



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

EXTENSIÓN LATACUNGA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN**

PROYECTO DE GRADO II

**“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA SOCIOECONÓMICA DE LAS
PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE
TUNGURAHUA DURANTE EL PERÍODO 2008 - 2012”**

AUTORAS:

GERMANIA ELIZABETH VAYAS ORTEGA

ANDREA CRISTINA PICO BARRIONUEVO

AÑO 2013

Latacunga, 17 de Octubre del 2013

ELABORADO POR:

Andrea Cristina Pico Barrionuevo

Germania Elizabeth Vayas Ortega

APROBADO POR:

Ing. Galo Vásquez

**COORDINADOR DE LA “MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN”**

CERTIFICADO POR:

Dr. Rodrigo Vaca

SECRETARIO ACADÉMICO

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN

C E R T I F I C A D O

Eco. Francisco Mosquera.

APROBACIÓN DEL TUTOR

Que el trabajo titulado **“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA SOCIOECONÓMICA DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PERÍODO 2008 - 2012”**, realizados por las maestrantes: Ing. Germania Elizabeth Vayas Ortega y Psicóloga Industrial Andrea Cristina Pico Barrionuevo, ha sido guiado y revisado periódicamente, cumpliendo normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido analítico en el entorno de la Responsabilidad Social Empresarial que coadyuvará a la publicación de nuevos conocimientos y al desarrollo profesional, Si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un empastado y una copia en archivo digital, se autoriza a los mencionados maestrantes que realicen la entrega en la biblioteca de la institución.

Latacunga, 17 de Octubre de 2013

Econ. Francisco Mosquera

CERTIFICACIÓN

En mi condición de Director de Proyecto de Grado de Maestría en Gestión de Empresas mención Pequeñas y Medianas Empresas, certifico que las alumnas maestrantes: Ingeniera Germania Elizabeth Vayas Ortega y la Psicóloga Industrial Andrea Cristina Pico Barrionuevo, han desarrollado el proyecto de grado: **“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA SOCIOECONÓMICA DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PERÍODO 2008 - 2012”** aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regulan esta actividad académica y que estuvieron bajo mi supervisión.

Atentamente,

Econ. Francisco Mosquera

DIRECTOR DEL PROYECTO

CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PYMES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Ing. Germania Elizabeth Vayas Ortega

Ps. Ind. Andrea Cristina Pico Barrionuevo

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado: **“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA SOCIOECONÓMICA DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PERÍODO 2008 - 2012”** ha sido desarrollado con base a una investigación integral, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía y linkografía.

Consecuentemente, este trabajo es de nuestra propia autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del su contenido, veracidad y alcance científico del presente proyecto de grado en mención.

Latacunga, 17 de Octubre de 2013.

Ing. Germania Vayas O.

Ps. Ind. Andrea Pico B.

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PYMES

VI PROMOCIÓN

AUTORIZACIÓN

Nosotras:

Ing. Germania Elizabeth Vayas Ortega

Ps. Ind. Andrea Cristina Pico Barrionuevo

Autorizamos a la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la institución nuestro proyecto de grado: **“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA SOCIOECONÓMICA DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PERÍODO 2008 - 2012”**, cuyos contenidos, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 17 de Octubre de 2013.

Ing. Germania Vayas O.

Ps. Ind. Andrea Pico B.

AGRADECIMIENTO

En este tiempo que he conocido a maravillosas personas quiero agradecer a los respetados docentes y autoridades de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que han demostrado ser excelentes profesionales y con un gran corazón, a Galito por ser el mejor coordinador y siempre velar por nuestro bienestar, a Gemy por ser más que una compañera, una amiga, este camino que lo hemos recorrido juntas nos ha unido hasta llegar a tener una amistad para toda la vida.

Andrea

AGRADECIMIENTO

Primero al creador que me ha bendecido y cuidado en cada una de las etapas de mi vida, él que me ha dado la fortaleza para seguir adelante, de todo corazón gracias **DIOS**.

Agradezco a las autoridades y docentes de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE Latacunga, por su guía y asesoramiento, de forma muy considerada y con mucho cariño a Galito Vásquez por el apoyo incondicional brindado como coordinador.

A mis padres que siempre he sabido que puedo contar con ellos, a mis queridas segundas madres Glorita y Pili por ser un soporte fundamental sin ustedes no lo hubiera logrado, a mi gordito David por darme ese empujoncito cuando he querido desmayar, Andreita este triunfo es de las dos, gracias amiga siempre cuenta conmigo. A ustedes que de una manera u otra han estado junto a mí, dándome una mano Fabiancito, Franklin también un DIOS les pague.

Germania

DEDICATORIA

Al culminar esta etapa de mi vida dedico este trabajo a Dios y a la Virgen, sus bendiciones me han permitido despertar cada día y lograr mis metas. A mis padres Fanny y Bladi con su apoyo incondicional, quienes han sabido demostrarme su amor en cada momento, por alentarme a seguir siempre y buscar una solución a los problemas. A Monse quien ha demostrado ser la mejor hermana que puedo tener, sus consejos y su apoyo que me ayudan a ser mejor persona. A Gonzalo por demostrarme su amor con cada detalle y por estar siempre junto a mí.

Andrea

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi hijo David Sebastián, tú representas una nueva etapa de mi vida, tú eres mi inspiración, fortaleza y motivación, a quien quiero darle mi mejor ejemplo, con amor, esfuerzo y trabajo conseguirás lo que te propongas hijo mío. Te Amo.

Germania

RESUMEN

Esta investigación se fundamenta en datos e información tomados de las PYMES del sector turístico de la provincia de Tungurahua, bajo el procedimiento de encuestas y entrevistas las mismas que se realizaron a propietarios y colaboradores, permitiendo conocer la incidencia e impacto socioeconómico que estas empresas tuvieron en el período 2008-2012. La investigación fue tomada desde un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo midiendo variables, parámetros, índices económicos y aspectos sociales, para el tamaño de la muestra se determinó en función a las características de las PYMES como son, su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos, se recopiló la información del ministerio de turismo de Tungurahua teniendo en total 25 Pymes con 660 colaboradores, realizándose dos encuestas, una al total de propietarios, administradores o gerentes y a nuestra segunda muestra 243 colaboradores.

Donde se encontró que las PYMES del sector turístico tienen interés por el bienestar de sus colaboradores, ya que les brindan estabilidad, prefieren a gente del sector dando impulso económico a la zona y buscan tener buenas relaciones laborales. Esta información se ratifica con la respuesta de los colaboradores ya que el 51% de los encuestados se encuentran laborando de 1 a 5 años, y el 76,54% tienen contrato a plazo fijo o indefinido. Las empresas del sector turístico tienen como preferencia contratar a personal soltero y sin hijos.

En el capítulo 5 se encuentran las matrices de cruce de variables donde obtiene variables significativas como es la solvencia de las empresas. De acuerdo a la experiencia de las empresas, éstas han ido creciendo y tomando posicionamiento en el mercado, activando el sector económico y social. En el capítulo 5 se encuentran las matrices de cruce de variables significativas tanto en lo económico como en lo social de propietarios y

colaboradores, así encuentra el crecimiento, solvencia, endeudamiento, prácticas de responsabilidad social, contribución social. Para los colaboradores su remuneración como mayor fuente de ingreso en el hogar, ahorro, estabilidad laboral.

ABSTRACT

This research is founded on data and information collected through the application of surveys and interviews to the owners and staff from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) of the touristic sector in the province of Tungurahua. This process allowed knowing the incidence and socioeconomic impact that these enterprises experienced during the 2008-2012 period. The investigation had a mixed approach; quantitative and qualitative, measuring variables, parameters, economic indexes, and social aspects. The sample was determined taking into account the characteristics of the SMEs, such as their sales volume, social capital, number of workers, and their level of production or assets. Information from the Ministry of Tourism in Tungurahua was gathered, with a total 25 SMEs and 660 members of staff. Two surveys were applied; one to the total number of proprietors, managers or administrators, and one to the second subsample of 243 workers.

It was found that the SMEs of the touristic sector are interested in the wellbeing of their staff since they offer them stability, they prefer people of the locality which supports the economy of the area and, at the same time, they pursue good working relationships. This information is endorsed by the answers of the staff, with 51% of respondents working from 1 to 5 years, and 76.54% holding a fixed term or open-ended contract. These enterprises prefer to hire single employees with no kids.

Chapter 5 contains the analysis matrices, from which significant variables, such as the enterprises' solvency, were obtained. According to their experience, these enterprises have expanded and positioned themselves in the market, which activates both economic and social sectors. Additionally, the matrices that take into account the owners and workers' social and economic aspects are also present in this chapter. The significant variables include, in the case of the owners, growth, solvency,

indebtedness, social responsibility practices, and social contribution; for the staff, their salary as their homes' main source of income, savings, and job security.

1

1

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICADOS	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	v
AUTORIZACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxii
INDICE DE CUADROS.....	xxv
CAPÍTULO 1	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Justificación e Importancia.....	4
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Hipótesis y variables	7
1.4.1 Hipótesis	7
1.4.2 Variables	7
1.5 Marco de Referencia.....	7
1.5.1 Metodología	7
1.5.2 Marco Conceptual	8
CAPÍTULO 2.....	13
MARCO TEÓRICO Y LEGAL	13
2.1 Definición de las PYMES en el Ecuador.....	13
2.2 Clasificación PYMES del Sector turístico.....	13

2.3	Características PYMES del sector turístico.....	14
2.4	Requisitos funcionamiento PYMES del sector turístico.....	16
2.5	Variables sociales PYMES del sector turístico.....	18
2.6	Variables económicas PYMES del sector turístico.....	21
2.7	El Turismo.....	24
2.8	Crecimiento del sector turístico.....	26
CAPÍTULO 3.....		29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PERÍODO 2008-2012.		
		29
3.1	Macro ambiente	29
3.1.1	Análisis Político	29
3.1.2	Análisis Económico	33
3.1.3	Análisis Social	35
3.1.4	Análisis Tecnológico	36
3.2	Microambiente.....	37
3.2.1	Análisis del sector turístico de la Provincia de Tungurahua	37
CAPÍTULO 4.....		39
INVESTIGACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.		
		39
4.1	Metodología de la investigación	39
4.2	Objetivos de la Investigación	39
4.2.1	Objetivo General.	39
4.2.3	Población	40
4.2.4	Tamaño de la muestra	40
4.2.5	Distribución de la muestra.....	41
4.2.6	Tabulación y Análisis	42
4.2.7	Conclusiones de la investigación de campo.	119
CAPÍTULO 5.....		120
GUÍA DE INDICADORES SOCIOECONÓMICOS DE LAS PYMES SECTOR TURÍSTICO DE LA PROV. DE TUNGURAHUA.		
		120

5.1	Indicadores sociales de las PYMES.....	120
5.2	Indicadores Económicos de las PYMES	126
5.3	Matriz de Resultados	129
CAPÍTULO 6.....		135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		135
6.1	Conclusiones.....	135
6.2	Recomendaciones	138
BIBLIOGRAFÍA.....		139
ANEXOS.....		141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingreso de turistas al Ecuador año 2008-20012	34
Tabla 2 Género	42
Tabla 3 Edad	43
Tabla 4 Estado Civil Propietarios	44
Tabla 5 Ciudad	45
Tabla 6 Nivel de instrucción	46
Tabla 7 ¿Actividad del negocio?	47
Tabla 8 ¿Indique años de Servicio?	48
Tabla 9 ¿Indique el número de Socios?	49
Tabla 10 ¿Indique el tipo de organización de su empresa?.....	50
Tabla 11 ¿Indique la fuente de ingreso de su negocio?	51
Tabla 12 ¿Su negocio le permite ahorrar?.....	52
Tabla 13 ¿Creció en infraestructura en el período 2008-2012?.....	53
Tabla 14 ¿Creció en sucursales en el período 2008-2012?	54
Tabla 15 ¿Creció en socios en el período 2008-2012?	55
Tabla 16 ¿Creció en colaboradores en el período 2008-2012?.....	56
Tabla 17 ¿Creció en servicios en el período 2008-2012?.....	57
Tabla 18 ¿Creció en clientela en el período 2008-2012?	58
Tabla 19 ¿Indique el número de colaboradores?	59
Tabla 20 ¿Indique si su negocio es pequeña o mediana empresa?	60
Tabla 21 ¿Sus colaboradores viven en el sector de su empresa?	61
Tabla 22 ¿Sus Colaboradores son estables?	62
Tabla 23 ¿A contribuido al crecimiento socioeconómico del sector?.....	63
Tabla 24 ¿Realiza reciclaje de basura?.....	64
Tabla 25 ¿Realiza reciclaje de agua?.....	65
Tabla 26 ¿Realiza ahorro de energía?	66
Tabla 27 ¿Realiza ahorro de agua?	67
Tabla 28 ¿Utiliza productos ecológicos?	68
Tabla 29 ¿Utiliza energías alternativas o renovables?	69
Tabla 30 ¿Los ingresos cubren las necesidades del negocio?.....	70

Tabla 31 ¿Considera que tiene competencia en el sector?	71
Tabla 32 ¿Maneja buenas relaciones con su competencia?	72
Tabla 33 ¿Maneja buenas relaciones con sus colaboradores?	73
Tabla 34 ¿Qué estrategias ha planeado a futuro en beneficio de su negocio y la comunidad?	74
Tabla 35 Género.....	75
Tabla 36 Edad	76
Tabla 37 Estado Civil	77
Tabla 38 Ciudad	78
Tabla 39 Nivel de Instrucción.....	79
Tabla 40 ¿Actividad del lugar de trabajo?.....	80
Tabla 41 ¿Cuál es su tiempo de servicio en la Institución?	81
Tabla 42 ¿Qué tipo de contratación tiene usted?	82
Tabla 43 ¿Cuál fue su remuneración en el período 2008-2012?	83
Tabla 44 ¿Dispone de seguro de vida privado?	84
Tabla 45 ¿Su vivienda es?	85
Tabla 46 ¿Su vivienda dispone de Alcantarillado?	86
Tabla 47 ¿Su vivienda dispone de Agua Potable?	87
Tabla 48 ¿Su vivienda dispone de luz eléctrica?.....	88
Tabla 49 ¿Su vivienda dispone de teléfono convencional?	89
Tabla 50 ¿Usted dispone de teléfono celular?.....	90
Tabla 51 ¿Usted dispone del servicio de televisión pagada?	91
Tabla 52 ¿Usted dispone de vehículo?.....	92
Tabla 53 ¿Usted dispone de computadora?	93
Tabla 54 ¿Usted dispone de Laptop?	94
Tabla 55 ¿Usted dispone de Tablet?	95
Tabla 56 ¿Cómo son sus relaciones familiares?	96
Tabla 57 ¿En su hogar viven personas con capacidades especiales?	97
Tabla 58 ¿En su hogar viven personas de la tercera edad?.....	98
Tabla 59 ¿Tiene hijos?	99
Tabla 60 ¿Cuántos hijos tiene?	100

