.1579	0.0581	-0.2153	0.1499	0.0344	0.0722	0.2040

	PZ22Qu~c	PZ23Qu~r	PZ24Qu~m	PZ25Qu~r	pz26al~c	PZ27El~a	PZ28En~a
PZ22Quépor~c	1.0000						
PZ23Quélom~r	0.3818*	1.0000					
PZ24Quépor~m	-0.1706	0.1157	1.0000				
PZ25Quétan~r	0.0811	0.0671	-0.1113	1.0000			
pz26alaemp~c	-0.0601	0.0570	-0.0758	-0.0051	1.0000		
PZ27Elfunc~a	-0.1526	0.0398	0.0717	0.0982	-0.0128	1.0000	
PZ28Encaso~a	-0.0471	0.0001	-0.2076	-0.1519	0.1057	0.0458	1.0000
PZ29Formap~f	-0.1109	0.2184	-0.1700	0.0348	0.1958	-0.0632	0.2372
PZ30Consid~r	0.1097	0.1919	-0.1757	0.2832*	0.1835	-0.2517	-0.0345
pz31encaso~b	-0.2124	-0.2996*	0.1315	-0.0593	-0.0989	0.1815	0.0040
PZ32Quétan~e	-0.1010	0.2016	0.0799	-0.0646	0.1915	0.2839*	-0.0453
PZ33Encaso~e	-0.2638	-0.1642	0.2293	-0.0444	0.0386	0.0618	-0.2103
PZ34Quétan~ó	-0.2447	-0.0462	0.2450	-0.1573	0.1941	-0.0438	-0.1344
PZ35Quétan~d	-0.3329*	-0.1865	0.2643	0.1327	0.1876	0.1755	-0.0516
PZ36Cuálha~o	0.3621*	0.5731*	-0.1233	0.0989	0.1694	-0.0283	-0.0930
PZ37Prevér~d	0.2982*	0.3809*	-0.0422	0.2976*	0.2129	0.1010	0.0244
PZ38Silegu~s	0.1709	0.2196	0.0436	0.1329	0.1724	0.0841	0.1248

	PZ29Fo~f	PZ30Co~r	pz31en~b	PZ32Qu~e	PZ33En~e	PZ34Qu~ó	PZ35Qu~d
PZ29Formap~f	1.0000						
PZ30Consid~r	0.0925	1.0000					
pz31encaso~b	-0.1704	-0.7463*	1.0000				
PZ32Quétan~e	0.0059	-0.0691	0.0491	1.0000			
PZ33Encaso~e	0.1387	-0.1114	0.1261	0.2103	1.0000		
PZ34Quétan~ó	-0.2581	0.1493	-0.0390	0.2265	-0.0550	1.0000	
PZ35Quétan~d	-0.0284	0.0618	-0.0233	0.1299	0.2909*	0.4670*	1.0000
PZ36Cuálha~o	0.2518	0.2277	-0.3072*	0.1432	-0.2075	-0.1644	-0.2077
PZ37Prevér~d	-0.0147	0.0671	0.0787	0.1390	-0.3354*	0.1455	-0.0663
PZ38Silegu~s	0.0714	0.0839	0.0838	0.1225	-0.0222	-0.0179	0.0123

	PZ36Cu~o	PZ37Pr~d	PZ38Si~s
PZ36Cuálha~o	1.0000		
PZ37Prevér~d	0.2766*	1.0000	
PZ38Silegu~s	0.2965*	0.4057*	1.0000

*Significativos para un nivel de probabilidad $p > 0.05$

Nota. Luego de analizar la figura 85, se deduce que las personas que más emprenden en el cantón son los jóvenes adultos y son quienes reciben menos ayuda por otras empresas turísticas en caso de estar cruzando problemas, lo que demuestra que no confían en la gestión que los jóvenes adultos tienen en sus empresas.

Hay una notoria contradicción entre las empresas turísticas, ya que la mayoría no ha recibido ninguna ayuda por parte de otras empresas de turismo, sin embargo, están dispuestos a prestar su ayuda a quienes lo requieran a pesar de no ser recíprocos.

Las empresas turísticas que demuestran tener la confianza en sus empleados permitiéndoles tomar decisiones que posiblemente afecten positiva o negativamente a la empresa, son quienes prestan su ayuda cuando una empresa turística se encuentra en problemas, demostrando que la solidaridad y la confianza puede ser interna y externa, lo que les permitirá desarrollarse en el turismo.

No obstante, la desconfianza entre las empresas turísticas es evidente y se debe manejar de la mejor manera, por lo que en caso de problemas que esté atravesando una empresa de turismo no recibirá la ayuda y cooperación de otras para salir adelante.

La confianza es un tema que es muy débil entre empresas del sector turístico lo que perjudica al momento de trabajar en conjunto en formar alianzas por el bienestar de sus empresas y del turismo, lo que genera una rivalidad entre ellas.

La confianza entre empresas ha mejorado en un nivel bajo, ya que son pocos los dueños de cada una de ellas que están dispuestos mejorar ese aspecto para trabajar juntos por el bienestar de ellos como del turismo en el cantón de Latacunga.

En la organización interna de las empresas turísticas, los empleadores no se han sentido discriminados por sus trabajadores lo que genera que el ambiente laboral sea el propicio para sentirse a gusto por la confianza que existe entre empleador y empleado, lo que se puede replicar a nivel externo entre los dueños de cada empresa de turismo y así luchar por un objetivo en común.

El personal que forma parte de una empresa de turismo se siente seguro trabajando porque el dueño de la empresa confía en las decisiones que tomarán sus empleados, lo que genera que cada trabajador se haga responsable de las consecuencias positivas o negativas en la empresa, creando una conciencia sobre sus actuaciones ante la seguridad del establecimiento.

En el cantón Latacunga, las empresas de turismo están dispuestas a ofrecer un puesto laboral a inmigrantes, sin embargo, la mayoría de sus trabajadores son locales y aun así cuando se encuentran en situaciones complicadas, los dueños de otros establecimientos no prestan su ayuda a pesar de ser procedentes del mismo cantón, ya que sus intereses sobrepasan ante estas situaciones.

Una gran parte de los dueños de establecimientos turísticos está de acuerdo en brindar empleo a personas migrantes, ya que conocen sobre la situación sobre su país o ciudad de origen por lo que no les cierran las puertas a oportunidades que les permitan crecer y establecerse económicamente y así mismo esto genera que puedan ejercer casi la totalidad de control a sus empleados en las decisiones sobre las empresas para las que laboran, ya que brindan confianza a cada uno de ellos.

En la mayoría de los establecimientos de turismo del cantón Latacunga se observa que sus propietarios han solicitado créditos, ya sea para invertir en su negocio o para establecer algún tipo de emprendimiento y por lo general estas situaciones se observa en personas que tienen como estudio un tercer nivel, ya que son quienes tienen pensamiento de tener su propia empresa, ser su propio dueño y generar mayor economía al cantón y país.

Para las personas que cuentan con un establecimiento turístico en el cantón Latacunga su calidad de vida a mejorado en un nivel intermedio, debido a que existen factores que causan que no se pueda mejorar en la totalidad y uno de esos factores es la confianza entre empresas turísticas que es muy débil ya que no existen entre cada una de ellas, lo que afecta en la relación que pueda surgir para formar asociaciones que ayuden al servicio turístico.

Por otra parte, la situación económica para los dueños de las empresas de turismo ha mejorado mucho, lo que ha permitido que su calidad de vida también alcanzó niveles que le permitan vivir bien y continuar manteniendo activo su establecimiento.

A pesar que la economía de las empresas turísticas ha subido ayudando a qué se mantengan activas, los ingresos no le permiten ahorrar más que el 5%, esto se debe a que existe salida de flujo de dinero a otros cantones y esto genera que no se pueda invertir en el turismo interno e indirectamente que no pueda existir confianza entre empresas turísticas para que juntos puedan crear beneficios para el servicio que se brinda al turista.

Sin embargo, el porcentaje de ahorro que es un máximo del 5%, el cual lo usan para invertir y generar más ingresos ya sea para sus establecimientos turístico o para su familia, sigue siendo sumamente bajo, ya que, aunque la economía suba no pueden destinar mayor cantidad de dinero para ahorrar.

En el mismo orden de ideas, los dueños de empresas de turismo destinan de sus ingresos del 30 al 40% para cubrir todas sus deudas, afectando a su calidad de vida y que siga siendo baja, restringiendo ahorrar a cada uno de ellos y sobrevivir con el límite de su economía.

Para la mayor cantidad de empresas turísticas y sus dueños de género masculino no consideran que es tan importante que la empresa y sus trabajadores participen como voluntarios ante iniciativas para cuidar el medio ambiente, a pesar de formar parte del sector turístico y de incentivar a la preservación y cuidado del lugar que nos rodea.

Para las personas que tienen sus establecimientos turísticos es importante que su empresa funcione en base a una planificación previa, ya que de esta manera pueden prever sucesos y en caso que sucedan puedan controlarlos, en la mayor cantidad de empresas turísticas que se observa esta organización es manejada por personas que tienen su título de tercer nivel.

Existe una mayoría de establecimientos turísticos que no están vinculados con la academia, sin embargo, aun así están conscientes y crean un ambiente social laboral bueno, para que tanto el empleador y sus trabajadores puedan estar laborando en comodidad, demostrando que no es necesario que existan capacitaciones para mostrar a los dueños y gerentes como tratar a sus trabajadores.

Una de las razones por la que la situación económica en el sector turístico no ha mejorado en un nivel alto, se debe a que las empresas no forman parte de ningún proyecto de fomento turístico, por lo que sus servicios son limitados y sus establecimientos poco recomendados y reconocidos por los turistas.

Varias empresas del sector turístico del cantón Latacunga se consideran como innovadoras, pero para sus empleadores no es tan importante participar en iniciativas que ayuden a cuidar el medio ambiente, descuidando este aspecto y enfocándose en otros puntos para ser innovadores ante la competencia que existe en el turismo.

Un problema que es conocido entre las empresas turísticas es de los nuevos emprendimientos y negocios que ingresan al sector turístico, están de acuerdo que ayudan a solucionar el desempleo existente en el cantón Latacunga, pero se oponen a que aparezcan establecimientos nuevos, innovadores que pretendan formar asociaciones o alianzas que les beneficie a todos, por lo que las empresas que llevan años funcionando

tratan de menospreciar y dañar la imagen de los emprendimientos así como de limitar sus actividades, por lo se trataría de una competencia desleal.

La educación se la cataloga como un punto crucial para mejorar la calidad de vida en las personas locales, ya que por medio de la educación se dictan recomendaciones que se aplican en la vida empresarial y ayudan de alguna manera a mantenerse y crecer como empresarios, sin embargo, esto no garantiza que entre empresas turísticas sean solidarios ante problemas que una de ellas está enfrentando.

Asimismo, a la educación se lo considera como pilar importante para conseguir un empleo en el sector, ya que al formarse profesionalmente permite que las personas tengan mayores oportunidades que aquellas que no tienen estudios, por lo que también les permite mejorar su calidad de vida, ya que su economía se puede establecer y tener ingresos fijos cada mes para satisfacer sus necesidades y comodidades.

Las empresas turísticas al destinar una cantidad de dinero para sus ahorros y estos poderlos invertir en generar más ingresos permite que puedan realizar inversiones durante el trimestre en curso, generando mayores ingresos económicos y así poder mejorar ya sea su servicio hacia al turista.

Como se mencionó anteriormente, los dueños de los establecimientos turísticos pretenden realizar nuevas inversiones próximamente dentro de su empresa en mejorar su calidad de servicio para satisfacer las necesidades y peticiones que el turista tiene a diario, es de esta manera que sus inversiones proceden de los ahorros de sus ingresos mensuales.

PCA del capital social

Figura 86

PCA del capital social

Principal components/correlation

Number of obs = 52

Number of comp. = 38

Trace = 38

Rotation: (unrotated = principal)

Rho = 1.0000

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	5.19224	1.65024	0.1366	0.1366
Comp2	3.542	.536222	0.0932	0.2298
Comp3	3.00578	.431253	0.0791	0.3089
Comp4	2.57452	.103427	0.0678	0.3767
Comp5	2.4711	.411454	0.0650	0.4417
Comp6	2.05964	.044873	0.0542	0.4959
Comp7	2.01477	.243474	0.0530	0.5489
Comp8	1.7713	.195419	0.0466	0.5956
Comp9	1.57588	.0110366	0.0415	0.6370
Comp10	1.56484	.282421	0.0412	0.6782
Comp11	1.28242	.078557	0.0337	0.7120
Comp12	1.20386	.0822	0.0317	0.7436
Comp13	1.12166	.100429	0.0295	0.7732
Comp14	1.02123	.141159	0.0269	0.8000
Comp15	.880074	.096664	0.0232	0.8232
Comp16	.78341	.0725152	0.0206	0.8438
Comp17	.710895	.0807637	0.0187	0.8625
Comp18	.630131	.0392237	0.0166	0.8791
Comp19	.590907	.0207133	0.0156	0.8946
Comp20	.570194	.12296	0.0150	0.9097
Comp21	.447234	.0182436	0.0118	0.9214
Comp22	.428991	.0440198	0.0113	0.9327
Comp23	.384971	.0594982	0.0101	0.9428
Comp24	.325473	.0227911	0.0086	0.9514
Comp25	.302682	.0191612	0.0080	0.9594
Comp26	.283521	.0503785	0.0075	0.9668
Comp27	.233142	.0370132	0.0061	0.9730
Comp28	.196129	.0330163	0.0052	0.9781
Comp29	.163113	.0250319	0.0043	0.9824
Comp30	.138081	.0162993	0.0036	0.9861
Comp31	.121781	.0167987	0.0032	0.9893
Comp32	.104983	.00428083	0.0028	0.9920
Comp33	.100702	.0318238	0.0027	0.9947
Comp34	.068878	.0176319	0.0018	0.9965
Comp35	.0512461	.0103668	0.0013	0.9978
Comp36	.0408793	.0128982	0.0011	0.9989
Comp37	.0279811	.0146066	0.0007	0.9996
Comp38	.0133744	.	0.0004	1.0000