Tabla 61 ¿Sus hijos estudian?.....	101
Tabla 62 ¿En qué tipo de Instituciones estudian sus hijos?	102
Tabla 63 ¿Considera que su alimentación es adecuada?	103
Tabla 64 ¿Cuántas porciones de cereales consume al día?	104
Tabla 65 ¿Cuantas porciones de vegetales consume al día?	105
Tabla 66 ¿Cuántas porciones de fruta consume al día?	106
Tabla 67 ¿Cuántas porciones de lácteos consume al día?	107
Tabla 68 ¿Cuántas porciones de proteínas consume al día?	108
Tabla 69 ¿Cuánto de comida chatarra consume a la semana?.....	109
Tabla 70 ¿Cuánto tiempo realiza actividad física al día?.....	110
Tabla 71 ¿Cuántos vasos de agua toma al día?	111
Tabla 72 ¿Cuánto ahorra al mes?	112
Tabla 73 ¿En su hogar quien es la mayor fuente de ingreso?.....	113
Tabla 74 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos del hogar?	114
Tabla 75 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de salud?.....	115
Tabla 76 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de educación?	116
Tabla 77 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de vehículo?	117
Tabla 78 ¿Con sus ingresos usted cubre gastos de entretenimiento? ..	118
Tabla 79 Indicadores responsabilidad social PYMES sector turístico provincia de Tungurahua.	120
Tabla 80 Interés por los colaboradores	121
Tabla 81 Resumen relaciones familiares	122
Tabla 82 Condiciones De Vivienda.....	122
Tabla 83 Tipo adecuado de alimentación en colaboradores.....	123
Tabla 84 Matriz alimentación adecuada colaboradores.....	125
Tabla 85 Personas sector vulnerable, que viven con colaboradores....	125
Tabla 86 Crecimiento de las PYMES sector turístico Tungurahua 2008/2012.....	126
Tabla 87 Análisis económico PYMES sector turístico Tungurahua (ahorro)	127
Tabla 88 Análisis Necesidades Económicas Colaboradores	127

Tabla 89 Condiciones que el colaborador cubre con sus ingresos	128
Tabla 90 Matriz de resultados indicadores económicos y sociales PYMES 2008-2012	129
Tabla 91 Matriz de resultados indicadores económicos y sociales colaboradores PYMES 2008-2012	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Establecimientos en la zona centro.....	34
Gráfico 2 Género	42
Gráfico 3 Edad.....	43
Gráfico 4 Estado Civil Propietarios	44
Gráfico 5 Ciudad.....	45
Gráfico 6 Nivel de instrucción	46
Gráfico 7 ¿Actividad del negocio?	47
Gráfico 8 ¿Indique años de Servicio?	48
Gráfico 9 ¿Indique el número de Socios?	49
Gráfico 10 ¿Indique el tipo de organización de su empresa?	50
Gráfico 11 ¿Indique la fuente de ingreso de su negocio?.....	51
Gráfico 12 ¿Su negocio le permite ahorrar?	52
Gráfico 13 ¿Creció en infraestructura en el período 2008-2012?	53
Gráfico 14 ¿Creció en sucursales en el período 2008-2012?	54
Gráfico 15 ¿Creció en socios en el período 2008-2012?.....	55
Gráfico 16 ¿Creció en colaboradores en el período 2008-2012?	56
Gráfico 17 ¿Creció en servicios en el período 2008-2012?	57
Gráfico 18 ¿Creció en clientela en el período 2008-2012?.....	58
Gráfico 19 ¿Indique el número de colaboradores?	59
Gráfico 20 ¿Indique si su negocio es pequeña o mediana?	60
Gráfico 21 ¿Sus colaboradores viven en el sector de su empresa?	61
Gráfico 22 ¿Sus colaboradores son estables?	62
Gráfico 23 ¿A contribuido al crecimiento socioeconómico del sector?	63
Gráfico 24 ¿Realiza reciclaje de basura?	64
Gráfico 25 ¿Reciclaje de agua?.....	65
Gráfico 26 ¿Realiza ahorro de energía?	66
Gráfico 27 ¿Realiza ahorro de agua?	67
Gráfico 28 ¿Utiliza productos ecológicos?	68
Gráfico 29 ¿Utiliza energías alternativas o renovables?	69
Gráfico 30 ¿Los ingresos cubren las necesidades del negocio?	70

Gráfico 31 ¿Considera que tiene competencia en el sector?	71
Gráfico 32 ¿Maneja buenas relaciones con la competencia?.....	72
Gráfico 33 ¿Maneja buenas relaciones con sus colaboradores?	73
Gráfico 34 ¿Qué estrategias ha planeado a futuro en beneficio de su negocio y la comunidad?	74
Gráfico 35 Género	75
Gráfico 36 Edad	76
Gráfico 37 Estado Civil	77
Gráfico 38 Ciudad.....	78
Gráfico 39 Nivel de Instrucción	79
Gráfico 40 ¿Actividad del lugar de trabajo?	80
Gráfico 41 ¿Cuál es su tiempo de servicio en la institución?.....	81
Gráfico 42 ¿Qué tipo de contratación tiene usted?.....	82
Gráfico 43 ¿Cuál fue remuneración en el período 2008-2012?	83
Gráfico 44 ¿Dispone de seguro de vida privado?.....	84
Gráfico 45 ¿Su vivienda es?.....	85
Gráfico 46 ¿Su vivienda dispone de Alcantarillado?.....	86
Gráfico 47 ¿Su vivienda dispone de Agua Potable?.....	87
Gráfico 48 ¿Su vivienda dispone de luz eléctrica?	88
Gráfico 49 ¿Su vivienda dispone de teléfono convencional?.....	89
Gráfico 50 ¿Usted dispone de teléfono celular?	90
Gráfico 51 ¿Usted dispone del servicio de televisión pagada?.....	91
Gráfico 52 ¿Usted dispone de vehículo?	92
Gráfico 53 ¿Usted dispone de computadora?	93
Gráfico 54 ¿Usted dispone de Laptop?	94
Gráfico 55 ¿Usted dispone de Tablet?	95
Gráfico 56 ¿Cómo son sus relaciones familiares?.....	96
Gráfico 57 ¿En su hogar viven personas con capacidades especiales? .	97
Gráfico 58 ¿En su hogar viven personas de la tercera edad?	98
Gráfico 59 ¿Tiene hijos?.....	99
Gráfico 60 ¿Cuántos hijos tiene?.....	100

Gráfico 61 ¿Sus hijos estudian?	101
Gráfico 62 ¿En qué tipo de instituciones estudian sus hijos?	102
Gráfico 63 ¿Considera que su alimentación es adecuada?.....	103
Gráfico 64 ¿Cuántas porciones de cereales consume al día?.....	104
Gráfico 65 ¿Cuántas porciones de vegetales consume al día?	105
Gráfico 66 ¿Cuántas porciones de fruta consume al día?	106
Gráfico 67 ¿Cuántas porciones de lácteos consume al día?	107
Gráfico 68 ¿Cuántas porciones de proteínas consume al día?	108
Gráfico 69 ¿Cuánto de comida chatarra consume a la semana?	109
Gráfico 70 ¿Cuánto tiempo realiza actividad física al día?	110
Gráfico 71 ¿Cuántos vasos de agua toma al día?	111
Gráfico 72 ¿Cuánto ahorra al mes?.....	112
Gráfico 73 ¿En su hogar quien es la mayor fuente de ingreso?	113
Gráfico 74 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de su hogar?	114
Gráfico 75 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de salud?	115
Gráfico 76 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de educación? ..	116
Gráfico 77 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de vehículo?	117
Gráfico 78 ¿Con sus ingresos usted cubre gastos de entretenimiento? ..	118

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Clasificación PYMES según sus actividades Turísticas.....	13
Cuadro 2 Tipo de empresas	14
Cuadro 3 Permisos, Tasas, Contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento.....	17
Cuadro 4 Otras clasificaciones del turismo.....	28

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes.

En la economía moderna, la Pequeña y Mediana Empresa (PYME), es un sector estratégico de la economía nacional que agrupa a varias empresas, las que se dedican a la producción de bienes y servicios, son así de vital importancia económica y de interés científico-social. Así como el desarrollo estratégico del sector turístico está íntimamente ligado al desempeño de la PYME, lo cual hace necesario profundizar en los aspectos que lo caracterizan y definen.

(Gómez, 1990, pág. 48) Menciona, “El turismo constituye un intercambio de comportamientos, mentalidad y costumbres entre países emisores y receptores”, constituyéndose un elemento importante del cambio económico, social y cultural.

El Turismo es una importante fuerza económica en todas partes del mundo, es un componente esencial de las exportaciones en servicios de varios países, tienen la capacidad de reportar cuantiosos ingresos internacionales que pueden dirigirse hacia la prioridad básica mundial de atenuar la pobreza. Siendo así los 10 países más visitados Francia, Estados Unidos, China, España, Italia, Turquía, Reino Unido, Alemania, Malasia y México. (Organización Mundial del Turismo , 2012)

En Ecuador como un país mega diverso, posee varias regiones: Sierra, Costa, Amazonia, Insular o Galápagos, donde los destinos de los turistas se encuentran cerca, cuenta con las cálidas playas en el océano Pacífico, se puede atravesar la abrupta cordillera de los Andes con sus eternos

glaciares y llegar hasta la misteriosa Amazonia en tan solo unas pocas horas.

El 10 de agosto de 1992 se creó el Ministerio de información y Turismo, en el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.(Wikipedia)

En el contexto económico el turismo en el Ecuador es el cuarto generador de divisas para el país. El número de turistas que ingresan anualmente al país se ha ido incrementado. En el año 2008 se recibió en el Ecuador un total de 1140.978 turistas.

El Ecuador por ser un país turístico por excelencia se ha esforzado por muchos años en dar prioridad al desarrollo del sector en varias categorías, así se han ido conformando PYMES con objetivos netamente turísticos, podemos apreciar una amplia clasificación que buscan objetivos particulares como el turismo ecológico, de aventura, religioso, comunitario, cultural.

(Chérrez, 2012)Concluye en su trabajo de investigación que la actividad turística se viene realizando de una forma desorganizada en el Ecuador ya que no se trabajan en proyectos turísticos y solamente se promocionan recursos turísticos, los mismos que se deberían trabajar para hacerlos atractivos turísticos. Propone la creación de un centro de interpretación cultural el que aportará al desarrollo socioeconómico el que constituye un trabajo conjunto de entes políticos y productivos el mismo que debe generar trabajo directo e indirecto.

Según el Ministerio de Turismo localmente en la Provincia de Tungurahua hay una tendencia sostenible del dos por ciento al cuatro por

ciento de crecimiento del turismo, siendo Baños el mayor atractivo turístico de la Provincia y el país durante todo el año.

La provincia de Tungurahua por su gran potencial comercial y su localización estratégica en el centro del país, atrae personas de origen extranjero y nacional, debido a esto es importante estudiar aspectos de carácter social y económico que hayan cambiado a este sector durante el período 2008-2012. Como se menciona en el trabajo de investigación “Los impactos económicos sociales en el turismo rural del cantón Ambato”; Saltos Alvarado Ana Karina. Año 2010, (Saltos, 2010); donde se explica como la mayoría de turistas extranjeros que son de los Estados Unidos y Europa llegan a nuestra provincia en especial a la ciudad de Baños y por lo que es necesario impulsar otros sectores en el área turística.

Para el análisis del impacto socioeconómico de las PYMES del sector turístico en la provincia de Tungurahua, se determinarán de acuerdo a los 12 objetivos del (Plan Nacional del Buen vivir , 2009) implementado por el gobierno nacional, de los cuales los que más se alinean al estudio e involucran al turismo son:

Objetivo N° 2 Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Trabajando por el desarrollo de los ciudadanos y las ciudadanas, fortaleciendo sus capacidades y potencialidades a través del incentivo a sus sentimientos, imaginación, pensamientos, emociones y conocimientos.

Objetivo N°3 Mejorar la calidad de vida de la población

Buscando condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortaleciendo la capacidad pública y social para lograr una atención

equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

Objetivo N°7 Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.

Construyendo espacios públicos seguros y diversos que nos permitan eliminar las discriminaciones. Contribuirá a que florezcan todas las culturas, las artes y la comunicación como derechos y posibilidades para establecer diálogos diversos y disfrutar el uso creativo del tiempo libre.²

1.2 Justificación e Importancia

El turismo es uno de los sectores más fuertes de la economía, y abarca a su vez varias ramas, ya que se encuentran relacionadas con el desarrollo hotelero, gastronómico, inmobiliario y de transporte, entre otras, afectándolas de forma directa, pero indirectamente involucra a muchas más, por ejemplo: comercio, actividad financiera, servicios personales y empresariales. En la actualidad el subsector más competitivo es el del turismo receptivo, por su capacidad para generar ingreso de divisas y creación de puestos de trabajo a corto plazo, siendo, uno de los motores en la economía, ya sea a nivel local como a nivel provincial o nacional, hoy en día el turismo es la tercera en fuente de ingresos en el crecimiento de la economía, ocupa el cuarto lugar en el ingreso de divisas y representa el 8,98% del producto interno bruto (PIB) del país hasta el 2012.

Por lo tanto es necesario realizar una investigación que proporcione información para entidades e instituciones, sean estas públicas o privadas, que sirva como fuente de consulta para futuras investigaciones en aspectos turísticos, sociales y económicos.

² Plan Nacional del Buen Vivir.

En el área social se estudiara la incidencia en la calidad de vida de sus participantes e involucrados, brindando una visión actual en aspectos como: población, hogar, educación, salud, vivienda, trabajo, pobreza y cohesión social, esto permite sistematizar en forma adecuada y comprensible, situación que facilitará la recopilación, lectura, interpretación y análisis de la información.