Principal components (eigenvectors)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7	Comp8	Comp9	Comp10	Comp11	Comp12	Comp13
PZ1Género	-0.0616	0.0851	-0.1201	0.1922	-0.0704	-0.2570	0.1336	0.4331	-0.0883	0.1507	0.0277	-0.1314	-0.0050
pz2edad	-0.0944	0.2786	-0.1648	0.1165	-0.2225	0.0286	-0.0438	0.0014	-0.0327	0.1400	-0.2011	0.2305	0.0523
PZ3Nivelde-n	0.0394	0.0322	-0.1180	0.1605	0.1418	0.1569	0.3224	0.1129	0.3666	0.0967	-0.3669	0.0681	-0.0099
PZ4Quétant-no	0.2228	-0.3028	0.0620	-0.0683	0.1310	-0.0265	0.1238	0.1584	0.0575	0.1674	0.2249	-0.0245	0.1884
PZ5Quétant-na	0.1558	0.0414	0.0214	-0.0800	0.3261	0.1208	-0.0002	0.3087	0.1557	-0.1417	0.2302	-0.0973	0.2073
PZ6Cuántoc-no	0.1561	0.3159	0.1319	-0.2626	0.0029	-0.0123	0.1463	0.0799	-0.0868	-0.1035	0.1942	0.1225	0.0106
PZ7Quétaní-no	0.0103	0.0956	0.3114	-0.2317	0.0915	-0.0368	0.0289	0.0110	-0.0347	0.1636	-0.1440	-0.2761	-0.3347
PZ8Quétant-na	0.3492	0.0056	-0.0828	-0.0796	-0.0446	0.0930	-0.1157	0.0831	-0.0082	0.2118	-0.0623	0.0595	0.2228
PZ9Lasempr-n	-0.2094	0.0206	0.1711	0.1220	0.2182	-0.0533	0.0111	0.1136	-0.3634	0.0903	0.0031	0.2490	0.2201
PZ10Quétan-s	0.0206	0.1725	0.1618	-0.3774	-0.0695	-0.1037	0.2777	0.0931	-0.0496	-0.1228	0.0114	-0.0004	0.1697
PZ11Quétan-z	0.3199	-0.0112	-0.1276	-0.1630	0.0743	0.1311	-0.0863	0.0311	0.0266	0.1582	-0.0497	0.1374	-0.0048
PZ12Quétan-d	0.1973	-0.2542	-0.2341	0.0252	0.0763	0.1082	-0.1678	-0.0053	0.0076	0.0238	-0.0311	-0.1053	0.0499
PZ13Hapodi-nd	0.1001	0.0885	-0.1580	0.0808	0.0737	-0.3543	-0.3245	0.1247	0.0693	0.1388	-0.0501	-0.1504	-0.0133
PZ14Existe-ne	0.0558	0.3166	-0.0723	0.0097	-0.0216	-0.0172	-0.0561	-0.1304	0.1583	0.0006	-0.0033	-0.4173	0.1676
PZ15Quétan-a	0.1741	0.0822	-0.0520	-0.0819	0.0451	-0.1926	0.1734	-0.3857	-0.0990	0.0477	-0.0066	0.2790	-0.0283
pz16propor-nm	0.1329	0.2423	-0.0278	0.0451	-0.1139	-0.0389	-0.1266	-0.2308	0.2694	-0.0778	0.1856	0.0171	-0.1225
pz17ensues-na	0.0717	-0.0655	0.0795	0.0509	-0.3515	0.1007	0.2291	0.2267	0.2276	0.2280	0.1265	-0.0486	0.0912
PZ18Quétan-a	0.2068	0.1360	-0.0559	0.1001	0.0760	-0.1178	0.1911	0.0292	0.1849	0.0831	0.1555	0.1599	-0.2833
PZ19Enalgu-u	0.0105	0.0920	-0.1138	0.1989	-0.0359	0.3033	0.2100	0.2038	-0.1492	-0.0489	0.0276	0.1184	-0.3485
PZ20Quétan-u	0.3110	0.0972	-0.1156	-0.1742	0.0005	-0.1298	-0.0986	0.0453	-0.2388	0.0503	-0.0669	0.1395	0.0000
PZ21Durant-nm	0.2039	0.0339	0.0863	0.1605	0.1699	-0.0828	0.0886	0.0576	-0.3857	0.1352	-0.1279	-0.1535	0.1359
PZ22Quépor-nc	0.2497	-0.0756	0.0578	0.1503	-0.2910	0.0616	0.0526	0.0160	-0.1289	0.0267	-0.1233	0.1450	-0.0597
PZ23Quélom-r	0.1843	0.0958	0.2340	0.2408	-0.1231	0.1190	0.0780	-0.1490	-0.0502	-0.0284	0.1567	0.0027	0.2812
PZ24Quépor-nm	-0.1800	0.1363	-0.0738	0.0778	-0.1289	0.3612	-0.0513	-0.0230	-0.0232	0.0447	0.3066	-0.0335	0.2283
PZ25Quétan-r	0.1716	-0.0257	0.1332	-0.1714	0.1517	0.3653	-0.1480	-0.0382	-0.0093	-0.1198	-0.1380	-0.0378	-0.1811
pz26laemp-nc	0.0056	0.0665	0.1524	0.2337	0.2600	-0.1524	-0.0780	0.1776	0.1269	0.1122	0.1338	0.1217	-0.2741
PZ27E1func-na	-0.0205	0.2142	-0.0885	0.0396	0.1820	0.1652	0.2559	-0.0816	-0.0901	-0.0161	-0.4344	-0.2110	0.1138
PZ28Encaso-a	0.0183	-0.0644	-0.0698	0.1791	0.1897	-0.2095	0.1383	-0.0675	0.2701	-0.3502	-0.1330	0.2240	0.2928
PZ29Formap-f	0.0470	-0.1055	0.1767	0.1791	0.2813	-0.1029	0.1725	-0.2795	-0.0042	-0.0375	0.1764	-0.0368	-0.0571
PZ30Consid-r	0.0596	-0.0925	0.3749	0.0355	-0.0601	0.0354	-0.2920	0.0386	0.2493	0.1002	-0.2471	0.1391	0.0613
pz31encaso-b	-0.0103	0.0666	-0.4514	-0.0535	0.1325	0.0265	0.0013	0.0089	-0.1143	-0.0979	0.1989	-0.1458	-0.1112
PZ32Quétan-e	0.0554	0.3307	-0.0078	0.0884	0.1182	-0.0336	-0.0030	-0.1926	0.1263	0.3328	0.0308	-0.0831	0.1283
PZ33Encaso-e	-0.1231	-0.0480	-0.0914	-0.0087	0.1799	0.2024	0.0153	-0.2435	-0.0418	0.4868	0.1878	0.1831	-0.0188
PZ34Quétan-ó	-0.1692	0.3208	0.1124	-0.0605	0.0041	-0.0801	-0.2752	0.1710	0.0259	0.0140	-0.0036	0.2195	0.0699
PZ35Quétan-d	-0.1905	0.1343	0.1403	-0.0846	0.2993	0.2365	-0.0429	0.1031	0.0964	0.1106	-0.0166	0.0337	0.0147
PZ36Cuálha-no	0.1439	0.0326	0.2818	0.2927	-0.1384	-0.0084	0.0320	-0.0917	-0.1076	0.0137	0.0604	-0.2965	-0.1034
PZ37Prevér-nd	0.2303	0.2297	0.0505	0.1408	0.0237	0.1614	-0.0623	0.1343	-0.0270	-0.3154	0.0613	0.1245	-0.0930
PZ38Silegu-s	0.0925	0.0472	-0.0087	0.3329	0.1230	0.1309	-0.2922	-0.0063	-0.1635	-0.1589	-0.0153	-0.0081	0.0510

Variable	Comp27	Comp28	Comp29	Comp30	Comp31	Comp32	Comp33	Comp34	Comp35	Comp36	Comp37	Comp38	Unexplained
PZ1Género	-0.0768	-0.0545	0.1225	-0.0281	0.1891	-0.0650	-0.1710	-0.1670	0.2406	-0.0961	0.2570	-0.0175	0
pz2edad	-0.1688	0.1659	0.2404	-0.2334	-0.0116	-0.1482	0.3034	0.0777	-0.0074	0.0695	0.0618	-0.0525	0
PZ3Nivelde-n	-0.2201	0.0148	-0.0108	0.0178	0.1393	0.2009	0.0081	-0.0331	-0.2333	0.1994	-0.1336	-0.3042	0
PZ4Quétant-no	0.1139	-0.2085	0.3821	0.1110	0.2644	-0.1080	0.2844	-0.2403	-0.0651	0.2779	-0.1397	0.1153	0
PZ5Quétant-na	-0.0782	0.0787	0.0646	-0.0518	-0.4601	0.0959	-0.0087	0.1760	-0.0353	0.1552	0.1526	0.0175	0
PZ6Cuántoc-no	-0.2466	0.1935	0.0197	0.3683	0.4268	-0.1737	0.2074	-0.0709	-0.0799	-0.0799	-0.0454	-0.1446	0
PZ7Quétaní-no	0.1244	0.1914	0.0849	0.0321	-0.0719	-0.2576	0.1335	0.0661	-0.1680	0.1230	0.1774	0.0896	0
PZ8Quétant-na	0.0729	-0.0449	0.1356	0.0526	-0.1893	-0.1303	0.0209	0.2223	0.2055	-0.3084	-0.4972	-0.0126	0
PZ9Lasempr-n	-0.1283	-0.3044	-0.1476	-0.0105	0.0769	0.1657	0.1393	0.3579	-0.2521	-0.0662	0.0454	0.0552	0
PZ10Quétan-s	-0.0939	0.1456	0.0777	-0.1893	-0.0613	0.5073	0.1060	-0.1329	0.1679	0.0545	0.0142	0.1301	0
PZ11Quétan-z	-0.1936	-0.1176	-0.4265	-0.1798	0.0171	-0.1767	-0.1655	0.0047	-0.0126	0.1147	0.1880	0.2869	0
PZ12Quétan-d	-0.3216	0.2348	0.1387	-0.0006	0.1946	0.2015	-0.1189	-0.0182	0.0062	-0.2810	0.0767	0.1318	0
PZ13Hapodi-nd	-0.0182	-0.0908	-0.0177	0.1564	-0.0811	0.1911	0.2237	-0.1159	-0.0735	-0.1050	0.1788	0.0583	0
PZ14Existe-ne	0.0593	-0.1307	0.2101	-0.1687	0.0663	0.0167	-0.0611	0.3423	-0.2327	0.0072	-0.0046	-0.0135	0
PZ15Quétan-a	-0.2000	-0.0821	0.0932	0.0013	-0.1780	-0.0337	-0.1298	-0.0077	0.0568	0.2117	-0.0390	0.1231	0
pz16propor-nm	0.0504	-0.0743	-0.0613	-0.0790	0.0083	0.1087	0.1933	-0.1070	0.0591	0.0934	-0.1947	0.0471	0
pz17ensues-na	0.1064	0.1412	-0.3162	0.0007	-0.0226	-0.0878	-0.0649	0.0949	-0.2476	-0.1052	0.0093	0.2481	0
PZ18Quétan-a	0.1182	-0.4418	0.0301	-0.0375	-0.0162	0.1109	-0.2604	0.0312	-0.0014	-0.0771	0.0963	-0.1921	0
PZ19Enalgu-u	0.2094	0.1284	0.0264	0.0784	0.0092	0.1571	0.0430	-0.0237	0.1071	0.0440	-0.1921	0.2835	0
PZ20Quétan-u	0.3849	0.1269	-0.2577	0.1206	0.0265	0.2431	0.1853	-0.1582	-0.2577	-0.1153	0.0168	-0.2673	0
PZ21Durant-nm	0.0282	0.1309	-0.0985	-0.1358	-0.1485	-0.1653	-0.2162	0.1562	0.1304	0.2974	-0.1229	-0.2259	0
PZ22Quépor-nc	-0.0848	0.0144	0.2055	0.0936	-0.1756	0.1703	0.1325	0.1848	0.1098	0.0180	0.3000	-0.1125	0
PZ23Quélom-r	0.3108	0.0604	0.0186	-0.4051	0.2489	0.0544	-0.0672	-0.0028	0.0626	-0.1019	0.1934	-0.0797	0
PZ24Quépor-nm	-0.0502	-0.0975	-0.1366	0.3080	-0.1735	0.0626	0.0675	-0.2054	-0.0496	0.1900	0.0917	-0.0954	0
PZ25Quétan-r	-0.0069	-0.0300	0.1259	-0.1030	0.1159	0.1412	-0.1664	-0.1456	-0.1100	-0.0750	0.1559	-0.0528	0
pz26laemp-nc	0.0161	0.2596	-0.0182	-0.1877	-0.0662	0.0508	0.1118	0.1547	-0.0630	0.0054	-0.1712	0.0695	0
PZ27E1func-na	0.2259	-0.2264	0.0242	0.2179	-0.0218	-0.0027	0.0420	-0.0018	0.0296	-0.1280	0.0178	0.3223	0
PZ28Encaso-a	0.2103	0.3264	-0.0078	0.2005	-0.0927	-0.1572	-0.0898	-0.0218	-0.0167	-0.0974	0.1431	0.0056	0
PZ29Formap-f	-0.0596	-0.0162	-0.0655	0.0534	0.0886	0.0468	0.1407	0.0157	0.0679	-0.1966	0.0119	0.2557	0
PZ30Consid-r	0.1506	-0.0592	-0.0548	0.2551	0.1648	0.1245	-0.0200	0.2459	0.3771	0.2953	0.1456	-0.0482	0
pz31encaso-b	0.1849	0.1003	-0.0770	0.0795	0.1678	0.0699	-0.0227	0.3821	0.3041	0.2458	0.0758	-0.0355	0
PZ32Quétan-e	-0.1392	0.1667	-0.1715	0.1144	0.1124	-0.0019	0.0846	-0.2004	0.1626	0.0341	0.0848	0.1537	0
PZ33Encaso-e	0.1694	0.2057	0.2981	0.0977	-0.1121	0.0507	-0.1162	0.0231	-0.1108	-0.0873	0.2321	-0.1202	0
PZ34Quétan-ó	0.1140	-0.0008	0.2228	0.0971	-0.0047	0.0715	-0.4831	-0.1649	-0.1040	0.0174	-0.1470	0.2980	0
PZ35Quétan-d	-0.0462	0.0360	-0.1254	-0.1314	0.0035	-0.0361	0.1504	-0.1074	0.3694	-0.2988	-0.0690	-0.1812	0
PZ36Cuálha-no	-0.2285	0.0505	-0.0125	0.3014	-0.1849	0.1734	-0.1568	0.0140	0.0031	-0.0984	-0.1343	-0.1682	0
PZ37Prevér-nd	-0.0755	-0.1457	0.1108	0.0570	-0.1067	-0.3391	0.2075	-0.1395	-0.0024	-0.1290	0.2235	-0.0517	0
PZ38Silegu-s	-0.0494	0.0989	-0.0008	-0.0548	0.2050	0.0422	0.0025	-0.0589	-0.1770	0.2327	-0.1393	0.1433	0

Nota. En la figura 86, se obtuvieron 38 componentes, pero de acuerdo al criterio de Kaiser determina el número de factores como aquellos correspondientes a autovalores mayores que la unidad de la autodescomposición de la matriz de correlaciones sin reducir. Se extraen 14 componentes mismos que explican el 80% de la varianza acumulada.

Desarrollo endógeno

Matriz de correlación del desarrollo endógeno

Figura 87

Matriz de correlación del desarrollo endógeno

	PZ1Gén~o	pz2edad	PZ3Niv~n	PZ4Ena~n	PZ5Qué~t	PZ6Dur~e	PZ7Qué~o
PZ1Género	1.0000						
pz2edad	-0.0137	1.0000					
PZ3Nivelde~n	0.1076	0.2137*	1.0000				
PZ4Enalgun~n	0.0815	0.2165*	0.3988*	1.0000			
PZ5Quétanm~t	-0.0556	0.0132	0.1260	-0.1993	1.0000		
PZ6Durante~e	-0.0753	0.1230	0.2182*	0.1987	0.2575*	1.0000	
PZ7Quéporc~o	-0.1035	-0.0630	0.0623	0.0720	0.1443	0.2302*	1.0000
PZ8Quélomo~r	-0.0680	0.0993	0.2416*	0.0472	0.0570	0.2335*	0.4469*
PZ9Quéporc~e	0.0777	0.3437*	0.0436	-0.0674	0.1903	0.0170	-0.1631
PZ10Quétan~r	-0.1855	0.1371	0.1655	0.1649	0.1632	0.1403	0.2425*
pz11alaemp~c	0.1023	0.0376	-0.2650*	0.1431	-0.3219*	-0.0316	0.0267
PZ12Elfunc~a	-0.0225	0.1546	0.1343	0.0931	0.3424*	0.0426	-0.0472
PZ13Encaso~a	0.0742	0.0176	-0.0704	0.1296	-0.1440	-0.0797	-0.0977
PZ14Formap~f	0.0814	0.1565	0.0391	0.3150*	-0.1098	0.1998	-0.0443
PZ15Consid~r	0.0322	0.0971	0.2542*	0.2280*	0.0699	0.1675	0.0369
pz16encaso~b	-0.1793	-0.0341	-0.0719	-0.0341	0.1347	-0.1377	-0.0994
PZ17Quétan~e	-0.1031	0.3365*	0.0757	-0.0882	0.3513*	0.1232	-0.0944
PZ18Encaso~e	-0.0553	-0.0664	-0.0329	-0.0965	0.0096	-0.0624	-0.0453
PZ19Quétan~ó	-0.0873	-0.0820	0.3557*	0.4074*	0.0116	0.2037	0.0632
PZ20Quetan~d	0.0567	0.0350	0.3210*	0.3753*	0.1544	0.1270	0.0374
PZ21Cuálha~o	-0.0704	0.3875*	0.2882*	0.2495*	0.1057	0.1784	0.3538*
PZ22Prevér~d	-0.2250*	-0.0759	-0.1195	-0.0342	0.1571	0.2413*	0.2538*
PZ23Silegu~s	-0.1352	0.1846	-0.0733	-0.1285	-0.0872	0.0593	0.1742

	PZ8Qué~r	PZ9Qué~e	PZ10Qu~r	pz11al~c	PZ12El~a	PZ13En~a	PZ14Fo~f
PZ8Qué~lomo~r	1.0000						
PZ9Qué~porc~e	-0.0674	1.0000					
PZ10Qué~tan~r	0.1442	0.1748	1.0000				
pz11alaemp~c	0.0334	-0.0326	-0.1299	1.0000			
PZ12Elfunc~a	-0.1433	-0.0515	0.0108	-0.0597	1.0000		
PZ13Encaso~a	-0.1623	0.0693	-0.1163	0.3227*	0.1929	1.0000	
PZ14Formap~f	-0.0456	0.0077	-0.0623	0.3742*	0.1160	0.5027*	1.0000
PZ15Consid~r	0.0787	0.0812	0.2567*	-0.0610	0.1650	0.1386	0.1568
pz16encaso~b	-0.2155*	-0.0237	-0.1257	-0.1556	0.0363	-0.1436	-0.0699
PZ17Qué~tan~e	-0.0007	0.2833*	0.1218	-0.1812	0.1612	0.0144	0.0729
PZ18Encaso~e	0.0388	-0.1009	-0.0294	-0.0127	-0.0929	-0.1503	-0.0767
PZ19Qué~tan~ó	-0.0421	-0.1402	0.2980*	-0.1484	-0.0040	-0.1307	-0.0252
PZ20Quetan~d	-0.0533	0.0277	0.2526*	-0.2507*	0.0889	-0.0575	-0.0389
PZ21Cuálha~o	0.4025*	0.1743	0.2480*	-0.0100	0.1177	-0.0824	0.0499
PZ22Prevér~d	0.1173	0.0221	0.2173*	0.0688	0.0400	0.0022	0.0202
PZ23Silegu~s	0.2696*	0.2097	0.0777	0.1911	-0.0256	0.0824	0.1974
	PZ15Co~r	pz16en~b	PZ17Qu~e	PZ18En~e	PZ19Qu~ó	PZ20Qu~d	PZ21Cu~o
PZ15Consid~r	1.0000						
pz16encaso~b	-0.5875*	1.0000					
PZ17Qué~tan~e	0.1457	0.0491	1.0000				
PZ18Encaso~e	-0.0699	0.0885	0.1206	1.0000			
PZ19Qué~tan~ó	0.1261	0.1663	0.1158	0.0424	1.0000		
PZ20Quetan~d	0.3179*	0.0641	0.2488*	0.0449	0.6874*	1.0000	
PZ21Cuálha~o	0.0786	-0.1345	0.0873	-0.0351	-0.0085	0.0022	1.0000
PZ22Prevér~d	0.0628	-0.1451	0.1239	-0.1158	0.0649	0.0063	0.1581
PZ23Silegu~s	-0.0873	-0.0983	0.2383*	0.0018	-0.0958	-0.1963	0.2871*
	PZ22Pr~d	PZ23Si~s					
PZ22Prevér~d	1.0000						
PZ23Silegu~s	0.4694*	1.0000					

*Significativos para un nivel de probabilidad $p > 0.05$

Nota. Luego de analizar la figura 87, se deduce que:

La edad es un factor importante en términos de educación porque las personas que trabajan en las empresas turísticas son más jóvenes, más entusiastas, innovadoras, aprenden más rápido y son más participativas, lo que estimula el capitalismo consciente y demuestra claramente que la educación no ha dejado de ser un factor importante para el desarrollo.

Además, la mayoría de empleados en las empresas turísticas tienen una educación de tercer nivel por lo que se puede decir que la educación es importante al momento de conseguir empleo por ende la mayoría de trabajadores no han tenido la necesidad de solicitar un crédito bancario.

La mejora de la situación económica en el hogar o negocio depende de la calidad de vida del territorio y se hace una clara evidencia que hace falta de muchas mejoras en su territorio para tener una vida digna y es debido a la inestabilidad económica, la ineficiencia en la salud, la inseguridad y los salarios alcanzan solo para la supervivencia.

Una de las principales razones por las que no ahorran es que no tienen ingresos suficientes, ya que el dinero se gasta en necesidades básicas, deudas bancarias, gastos domésticos y educación. De igual manera dentro de las empresas turísticas existe una carencia de flujos de capital.

El ahorro es la parte de los ingresos que no se consume y se utilizan en el futuro, debido a que el dinero ahorrado puede servir para hacer frente a emergencias o imprevistos, además otros motivos de ahorro son para la vejez, ir de vacaciones, la educación, compra de propiedad, para un emprendimiento o para realizar inversiones. Lo que sugiere que fomentar el ahorro crea oportunidades para el desarrollo y mejora la situación financiera de los hogares.

De igual manera, los ingresos ahorrados se destinan para el pago de deudas y la edad es una clave fundamental ya que la mayoría de las personas que realizan créditos son jóvenes adultos, por lo que trabajan por la sobrevivencia en el mercado, evitando así invertir en sus negocios.

Para las empresas turísticas no es tan imprescindible participar como voluntario en iniciativas para cuidar el medio ambiente, sin embargo se debería apartar una parte de sus ingresos en el ahorro para futuras inversiones para proyectos ambientales dentro de sus establecimientos debido a que en la actualidad la mayoría de los turistas ven como un requisito al momento de adquirir un servicio el impacto que tiene la empresa con respecto al medio ambiente.

La importancia de pertenecer a una organización no gubernamental (ONG) tiene beneficios dentro de las empresas turísticas como la ayuda con recursos físicos o a través de conocimientos o asesoría o ayuda económica y de esta manera se pueda mejorar la calidad de vida de todo el personal que labore dentro del establecimiento turístico.

El funcionamiento de las empresas turísticas se debe basar en la planificación, por ende, es necesario de una estrategia general para alcanzar las metas y desarrollar una mejor organización, ya que con la falta de éste se da una organización a base de la espontaneidad y entre las principales causas es que en dichos establecimientos existe una rotación de personal y no existe un trabajo en conjunto lo que le impide tener una organización. El principal objetivo de trabajar mediante una correcta planificación es mejorar la calidad laboral dentro de los establecimientos.

Igualmente, importantes son los acuerdos con instituciones académicas y ONG. De hecho, son un foro para intercambiar experiencias, presentar propuestas en el ámbito del turismo y buscar posibles soluciones a las deficiencias del sector.

La importancia de las empresas turísticas en los proyectos turísticos es crucial, ya que estos proyectos integrarán a la población local y la cohesión regional, aumentarán la satisfacción de los visitantes e impulsarán la economía y el éxito de las empresas. Por ello, es importante establecer vínculos con el mundo académico, ya que les facilitará la realización de tales proyectos.

Las empresas turísticas consideran que son más innovadoras que la competencia, y cabe resaltar la que la innovación en la empresa ayuda a mantenerse al día con el mercado y a satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que es difícil mantenerse al día con las nuevas tendencias del mercado si la empresa no es innovadora, además mediante la innovación se puede impulsar la sostenibilidad medioambiental a través de soluciones eficaces.

Por otra parte, entre los principales impedimentos de las empresas turísticas para innovar es la falta de ahorro, por ende, esta situación pone de manifiesto la importancia de la estabilidad de los flujos de capital, el fomento de la confianza empresarial y, lo que es

más importante, el apoyo de otras asociaciones para obtener créditos financieros y estimular así las futuras inversiones en servicios turísticos.

El espíritu empresarial es una herramienta que contribuye a la erradicación del desempleo, ya que buscan ayuda externa (gobierno, ONG) para salir de la pobreza y esperan un desarrollo externo en lugar de interno y la importancia de los emprendimientos es la mejora de la calidad de vida en el territorio.

La educación es uno de los factores más influyentes en el progreso y el desarrollo, ya que no sólo imparte conocimientos, sino que también enriquece la cultura y los valores, ayuda a reducir las desigualdades sociales y la pobreza, y una educación adecuada proporciona oportunidades de empleo estable y contribuye a aumentar las posibilidades de crédito.

La educación es esencial, ya que forma profesionales y mediante los conocimientos adquiridos se desarrollan habilidades, tienen mayor capacidad de planificar, organizar y gestionar en diferentes áreas y tiene más posibilidades para enfrentarse al ámbito laboral competitivo.

La importancia del ahorro es que se destina para diferentes fines, entre los principales están para la inversión en negocio o compra de insumos; inversión en cultivo o ganado; pago de deudas; gasto en el hogar, para la educación y emergencias médicas.

La mayoría de trabajadores en las empresas turísticas no prevén realizar futuras inversiones, y es debido a que su situación económica no ha tenido mejoras por ende sus ingresos solo les alcanza para subsistir.

De igual manera, se debe considerar que si las empresas turísticas realizan futuras inversiones en mejorar la calidad del servicio, aumentar el personal, aumentar la participación en el mercado turístico, generar alianzas en el exterior, tendrá más oportunidades de ser una empresa innovadora y de esta manera ser mejor que la competencia y estar mejor posicionado en el mercado.

PCA del desarrollo endógeno

Figura 88

PCA del desarrollo endógeno

Principal components/correlation

Number of obs	=	85
Number of comp.	=	23
Trace	=	23
Rho	=	1.0000

Rotation: (unrotated = principal)

Component	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Comp1	3.30032	.793871	0.1435	0.1435
Comp2	2.50645	.219282	0.1090	0.2525
Comp3	2.28717	.331641	0.0994	0.3519
Comp4	1.95553	.423939	0.0850	0.4369
Comp5	1.53159	.0591453	0.0666	0.5035
Comp6	1.47245	.187126	0.0640	0.5675
Comp7	1.28532	.194083	0.0559	0.6234
Comp8	1.09124	.108953	0.0474	0.6709
Comp9	.982285	.12456	0.0427	0.7136
Comp10	.857725	.0523547	0.0373	0.7509
Comp11	.80537	.085176	0.0350	0.7859
Comp12	.720194	.0843667	0.0313	0.8172
Comp13	.635827	.109105	0.0276	0.8448
Comp14	.526723	.013473	0.0229	0.8677
Comp15	.51325	.0878125	0.0223	0.8901
Comp16	.425437	.0209917	0.0185	0.9086
Comp17	.404446	.023414	0.0176	0.9261
Comp18	.381032	.0112668	0.0166	0.9427
Comp19	.369765	.0521624	0.0161	0.9588
Comp20	.317602	.0851115	0.0138	0.9726
Comp21	.232491	.0226967	0.0101	0.9827
Comp22	.209794	.0218142	0.0091	0.9918
Comp23	.18798	.	0.0082	1.0000

Principal components (eigenvectors)

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Comp7	Comp8	Comp9	Comp10	Comp11	Comp12	Comp13
PZ1Género	-0.0615	0.0038	0.2568	0.0039	-0.3528	-0.0576	0.0408	0.0837	0.5366	0.5166	0.0386	0.2442	-0.0050
pz2edad	0.2158	0.1587	0.0540	0.3089	-0.2404	0.3524	-0.0329	-0.0533	-0.1535	-0.2062	-0.0166	0.2235	-0.3376
PZ3Nivelde-n	0.3262	-0.1487	0.1451	-0.0574	-0.2514	0.1461	0.1491	0.0464	0.0354	0.0233	-0.3161	-0.2276	0.4086
PZ4Enalgun-n	0.2614	-0.0218	0.3832	-0.1889	0.0566	0.2696	0.0483	-0.1140	-0.0519	-0.0381	0.0390	0.1779	0.0464
PZ5Quétanm-t	0.1880	-0.1508	-0.2466	0.2964	0.0362	-0.2424	0.3627	0.0897	0.1899	0.0713	0.2877	-0.0301	0.0657
PZ6Durante-e	0.2853	0.0613	-0.0346	-0.0739	0.1178	-0.0729	0.2016	0.1592	0.4444	-0.5681	0.0617	0.1943	0.0786
PZ7Quéporc-o	0.2053	0.1356	-0.2351	-0.3462	0.0531	-0.0386	0.2176	-0.0204	0.0249	0.2465	0.3013	-0.1891	-0.3049
PZ8Quélomo-r	0.2159	0.1961	-0.2302	-0.2895	-0.2258	0.0870	0.0900	0.2222	0.0340	0.0285	-0.0728	-0.3073	-0.1589
PZ9Quéporc-e	0.1070	0.1085	-0.0491	0.4195	-0.2054	0.0744	-0.3018	-0.2491	0.2587	0.0211	0.2688	-0.1063	0.2475
PZ10Quétan-r	0.3095	-0.0351	-0.1057	-0.0455	0.0552	-0.0807	-0.2692	-0.2781	-0.2250	0.0282	0.4667	-0.0059	0.2023
pz11aemp-c	-0.1142	0.3754	0.2116	-0.1220	0.1635	-0.1205	-0.0600	0.0843	0.0425	0.0766	0.3031	0.3011	-0.1775
PZ12Elfunc-a	0.1246	-0.0177	0.1076	0.2881	0.1177	-0.1528	0.5133	-0.0051	-0.3644	0.2402	-0.1042	0.3051	0.0444
PZ13Encaso-a	-0.0446	0.2649	0.3606	0.1533	0.2119	-0.1050	0.0846	0.0020	-0.0868	0.1570	0.0939	-0.4830	0.0821
PZ14Formap-f	0.0710	0.2960	0.3551	0.0870	0.2474	0.1032	0.1258	0.1913	0.1181	-0.1399	0.1136	-0.2161	0.1226
PZ15Consid-r	0.2735	0.0380	0.2347	0.0047	-0.1487	-0.4748	-0.1790	0.1081	-0.2143	-0.1092	-0.0266	-0.0308	-0.0678
pz16encaso-b	-0.1278	-0.2681	-0.1260	0.1405	0.2912	0.4816	0.2147	-0.1076	0.0770	0.0441	0.1185	-0.1389	0.0122
PZ17Quétan-e	0.2086	-0.0272	-0.1038	0.4492	0.1130	0.0168	-0.1696	0.3104	0.0482	0.0267	-0.1254	-0.1115	-0.4082
PZ18Encaso-e	-0.0447	-0.1154	-0.1075	-0.0208	0.0114	0.1489	-0.1935	0.7448	-0.2264	0.1033	0.2586	0.1720	0.3513
PZ19Quétan-ó	0.2648	-0.3296	0.1372	-0.1712	0.3137	0.1285	-0.1860	-0.0183	0.0905	0.0956	-0.0931	0.0146	-0.0314
PZ20Quetan-d	0.2961	-0.3435	0.1810	-0.0090	0.1542	-0.0154	-0.1922	0.0361	0.0911	0.2359	0.0071	-0.0300	-0.2646
PZ21Cuálha-o	0.3079	0.2128	-0.1357	-0.0372	-0.2112	0.2604	0.1482	-0.0909	-0.1838	0.1622	0.0367	0.1166	0.1048
PZ22Prevér-d	0.1636	0.2154	-0.2366	-0.0405	0.4071	-0.2150	-0.1020	-0.1452	0.1260	0.1193	-0.2400	0.2914	0.1855
PZ23Silegu-s	0.1030	0.3889	-0.2183	0.0850	0.1953	0.1522	-0.2077	0.0576	0.0631	0.2442	-0.3670	-0.0349	0.1398