Esta investigación identificará las nuevas situaciones sociales, cambios familiares, dificultades de los jóvenes para acceder a la educación, empleo estable, crecimiento demográfico de los adultos mayores, acceso de la mujer al trabajo, retos a los que no se puede responder únicamente con información económica.

Continuando con la metodología en el caso del sistema de indicadores sociales, con el fin de alcanzar una aproximación a la situación económica local, se seleccionarán sectores económicos con el fin de elaborar una propuesta sistematizada de indicadores. La delimitación de sectores en este caso la división cantonal representará la estructura económica, debido a las características de la provincia. De cada cantón se obtendrá un grupo de indicadores de contexto, aquellos vinculados con el desempeño de los diferentes cantones de la economía en su conjunto.

El motivo de esta elección está asociado en gran parte a la costumbre de trabajar la información económica considerando el sector de la producción a la que pertenece, en este caso el sector turístico y por otra a la importancia que tienen tanto las expectativas y las evaluaciones en los análisis macro y microeconómicos.

Los indicadores de contexto miden la evolución socioeconómica en el corto plazo, y aunque no reflejan de forma directa la situación del sector que se quiere evaluar, son parte del ambiente que afecta la situación económica y la social y pueden modificar el comportamiento de los

fenómenos bajo observación. En tal sentido, el objetivo fundamental de los indicadores es proveer al gobierno, a las empresas y a las familias de una herramienta de predicción de corto plazo del nivel de actividad económica.

En primer lugar cabe aclarar que toda propuesta de indicadores económicos que se presente no debe pretender constituirse en una propuesta cerrada, sino ser el punto de partida para que una vez puesta en práctica, se puedan identificar las adaptaciones necesarias que mejoren el objetivo que los mismos persiguen. Servirán como una herramienta para normar y promocionar a las PYMES del sector turístico de la provincia de Tungurahua, fortaleciendo los organismos de coordinación institucionales a fin de promover la planificación y desarrollo de la actividad turística.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la incidencia socioeconómica de las PYMES del sector turístico en la Provincia de Tungurahua durante el período 2008 - 2012.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar el marco teórico y legal estableciendo las características de las PYMES en el país.
- Realizar el diagnóstico situacional de las PYMES y los involucrados que participan en el sector turístico de la Provincia de Tungurahua durante el período 2008-2012.
- Elaborar una investigación que determine la incidencia socioeconómica de los involucrados y las PYMES en el sector turístico de la Provincia de Tungurahua.

- Establecer la guía de indicadores socioeconómicos que demuestre la realidad de las PYMES en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.

1.4 Hipótesis y variables

1.4.1 Hipótesis

Las condiciones socioeconómicas de las PYMES turísticas en la Provincia de Tungurahua han influenciado en el crecimiento del sector en el período 2008-2012.

1.4.2 Variables

Variable independiente

Condiciones socioeconómicas.

Variable dependiente

Crecimiento del sector turístico.

1.5 Marco de Referencia

1.5.1 Metodología

“La metodología es el conocimiento del método, mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos, la metodología es el conocimiento de esos pasos.”(Pardina, 1971)

Esta Investigación es tomada desde un enfoque mixto quiere decir cuantitativa por que se medirán variables, parámetros e índices económicos así también será cualitativa por que se tomarán aspectos sociales. La profundidad de la investigación será exploratoria ya que se recogerán e identificarán los antecedentes de las PYMES, se

documentará argumentos de parte de los colaboradores y propietarios de las PYMES.

La presente investigación se delimita de la siguiente manera será transversal ya que se realizará en un período de tiempo que es del año 2008 al 2012, espacial se realizará en la provincia de Tungurahua en las PYMES del sector turístico.

Por lo cual el estudio se apegará al método inductivo ya que se estudiará desde el aspecto social y económico de los involucrados de las PYMES del sector turístico hasta el mismo desarrollo social y económico de las PYMES.

El método deductivo servirá como herramienta para obtener conclusiones particulares a partir de datos generales aceptados como válidos.

1.5.2 Marco Conceptual

- **Economía.-** la ciencia que estudia la asignación eficaz de los recursos escasos de una sociedad para la obtención de un conjunto ordenado de objetivos. (Mochón, 1995)
- **Economía Científica.-** Conjunto de conocimientos sistematizados que se actualizan de manera constante; aplica el método científico para demostrar sus leyes y darle validez a su teoría; intenta comprender la naturaleza, estructura y funcionamiento de los sistemas económicos; su carácter científico se refuerza por el uso de las ciencias (como la historia, ya que la economía es un proceso histórico en el que se relacionan los acontecimientos económicos para llegar a sus conclusiones); además, requiere de la teoría económica como conjunto de herramientas fundamentales para explicar e interpretar de manera crítica y sistemática la realidad. (Cifuentes, 2007, pág. 111)

- **Deseconomía.-** es el efecto que se produce en los costos de una producción determinada. Dichos efectos generan cada vez mayores costos para la empresa por cada unidad de producto que se fabrique. De esta manera queremos decir que, ocurre lo contrario a las economías de escala, donde cada vez que incrementamos el número de unidades producidas, el costo unitario se reduce. En concreto y técnicamente, una deseconomía de escala se produce cuando un incremento porcentual de la producción es menor que el incremento porcentual de los insumos. (Finanzas y Economía)
- **Socio economía.-** Es la mezcla de los cambios mentales y sociales de una localidad que la hace competente para aumentar su nivel de vida de forma progresiva y permanente, a través de la utilización de sus propios recursos naturales y humanos.³
- **Análisis Económico.-** Método para separar, examinar y evaluar tanto cuantitativa como cualitativamente, las interrelaciones que se dan entre los distintos agentes económicos, así como los fenómenos y situaciones que de ella se derivan; tanto al interior de la economía, como en su relación con el exterior.⁴
- **Socio economía.-** Es la mezcla de los cambios mentales y sociales de una localidad que la hace competente para aumentar su nivel de vida de forma progresiva y permanente, a través de la utilización de sus propios recursos naturales y humanos.⁵
- **Estructura social.-** es un concepto omnipresente pero alguna vez es empleado con diferentes significados, pues es definido como equivalente a sistema social u organización social guiada por normas y valores. Las diferentes perspectivas en sociología: de la dialéctica, del funcionalismo y del Interaccionismo simbólico, aportan descripciones con distintos puntos de vista de estructura y lo mismo sucede con las ciencias sociales más próximas a la sociología: la ecología humana, la

3 <http://desarrollosocialecon.galeon.com/concepto.htm>

4 <http://www.definicion.org/analisis-economico>

5 <http://desarrollosocialecon.galeon.com/concepto.htm>

psicología social y la antropología cultural, lo cual en sí mismo es útil, porque también en esto la diversidad enriquece. Una definición científica sería: la estructura compleja de un modelo como descripción de una teoría, representada gráficamente, son las relaciones entre variables y no sus respectivos valores.⁶

- **Nivel social.-** es uno de los estamentos de la condición social, este se divide en alto, medio, bajo y paupérrimo.
- **Posición socioeconómica.-** se relaciona con la interacción del ser humano en el medio que lo rodea, y con los medios económicos con los que cuenta.
- **PYMES.-** La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las PYMES son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término Mi Pyme (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal. (Diccionario de la lengua española, 2001)
- **Turista.-** se considera como turista a toda persona que se desplaza fuera de su residencia habitual durante un tiempo mínimo de 24 horas

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura_social

(o una noche) y máximo de 4 meses, por uno de los siguientes motivos: recreo (vacaciones y viajes de fin de semana), salud (termalismo, talasoterapia), misiones y reuniones de todo tipo (congresos, seminarios, peregrinaciones, manifestaciones deportivas), viajes de negocios y desplazamientos profesionales, viajes escolares.(Mémento du Tourisme, 1990, pág. 5)

- **Excursionista.** Visitante temporario cuya permanencia no sobrepasa las veinticuatro horas en el país visitado (comprenden a los viajeros en cruceros). (Acerenza, 1997, pág. 35)
- **Veraneante.-** su estancia es por lo 4 días y como máximo 4 meses.(Tinard, 1996, pág. 25)
- **Destino.-** Es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. (<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>)
- **Formas de turismo.-** formas fundamentales de turismo, turismo receptivo y turismo emisor. (Acerenza, 1997, pág. 44)
- **Actividades físico recreativas.-** La actividad física recreativa es un estado de ánimo, causado por la tendencia humana hacia el ocio, el juego, el disfrute y las experiencias óptimas. Se identifica con el juego y posee gran parte de sus elementos: reglas libremente aceptadas, espíritu propio, tensión, alegría, sensación de ser de otro modo, posee cierto grado de espontaneidad, estructuras menos complejas, reivindica lo gratuito. La recreación es educación en el sentido más amplio de la palabra. La intención educativa va a enlazar y potenciar las posibilidades de la recreación. Es educación informal que genera la propia actividad. (efDeportes)
- **Recreación.-** Proceso de renovación consciente de las capacidades físicas, intelectuales y volitivas del individuo, mediante acciones participativas ejercidas con plena libertad de elección, y que en consecuencia contribuyen al desarrollo humano. No se impone o administra la recreación de las personas, pues son ellas quienes han

de decidir cómo desean recrearse. La labor es facilitar y promover las ofertas recreativas a fin de que constituyan opciones para la libre elección de quienes se recrean. (efDeportes)

- **Visitante.-** Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (Organización Mundial del Turismo)
- **Turismo social.-** Entiéndase por turismo social, todo viaje o desplazamiento mediante planes o programas aprobados que realicen personas o grupos de personas, domiciliadas en el país y dentro del territorio nacional, que no posean ingresos o que éstos no superen los doscientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, a la época del viaje o desplazamiento. (Ley de Turismo Reglamento y Legislación , 2010, pág. 41)

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO Y LEGAL

2.1 Definición de las PYMES en el Ecuador.

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en el Ecuador las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas.⁷

2.2 Clasificación PYMES del Sector turístico.

Según el reglamento general de actividades turísticas, en el estudio realizado se ha determinado la siguiente clasificación:.

Cuadro 1 Clasificación PYMES según sus actividades Turísticas

Actividades Turísticas	
Alojamientos	Hoteles.
	Hostales y pensiones.
	Hosterías, refugios, moteles y cabañas
Alojamientos Extra hoteleros	Complejos vacacionales
	Campamentos
	Paraderos
Agencias de viajes	Mayoristas
	Internacionales
	Operadoras
Casinos y Salas de Juegos	Derogado por el Decreto Ejecutivo 815. R.O 248,9-I2008
Alimentos y Bebidas	Restaurantes y Cafeterías
	Fuente de Soda, Drives Inn
	Bares
Transporte	Líneas de transporte aéreo nacional e internacional
	Líneas de transporte marítimas y fluviales, nacionales e internacionales.
	Empresas de transporte terrestre nacional e internacional.
	Empresas que arriendan medios de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre

Realizado por: Andrea Pico, Germania Vayas.

Fuente: Ley de Turismo, Reglamento de Actividades Turísticas.

⁷<http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>, revisado el 30-03-2013

2.3 Características PYMES del sector turístico.

Cuadro 2 Tipo de empresas

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO DE EMPLEADOS
MICROEMPRESA	Emplean de 1 a 9 trabajadores
PEQUEÑA	Emplean de 10 a 49 trabajadores
MEDIANA	Emplean de 50 a 99 trabajadores

Realizado por: Andrea Pico, Germania Vayas.

Fuente: <http://www.creditos.com.ec/que-es-una-pyme-prestamos-microcreditos-en-ecuador>

Para efectos del registro y preparación de estados financieros, la Superintendencia de Compañías califica como Pequeñas y Medianas Entidades (PYMES), a las personas jurídicas que cumplan las siguientes condiciones:

- a) Monto de activos inferiores a cuatro millones de dólares;
- b) Registren un valor bruto de ventas anuales de hasta cinco millones de dólares.

Para comprender mejor la situación legal de las PYMES, a continuación se explican aspectos legales que las empresas deben cumplir para brindar un producto o servicio.

Según el artículo 2 de la Ley de Compañías, hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Proceso para constituir una empresa bajo la figura de Compañía Anónima y Compañía Limitada.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Reservar el nombre para la sociedad
2. Apertura de cuenta de integración de capital
3. Elaboración de los estatutos o contrato social
4. Acudir ante notario público a fin de que eleve a escritura pública los documentos anteriores.
5. Ingresar a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. Realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. Realizar la publicación del extracto mencionado en el numeral anterior en un diario de circulación nacional; y, realizar el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.
8. Acudir al Registro Mercantil del cantón correspondiente.
9. Una vez inscrita la sociedad, se debe elaborar un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, dependiendo del estatuto).
10. Solicitar en la Superintendencia de Compañías a fin que le entreguen varios documentos que son habilitantes para obtener el RUC de la compañía.
11. Obtener en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
12. Solicitar en la Superintendencia de Compañías una carta dirigida al Banco en el que se abrió la cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco.

Al completar todos los pasos explicados se logra la conformación de una Compañía Limitada o una Compañía Anónima lista para funcionar, existe gran similitud en ambos casos.⁸

2.4 Requisitos funcionamiento PYMES del sector turístico.

Legislación turística.

La legislación turística constituye el principal instrumento de política turística y en ella pueden distinguirse dos tipos de normas bien diferenciadas: unas de carácter general y otras de índoles específica.

Legislación turística general. Aunque la denominación de esta legislación puede cambiar de un país a otro, normalmente se incluye en este grupo a la ley de fomento al turismo, la ley orgánica del organismo nacional del turismo y los planes nacionales de desarrollo turísticos. También pueden incluirse otras leyes y decretos de carácter general relacionados con el fomento al turismo, dependiendo del país de que se trate.

Legislación turística específica. Este grupo incluye al conjunto de normas y procedimientos mediante los cuales el organismo nacional de turismo norma y conduce la actividad turística.⁹

Permisos, Tasas, Contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento.

En el siguiente cuadro se explica la información necesaria, según la Federación Hotelera del Ecuador:

⁸<http://cuidatufuturo.com/2012/09/cuales-son-los-pasos-necesarios-para-constituir-una-empresa/> Fecha de Recuperación de la información: 7/04/2013

⁹Política turística y planificación del turismo, Miguel Ángel Acerenza, Editorial Trillas, México, Septiembre 2006, primera Edición. P.19

Cuadro 3 Permisos, Tasas, Contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento.

Permisos	A quien se debe pagar y/o cumplir obligación	Frecuencia de pago y/o cumplimiento	Quien debe pagar y/o cumplir
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente – Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado – IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

Fuente: <http://www.hotelesecuador.com/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1>

Fecha de recuperación de la información: 7/04/2013.