Variable	Comp14	Comp15	Comp16	Comp17	Comp18	Comp19	Comp20	Comp21	Comp22	Comp23	Unexplained
PZ1Género	0.2454	-0.2214	0.0324	0.0882	-0.0518	0.1016	-0.0162	0.1426	0.1409	0.0797	0
pz2edad	0.1060	-0.1136	0.2210	0.1479	0.2939	0.1472	0.4165	-0.1045	0.0818	0.1406	0
PZ3Nivelde-n	0.1423	0.1978	0.0637	0.1088	0.3556	-0.3790	0.0734	0.1415	-0.1368	-0.1685	0
PZ4Enalgun-n	-0.1977	-0.0577	-0.2800	0.2199	0.1575	0.1895	-0.5060	-0.3282	0.1492	-0.0464	0
PZ5Quétanm-t	-0.0260	0.1711	-0.2893	0.1017	0.0579	-0.0976	0.2365	-0.4494	0.2617	-0.0349	0
PZ6Durante-e	-0.0200	-0.0435	0.3888	-0.0395	-0.1816	0.0579	-0.1206	0.1313	0.0774	-0.1614	0
PZ7Quéporc-o	-0.1395	-0.2712	0.2291	-0.1979	0.4274	-0.1673	-0.1356	0.0186	-0.0945	0.0918	0
PZ8Quélomo-r	0.1343	0.4202	-0.1427	0.1396	-0.1671	0.4813	-0.0275	0.0649	-0.0649	0.1789	0
PZ9Quéporc-e	-0.3370	0.2444	0.0758	-0.2342	0.0992	0.1151	-0.1983	0.0478	-0.2064	0.2100	0
PZ10Quétan-r	0.5898	-0.0877	0.0458	0.1386	-0.1104	0.0513	-0.0606	0.0648	-0.0101	-0.1432	0
pz11aemp-c	0.0472	0.5833	-0.0549	-0.0015	0.0650	-0.3377	0.0712	0.1240	0.0225	-0.1674	0
PZ12Elfunc-a	0.1233	0.1862	0.2084	-0.2316	-0.0494	0.1974	-0.2098	0.0869	-0.2074	0.0974	0
PZ13Encaso-a	-0.1738	-0.0105	0.4070	0.4093	-0.1306	0.0540	0.0651	-0.0071	0.2060	0.0026	0
PZ14Formap-f	0.2082	-0.2882	-0.3932	-0.2896	-0.0101	0.0476	0.2083	-0.0107	-0.3316	0.1430	0
PZ15Consid-r	-0.1235	0.0069	-0.2109	-0.2692	0.1618	0.0560	0.0416	0.3523	0.4735	0.0404	0
pz16encaso-b	0.0211	0.0162	-0.1326	-0.0617	0.1222	0.1821	0.0060	0.5086	0.3558	-0.0707	0
PZ17Quétan-e	0.1167	-0.0805	-0.1315	0.2318	-0.0887	-0.3131	-0.4248	0.1427	-0.0964	0.0103	0
PZ18Encaso-e	-0.1456	-0.0885	0.1270	0.0603	0.1130	0.1028	0.0173	0.0024	-0.0093	0.0610	0
PZ19Quétan-ó	0.0691	0.1623	0.1716	-0.1568	-0.1972	-0.1958	0.1240	-0.1387	0.1562	0.6121	0
PZ20Quetan-d	-0.2317	0.0522	0.0421	-0.0947	-0.0854	0.2531	0.2856	-0.0126	-0.2944	-0.5073	0
PZ21Cuálha-o	-0.3439	-0.2029	-0.1412	-0.0180	-0.5543	-0.2732	0.1413	0.1587	0.0577	-0.0385	0
PZ22Prevér-d	-0.1588	-0.0594	-0.1621	0.4010	0.2245	0.1176	0.1758	0.2385	-0.1530	0.1661	0
PZ23Silegu-s	0.1604	-0.0212	0.1114	-0.3635	0.0380	0.0787	-0.0715	-0.2883	0.3290	-0.2856	0

Nota. En la figura 88 se puede observar que, se obtuvieron 38 componentes, pero de acuerdo al criterio de Kaiser determina el número de factores como aquellos correspondientes a autovalores mayores que la unidad de la autodescomposición de la matriz de correlaciones sin reducir. Se extraen 8 componentes mismos que explican el 80% de la varianza acumulada.

Índices de acumulación de Capital social y Desarrollo endógeno

Figura 89

Índices de acumulación de Capital social y Desarrollo endógeno

N°	INDICE DE CAPITAL SOCIAL	INDICE DE DESARROLLO ENDOGENO	N°	INDICE DE CAPITAL SOCIAL	INDICE DE DESARROLLO ENDOGENO
1	-1.922.877	-3.978.351	43	-1.171.251	2.920.319
2	-0,5859886	331.214	44	-0,379625	-3.227.165
3	-0,1067564	3.595.647	45	-2.853.896	0,7770507
4	240.775	1.277.457	46	-3.073.483	-2.282.985
5	0,4984239	0,6139572	47	-3.933.732	-0,8995482
6	-1.883.281	3.145.433	48	-3.795.761	1.468.932
7	2.947.556	0,4121542	49	-0,4170558	-0,4220568
8	2.942.966	-1.271.624	50	-179.516	-0,2753574
9	3.636.487	-2.035.071	51	-4.183.499	-3.606.228
10	3.436.574	-176.254	52	-5.776.888	-0,899626
11	0,1530638	-2.277.099	53		-0,1975851
12	0,959029	1.146.468	54		0,2009786
13	-1.668.272	0,2437765	55		0,0382177
14	-3.048.722	-2.398.561	56		-0,7381724
15	3.084.929	-0,7006211	57		1.693.021
16	1.831.444	0,041222	58		0,911707
17	1.118.194	2.632.754	59		-2.658.589
18	2.326.208	0,2233809	60		-0,1616679
19	1.127.735	-2.568.008	61		-106.746
20	235.236	-2.236.921	62		-0,4807897
21	1.618.757	-1.724.707	63		-2.426.901
22	165.125	-3.320.935	64		0,6193649
23	2.063.956	-0,8098985	65		0,6636057
24	2.342.211	-2.628.191	66		-0,2426564
25	-0,6106229	-2.144.309	67		1.487.547
26	238.187	0,1853618	68		2.941.214
27	0,2390566	0,5865673	69		3.202.979
28	1.147.175	-2.092.612	70		1.423.278
29	0,9257041	-0,7615565	71		2.895.768
30	12.623	1.084.488	72		1.851.031
31	0,9713628	-0,7808671	73		2.082.825
32	2.845.156	0,8718176	74		0,832017
33	0,7100118	0,5420527	75		1.091.855
34	-1.080.343	1.159.679	76		1.723.152
35	1.544.133	0,4058974	77		0,0364572
36	-2.138.925	-3.469.433	78		1.536.823
37	-1.149.133	-101.827	79		1.387.528
38	-0,0926488	-2.152.542	80		0,1639657
39	-0,9370387	-1.407.037	81		24.137
40	-158.954	0,4789911	82		0,320563
41	-4.335.011	-1.259.308	83		11.458
42	0,003848	0,4458691	84		306.265
43	-1.171.251	2.920.319	85		1.087.785
				COVARIANZA	1,20295E+11
				PEARSON	0,032466637
					3,246663713

CAPITAL SOCIAL	DESARROLLO ENDOGENO											Total	
	-3978351	-3606228	-3469433	-3320935	-3227165	-2628191	-2568008	-2398561	-2282985	-2277099	-2236921		
-5776888	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-4335011	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-4183499	0 0.0	1 0.0	0 0.0	1 1.0									
-3933732	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-3795761	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-3073483	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-3048722	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-2853896	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-2138925	0 0.0	0 0.0	1 0.0	0 0.0	1 1.0								
-1922877	1 0.0	0 0.0	1 1.0										
-1883281	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-1668272	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-1171251	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-1149133	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-1080343	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-179516	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-158954	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-.94	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-.61	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-.59	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-.42	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-.38	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.0	0 0.0	1 1.0						
-.11	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
-.09	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
.15	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0

.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
.71	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
.93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
.96	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
.97	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
12623	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
165125	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
235236	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
238187	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
240775	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
1118194	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
1127735	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
1147175	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
1544133	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
1618757	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
1831444	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
2063956	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
2326208	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
2342211	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
2845156	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
2942966	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
2947556	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
3084929	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
3436574	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
3636487	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
Total	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	52
	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	52.0

.24	0 0.0	1 1.0										
.5	0 0.0	1 1.0										
.71	0 0.0	1 1.0										
.93	0 0.0	0 0.0	1 0.0	0 0.0	1 1.0							
.96	0 0.0	1 1.0										
.97	0 0.0	1 0.0	0 0.0	1 1.0								
12623	0 0.0	1 1.0										
165125	0 0.0	1 1.0										
235236	0 0.0	1 1.0										
238187	0 0.0	1 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0						
240775	0 0.0	1 1.0										
1118194	0 0.0	1 1.0										
1127735	0 0.0	1 1.0										
1147175	0 0.0	1 1.0										
1544133	0 0.0	1 0.0	1 1.0									
1618757	0 0.0	1 1.0										
1831444	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
2063956	1 0.0	0 0.0	1 1.0									
2326208	0 0.0	1 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0							
2342211	0 0.0	1 1.0										
2845156	0 0.0	1 1.0										
2942966	0 0.0	1 1.0										
2947556	0 0.0	1 0.0	1 1.0									
3084929	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.0	0 0.0	1 1.0						
3436574	0 0.0	1 1.0										
3636487	0 0.0	1 1.0										
Total	1 1.0	2 2.0	52 52.0									

.24	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
.71	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
.93	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
.96	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
.97	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
12623	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
165125	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
235236	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
238187	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
240775	1 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
1118194	0 0.0	0 0.0	1 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
1127735	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
1147175	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
1544133	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
1618757	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
1831444	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
2063956	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
2326208	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
2342211	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
2845156	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
2942966	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
2947556	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
3084929	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
3436574	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
3636487	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 1.0
Total	1 1.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	1 1.0	52 52.0

Pearson chi2(2499) = 2.5e+03 Pr = 0.243

Nota. Luego de analizar la figura 90, se deduce que en la prueba de hipótesis de chi cuadrado se obtuvo un valor de $Pr = 0.243$, es $p > 0.05$ lo que determina que se debe rechazar la Hipótesis 1 y aceptar H_0 , pero no responde al objetivo de la investigación.

Coeficiente de Pearson

Figura 91

Coeficiente de Pearson

```
. corr capitalsocial desarrolloendogeno
(obs=52)
```

	capita~l	desarr~o
capitalsoc~l	1.0000	
desarrollo~o	0.0325	1.0000

Nota. Como se analiza en la figura 91, el coeficiente de correlación de Pearson dio como resultado 0.0325 lo que demuestra una correlación directa positiva baja.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se analizó el capital social de las empresas turísticas del cantón Latacunga como parte de sus procesos de acumulación de capital, y su relación en el desarrollo endógeno del turismo, además de que se determinó la fundamentación teórica que sustente la investigación, de igual manera, se midió el capital social de las empresas turísticas del cantón y se propuso estrategias de desarrollo endógeno relacionadas con la acumulación del capital social para la reactivación de la actividad turística de las empresas turísticas del cantón Latacunga.

De acuerdo a la encuesta aplicada a una muestra de 52 empresas turísticas, 85 trabajadores y 68 turistas, se puede determinar que el capital social en las empresas turísticas del cantón Latacunga es escaso, ya que no existen asociaciones entre sí por conflictos internos y la falta de confianza es un nivel bajo, ya que algunos empresarios están dispuestos a dar ayuda, pero la ayuda no es recíproca para trabajar en conjunto por la existencia de competencia desleal y celo empresarial.

Además, no se contratan a migrantes por parte de las empresas con el fin de que se contrate a personal de la localidad y se evite la fuga de capital por parte de los trabajadores, sin embargo, los dueños de los establecimientos son quienes realizan inversiones fuera del cantón y en otros sectores económicos no relacionados con el sector turístico, por lo que la fuga de capital ocurre por parte de los empresarios, ocasionando que imposibilite la alianza entre empresas para la mejora de la actividad turística en el cantón, provocando que no se dé una acumulación de capital y no exista una relación directa con el desarrollo endógeno del turismo.

De igual manera, la reputación personal y las relaciones sociales con sus empleados es importante dentro de las empresas turísticas, debido a que las buenas relaciones con los

compañeros pueden mejorar el bienestar en el lugar de trabajo y crear un entorno laboral saludable aumentando así la producción.

Así mismo, la mayoría de los empleadores confían plenamente en sus empleados ya que una red de confianza en la empresa entre los trabajadores ayuda a que realicen su trabajo, sean productivos, puedan tomar decisiones, delegarlos en funciones.

El 46,2% de los encuestados sobre el capital social, afirman que existen impedimentos de otras empresas por asociarse. En su mayoría debido a que la generación de ideas innovadoras de las empresas preocupa a las otras empresas por perder competitividad en el mercado y estancarse económicamente, ya que el 42,3% de la muestra son personas de edad entre los 30 y 35 años, lo que significa que son más innovadores en el mercado.

La mayoría de las empresas turísticas demuestra un déficit en la seguridad por la presencia de varios factores exógenos de alto riesgo que atentan a la empresa lo que es un llamado de atención ya que con las asociaciones se pueden realizar estrategias que ayuden a velar por la seguridad de las empresas turísticas.

Por otro lado, dentro de las empresas turísticas la mayoría de empleadores tiene un promedio bajo de ahorros y cabe resaltar que ninguna empresa puede ahorrar la mitad o más de la mitad de sus ingresos. Entre las principales razones de que no se dé un ahorro frecuente es debido a que el ingreso que reciben no les alcanza ya que ese dinero se destina para el pago de sueldos, pago de los servicios básicos, deudas en los bancos, compra de materiales y equipos.

Por otra parte, según la prueba de Chi Cuadrado es $Pr = 0.243$, es $p > 0.05$ dando como resultado que el capital social y el desarrollo endógeno son variables independientes y no se correlacionan a lo que se debe aceptar H_0 , por ende, son estadísticamente significativas y al final se acepta la H_1 , que es la acumulación del capital social que si tiene correlación con el desarrollo endógeno en las empresas turísticas.

No obstante, el objetivo de la tesis es encontrar la correlación a través de índices de acumulación, se opta por lo siguiente: se analizó la covarianza dando como resultado

1.2029, lo que significa que hay una asociación positiva, ya que el capital social sube y desarrollo endógeno sube y viceversa, por lo tanto, la covarianza es diferente a 0 lo que resultan que si son dependientes y existe asociación entre variables.

Ahora sí utilizando el coeficiente de Pearson da como resultado de 0.0325 que es una correlación directa positiva baja, las variables se relacionan directamente, es decir que cada vez que sube un punto el capital social, la variable desarrollo endógeno sube 3.25%: entonces la correlación es diferente a 0 por ende las variables si se asocia, concluyendo que son estadísticamente significantes.

Para que haya desarrollo endógeno se requiere de una constante K de ingreso de capital, el capital humano como fuente de innovación en la empresa y la toma de decisiones para invertir en capital social.

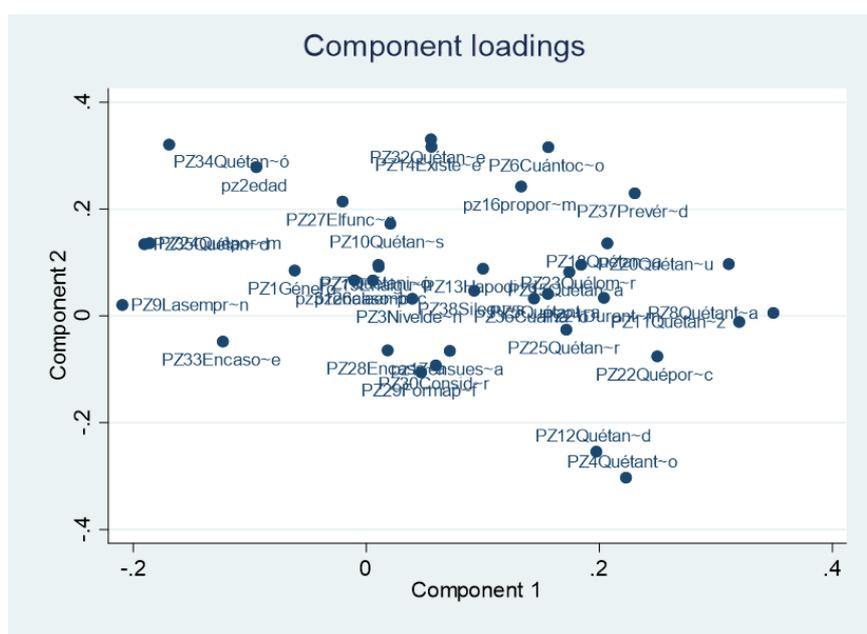
Recomendaciones

- Se recomienda que con los resultados de los componentes principales no rotados proseguir con la rotación de los componentes, realizar la prueba KMO y criterio de Bartlett, lanzar análisis factorial, depositar las cargas y encontrar los nuevos componentes principales es decir los nuevos constructos.

Gráfico coeficiente de carga del capital social

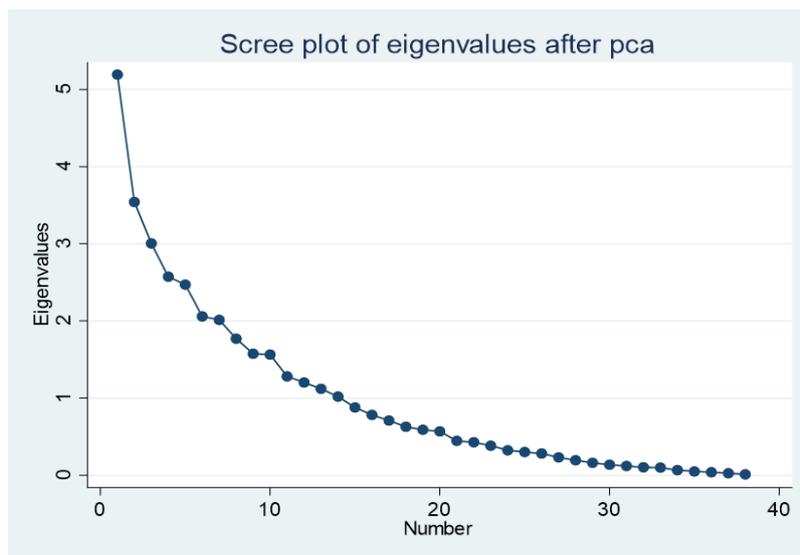
Figura 92

Gráfico coeficiente de carga del capital social

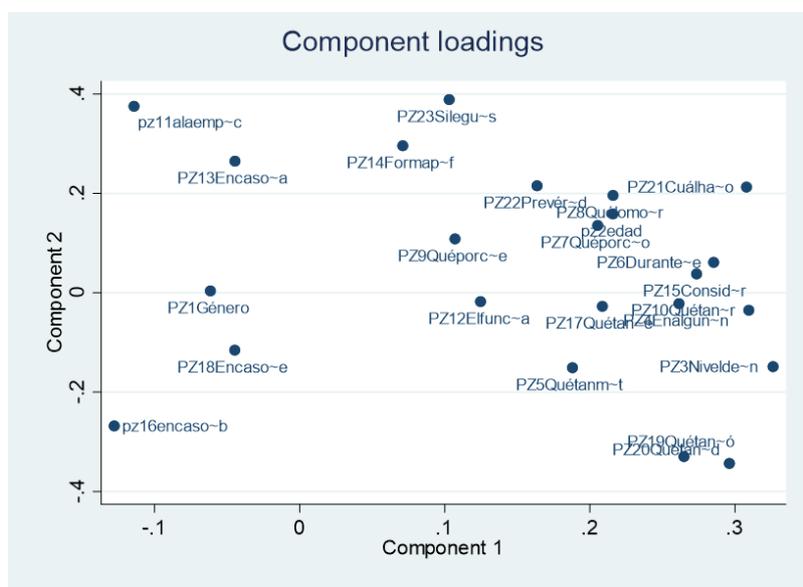


Nota. En la figura 92, se demuestra que los coeficientes de carga de los componentes de la variable del capital social en la que se puede observar más unidad tienen una correlación fuerte en función de sus cargas.

Scree plot del capital social

Figura 93*Scree plot del capital social*

Nota. En la figura 93, se demuestra cuántos componentes se deben extraer de acuerdo al criterio de Kaiser.

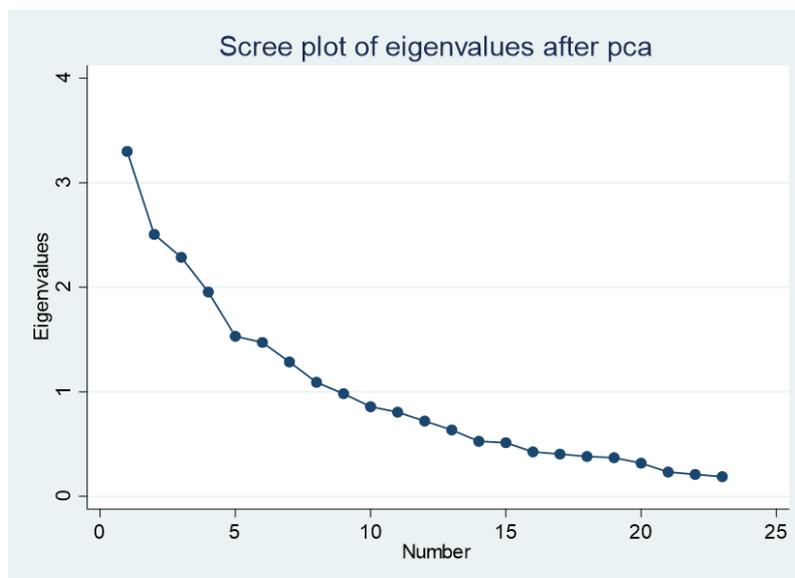
Gráfico coeficiente de carga**Figura 94***Gráfico coeficiente de carga del desarrollo endógeno*

Nota. En la figura 94 se demuestra que los coeficientes de carga de los componentes de la variable del desarrollo endógeno en la que se puede observar más unidad tienen una correlación fuerte en función de sus cargas.

Scree plot

Figura 95

Scree plot del desarrollo endógeno



Nota. Después de analizar la figura 95, se demuestra cuántos componentes se deben extraer de acuerdo al criterio de Kaiser.

- En función la tesis llevada a cabo se proporcionan las siguientes recomendaciones en función de estrategias.

FODA

Tabla 83

Análisis FODA

Fortalezas		Debilidades
Factores endógenos	F1. Organización planificada	D1. Escasa participación organizacional de las empresas turísticas para formar asociaciones
	F2. Empresas innovadoras	D2. Competencia desleal y celo empresarial
	F3. Confianza interna en establecimientos turísticos	D3. Poca afluencia turística a las empresas turísticas
	F4. Fuentes de empleo a personas locales	D4. Déficit de cooperación y bajos niveles de confianza entre empresas turísticas
	F5. Bajos índices de discriminación	D5. Falta de mujeres en el ámbito laboral turístico
	F6. Predisposición al cambio para formar alianzas	D6. Falta de ahorro
	F7. Jóvenes emprendedores	D7. Inversiones en actividades fuera del sector turístico
	F8. Fácil acceso al cantón Latacunga	D8. Poca vinculación con la academia y ONG's
	F9. Pequeñas y medianas empresas	D9. Escasa participación en proyectos de fomento turístico
	F10. Profesionales con título de tercer nivel	D10. Escasa inversión en el capital social
Oportunidades		Amenazas
Factores exógenos	O1. Alta inversión por empresas extranjeras	A1. Delincuencia en aumento
	O2. Potencial turístico por aprovechar por las empresas turísticas	A2. Crisis económica
	O3. Alto tráfico de turistas nacionales y extranjeros	A3. Riesgos naturales por el volcán Cotopaxi

		Oportunidades	Amenazas
Factores exógenos		O4. Varios segmentos de mercado por satisfacer	A4. Competencia con cantones cercanos establecidos como destinos turísticos
		O5. Cooperación de instituciones de tercer nivel para la elaboración de proyectos de fomento turístico	A5. Crisis carcelaria
		O6. Interrelación con otros sectores económicos	A6. Atentados de bomba a nivel nacional
		O7. Desarrollo del turismo no habitual	A7. Deficiencia en el servicio de transporte
		O8. Concientización de la población para un desarrollo local	A8. Migración excesiva al Ecuador
		O9. Concesión entre gremios hoteleros, operadores y transporte	A9. Recorte de presupuesto turístico
		O10. Ingreso de cadenas hoteleras nacionales	A10. Presencia del Covid-19 y sus variantes

Análisis del FODA

Tabla 84

Análisis Fortalezas - Oportunidades

		Oportunidades										
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	Promedio
F o r t a l e z a s	F1	5	4	5	3	7	2	4	1	7	7	4,5
	F2	7	7	6	6	6	4	3	3	7	7	5,6
	F3	5	2	7	2	6	1	1	1	7	6	3,8
	F4	6	6	6	6	2	5	6	7	7	7	5,8
	F5	3	2	6	3	5	5	1	2	4	4	3,5
	F6	7	6	4	6	7	7	5	4	7	6	5,9
	F7	6	7	2	7	5	6	5	6	7	6	5,4
	F8	6	6	7	4	2	5	6	1	5	6	4,8
	F9	1	2	5	6	4	2	1	4	7	4	3,6
	F10	1	6	1	7	7	2	6	6	6	5	5,3
Promedio		4,7	4,8	4,9	5	5,1	3,9	3,8	3,5	6,4	5,8	

Tabla 85

Análisis Fortalezas - Amenazas

		Amenazas										
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	Promedio
F o r t a l e z a s	F1	7	4	2	5	1	1	2	1	2	7	3,2
	F2	1	4	1	6	1	1	1	1	3	2	2,1
	F3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1,3
	F4	5	6	1	4	1	1	1	5	1	1	2,6
	F5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1,4
	F6	7	4	3	7	1	1	3	4	7	4	4,1
	F7	4	5	1	6	1	1	1	1	1	1	2,2
	F8	1	1	3	6	1	1	3	1	1	1	1,9
	F9	4	5	1	5	1	1	2	1	2	1	2,3
	F10	2	4	1	6	1	1	1	1	5	1	2,3
Promedio		3,3	3,5	1,5	5,3	1	1	4,3	1,7	2,4	2,1	

Tabla 86

Análisis Debilidades - Oportunidades

		Oportunidades										
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	Promedio
D e b i l i d a	D1	7	6	2	5	4	6	5	6	7	7	5,5
	D2	7	7	1	4	2	6	4	6	7	7	5,1
	D3	6	5	1	2	1	6	7	1	5	6	4
	D4	6	5	1	6	3	6	5	6	7	7	5,2
	D5	2	1	1	2	1	2	1	2	5	5	2,2
	D6	7	2	1	6	1	7	3	5	7	7	4,6
	D7	7	7	1	6	1	1	7	5	6	6	4,7
	D8	2	1	1	1	6	1	2	1	3	3	2,1

d e s		Oportunidades										
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	Promedio
	D10	7	1	4	4	2	5	6	4	1	1	3,5
	Promedio	5,4	4,2	1,9	4	2,7	4,1	4,4	4	5,5	5,5	

Tabla 87

Análisis Debilidades - Amenazas

D e b i l i d a d e s		Amenazas										
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	Promedio
	D1	1	3	1	7	1	1	2	1	5	1	2,3
	D2	1	2	1	7	1	1	1	1	3	1	1,9
	D3	1	5	1	6	1	1	4	1	7	1	2,8
	D4	4	5	1	7	1	1	1	1	6	1	2,8
	D5	1	3	1	4	1	1	1	1	2	1	1,6
	D6	2	6	1	7	1	1	1	1	1	1	2,2
	D7	1	5	1	7	1	1	1	1	4	1	2,3
	D8	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1,4
	D9	1	3	1	7	1	1	1	1	6	1	2,3
	D10	1	1	1	6	1	1	1	1	2	1	1,6
	Promedio	1,4	3,4	1	6,3	1	1	1,4	1	3,7	1	