Obligaciones patronales:

Las empresas del sector turístico deben cumplir con el pago de:

- Décimo cuarto sueldo
- Décimo tercer sueldo
- Fondos de reserva
- Utilidades, entre otros.

Otras contribuciones y obligaciones:

- Contribución 1 x mil Activos Fijos.
- Contribución 1 x mil Activos Reales.
- Impuesto Predial, entre otros.

El permiso Anual de Funcionamiento le corresponde tramitar a empresas relacionadas al sector turístico como: Servicio de alimentos y bebidas, transportación, operación e intermediación.

2.5 Variables sociales PYMES del sector turístico.

El turismo como factor del cambio social y cultural

“El turismo constituye un intercambio de comportamientos, mentalidad y costumbres entre países emisores y receptores. Este intercambio en términos generales, constituye un elemento importante del cambio económico, social y cultural. Pues es evidente que el progreso en general no puede conseguirse con el aislamiento y hermetismo de las culturas y países.

Sin embargo, esta contribución del turismo al progreso en general y al económico en particular no está exenta de riesgos (contactos temporales y ocasionales, comercialización de cultura, etc.) desde el punto de vista social y cultural.

Las zonas turísticas, especialmente en los países en desarrollo, pueden presentar estructuras sociales frágiles, al ponerlas en contacto con culturas o formas de vida con tecnología más duras, pudiendo derivarse efectos sociales y culturales no deseables. Por ello, el fenómeno turístico ha sido considerado en ocasiones como difusor del modelo socioeconómico de los países desarrollados.

Es necesario evitar las deseconomías generadas por el contacto de culturas con niveles de desarrollo tecnológico diferente, mediante una planificación social que condicione los intereses de los diferentes agentes o grupos sociales que intervienen en el fenómeno turístico: turistas, empresas, trabajadores y en general los residentes del país receptor. En otros términos es necesario promover un desarrollo turístico que respete

los valores socioculturales de estos países y refleje la capacidad de creación de la cultura propia.

Hay que subrayar, sin embargo, que estas deseconomías no son específicas del fenómeno turístico sino del uso inadecuado que en ocasiones hacen de él los turistas y empresas que, convencidos de la “superioridad” de su cultura justificada en cierta “racionalidad” y “progreso”, no han mostrado excesivo respeto por las culturas autóctonas y las formas del saber hacer menos evolucionado.

Por el contrario, el fenómeno turístico, por su carácter nacional y por su carácter de servicio interpersonal, puede inducir un modelo de desarrollo más adaptado a las tecnologías y valores culturales de los países receptores. Al mismo tiempo, el turismo es un medio de comunicación entre culturas, un factor de cambio tanto en los países emisores como receptores capaz de conseguir un mayor progreso mundial, no solo económico, sino social, cultural y político”.¹⁰

Factores Socioculturales del Turismo

Las actividades turísticas generan una importante reactivación económica y social que buscan desarrollo y cuyo éxito depende de la adecuada integración de sus participantes así se pueden mencionar los siguientes factores sociales y culturales.

Factores Sociales

Es necesario analizar el factor humano y su incidencia en el turismo como fenómeno social a través de los roles que cada uno representa en las relaciones humanas estudiadas como fenómeno relacional en la actividad turística. Entre estos roles tenemos al individuo turista, al individuo autoridad, o al individuo servidor turístico, cada rol tiene su importancia al

¹⁰ Planificación Económica del Turismo, Venancio Bote Gómez pág. 48

relacionarse entre sí y se originan ciertas exigencias dependiendo de cada rol.

El del turista al exigir un mejor trato y tomar una posición de superioridad al exigir un excelente servicio.

El del colaborador turístico al practicar sus conocimientos y brindar un mejor servicio al turista.

El de la autoridad u organización al proveer los recursos necesarios para brindar el servicio adecuado.

El del ciudadano o el anfitrión pasivo, quienes propiamente no llevan a cabo una función que los identifique como tales, se trata de los habitantes del destino turístico.

Dependerá de la interrelación entre los diferentes roles y de las satisfacciones mutuas, que se den entre sí, para que se genere una negativa o positiva relación.

Factores Culturales

Un viaje genera actividades de intercomunicación, o cultura turística, solidaridad, dependiendo de los motivos de viaje que se estima son motivados más que todo por el aspecto cultural y la necesidad de evadir el estilo de vida estresante al cual el individuo está acostumbrado.

Existe la motivación turística cuando la población autóctona, la migrante y la turística logran intercomunicarse así surge el enriquecimiento cultural. Por otro lado el visitante puede no estar buscando enriquecimiento cultural ofrecido por su anfitrión, sino más bien puede buscar algún beneficio económico.

Existe la integración cultural in-situ que se refiere a la respuesta generada entre la llegada al lugar del destino, la estancia, la participación en actividades recreacionales típica de la zona, el conocimiento cultural de sus hábitos y costumbres entre otros aspectos logrando un criterio objetivo sobre la imagen cultural de la zona visitada.

2.6 Variables económicas PYMES del sector turístico.

Desde el momento en el que se genera un pago por un servicio, se generan efectos económicos, y existe también una inversión, la cual genera un efecto multiplicador en la acumulación de los ingresos. Es importante dar un enfoque global del turismo, esto es en el aspecto humano, ecológico, tecnológico, ambiental, de servicio, comercial y económico.

Demanda Turística

Depende de las opciones que tenga una persona para tomar una decisión de llevar a cabo una actividad turística, tomando en cuenta los ingresos económicos de ésta, la situación social del país, y se estudia en función de:

- Precios: a mayor precio de los servicios turísticos, menor demanda, y viceversa.
- Renta o ingresos: a mayor ingreso, mayor cantidad de demanda.
- Nivel socioeconómico: A mayor nivel económico y menores precios de los servicios turísticos mayor demanda.

La demanda turística se produce:

- En el exterior del país (turismo receptivo)
- En el interior del país (turismo interno)
- Hacia el exterior del país (turismo emisivo)

“El desarrollo del turismo se encuentra íntimamente ligado al crecimiento económico de un país, la interrelación entre la tasa de crecimiento del país y la tasa de crecimiento del turismo puede expresarse como:

$$T_{ct} = f(T_{cp}) \rightarrow T_{ct} = T_{cp} \alpha$$

En donde:

T_{ct} = Tasa de crecimiento del turismo

T_{cp} = Tasa de crecimiento del país

α = Coeficiente multiplicador del crecimiento de la renta

Aspectos económicos en el turismo

El turismo como tal se encuentra sometido a ciertos aspectos como:

Las crisis coyunturales, que dan prioridad a la satisfacción de necesidades vitales, dejando en segundo plano las necesidades de recreación.

El tipo de cambio, al considerar al turismo como un producto de importación y exportación, en cuyo caso el tipo de cambio influye en la competitividad y rentabilidad del turismo.

La inflación, que reduce el poder adquisitivo de las clases menos favorecidas, lo que lleva a una reducción de la demanda turística.

Los factores económicos de la producción turística, que son: los tradicionales: Tierra, capital, trabajo, y la gestión empresarial: manejo, conducción, cambio a través de la racionalización, creatividad, innovación y tecnología.

El PIB (producto interno bruto), en el que el turismo se hace presente como parte coadyuvante del mismo a través del análisis de la renta

turística. El contenido del estudio de una economía turística se centra en la producción de los sistemas tradicionales que conforman al turismo (hoteles, restaurantes, transportes, y agencia de viajes) y en la producción de los sistemas complementarios que garanticen la demanda turística y la economía del turismo, facilitando la adopción de técnicas de planeación turística centrados en una actividad sectorial, donde las razones de la economía las ubican desde el punto de vista empresarial y desde la esfera pública.

El ahorro, se analiza desde dos puntos de vista: El ahorro individual y sus posibilidades de viajar; ahorro minimizado en ciertos aspectos obligados por la crisis. El individuo una vez que cubre sus necesidades primarias (comida, vestido, habitación, educación) desde este punto de vista el ahorro juega un papel determinante en la economía del sector.

El Ahorro en relación con la inversión en el turismo; Como elemento de autofinanciamiento.

Para poder realizar turismo son necesarias tres condiciones: posibilidad de tiempo, disponibilidad anímica y capacidad económica, ésta última se detecta la importancia del ahorro individual en la actividad turística, aun cuando en la conceptualización moderna de vida existen otros factores que modifican la actuación del individuo, como: la publicidad como motivación, el marketing como creador de necesidades, entre otros.

Tomando en cuanto al ahorro en la economía turística se puede analizar desde el punto de vista del flujo circular económico. De esta manera el ahorro es prácticamente la parte de renta que no se consume, y se constituye en una variable dependiente del nivel de ingresos, cuya singular importancia, en el caso de la actividad turística, obedece a la realidad económica (crisis o abundancia), e incide directamente en aquella de dos formas: en la demanda que se traduce en el consumo

turístico, y en la correspondiente a la oferta, que implica la inversión en bienes de capital.

En el caso de la demanda, dadas las características de la actividad turística como satisfactor de necesidades de ocio, el ahorro para tal fin no está incluido en la renta o consumo cotidiano, sino en el excedente o parte proporcional que se destina para llevar a cabo las actividades turísticas una vez cubiertas las necesidades básicas.

En cierta manera el ahorro depende del ingreso recibido, y la propensión al consumo hace posible la práctica turística, generando a partir del consumo turístico un efecto multiplicador en la economía turística.

2.7 El Turismo

El turismo comprende aquellas actividades realizadas mediante el uso del tiempo libre y la recreación, sin embargo existen otros tipos de viajes aunque no sean de tipo turístico, pueden existir viajes por motivos de negocios u otro motivo diferente del netamente turístico y que llevan consigo un comportamiento de consumo similar a los viajes turísticos, debido a que los viajeros contratan servicio de los mismos medios de alojamiento y alimentación incluso comparte actividades de diversión en el punto de destino.

“Para aclarar ciertos objetivos del turismo se lo dividirá en ciertas definiciones:

Definición de turismo para fines estadísticos

Para fines estadísticos, el término visitante describe a cualquier persona que visita un país distinto al de su residencia habitual, por razones distintas de la ejercer una ocupación remunerada en el país visitado.

En la práctica, esta definición cubre dos clases distintas de visitante. Turistas y excursionistas, los cuales, por su parte, fueron definidos en los siguientes términos:

Turista: visitante que permanece por lo menos veinticuatro horas en el país visitado, y cuyos motivos de viaje pueden ser:

- Descanso (recreación, vacaciones, salud, estudios, religión y deportes).
- Negocios, familiares, misión oficial, reuniones.

Excursionista: visitante temporario cuya permanencia no sobrepasa las veinticuatro horas en el país visitado (comprenden a los viajeros en cruceros).

Definición del turismo para fines comerciales

Turismo: el negocio de proveer y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros, y por tanto, el concepto de turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamientos, restaurantes e industrias de entretenimiento, e indirectamente, virtualmente con toda la industria y negocios en el mundo.

Definición del turismo para fines económicos

El estudio económico del turismo comienza poco antes de la primera guerra mundial, cuando los economistas se dieron cuenta de que este fenómeno tenía importantes repercusiones en la balanza de pagos de ciertos países.

Definición del turismo para fines jurídicos

El turismo ha sido definido también desde un punto de vista jurídico que lleva a efecto el individuo para emprender o realizar un viaje y obtener su estancia legal en lugar distinto del de su radicación.

2.8 Crecimiento del sector turístico

Perspectiva Económica de la oferta Turística

La perspectiva tradicional económica de la oferta, demanda y mercado en el turismo no es tan simple. El desarrollo actual de la sociedad en el marco de la tecnología da lugar a un perfil de la oferta turística basada en aspectos materiales y tempo-espaciales, y al rol que juega el tiempo no ocupado del individuo para satisfacer ciertas necesidades.

Elementos de la oferta turística desde el punto de vista económico

En términos generales la oferta es el producto o servicio que satisface las necesidades de los clientes, interviniendo varios factores como el precio, la calidad, la publicidad entre otros.

En el caso del turismo, el perfil de la oferta se da con los siguientes elementos:

Concepto de mercados: Corresponde al tiempo asignado, con el poder económico debido al ahorro y la voluntad y deseo de recreación.

Concepto competencia: corresponde a quienes buscan ganar el tiempo de no trabajo del individuo.

Análisis de los flujos de producción en el turismo

Se puede analizar en las siguientes fases:

- Primera Fase: Se inicia en el mercado de factores productivos, donde los empresarios adquieren los factores de trabajo y capital necesarios para la producción.
- Segunda Fase: Se realiza en el sector productivo, representado por las empresas, cuya función primordial es combinar, procesar y terminar los materiales adquiridos mediante la aplicación del trabajo, capital y supervisión, a fin de elaborar los productos para el mercado.
- Tercera Fase: Se lleva a cabo en el mercado de servicios mediante la adquisición de las mercancías terminadas y ofrecidas por las empresas turísticas.
- Cuarta Fase: Las mercancías pasan al sector consumidor, para optar por una opción de toda la oferta existente en el mercado”.¹¹

Clasificación básica del turismo

El turismo se puede clasificar en base a los siguientes factores: el lugar de residencia del turista y el ámbito de su desplazamiento teniendo así:

1. Turismo interno o nacional

Denominado también turismo doméstico, y se refiere al desplazamiento de los residentes de un país fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro de su propio país.

2. Turismo externo o internacional

Se refiere a los desplazamientos realizados de los residentes de un país hacia otro país distinto al de su domicilio habitual.

¹¹ Visión Integral del turismo Fenómeno dinámico universal, César RamirezCavassapag 122-128

Otras clasificaciones del turismo

Según la oferta del Turismo en la Provincia de Tungurahua se lo puede clasificar en:

Cuadro 4 Otras clasificaciones del turismo

Tipo de turismo	Descripción
Turismo de Naturaleza	Por sus condiciones geográficas, climáticas y ecológicas, un elemento fundamental de su oferta turística. El país ha destinado cerca del 20% de su territorio a parques, reservas y áreas naturales protegidas.
Turismo Comunitario	Enfocado a las nacionalidades indígenas, cada una con su propio lenguaje y territorios. Sus rasgos físicos, vestimenta y costumbres los diferencian fácilmente
Turismo Sostenible	Varios hoteles, hosterías, alojamientos y operadores turísticos han optado por desarrollar un estilo de turismo con mínimos impactos en el ambiente, los cuales respetan las culturas y ofrecen programas y servicios de calidad.
Turismo Cultural	Especialmente en la región andina del Ecuador, existe una gran cantidad de coloridas celebraciones y festividades, atractivas para el turista
Turismo de Aventura	Las características topográficas y geográficas del Ecuador ofrecen el escenario perfecto para la realización de múltiples formas del turismo considerado de aventura, el que incluye caminatas de montaña, ciclismo, canopying, pesca deportiva, entre otros.
Turismo Religioso	Existen creyentes cuya fé promueve este tipo de turismo, se produce en busca de conocer lugares y compartir experiencias que motivan su religión.