Tabla 88

Matriz de síntesis estratégica

Oportunidades					Amenazas								
		O1	O5	O8	O9	O10			A1	A2	A4	A9	
FOR.		FO					FOR.		FA				
F2	E1	F2 - O10: Crear una red de emprendedores para potencializar el desarrollo endógeno del turismo en el cantón satisfaciendo las necesidades de cada segmento de mercado.											
F4	E2	F4 - O8: Los establecimientos turísticos deben invertir en el capital social o en instituciones para diversificar la oferta del cantón, generando fuentes de empleo para personas locales y sean ellos quienes fomenten el desarrollo endógeno.				F4	E7	F4 - A2: Crear una página web que abarque a todas las empresas turísticas registradas en el cantón sobre plazas de trabajo disponibles para las personas locales fomentando a nivel general un desarrollo endógeno del turismo.					
F6	E3	F6 - O5: Planificar grupos de trabajo formados por empresas turísticas y la academia para desarrollar proyectos turísticos mediante el intercambio de conocimientos teóricos y prácticos con el fin de impulsar el desarrollo endógeno del turismo.				F6	E8	F6 - A4: Aplicación de planes de desarrollo cantonal a través del autogobierno económico de la autoridad competente para crear alianzas entre las empresas turísticas y aumentar la competitividad frente a otros cantones.					
DEB.		DO					DEB.		DA				
D1	E4	D1 - O1: Incentivar a las empresas turísticas para formar alianzas estratégicas y buscar posibles inversionistas.					D3	E9	D3 - A9: Fomentar el apoyo de los responsables de turismo y las autoridades locales para seguir reforzando y desarrollando endógeno del turismo en el cantón.				
D2	E5	D2 - O9: Trabajar sobre la confianza entre empresas turísticas en reuniones mensuales para posteriormente unirse entre las empresas y gremios para conseguir créditos de altos montos para e invertir en más activos, mejorar la calidad de servicio, en				D4	E10	D4 - A4: Plantear la creación de una red bien estructurada de empresas turísticas con el fin de ofrecer calidad en el servicio y atención al cliente para ayudar al posicionamiento del cantón Latacunga como un destino competitivo.					

capacitaciones en atención al cliente para fomentar un desarrollo endógeno adecuado.										
Oportunidades					Amenazas					
O1		O5	O8	O9	O10	A1		A2	A4	A9
DEB.			DO		DEB.			DA		
D4	E6	D4 - O10: Fortalecer la confianza entre los establecimientos turísticos mediante encuentros de integración para conocer sobre las metas y objetivos de cada uno y aprovechar la entrada de cadenas hoteleras nacionales, para brindar un servicio diferenciado a los turistas.			D7	E11	D7 - A9: Generar capacitaciones por medio de la academia para la concientización sobre el crecimiento del sector turístico y que cada una de ellas pueda invertir dentro de su empresa y del turismo, lo que permitirá generar mayores ingresos y luchar contra la crisis económica que se atraviesa logrando impulsar el desarrollo endógeno del turismo.			

Bibliografía

- Acerenza, M. (2007). *Conceptualización , origen y evolución del turismo*. Trillas.
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1177>
- Acevedo, M., Gamboa, C., Díaz, F., & Alvis, C. (2004). Diferencias y similitudes en las teorías del crecimiento económico. *Cuadernos de Investigación*, 22, Art. 22.
<https://publicaciones.eafit.edu.co>
- Acosta, B., Barrientos, N., & Pulido, F. (2018). *Modelo integrado de planeación turística: Aspectos clave para el desarrollo turístico y regional en la Chinantla baja* (Vol. 2). Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores. <http://ru.iiec.unam.mx/4286/>
- Adato, M., & Meinzen, R. (Eds.). (2002). *Assessing the impact of agricultural research on poverty using the sustainable livelihoods framework*.
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.16074>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Aguilar, C. (2005). Naturaleza del cambio tecnológico y el crecimiento económico. *Contribuciones a la Economía*, 23.
- Aguilar, I. (2008). *Principios de desarrollo económico*. Ecoe Ediciones.
- Ahmed, Z., & Krohn, F. (1992). Marketing India as a tourist destination in North America— Challenges and opportunities. *International Journal of Hospitality Management*, 11(2), 89-98.
- Albuquerque, F. (1997). *Metodología para el desarrollo económico local*. 313-326.
- Albuquerque, F. (2002). Desarrollo económico territorial. *Guía para agentes*. Sevilla: Instituto de Desarrollo regional, Fundación Universitaria, 214p.
- Albuquerque, F. (2003). Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local. *Instituto de Economía y Geografía. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid*, 1-24.
- Albuquerque, F. (2004). *El enfoque del desarrollo económico local* (Vol. 1). Organización

Internacional del Trabajo Buenos Aires.

Alcántara, M. (2016). La carrera política y el capital político. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 73. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i73.4243>

Alemán, T. (2005). Desarrollo sustentable: Teoría y práctica. *Ecofronteras*, 4-10.

Álvarez, T., Ajila, D., & Nuñez, R. (2020). Estimación de las contribuciones de los turistas para la sostenibilidad financiera del Parque Nacional Cotopaxi del Ecuador. *Bolentín de Coyuntura*, 27, Art. 27. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.27.2020.1016>

Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.

Aplabaza, C., & Acázar, F. (s. f.). *CAPITAL SOCIAL Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS: UN MODELO DE ANÁLISIS*. 15.

Arenas, I. (2018). Del desarrollo económico al desarrollo económico endógeno: Una mirada desde el pensamiento complejo. *Revista CINTEX*, 23(1), Art. 1.

<https://doi.org/10.33131/24222208.308>

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición (Sexta)*. Episteme.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidias+g+arias+proyecto+de+investigaci%C3%B3n&ots=kYoQejrwj4&sig=m1qxr40IQVfi9xOyCOvoqRsda38#v=onepage&q=fidias%20g%20arias%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false>

Arocena, J. (2001a). *El desarrollo local: Un desafío contemporáneo*. Santillana.

http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/2/2.Arocena.pdf

Arocena, J. (2001b). Globalización, integración y desarrollo local. Apuntes para la elaboración de un marco conceptual. *Transformaciones globales y políticas de desarrollo local*. Rosario: Ed. Homo Sapiens.

Arruda, M. (2004). Trabajo emancipado. En *La otra economía* (pp. 417-429). Altamira.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58649885/LA_OTRA_ECONOMIA_-

CATTAANI-libre.pdf?1553040894=&response-content-
 disposition=inline%3B+filename%3DLA_OTRA_ECONOMI_A_CATTAANI.pdf&Expires=1673423970&Signature=e7xxRjKKZFfXaLBoGibdmi07yQ9tyVIA1md1ygsjLdHRv
 48opRFcXlf~UiD~HwoWAwV5s5mFWFwk2I5xtONFoCU6DRmc3Z6t0LQERL-
 2wjBfuoiM5VEnyLYMY-zimMAJ70-UYuc-
 a50x2h7B9I7DbyCfa2z3h16J26gUvsic7MXo4H3bzymJ5SE5gE7oLf4NT5rh~FZXMc
 aosru567RnKxKe7TE3V2H23ZrnEEDpDDIXTDV5-
 PIF4X4KIsBjm4ggQMGvMbm70wsCGIH-Qnuv5ZOnH~jLccpur0hx8xK-
 wr545ujZ6E2qQEMxsbD8iYiXxlaLTI4FJiQ5J7MpbKrkWw__&Key-Pair-
 Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=151

Ascanio, A. (2012). *Teoría del turismo*. Trillas, México.

<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/76848>

Astudillo, M., & Paniagua, J. (2012). *Fundamentos de economía*. UNAM, Instituto de

Investigaciones Económicas : Probooks. <http://up->

[rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1422](http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1422)

Atria, R. (2003). *La dinámica del desarrollo del capital social: Factores principales y su*

relación con movimientos sociales. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/6583>

Audretsch, D., & Keilbach, M. (2004). Does Entrepreneurship Capital Matter?

Entrepreneurship Theory and Practice, 28(5), 419-430.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00055.x>

Ayaviri, V., Fernandez, G., & Borja, M. (2017). *El Capital Social en el desarrollo local*

comunitario. Un estudio en comunidades rurales de Bolivia. 38(43), 10.

Badii, M., Castillo, J., & Wong, A. (2008). *Uso de Análisis de Covarianza (ANCOVA) en*

investigación científica. 5(9), 25-38.

Banco Central del Ecuador. (2021). *Cuentas Cantonales (anuales)*. Ecuador

[Gubernamental]. Cuentas Nacionales Regionales.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasCantonales/Indice.htm>

- Banco Mundial. (2002). *Cuestionario Integrado para la Medición del Capital Social*.
<https://issuu.com/cecicastillod/docs/00420>
- Banco Mundial. (2019). *Evaluación de daños y pérdidas*.
https://www.bce.fin.ec/images/BANCO_C_ECUADOR/PDF/InformeBMImpactoParoNacional.pdf
- Barbini, B. (2008). *Capital social y desarrollo. Aplicación de indicadores de capital social al ámbito turístico*. 28.
- Barraza, F., & Gómez, M. (2005). *Aproximación a un concepto de contabilidad ambiental*. U. Cooperativa de Colombia.
- Bateman, I., & Mace, G. (2020). The natural capital framework for sustainably efficient and equitable decision making. *Nature Sustainability*, 3(10), Art. 10.
<https://doi.org/10.1038/s41893-020-0552-3>
- Becker, G. (1964). Human Capital, Chicago: The University of Chicago Press. *Journal of Human Capital*, 9(3).
- Bejarano, J. (1998). *Desarrollo sostenible: Un enfoque económico con una extensión al sector agropecuario*. IICA. <https://repositorio.iica.int/handle/11324/7263>
- Belisle, F., & Hoy, D. (1980). The perceived impact of tourism by residents a case study in Santa Marta, Colombia. *Annals of tourism research*, 7(1), 83-101.
- Berhanu, W., Colman, D., & Fayissa, B. (2007). Diversification and livelihood sustainability in a semi-arid environment: A case study from southern Ethiopia. *The Journal of Development Studies*, 43(5), 871-889. <https://doi.org/10.1080/00220380701384554>
- Bhandari, P. (2013). Rural livelihood change? Household capital, community resources and livelihood transition. *Journal of Rural Studies*, 32, 126-136.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.05.001>
- Bianchi, R. (2010). Tourism, capitalism and Marxist political economy. En *Political Economy of Tourism* (pp. 17-37). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203835876-3>
- Blasco, E. (1994). El desarrollo económico endógeno y local: Reflexiones sobre su enfoque interpretativo. *Revista de Estudios Regionales*, 03, 97-112.

- Boisier, S., & Silva, V. (1989). Propiedad del capital y desarrollo regional endógeno en el marco de las transformaciones del capitalismo actual. *CEPAL*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/33291/S8900316_es.pdf
- Boscán, M., & Sandrea, M. (2009). Estrategias de financiamiento para el desarrollo endógeno del sector confección zuliano. *Telos*, 11(3), 402-417.
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *sociológica*, 2(5), 11-17.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power* (ilustrada, reimpressa ed.). Harvard University Press.
[https://books.google.es/books?id=uZZIGBiJntAC&dq=Bourdieu+P.+1991+\(1982\).+Language+and+Symbolic+Power.+Cambridge,+MA:+Harvard+Univ.+Press&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.es/books?id=uZZIGBiJntAC&dq=Bourdieu+P.+1991+(1982).+Language+and+Symbolic+Power.+Cambridge,+MA:+Harvard+Univ.+Press&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Bourdieu, P. (2008). *The Forms of Capital* (pp. 280-291).
<https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch15>
- Bourdieu, P. (2014). *Sobre el Estado: Cursos en el Collège de France (1989-1992)*. Anagrama.
- Bourdieu, P., Caron, N., & Poupeau, F. (2001). *El Campo Político*. Plural Editores.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39346566/1._Bourdieu._El_campo_politico-libre.pdf?1445462132=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D1_Bourdieu_El_campo_politico.pdf&Expires=1672890983&Signature=SSg3ADYCMtnSMW8bMlkuxTtOVvP8v0DnI246OAwqLfnUUvXSFdohJCRR~AthSoMwINHRySTZrrlsywx9c6PonKxkrNRrspCcYHPsJXnyXdccok3HxM-Kse33matXLOVqA4~kEjwzunPEtCf3I5xKCBdMJT26F9xNEQVqYDh4mX3Aap~VpH3fdjdXrQxrHkQZhvghfxTIGob3ncwllLaPJbBVfIXc4gpoh7~eGxLYQg~~QsANonZbPI2v5345Cq3U6vb9xwWp9GhU2kH-DqCRb5gsU4~R8HwOK5GAvsXUroAWpvlMV9ZW0ihqTuXXL2XOlyKAI5vqbVY6uV434~hg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Bourdieu, P., & Richardson, J. (1986). Handbook of Theory and Research for the Sociology

- of Education. *The forms of capital*, 241, 258.
- Brazales, D. (2021). Estimation of the Tourism Crisis in Ecuador by COVID-19 with a View to a Post-Pandemic Reactivation. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(4), 91-110. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.04.011>
- Brazales, D., Quiñónez, M., & Tapia, J. (2018). Propuesta de indicadores para un observatorio turístico enfocado en las provincias de algunas zonas del Ecuador. *ARJÉ. Revista de Postgrado FaCE-UC*, 12(22), 121-134.
- Brazales, D., Semblantes, B., Bravo, N., & Koroleva, I. (2022). The role of hotels in the tourism development of the city of Latacunga (Ecuador). *ANNALS OF FOREST RESEARCH*, 65(01), 10381-10412.
- Brazales, D., & Tapia, J. (2020). Alternative tourism as a type of sustainable tourism. *Research result. Business and Service Technologies*, 6(2).
<https://doi.org/10.18413/2408-9346-2020-6-2-0-1>
- Brida, G., Pereyra, S., Such, M., & Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo*, 22, Art. 22.
- Brida, J., Monterubbianesi, P., & Zapata, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 291-303.
- Britton, S. (1991). Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(4), 451-478.
<https://doi.org/10.1068/d090451>
- Brunet, I., & Böcker, R. (2015). Desarrollo sostenible, humano y endógeno. *Estudios sociológicos*, 33(98), 311-335.
- Büscher, B., & Fletcher, R. (2017). Destructive creation: Capital accumulation and the structural violence of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 651-667.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1159214>
- Bustos, R. (2008). Teoría de la acción territorial. Acción turística y desarrollo. *Aportes y transferencias*, 12(1), 87-104.

- Cacciutto, M. (2010). *La aplicación de la teoría del capital social a los estudios turísticos*. 34-35, 19.
- Campbell, D., & Fiske, D. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
<https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Carner, F. (2001). *Encadenamientos generados por el sector turismo*.
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/24140>
- Castellanos, M., & Orgaz, F. (2013). Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 6(14).
<https://idus.us.es/handle/11441/94696>
- Chambers, R., & Conway, G. (1992). *Sustainable rural livelihoods: Practical concepts for the 21st century*. Institute of Development Studies (UK).
<https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/775>
- Chassoul, M., & Charpentier, C. (2018). Modelo de desarrollo sostenible para tres pequeñas comunidades en Costa Rica. *Revista de Ciencias Ambientales*, 52(2), Art. 2.
<https://doi.org/10.15359/rca.52-2.10>
- Coleman, J. (1994a). *Foundations of social theory* (ilustrada, reimpressa, revisada ed.). Harvard university press.
- Coleman, J. (1994b). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=a4DI8tiX4b8C&oi=fnd&pg=PR15&dq=Coleman,+James.+1990.+Foundations+of+Social+Theory.+Cambridge,+Masachussetts+y+Londres:+The+Belknap+Press+of+Harvard+University+Press.&ots=qE3yWWOOEn&sig=_Kcl5agR2RG6CqZQIFQS9llssEl#v=onepage&q=Coleman%2C%20James.%201990.%20Foundations%20of%20Social%20Theory.%20Cambridge%2C%20Masachussetts%20y%20Londres%3A%20The%20Belknap%20Press%20of%20Harvard%20University%20Press.&f=false
- Comisión Económica para América Latina. (2018). *Los números índices y su relación con la economía*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43974-numeros-indices->

su-relacion-la-economia

- Comparato, G. (2012). *Capital Social: Consideraciones metódicas-conceptuales del rol de las comunidades locales*. 24.
- Cooperation, G., CEPAL, N., & Económico, N. C. D. de D. (2001). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo*. CEPAL.
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2691>
- Corbo, V., & Vergara, R. (1992). Los Determinantes Del Crecimiento Economico: Introduccion. *Cuadernos de Economía*, 29(87), 165-169.
- Corporación Financiera Nacional. (2022). *Ficha Sectorial Turismo Ecuador Marzo 2022*.
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Corredor, E., & Cabeza, M. (2008). El turismo sostenible y endógeno: Una nueva actividad económica en Venezuela. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 12(47), 99-103.
- Cortez, S., Aguilera, D., & Ortega, Y. (2021). Estrategia de desarrollo endógeno: Una propuesta para comunidades ecuatorianas. *Ciencia Digital*, 5(1), Art. 1.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i1.1518>
- Danigno, J. (2014). *Coeficiente de correlación lineal de Pearson*. 43, 150-153.
- De Jesús, P., & André, E. (2004). Exclusión/Inclusión. En *La otra economía* (pp. 253-259). Altamira. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58649885/LA_OTRA_ECONOMIA_-_CATTANI_-libre.pdf?1553040894=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_OTRA_ECONOMIA_CATTANI.pdf&Expires=1673423970&Signature=e7xxRjKKZFfXaLBoGibdmi07yQ9tyVIA1md1ygsjLdHRv48opRFcXlf~UiD~HwoWAwV5s5mFWFvk2I5xtONFoCU6DRmc3Z6t0LQERL-2wjBfuoiM5VEnyLYMY-zimMAJ70-UYuc-a50x2h7B9I7DbyCfa2z3h16J26gUvsic7MXo4H3bzymJ5SE5gE7oLf4NT5rh~FZXMc aosru567RnKxKe7TE3V2H23ZrnEEDpDDIXTDV5-PIF4X4KIsBjm4ggQMGvMbm70wsCGIH-Qnuv5ZOnH~jLccpur0hx8xK-wr545ujZ6E2qQEMxsbD8iYiXxlaLTI4FJiQ5J7MpbKrKWw__&Key-Pair-

Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=151

De Melo, A. (2004). Mercado Solidario. En *La otra economía* (pp. 293-306). Altamira.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58649885/LA_OTRA_ECONOMIA_-_CATTANI_-libre.pdf?1553040894=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_OTRA_ECONOMI_A_CATTANI.pdf&Expires=1673423970&Signature=e7xxRjKKZFFxALBoGibdmi07yQ9tyVIA1md1ygsjLdHRv48opRFcXlf~UiD~HwoWAwV5s5mFWFwk2I5xtONFoCU6DRmc3Z6t0LQERL-2wjBfuoim5VEnyLYMY-zimMAJ70-UYuc-a50x2h7B9I7DbyCfa2z3h16J26gUvsic7MXo4H3bzymJ5SE5gE7oLf4NT5rh~FZXMc aosru567RnKxKe7TE3V2H23ZrnEEDpDDIXTDV5-PIF4X4KlsBjm4ggQMGvMbm70wsCGIH-Qnuv5ZOnH~jLccpur0hx8xK-wr545ujZ6E2qQEMxsbD8iYiXxlaLTI4FJiQ5J7MpbKrKWw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=151

Department For International Development. (1999). *Hojas Orientativas Sobre Los Medios De Vida Sostenibles*.

https://www.livelihoodscentre.org/documents/114097690/114438878/Sus_livelihoods_guidance_sheets_es.pdf/aabbf495-795b-239b-7201-b0ca663101e5?t=1569512038420

Díaz, A. (2004). Creando lazos de unión entre los ciudadanos: La biblioteca pública como impulsor de capital social. *Boletín de la anabad*, 54(1), 89-100.

Docampo, M. (2007). *Perspectivas Teóricas en Desarrollo Local*. Netbiblo.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CqqIMCL62K0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Docampo+Garcia,+Manuel+\(2007\).+Perspectivas+te%C3%B3ricas+en+el+desarrollo+local,+Editorial.+Netbiblio,+Espa%C3%B1a,+Coru%C3%B1a&ots=NdJMY_UZRm&sig=4blCrj6exNlfx9CoqCFu4kne3Tg#v=onepage&q=Docampo%20Garcia%2C%20Manuel%20\(2007\).%20Perspectivas%20te%C3%B3ricas%20en%20el%20desarrollo%20local%2C%20Editorial.%20Netbiblio%2C%20Espa%C3%B1a%2C%20Coru%C3%B1a&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CqqIMCL62K0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=Docampo+Garcia,+Manuel+(2007).+Perspectivas+te%C3%B3ricas+en+el+desarrollo+local,+Editorial.+Netbiblio,+Espa%C3%B1a,+Coru%C3%B1a&ots=NdJMY_UZRm&sig=4blCrj6exNlfx9CoqCFu4kne3Tg#v=onepage&q=Docampo%20Garcia%2C%20Manuel%20(2007).%20Perspectivas%20te%C3%B3ricas%20en%20el%20desarrollo%20local%2C%20Editorial.%20Netbiblio%2C%20Espa%C3%B1a%2C%20Coru%C3%B1a&f=false)

- Dos Santos, T. (2020). *Revolución científico-técnica y acumulación de capital*.
<http://ru.iiec.unam.mx/3083/1/05RCAcCa.pdf>
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316. <https://doi.org/10.5367/0000000041895094>
- Du Toit, L., Fourie, J., & Trew, D. (2010). The sources of comparative advantage in tourism. En *Stellenbosch Economic working papers*, 01/10. Bureau of Economic Research, University of Stellenbosch.
- Durston, J. (2002a). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: Díadas, equipos, puentes y escaleras* (1a. ed).
- Durston, J. (2002b). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: Díadas, equipos, puentes y escaleras* (1a. ed).
- Durston, J. (2003a). En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. Robinson, & S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: En busca de un nuevo paradigma*. Economic Commission for Latin America and the Caribbean.
- Durston, J. (2003b). En R. Atria, M. Siles, I. Arriagada, L. J. Robinson, & S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: En busca de un nuevo paradigma*. Economic Commission for Latin America and the Caribbean.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism management*, 28(2), 409-422.
- Edvinsson, L., & Malone, M. (1999). *El capital intelectual: Cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa* (illustrated ed.).
- Escalera, A., Palafox, A., & Ángeles, M. (2022). Turismo y brecha metabólica: La acumulación del capital en el sur global. *Turismo y Sociedad*, 31, 141-160.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n31.07>
- Esser, K., & Lemke, P. (1994). *Competitividad sistémica: Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Instituto Alemán de Desarrollo.

- Fermoso, P. (1997). *Manual de economía de la educación*. Narcea Ediciones.
- Forni, P., Siles, M., & Barreiro, L. (2004). *¿Qué es el Capital Social y cómo Analizarlo en contextos de Exclusión Social y Pobreza?* 35, 20.
- Fouracre, P. (2001). *Sustainable Rural Livelihoods*. 9.
- Gallo, G., & Vásquez, A. (2012). Tradición e innovación en las comunidades de pesca artesanal del sur de Chile: Hacia un enfoque reflexivo del desarrollo endógeno. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 7(1), 33-64.
- Gallopín, G. (2010). El desarrollo sostenible desde una perspectiva sistémica. *Sostenible?*, 11, 17-35.
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359.
- Gelvis, O., Useche, M., & Queipo, B. (2007). La educación democrática, epicentro en el desarrollo endógeno. *Frónesis*, 14(3), 11-26.
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). Swot Methodology: A State-of-the-Art Review for the Past, A Framework for the Future. *Journal of Business Economics and Management*, 12(1), 24-48. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.555358>
- Gkartzios, M., & Scott, M. (2014). Placing Housing in Rural Development: Exogenous, Endogenous and Neo-Endogenous Approaches. *Sociologia Ruralis*, 54(3), 241-265. <https://doi.org/10.1111/soru.12030>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi. (2021). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Cotopaxi 2021-2025*. <https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/2021/PDYOT/PDYOT%20COTOPAXI%202021%20-%202025...pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, Dirección de Turismo. (2020). *Plan de Turismo Cantón Latacunga 2020—2025*. https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial Cotopaxi. (2018). *Plan de Desarrollo y*

Ordenamiento Territorial Cotopaxi 2025. 268.

Gokovali, U. (2010). Contribution of Tourism to Economic Growth in Turkey. *Anatolia*, 21(1), 139-153. <https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687095>

Goldberg, E. (2007). *La paradoja de la sabiduría* (Vol. 19). Booket.

<https://www.planetadelibros.com/libro-la-paradoja-de-la-sabiduria/118149>

González, A., & Macías, A. (2019). Influencia del capital social en la calidad de vida de los habitantes de la isla turística Cozumel, México. *Investigaciones Turísticas*, 18, 138. <https://doi.org/10.14198/INTURI2019.18.07>

González, C. (2018). Una teoría de la sociedad. *Cultura y Representaciones Sociales*.

<https://doi.org/10.28965/2018-024-10>

Grossman, G., & Helpman, E. (1991). Quality Ladders in the Theory of Growth. *The Review of Economic Studies*, 58(1), 43-61. <https://doi.org/10.2307/2298044>

Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—The case of a Beijing hutong. *Tourism management*, 29(4), 637-647.

Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004a). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.

Gursoy, D., & Rutherford, D. (2004b). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.

Håkansson, H., & Johanson, J. (1993). *The Network as a Governance Structure: Interfirm Cooperation Beyond Markets and Hierarchies* (pp. 35-51). Routledge, London.

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-84403>

Harding, R. (2004). Social enterprise: The new economic engine? *Business strategy review*, 15(4), 39-43.

Hargreaves, A., & Fullan, M. (2014). *Capital profesional*. Ediciones Morata.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V5ojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=capital+profesional&ots=IWAz8YErRA&sig=minow0c-6UCKJNKLvUEkK4ws6NM#v=onepage&q=capital%20profesional&f=false>

Hernández, M., Moreno, M., & Arroyo, A. (2012). Una revisión de las principales teorías

- aplicables al capital intelectual. *Revista Nacional de Administración*, 3(2), Art. 2.
<https://doi.org/10.22458/rna.v3i2.486>
- Hernández, O. (2021). Turismo y capital social. La perspectiva de los actores privados en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México. *El Periplo Sustentable*, 41, Art. 41. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i41.12441>
- Hernández, O., Jiménez, G., & Barquín, R. (2018). Turismo y capital social: Vacíos y oportunidades de investigación. *Turismo y Sociedad*, 24, 25-49.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n24.02>
- Hernández, O., Jiménez, G., & Martínez, E. (2018). Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores. *Antropología Experimental*, 18, Art. 18. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i18.3806>
- High, C., & Nemes, G. (2007). Social Learning in LEADER: Exogenous, Endogenous and Hybrid Evaluation in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 47(2), 103-119.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2007.00430.x>
- Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: Mapping different approaches. *Sustainable Development*, 13(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/sd.244>
- Icart, I., & Baltar, F. (2010). Desarrollo endógeno, calidad institucional e innovación. Una revisión de la teoría y de algunos de sus límites. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 48, 115-148.
- Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional. (2022a). *Informe Volcánico Especial – Cotopaxi– 2022- N° 001—Instituto Geofísico—EPN.*
<https://www.igepon.edu.ec/servicios/noticias/1977-informe-volcanico-especial-cotopaxi-2022-n-001>
- Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional. (2022b). *Informe Volcánico Especial – Cotopaxi– 2022- N° 003—Instituto Geofísico—EPN.*
<https://www.igepon.edu.ec/servicios/noticias/1986-informe-volcanico-especial-cotopaxi-2022-n-003>
- Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional. (2022c). *Informe Volcánico Especial*

Cotopaxi N° 2022-002—Instituto Geofísico—EPN.

<https://www.igeppn.edu.ec/servicios/noticias/1983-informe-volcanico-especial-cotopaxi-n-2022-002>

Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional. (2022d). *Informe Volcánico Especial Cotopaxi No 2022-004—Instituto Geofísico—EPN.*

<https://www.igeppn.edu.ec/servicios/noticias/1990-informe-volcanico-especial-cotopaxi-no-2022-004>

Ioannides, D., & Debbage, K. (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis* (Ilustrada). Psychology Press.

Irausquín, C., Colina, J., Moreno, D., & Marín, F. (2016). Fundamentos conceptuales del desarrollo. *Multiciencias*, 16(3), 288-293.

Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*, 42(1), 39-56.

Jiménez, Y. (2018). Emprendimiento social y cadenas globales de valor. *Equidad y Desarrollo*, 1(32), 227-246. <https://doi.org/10.19052/ed.5270>

Joignant, A. (2012). Habitus, campo y capital. Elementos para una teoría general del capital político. *Revista Mexicana de Sociología*.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v74n4/v74n4a3.pdf>

Juárez, A. (2013). Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial. *Líder: revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional*, 23, 9-28.

Koroleva, I. (2012). *Potencial de desarrollo del turismo rural en la región central de la Tierra Negra*. 2, 119-122.

Krippendorf, J. (1986). Tourism in the system of industrial society. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 517-532. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90001-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90001-0)

Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de economía*. Reverte.

Kwan, A., & McCartney, G. (2005). Mapping resident perceptions of gaming impact. *Journal of Travel Research*, 44(2), 177-187.