Fuente:<http://www.visitecuador.travel/contenidos.php?menu=1&submenu1=6&idiom=1>

Fecha de recuperación de la información: 7/04/2013.

CAPÍTULO 3

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PERÍODO 2008-2012.

3.1 Macro ambiente

3.1.1 Análisis Político

El establecimiento de las políticas de desarrollo del turismo sostenible en Ecuador, se sustenta en los objetivos de la política estatal con relación al turismo incluidos en la Ley de Turismo.

Art.4. La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplirlos siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.¹²

Además se han tenido en cuenta los convenios y acuerdos firmados por el MINTUR (Ministerio de Turismo) con otras instituciones, y actores del turismo.

Todas las acciones que se presenten para el desarrollo del turismo en Ecuador o en relación al mismo, estarán guiadas e inspiradas por la sostenibilidad. Este concepto se basa principalmente en sostenibilidad económica, social y ambiental; a la cual se integra la idea de calidad. Esta premisa política es la que da cabida y origen a todas las demás políticas, como subconceptos a desarrollar para contribuir a la sostenibilidad del turismo en Ecuador. Es decir, se toma como norma de país el apoyo a la sostenibilidad planteada en el PLANDETUR 2020 como criterio guía de cualquier política. El turismo reúne excelentes características como herramienta económica para alcanzar los ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio). Es una actividad económica no extractiva, de gran necesidad de uso de mano de obra personal y servicios directos, con necesidades de aprovisionamiento de insumos para su operación de forma transversal; y con requerimientos de capacidades técnicas compatibles con todos los niveles de alfabetización. Esto permite que se profile como actividad económica capaz de convertirse en una herramienta para la consecución de los ODM.

Es importante destacar que el turismo es capaz de ser una herramienta más, pero no la única en este proceso nacional. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, a los cuales el turismo puede aportar de mejor manera y más directamente son los siguientes (subrayados):

- ODM1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

¹² Ley de turismo

- ODM2: Lograr la enseñanza primaria universal.
- ODM3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
- ODM4: Reducir la mortalidad infantil.
- ODM5: Mejorar la salud materna.
- ODM6: Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
- ODM7: Garantizar la sostenibilidad del ambiente.
- ODM8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

En particular, el turismo sostenible atiende a los ODM 1, 3, 7, y 8. Se debe destacar las alianzas estratégicas y operativas que el MINTUR tiene en este sentido.

Para su ejecución en Ecuador, el Programa STEP (programa mundial de eco-certificación en turismo sostenible) para los Países Andinos contempla un proyecto de “Asistencia Técnica para la inclusión de los ODM en el PLANDETUR 2006-2020”, en alianza con el MINTUR, PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) y la Secretaria de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (SODEM).

Uno de los mayores desafíos de la sostenibilidad en el turismo es su aplicación a gran escala del sistema turístico. La sostenibilidad normalmente se encuentra expresada en los niveles estratégicos, y aplicada en casos puntuales a nivel operativo. El desafío es llevar los criterios y su aplicación exitosa al resto del sistema turístico.

Por esto, una de las políticas para el PLANDETUR 2020 es tener como premisa de actuación que todos sus programas, proyectos y actuaciones deberán estar orientados a una proyección de escala de los criterios de sostenibilidad estratégica y operativa. Toda la actividad del turismo, una vez integrada con los criterios de sostenibilidad, deberá buscar que cualquier desarrollo esté orientado a

mejorar la competitividad del destino en su conjunto y de los distintos destinos interiores del país. De forma paralela deberá fomentar los Acuerdos con OMT (Organización Mundial del Turismo), PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo), TNC (The Nature Conservancy), CI (Conservación Internacional), MAE (Ministerio del Ambiente Ecuador), entre otros.

El gobierno nacional del Ecuador se encuentra implementando varias estrategias para impulsar el turismo en todas las Provincias por medio de programas y servicios que incentivan a los empresarios y emprendedores del sector turístico como:

Negocio Turístico Productivo: El programa busca fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos a través de:

- Identificación de oportunidades de inversión en emprendimientos turísticos.
- Asistencia técnica especializada en gestión de proyectos.
- Apoyo técnico especializado en gestión de crédito con organismos de la banca pública.

Consolida, Turismo Comunitario: El programa pretende mejorar el producto turístico comunitario mediante el apoyo directo del Ministerio de Turismo a las comunidades que desarrollan actividades turísticas.

Programa Nacional de capacitación Turística: Tiene como objetivo fortalecer al sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones realizadas diariamente, mejorando los estándares de calidad en los servicios prestados, el programa contempla una formación gratuita e integral mediante talleres, seminarios y conferencias a diez mil personas vinculadas en el sector turístico.

3.1.2 Análisis Económico

El turismo es un sector económico formado por las empresas turísticas en el Ecuador están consideradas como unidades económicas de producción las cuales obtienen sus ganancias o utilidades, mediante la utilización de bienes y servicios. Estas empresas se las consideran turísticas por que se dirigen a un cierto consumidor, es decir a las personas que viajan por negocios cultura, recreación u ocio.

El servicio de las empresas turísticas en el Ecuador se caracterizan por la estacionalidad de la demanda, una gran parte de los turistas se movilizan en épocas y fechas concretas, siendo más previsibles las temporadas más visitadas. Obligando a la empresa a producir, comercializar y distribuir de forma específica.

La calidad del servicio de las PYMES del sector turístico se basa mucho en la inversión de activo fijo, el cual necesita de mantenimiento constante una vez abierta sus puertas al público, así como una actualización tecnológica periódica, o la remodelación de sus infraestructuras que satisfaga las necesidades del consumidor actual.

El turismo es una de las actividades primordiales para la reactivación económica, generación de empleo, inversión local y del exterior, el desarrollo de infraestructuras hoteles, hosterías, centros recreacionales, nuevas vías, publicidad, convirtiéndose un atractivo de divisas para Ecuador.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar la infraestructura y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y desconocida, en muchos países. Como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 1 Ingreso de turistas al Ecuador año 2008-20012

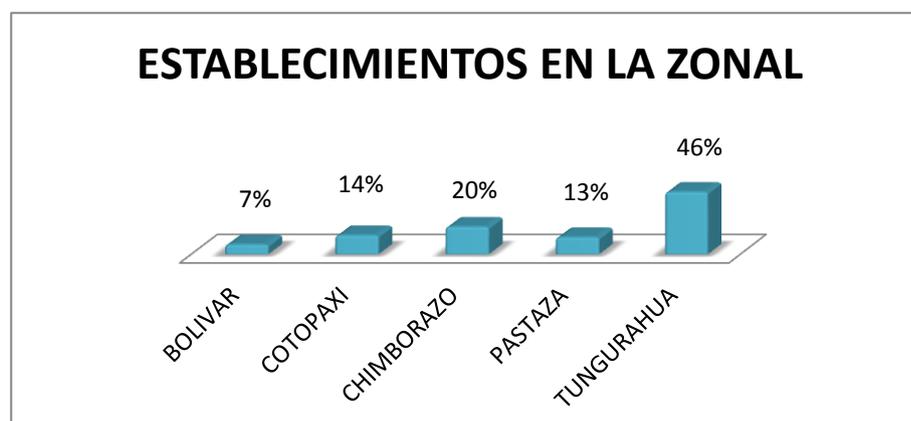
Año	Ingreso	Ingresos (Millones de dólares)
2008	1005.000	742
2009	970.086	670
2010	1.047.098	781
2011	1.140.978	837
2012	1.271.953	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL> Recuperado el 08 07, 2013

El Estado ecuatoriano está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual se pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB (Encuentro Internacional de Turismo) en Alemania y WTM (World Travel Market) en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos.

Gráfico 1 Establecimientos en la zona centro



Fuente: Encuesta de Turismo 2012 - Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaboración: Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos INEC

En comparación con las provincias de la zona se registra que Tungurahua ofrece el 46% de establecimientos de alojamiento mientras que Bolívar ofrece un 7%.

3.1.3 Análisis Social

Los Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir que se describen a continuación en referencia al análisis social de las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua:

Objetivo N° 2

“Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”

En su búsqueda por el desarrollo de los ciudadanos y las ciudadanas, el gobierno planea fortalecer sus capacidades y potencialidades a través del incentivo a sus sentimientos, imaginación, pensamientos, emociones y conocimientos.

De acuerdo al plan nacional de capacitación que el Gobierno impulsa en los empresarios y emprendedores que pertenecen al sector turístico se promueve el mejoramiento de habilidades y destrezas, con la finalidad de brindar un servicio de calidad al usuario, siendo beneficiados los colaboradores que pueden hacer una carrera laboral al convertirse en mejores ejecutores de sus funciones y en un futuro puedan convertirse en empresarios de la rama turística.

Objetivo N°3

Mejorar la calidad de vida de la población

Mediante la búsqueda de condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades, que en el caso del turismo son los usuarios, colaboradores y propietarios de las PYMES del sector además de los habitantes de la zona, respetando su diversidad. El Ministerio de turismo promueve el fortalecimiento de la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos,

por medio de los planes de inversión, asistencia técnica y asesoramiento para acceder a créditos de la banca pública, de esta manera se mejorará en gran porcentaje las condiciones de vida de sus participantes, ya que al incrementar infraestructura, condiciones básicas como el mejoramiento o la instalación de servicios básicos, permitirán mejorar la calidad de vida de sus participantes.

Objetivo N°7

“Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común”.

La generación de espacios públicos seguros y diversos que permitan eliminar las discriminaciones, contribuirá a que florezcan todas las culturas, las artes y la comunicación como derechos y posibilidades para establecer diálogos diversos y disfrutar el uso creativo del tiempo libre, contribuyendo de esta manera hacia un turismo seguro para el visitante local o extranjero, logrando mejorar los atractivos privados del sector turístico como provincia.

3.1.4 Análisis Tecnológico

Las empresas del sector turístico tienen la necesidad de actualizarse para permanecer a la vanguardia del mercado, aplicando las tendencias que buscan diversificar aún más los servicios ofrecidos, al mismo tiempo cuidando el medio ambiente, con tecnología de punta sin olvidar la calidad que exige el visitante.

Que los huéspedes se sientan como en casa es uno de los objetivos de los lugares de alojamiento, en busca del confort, lujo y gran atención a los detalles se han creado los hoteles boutique.

La nueva generación de los hoteles se transforma en ambientes simples con muebles sofisticados, con pantallas led, redes de datos inalámbricas a disposición de los visitantes.

En un futuro cercano los hoteles podrán ser temáticos, ecológicos, boutique, esto es resultado de la inspiración de los empresarios innovadores y jóvenes emprendedores.

De acuerdo al estudio realizado, se ha obtenido ciertos indicadores en los que las PYMES del sector turístico han implementado por la necesidad de mantenerse a la vanguardia en el mercado como el uso de luces led que promueve un ahorro del consumo energético que beneficia a los propietarios de las empresas.

3.2 Microambiente

3.2.1 Análisis del sector turístico de la Provincia de Tungurahua

Fortalezas

- Infraestructura turística adecuada.
- Localización central en el Ecuador.
- Volcán Tungurahua.
- Diversidad de Flora y Fauna.
- Fiestas de Carnaval y fiestas populares reconocidas en Ecuador.
- Red vial inter-cantonal y vías de acceso en excelentes condiciones.

Oportunidades

- Atractivos turísticos públicos.
- Universidades de la provincia ofertan las carreras de turismo.
- Gran actividad comercial.
- Inversionistas nacionales y locales.
- Adecuadas condiciones climáticas para el turismo.

- Eventos Deportivos Nacionales.
- Apoyo del gobierno por medio del Ministerio de Turismo.
- Reactivación del tren en la provincia.

Debilidades

- Falta de Capacitación en el personal de las empresas turísticas.
- Desunión en el gremio hotelero.
- Falta de difusión de los atractivos turísticos en medios de comunicación.
- Existencia de empresas turísticas ilegales.
- Falta de seguridad para los turistas.

Amenazas

- Preferencia por visitar otras provincias del Ecuador.
- Preferencia por visitar destinos en el extranjero.
- Desastres naturales.
- Políticas gubernamentales.
- Cambio climático.
- Difusión del turismo en otras provincias.

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

4.1 Metodología de la investigación

Esta Investigación es tomada desde un enfoque mixto quiere decir cuantitativa por que se medirán variables, parámetros e índices económicos así también será cualitativa por que se tomarán aspectos sociales. La profundidad de la investigación será exploratoria ya que se recogerán e identificarán los antecedentes de las PYMES, se documentará experiencias de parte de los colaboradores de las PYMES.

La presente investigación se delimita de la siguiente manera será transversal ya que se realizará en un período de tiempo que es del año 2008 al 2012, espacial porque se realizará en la provincia de Tungurahua en las PYMES del sector turístico.

Por lo cual nos apegaremos al método inductivo ya que se estudiará desde el aspecto social y económico de los involucrados de las PYMES del sector turístico hasta el mismo desarrollo social y económico de las PYMES.

4.2 Objetivos de la Investigación

4.2.1 Objetivo General.

Analizar como el desarrollo social y económico en las PYMES del sector turístico de la provincia de Tungurahua incide en la calidad de vida de sus colaboradores.

4.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los índices de desarrollo social y económico de las PYMES del sector turístico.
- Evaluar el impacto socioeconómico de las PYMES en el sector turístico de la provincia.
- Evaluar la calidad de vida de los colaboradores de las PYMES del sector turísticos.

4.2.3 Población

La siguiente investigación se realizará en la provincia de Tungurahua con una población de 504583 habitantes (INEC 2010) hab.

El campo investigado son las PYMES del sector turístico de la provincia de Tungurahua, los cuales se escogió por el número de empleados en total tenemos 25 empresas con un total de 660 empleados.