Larrosa, J. (2004). *Contactos, especialización y litigios: Una revisión del papel del capital humano y social en la profesión legal*. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.53>

- Látková, P., & Vogt, C. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of travel research*, 51(1), 50-67.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Lizcano, J. (2013). Competitividad en el sector turístico: Una revisión de la literatura. *Lebret*, 5, 271-291.
- López, C., López Hernández, E., & Ancona, I. (2005). *Desarrollo sustentable o sostenible: Una definición conceptual*. 4(2). <https://www.redalyc.org/pdf/4578/457845044002.pdf>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
- Lorde, T., Greenidge, D., & Devonish, D. (2011). Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism management*, 32(2), 349-356.
- Lowe, P., Ray, C., Ward, N., Wood, D., & Woodward, R. (1998). *Participation in rural development: A review of European experience*.
https://eprints.ncl.ac.uk/file_store/production/148437/03FBC65B-FDF9-48EC-95F0-37FCD32EA677.pdf
- Marx, K. (1976). *El capital: Crítica de la economía política* (Pedro Scaron). Ediciones AKAL.
- Marx, K. (2007). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política: Borrador 1857-1858*. Siglo XXI.
- Mas, M. (2005). *Desarrollo endógeno: Cooperación y competencia : una aproximación sin fronteras* (Ilustrada). Panapo.
- Maseda, M., & Gómez, I. (2008). *¿Cómo medir el capital social? Hacia un indicador sintético de confianza*. 8.
- Massón, J. (2007). *El capital empresarial como determinante de la productividad y el crecimiento en España*. 36.
- Millán, R., & Gordon, S. (2004a). Capital social: Una lectura de tres perspectivas clásicas. *REVISTA MEXICANA DE SOCIOLOGÍA*, 66(4), 37.
- Millán, R., & Gordon, S. (2004b). Capital social: Una lectura de tres perspectivas clásicas.

Revista mexicana de sociología, 66(4), Art. 4.

Millán, R., & Gordon, S. (2004c). Capital social: Una lectura de tres perspectivas clásicas.

Revista mexicana de sociología, 66(4), Art. 4.

Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*.

<https://docplayer.es/179103717-Plan-nacional-de-turismo-2030.html>

Ministerio de Turismo. (2022a). *Catastro nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente—Portal Servicios MINTUR*.

<https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>

Ministerio de Turismo. (2022b). *Comunicado oficial*.

<https://www.turismo.gob.ec/comunicado-oficial-42/>

Ministerio de Turismo. (2022c). *Plan Nacional de Desarrollo—Portal Servicios MINTUR*.

Visualizador de información turística del Ecuador.

<https://servicios.turismo.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo>

Ministerio de Turismo. (2022d). *Visualizador de Información Turística—Portal Servicios MINTUR*. Visualizador de Ventas. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>

Ministerio de Turismo. (2022e). *Visualizador Ventas—Portal Servicios MINTUR*.

Visualizador de Ventas. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Entradas y salidas internacionales*. Visualizador de información turística del Ecuador.

https://public.tableau.com/views/Entradasysalidasinternacionales/Migracin?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:language=es-ES&:loadOrderID=0

Mishan, E. (1967). Pareto Optimality and the Law. *Oxford Economic Papers*, 19(3), 255-287.

Mochon, F., & Beker, V. (1993). *Economía: Principios y aplicaciones* (4.ª ed.). McGraw-Hill.

Mondéjar, J., & Vargas, M. (2008). Indicadores sintéticos: Una revisión de los métodos de agregación. *Economía, sociedad y territorio*, 8(27), 565-585.

- Moral, S., & Orgaz, F. (2014). *Las tipologías de Turismo en Córdoba (España): Una revisión de la literatura científica*.
- Morales, E., Núñez, I., & Díaz, I. (2008). La educación como elemento fundamental del desarrollo endógeno. *Frónesis*, 15(2), 99-121.
- Moratal, M. (2018). *El turismo como factor de desarrollo en el capitalismo del siglo XXI: Impactos sociales y ambientales*. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/74412>
- Mushongah, J., & Scoones, I. (2012). Livelihood Change in Rural Zimbabwe over 20 Years. *The Journal of Development Studies*, 48(9), 1241-1257.
<https://doi.org/10.1080/00220388.2012.671474>
- Naranja, L. (2007). Educación y desarrollo endógeno: Jóvenes para el desarrollo endógeno. *Educere*, 11(37), 368-372.
- Naredo, J. (2002a). Economía y sostenibilidad: La economía ecológica en perspectiva. *Polis. Revista Latinoamericana*, 2, Art. 2. <https://journals.openedition.org/polis/7917>
- Naredo, J. (2002b). Economía y sostenibilidad: La economía ecológica en perspectiva. *Polis. Revista Latinoamericana*, 2, Art. 2. <https://journals.openedition.org/polis/7917>
- Navarro, M., Puig, A., Logroño, M., & Campos, Á. (2013). Innovación y desarrollo endógeno en áreas rurales: El caso del Somontano de Barbastro (Huesca, España). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 59(3), Art. 3. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.58>
- Neffa, J. (2019). El trabajo en el nuevo modelo productivo. *Orientación y sociedad*, 19(1), 5-23.
- Nicholls, A. (2009). 'We do good things, don't we?': 'Blended Value Accounting' in social entrepreneurship. *Accounting, Organizations and Society*, 34(6), 755-769.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.04.008>
- Nobre, M. (2004). Mujeres en la economía solidaria. En *La otra economía* (pp. 329-338). Altamira. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58649885/LA_OTRA_ECONOMIA_-_CATTANI_libre.pdf?1553040894=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_OTRA_ECONOMIA_CATTANI.pdf&Expires=1673423970&Signature=e7xxRjKKZfXaLBoGibdmi07yQ9tyVIA1md1ygsjLdHRv

48opRFcXlf~UiD~HwoWAwV5s5mFWFwk2I5xtONFoCU6DRmc3Z6t0LQERL-
 2wjBfuoiM5VEnyLYMY-zimMAJ70-UYuc-
 a50x2h7B9I7DbyCfa2z3h16J26gUvsic7MXo4H3bzymJ5SE5gE7oLf4NT5rh~FZXMc
 aosru567RnKxKe7TE3V2H23ZrnEEDpDDIXTDV5-
 PIF4X4KIsBjm4ggQMgvMbm70wsCGIH-Qnuv5ZOnH~jLccpur0hx8xK-
 wr545ujZ6E2qQEMxsbD8iYiXxlaLTI4FJiQ5J7MpbKrKWw__&Key-Pair-
 Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=151

Organización Mundial del Turismo (Ed.). (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO).

<https://doi.org/10.18111/9789284421152>

Organización Mundial del Turismo. (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*.

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

Organización Mundial del Turismo. (2022a). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*.

<https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>

Organización Mundial del Turismo. (2022b, septiembre 22). *El turismo internacional vuelve al 60% de los niveles anteriores a la pandemia en enero-julio de 2022*. World

International Organization. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-back-to-60-of-pre-pandemic-levels-in-january-july-2022>

Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo*

sustentable, 31. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-90362016000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Palafox, A. (2013). El turismo como eje de acumulación. *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.42347

Palafox, A., Zizumbo, L., & Arriaga, E. (2010). El turismo como eje de acumulación: El caso del sector hotelero en México. *Multiciencias*.

<http://irisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2084>

Parente, S. (2014). *Economía solidaria, desarrollo local y microfinanzas: Una convergencia*

posible.

- Pike, A., Rodríguez, A., & Tomaney, J. (2007). What Kind of Local and Regional Development and for Whom? *Regional Studies*, 41(9), 1253-1269.
<https://doi.org/10.1080/00343400701543355>
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9(1), 76-78.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of travel research*, 16(4), 8-12.
- Plascencia, J. (2005). *Tres visiones sobre capital social: Bourdieu, Coleman y Putman*. 16.
- Portes, A. (1999). *Capital social: Sus orígenes y aplicaciones*.
<http://networksprovidehappiness.com/wp-content/uploads/2020/05/Portes.-1998.-Capital-social-sus-ori%CC%81genes-y-aplicaciones-en-la-sociologi%CC%81a-moderna.pdf>
- Prieto, L. (1977). *El Estado y la educación en América Latina* (4.ª ed.). Monte Avila Editores.
- Putnam, R. (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life.
The American Prospect, 4(13), Art. 13.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rd2ibodep7UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=PUTNAM,+R.+\(2000\)+Bowling+Alone:+the+collaspse+and+revival+of+the+American+Community.+Simon+and+Schuster+Ed.&ots=G6Jgr2kIV2&sig=VXpfh4sSu5GZG_bwCJIR1Vr9SwU#v=onepage&q=PUTNAM%2C%20R.%20\(2000\)%20Bowling%20Alone%3A%20the%20collaspse%20and%20revival%20of%20the%20American%20Community.%20Simon%20and%20Schuster%20Ed.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rd2ibodep7UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=PUTNAM,+R.+(2000)+Bowling+Alone:+the+collaspse+and+revival+of+the+American+Community.+Simon+and+Schuster+Ed.&ots=G6Jgr2kIV2&sig=VXpfh4sSu5GZG_bwCJIR1Vr9SwU#v=onepage&q=PUTNAM%2C%20R.%20(2000)%20Bowling%20Alone%3A%20the%20collaspse%20and%20revival%20of%20the%20American%20Community.%20Simon%20and%20Schuster%20Ed.&f=false)
- Putnam, R. (2003). *El declive del capital social*. Círculo de lectores,.
- Putnam, R., Leonardi, R., & Nanetti, R. (1992). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.
- Quispe, G. (2016). Visiones del desarrollo endógeno desde las comunidades locales.

Revista Perspectivas, 37, 95-122.

- Ramírez, O., Cruz, G., & Serrano, R. (2018). Turismo y capital social: Vacíos y oportunidades de investigación. *Turismo y Sociedad*, 24, 25-49.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n24.02>
- Reyes, G. (2009). Teorías de desarrollo económico y social: Articulación con el planteamiento de desarrollo humano. *Tendencias*, 10(1), Art. 1.
- Rhodes, R. (1996). The New Governance: Governing without Government. *Political Studies*, 44(4), 652-667. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1996.tb01747.x>
- Ritchie, B., Siles, M., López, P., García, R., & Robison, L. (2019). *El paradigma del capital social: Sus aplicaciones en la cultura, los negocios y el desarrollo*. Los Libros De La Catarata.
- Romer, P. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*.
<https://doi.org/10.1086/261420>
- Ruiz, C. (1992). Las empresas micro, pequeñas y medianas: Crecimiento con innovación tecnológica. *Comercio exterior*, 42(2), 163-168.
- Saiz, J., & Rangel, S. (2008). Capital social: Una revisión del concepto. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 14.
- Salazar, R., Benítez, V., Orellana, K., & Cabrera, K. (2020). Perspectiva crítica de los modelos de crecimiento: Exógeno y endógeno AK. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), Art. 2.
- Salinas, F., & Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 75, 128-151.
- Salkind, N. (1997). *Exploring Research*. Pearson Educación.
- Schultz, T. (1959). Investment in Man: An Economist's View. *Social Service Review*, 33(2), 109-117. <https://doi.org/10.1086/640656>
- Sgro, P., Nowak, J., & Sahli, M. (2004). *Tourism, Trade and Domestic Welfare* (Working Paper 24.2004). Nota di Lavoro. <https://www.econstor.eu/handle/10419/117905>

- Silva, X., Auquilla, L., Fernández, L., & Auquilla, Á. (2020). Sostenibilidad económica del turismo en el Ecuador: Caso festividad de la “Mama Negra” Latacunga. *Explorador Digital*, 4(4), Art. 4. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v4i4.1413>
- Solow, R. (1956a). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65. <https://doi.org/10.2307/1884513>
- Solow, R. (1956b). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94. <https://doi.org/10.2307/1884513>
- Soto, M., Castillo, A., & Guzmán, T. (2011). *Turismo y desarrollo socioeconómico: Un análisis de la isla de Santiago (Cabo Verde)*. 519-535. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782278>
- Soto, S. (2019). *La acumulación de capital, transgresora de la organización económica*. 54.
- Sunkel, O., & Zuleta, G. (1990). *Neoestructuralismo versus neoliberalismo en los años noventa*. 42. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/11792>
- Torres, V., & Bebbington, A. (2001). *Capital social en los Andes*. Ediciones Abya-Yala. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46194.pdf#page=141>
- Toselli, C. (2009). Programa de fortalecimiento a destinos turísticos emergentes: Un análisis desde la visión del desarrollo endógeno. *Gestión Turística*, 12, 109-124. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2009.n12-05>
- Treviño, A., Núñez, J., & Camacho, A. (2003). *El Desarrollo Sustentable: Interpretación y Análisis*. 6, 55-59.
- Trucco, I. (2012). Teorías del desarrollo capitalista: Una evaluación comparada. *Problemas del desarrollo*, 43(171), 9-29.
- Valcárcel, M. (2006). Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo documento de investigación. *Departamento de Ciencias Sociales. Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-01/SEMANA1/71583949-Genesis-y-Evolucion-Del-Concepto-de-Desarrollo.pdf>
- Vargas, G. (2002). Hacia una teoría del capital social. *Revista de economía institucional*,

4(6), Art. 6.

- Vargas, J., & García, V. (2017). Capital humano y descentralización de la educación. El caso para Tlajomulco de Zuñiga, Jalisco. *Ensayos de Economía*, 27(50), 181-207.
- Vásquez, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Antoni Bosch editor.
- Vázquez, A. (1999). Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno. *Madrid: Pirámide*.
- Vázquez, A. (2000a). *Desarrollo económico local y descentralización: Aproximación a un marco conceptual*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/31392>
- Vázquez, A. (2000b). Desarrollo endógeno y globalización. *EURE (Santiago)*, 26(79), 47-65. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612000007900003>
- Vázquez, A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Antoni Bosch editor.
- Vázquez, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales = Journal of Regional Research*, 11, 183-210.
- Vázquez, A. (2018). Reflexiones teóricas sobre la relación entre desarrollo endogeno y economia social. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 1. <https://doi.org/10.33776/riesise.v1i0.3581>
- Vázquez, A. (2019). Diversidad territorial y desarrollo endógeno en Argentina. *Cultura Económica*, 28(77-78), Art. 77-78.
- Villarreal, F. (2022). *Estimación de pérdidas y daños ocasionados por el paro nacional de junio de 2022*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones/editoriales/item/1520-estimacion-de-perdidas-y-danos-ocasionados-por-el-paro-nacional-de-junio-de-2022>
- Woods, M. (2004). *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*. SAGE. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FRXxt1E9EEEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Woods,+M.+\(2005\).+Rural+Geography.+Processes,+Responses+and+Experiences+in+Rural+Restructuring.+London:+SAGE.&ots=DoxqBYAC-X&sig=jNEfTfCOWI6u_Ys00Ey43AEi3uE#v=onepage&q=exogenous%20rural%20development&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FRXxt1E9EEEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Woods,+M.+(2005).+Rural+Geography.+Processes,+Responses+and+Experiences+in+Rural+Restructuring.+London:+SAGE.&ots=DoxqBYAC-X&sig=jNEfTfCOWI6u_Ys00Ey43AEi3uE#v=onepage&q=exogenous%20rural%20development&f=false)

Young, S., Hood, N., & Peters, E. (1994). Multinational Enterprises and Regional Economic Development. *Regional Studies*, 28(7), 657-677.

<https://doi.org/10.1080/00343409412331348566>

Zuluaga, M., & Morales, G. (2014). El enfoque de la gobernanza y su recepción en el marco gubernativo actual de las sociedades latinoamericanas. *Opinião Pública*, 20, 480-

495. <https://doi.org/10.1590/1807-01912014203480>

Zurbriggen, C. (2011). Gobernanza: Una mirada desde América Latina. *Perfiles*

latinoamericanos, 19(38), 39-64.

Anexos