4.2.4 Tamaño de la muestra

El sector turístico de la provincia de Tungurahua tiene 25 PYMES, al ser la población menos de 100 se ha realizado la encuesta a todas ellas, mientras que para el cálculo de la muestra de los empleados de las PYMES se ha realizado el siguiente cálculo, siendo:

Datos:

N	=	660
P	=	0,5
Q	=	0,5
Z	=	1,96
e	=	0,05

Desarrollo:

$$n = \left(\frac{N * P * Q * Z^2}{(N * e^2) + (P * Q * Z^2)} \right)$$

$$n = \left(\frac{660 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(660 * 0.05^2) + (0.5 * 0.5) * (1.96^2)} \right)$$

$$n = \left(\frac{633.86}{2.6104} \right)$$

$$n = 242,82$$

$$n = 243 \text{ encuestas.}$$

4.2.5 Distribución de la muestra

Modelo de las encuestas

En el caso del estudio realizado se trabajó en base a dos encuestas la primera que se realizó a los propietarios, gerentes o administradores de las PYMES del sector turístico de Tungurahua, que lo encontramos en el Anexo 1, así también se realizó la encuesta a los colaboradores de cada una de las PYMES Anexo 2.

4.2.6 Tabulación y Análisis

Propietarios de las PYMES del sector turístico de Tungurahua.

Datos informativos:

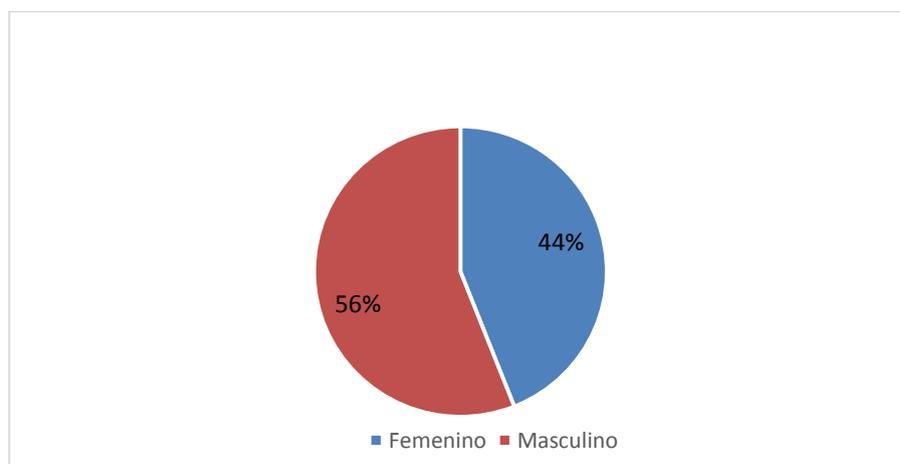
Tabla 2 Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	11	44.0	44.0	44.0
	Masculino	14	56.0	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 2 Género



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

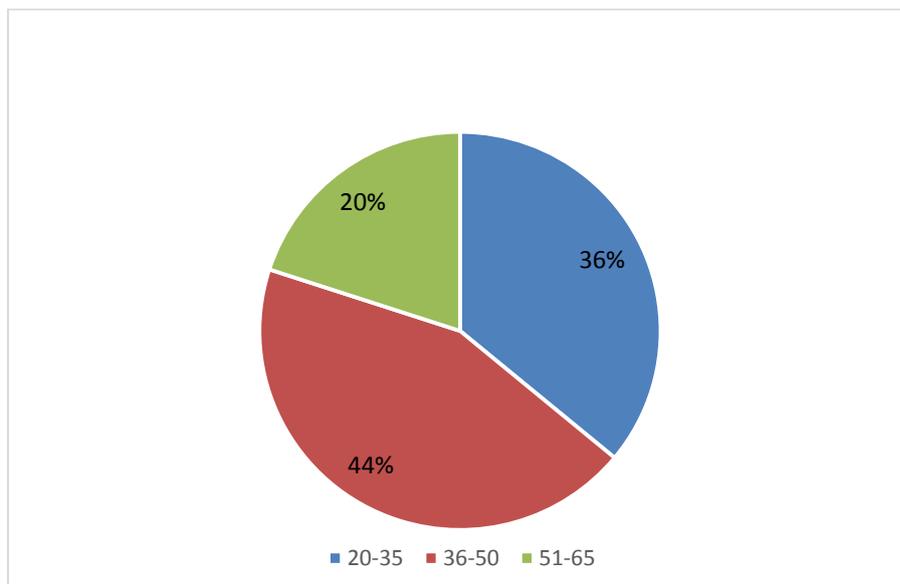
Se demuestra que de la población encuestada el 56% de los propietarios pertenece al género masculino, mientras que en un 44% pertenece al género femenino.

Tabla 3 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-35	9	36.0	36.0	36.0
	36-50	11	44.0	44.0	80.0
	51-65	5	20.0	20.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 3 Edad



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

La edad de los propietarios en un porcentaje del 44% se identifica a propietarios o administradores en la edad comprendida entre 36 y 50 años de edad, mientras que el 36% se encuentra en la edad de 20 a 35 años y en un menor porcentaje de 51 a 65 años en un 20%.

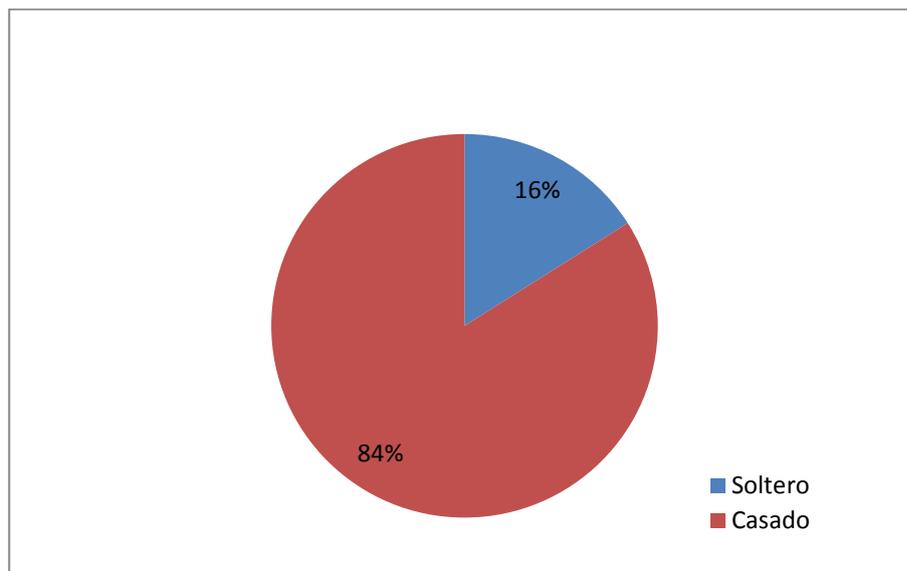
Tabla 4 Estado Civil Propietarios

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	4	16.0	16.0	16.0
	Casado	21	84.0	84.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 4 Estado Civil Propietarios



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El estado civil de los propietarios o administradores se evidencia que el 84% tiene como estado civil casado, mientras que en un 16% soltero y en un 0% se encuentran en unión libre o viudos.

Tabla 5 Ciudad

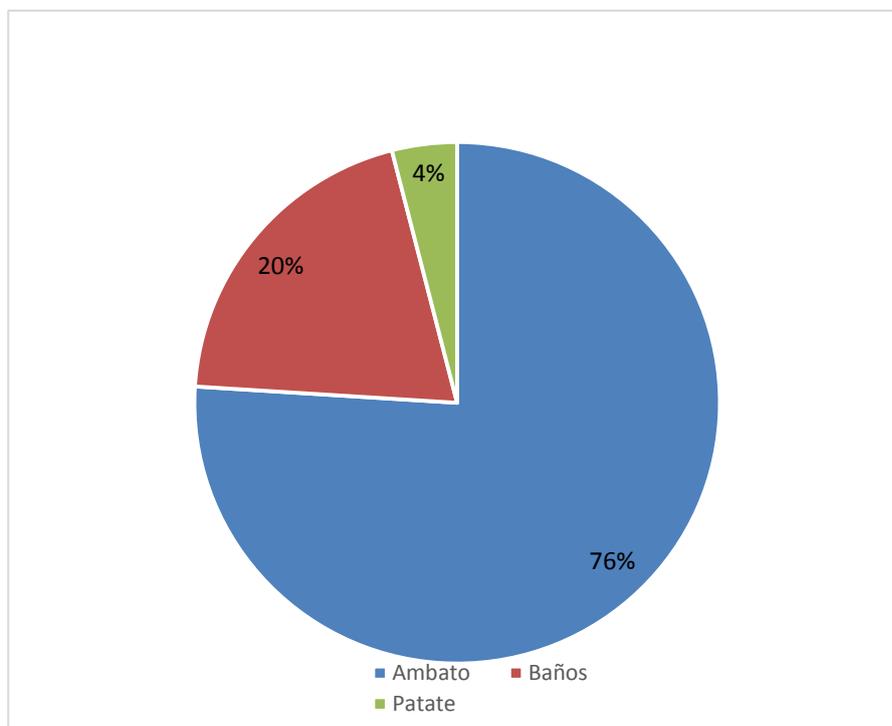
Ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ambato	19	76.0	76.0	76.0
Baños	5	20.0	20.0	96.0
Mocha	1	4.0	4.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 5 Ciudad



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

De la población encuestada los propietarios o administradores que pertenecen a las PYMES del sector turístico en un gran porcentaje con el 76% pertenecen a Ambato, 20% pertenecen a Baños y el 4% a Patate.

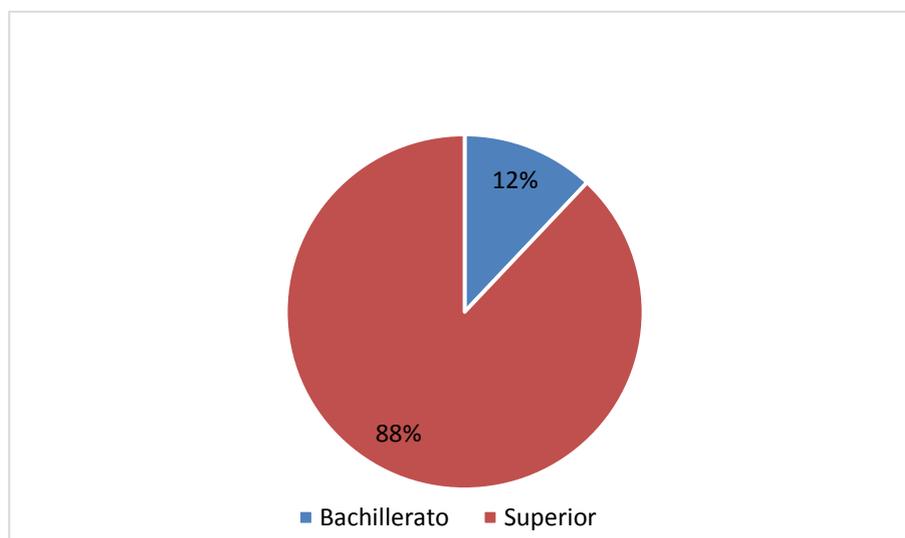
Tabla 6 Nivel de instrucción

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachillerato	3	12.0	12.0	12.0
	Superior	22	88.0	88.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 6 Nivel de instrucción



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

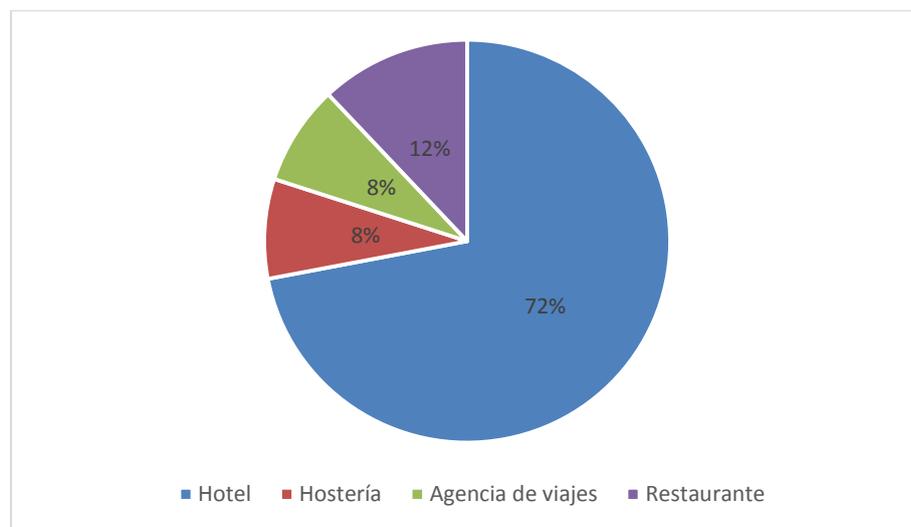
El nivel de instrucción de los propietarios o administradores se observa que existe el 12% con bachillerato, mientras que el 88% se han preparado a nivel superior.

Tabla 7 ¿Actividad del negocio?

		Actividad del Negocio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel	18	72.0	72.0	72.0
	Hostería	2	8.0	8.0	80.0
	Agencia de	2	8.0	8.0	88.0
	Restaurante	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 7 ¿Actividad del negocio?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

En cuanto a la actividad del negocio, se observa que en un 72% de las PYMES encuestadas son Hoteles, el 8% son Hosterías, el 8% Agencia de viajes 8% y el 12%son Restaurantes.

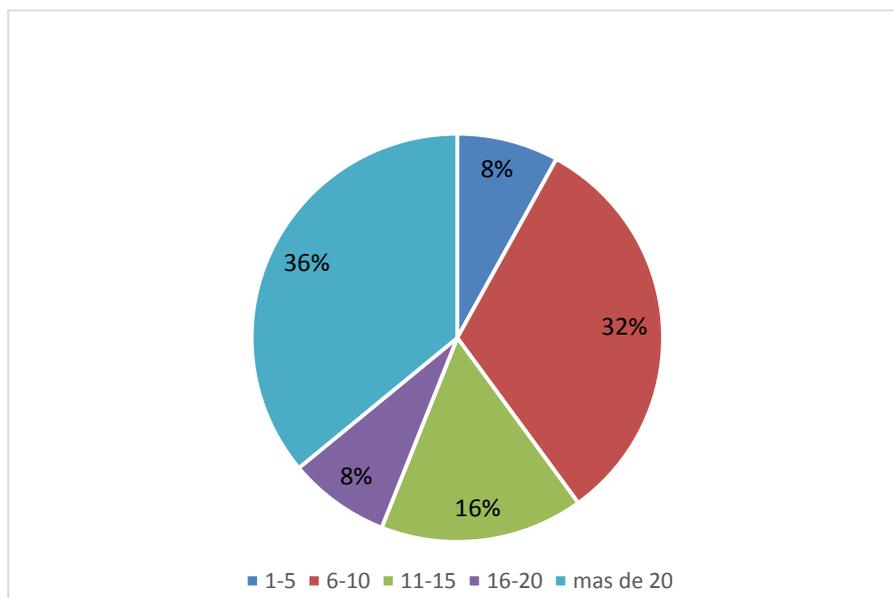
Tabla 8 ¿Indique años de Servicio?

		Años de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-5	2	8.0	8.0	8.0
	6-10	8	32.0	32.0	40.0
	11-15	4	16.0	16.0	56.0
	16-20	2	8.0	8.0	64.0
	mas de 20	9	36.0	36.0	100.0
Total		25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 8 ¿Indique años de Servicio?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

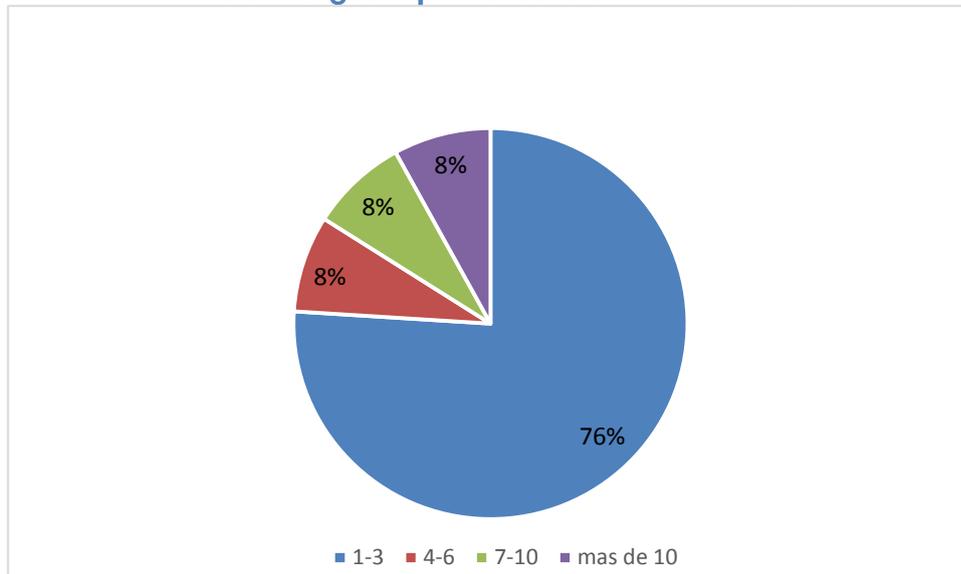
Los años de servicio de las PYMES encuestadas van desde uno a más de 20 años, siendo el mayor porcentaje del 36% de aquellas empresas con más de 20 años de experiencia.

Tabla 9 ¿Indique el número de Socios?

		Numero de socios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-3	19	76.0	76.0	76.0
	4-6	2	8.0	8.0	84.0
	7-10	2	8.0	8.0	92.0
	mas de 10	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 9 ¿Indique el número de Socios?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

En las PYMES del sector turístico encuestadas se evidencia que el 76% tienen de 1 a 3 socios, mientras que en un 8% de 4 a 6, de 7 a 10, incluso más de 10 socios.

Tabla 10 ¿Indique el tipo de organización de su empresa?

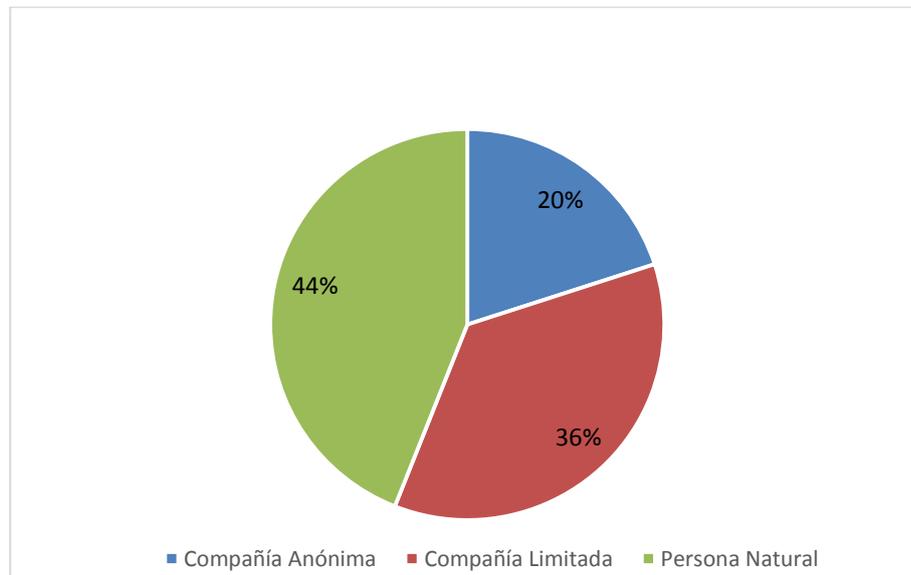
Tipo de empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Compañía	5	20.0	20.0	20.0
	Compañía	9	36.0	36.0	56.0
	Persona Natural	11	44.0	44.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 10 ¿Indique el tipo de organización de su empresa?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

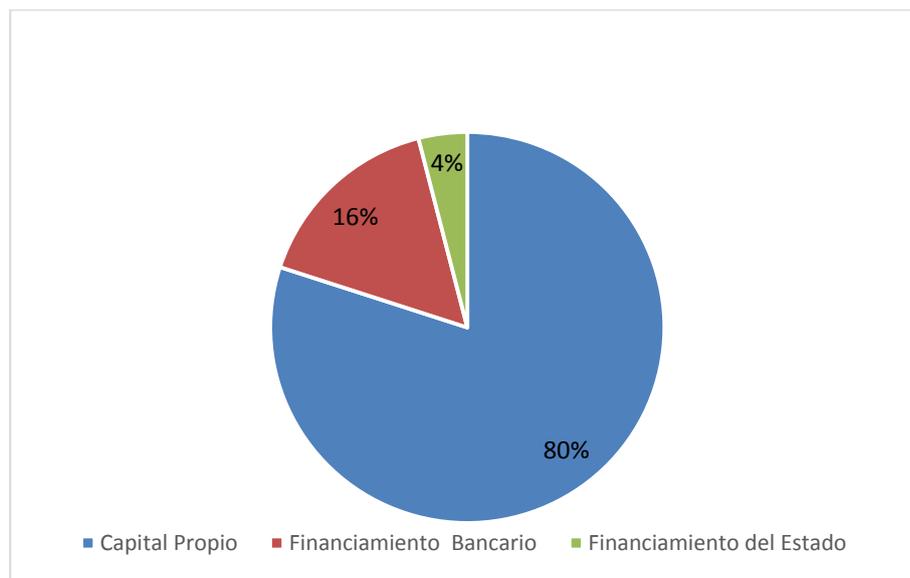
En las PYMES encuestadas se constituyen en un 44% como persona natural y el 36% como Compañía Limitada.

Tabla 11 ¿Indique la fuente de ingreso de su negocio?

		Fuente de ingresos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Capital Propio	20	80.0	80.0	80.0
	Financiamiento Bancario	4	16.0	16.0	96.0
	Financiamiento del Estado	1	4.0	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 11 ¿Indique la fuente de ingreso de su negocio?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Las empresas encuestadas en cuanto a la fuente de ingresos del negocio son en un 80% con capital propio, en un 16% con capital bancario y en un 4% con financiamiento del estado.

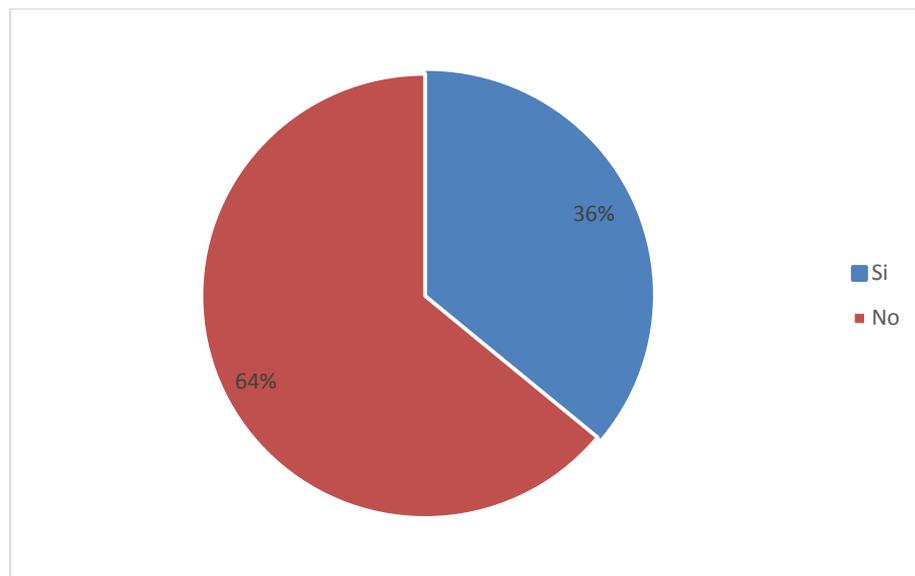
Tabla 12 ¿Su negocio le permite ahorrar?

Su negocio le permite ahorrar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	9	36,0	36,0	36,0
No	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 12 ¿Su negocio le permite ahorrar?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Al preguntar a los propietarios o administradores si el negocio les permite ahorrar, el 64% respondió que no, mientras que el 36% respondió que sí.

Tabla 13 ¿Creció en infraestructura en el período 2008-2012?

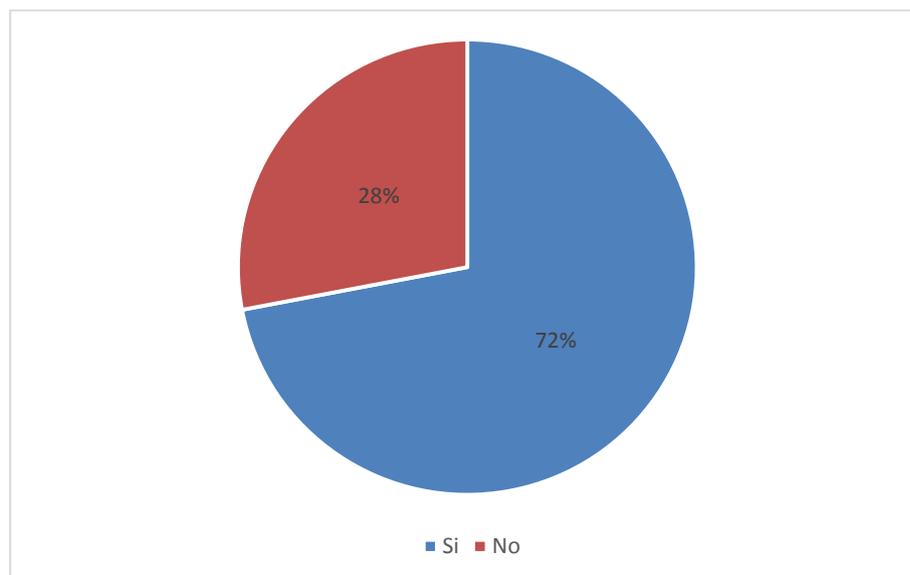
Su negocio a crecido en el periodo 2008-2012 en infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	72,0	72,0	72,0
	No	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 13 ¿Creció en infraestructura en el período 2008-2012?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 72 % de los encuestados han crecido en infraestructura, mientras que el 28% se ha mantenido.

Tabla 14 ¿Creció en sucursales en el período 2008-2012?

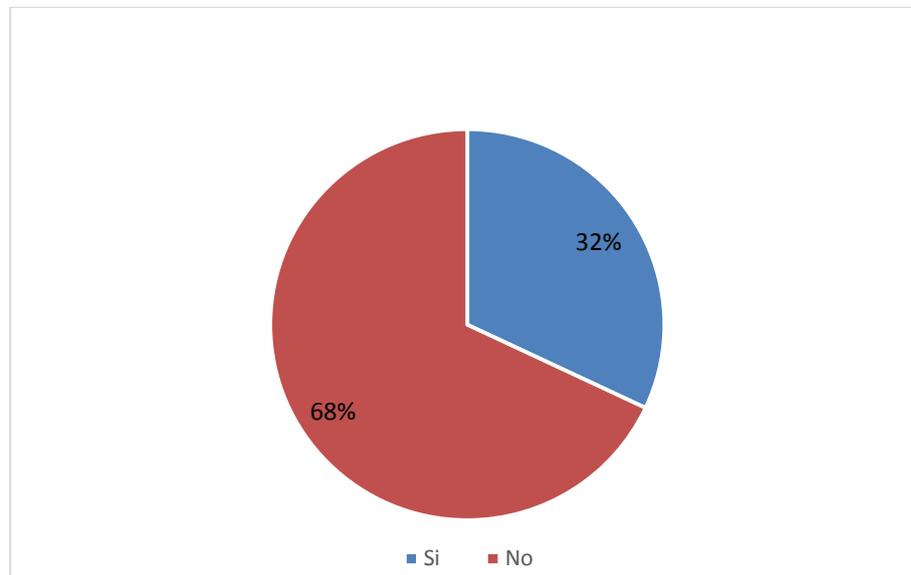
Su negocio a crecido en el periodo 2008-2012 en sucursales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	8	32.0	32.0	32.0
No	17	68.0	68.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 14 ¿Creció en sucursales en el período 2008-2012?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Las PYMES encuestadas, han crecido en sucursales en un 32 %, mientras que el 68% conservan una sola infraestructura.

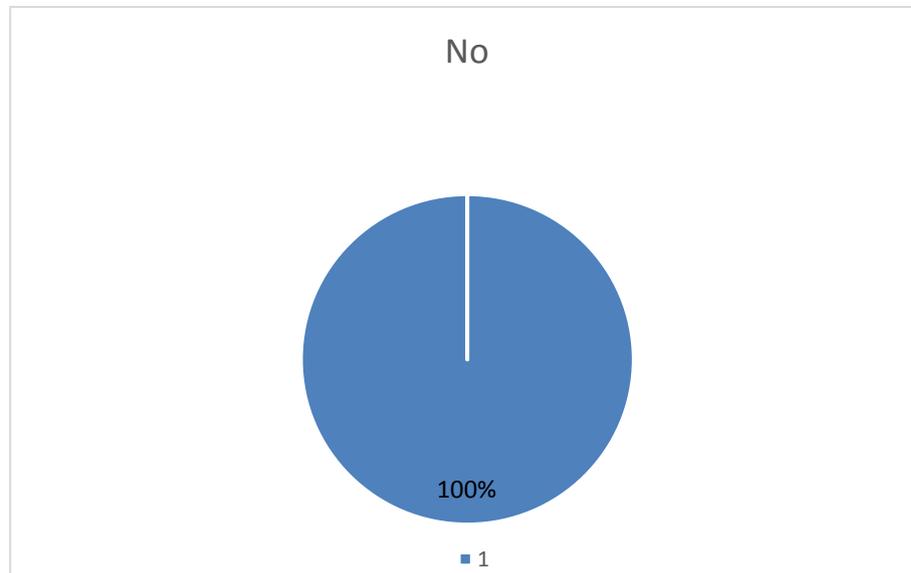
Tabla 15 ¿Creció en socios en el período 2008-2012?

Su negocio a crecido en el periodo 2008-2012 en socios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	25	100.0	100.0	100.0

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 15 ¿Creció en socios en el período 2008-2012?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

En la encuesta realizada los propietarios o administradores se obtuvo la respuesta de que en ningún caso el negocio ha crecido en el número de socios.

Tabla 16 ¿Creció en colaboradores en el período 2008-2012?

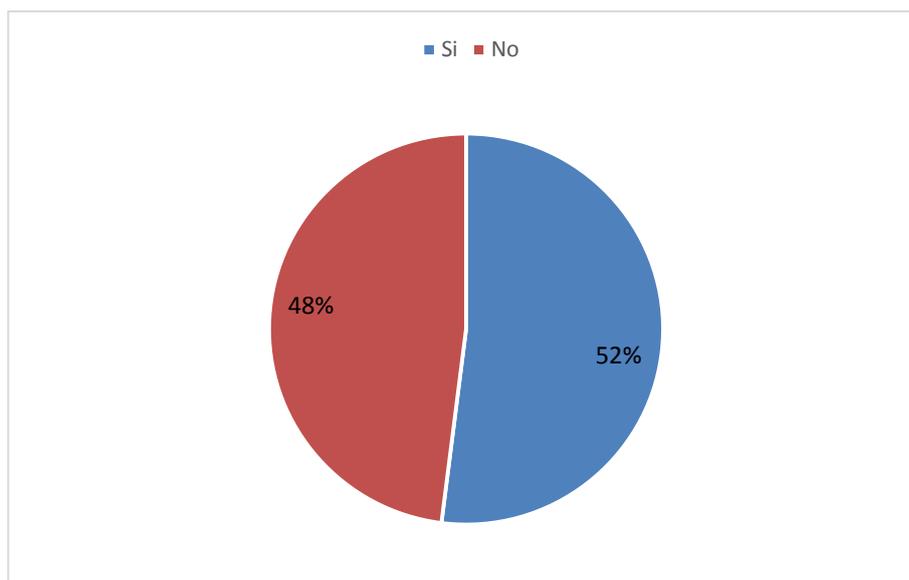
Su negocio a crecido en el periodo 2008-2012 en colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	52.0	52.0	52.0
	No	12	48.0	48.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 16 ¿Creció en colaboradores en el período 2008-2012?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

En un 52% los propietarios o administradores encuestados respondieron que se ha incrementado el número de colaboradores en el período de estudio.

Tabla 17 ¿Creció en servicios en el período 2008-2012?

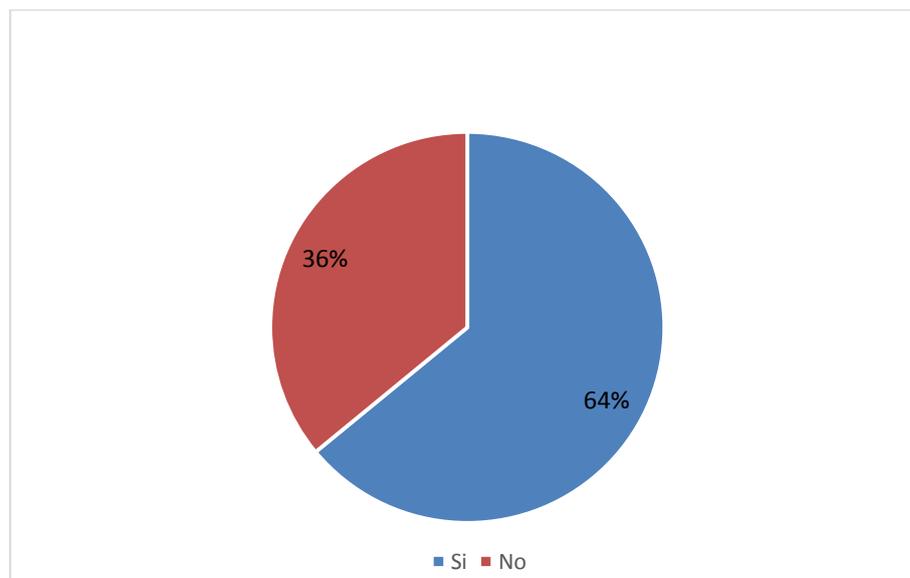
Su negocio a crecido en el periodo 2008-2012 en servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	16	64.0	64.0	64.0
No	9	36.0	36.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 17 ¿Creció en servicios en el período 2008-2012?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 64% de las PYMES encuestadas, han crecido en servicios, mientras que el 36% continúan con los servicios tradicionales en el período estudiado.

Tabla 18 ¿Creció en clientela en el período 2008-2012?

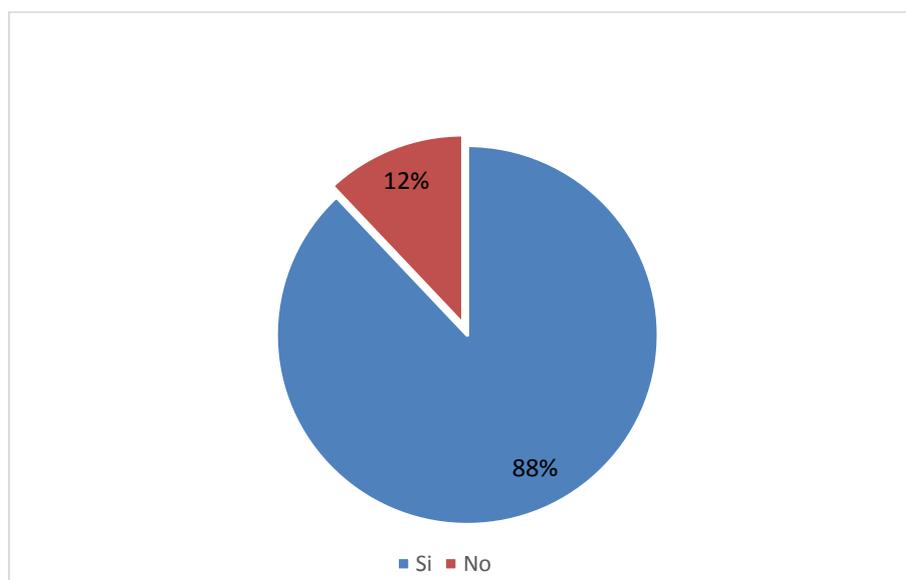
Su negocio a crecido en el periodo 2008-2012 en clientela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	22	88.0	88.0	88.0
	No	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 18 ¿Creció en clientela en el período 2008-2012?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

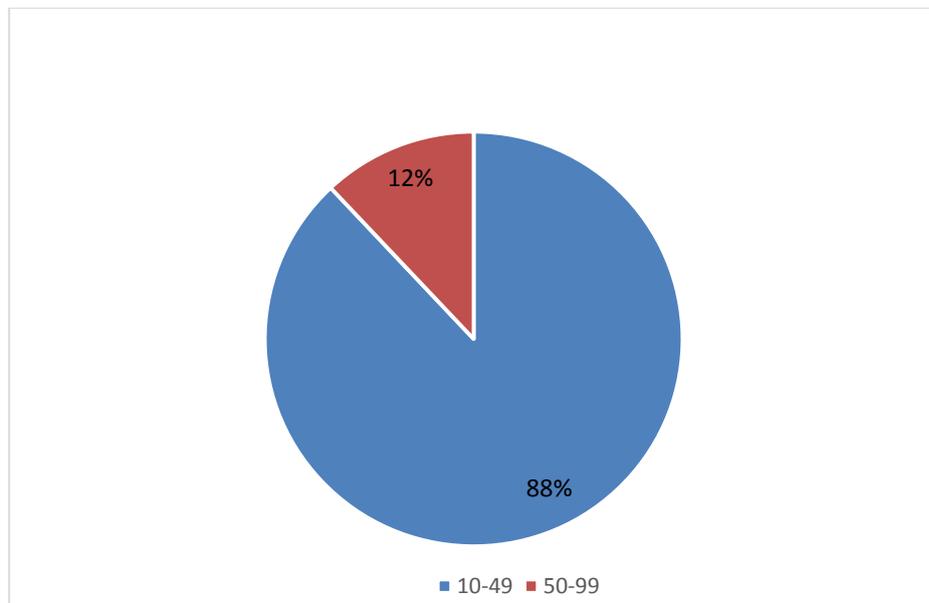
El 88% de los encuestados, respondieron que las PYMES han crecido en clientela en el período de estudio, mientras que el 12% se mantiene con su clientela.

Tabla 19 ¿Indique el número de colaboradores?

		Numero de colaboradores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-49	22	88.0	88.0	88.0
	50-99	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 19 ¿Indique el número de colaboradores?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

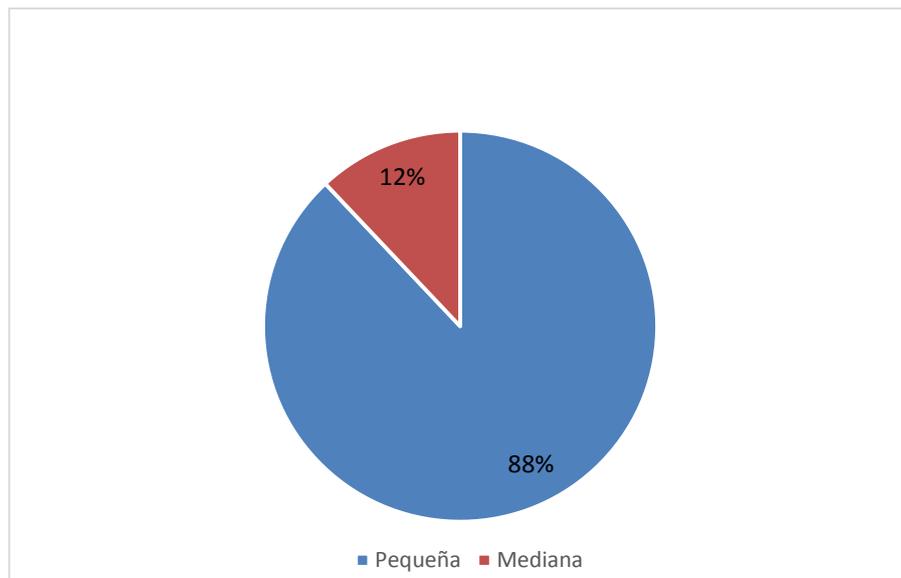
Para conocer el tamaño de las empresas se preguntó a los propietarios o administradores el número de colaboradores actual y respondieron que el 88% tienen de 10 a 49 colaboradores siendo una pequeña empresa, mientras que el 12% tienen de 50 a 99 siendo mediana empresa.

Tabla 20 ¿Indique si su negocio es pequeña o mediana empresa?

		Pequeña o Mediana Empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeña	22	88.0	88.0	88.0
	Mediana	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 20 ¿Indique si su negocio es pequeña o mediana?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

En las empresas encuestadas, el 88% son pequeñas empresas, mientras que el 12% son medianas empresas.

Tabla 21 ¿Sus colaboradores viven en el sector de su empresa?

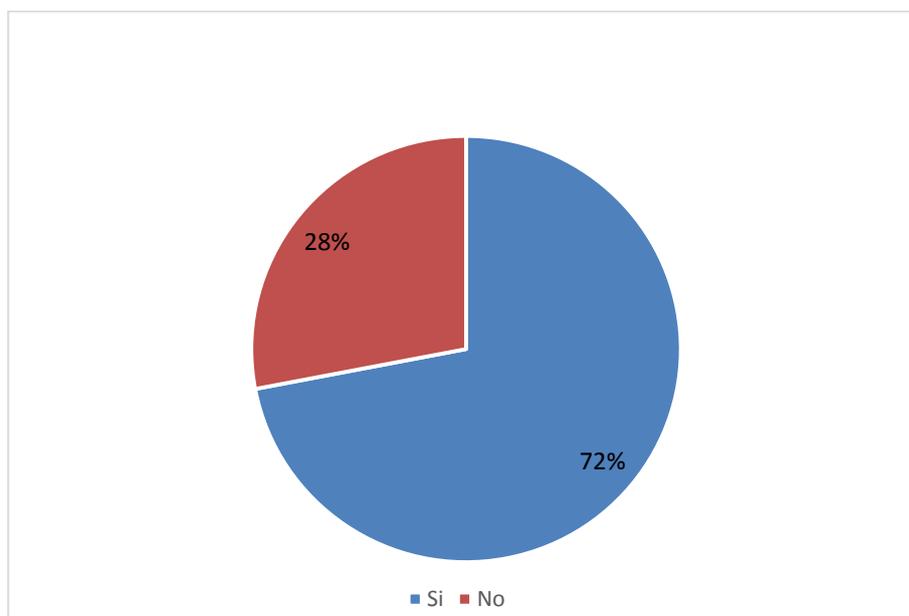
Sus colaboradores viven en el sector de su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	72.0	72.0	72.0
	No	7	28.0	28.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 21 ¿Sus colaboradores viven en el sector de su empresa?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

De las PYMES encuestadas, el 72% respondieron que sus colaboradores viven en el sector, mientras que el 28% viven más alejados del sector de su trabajo.

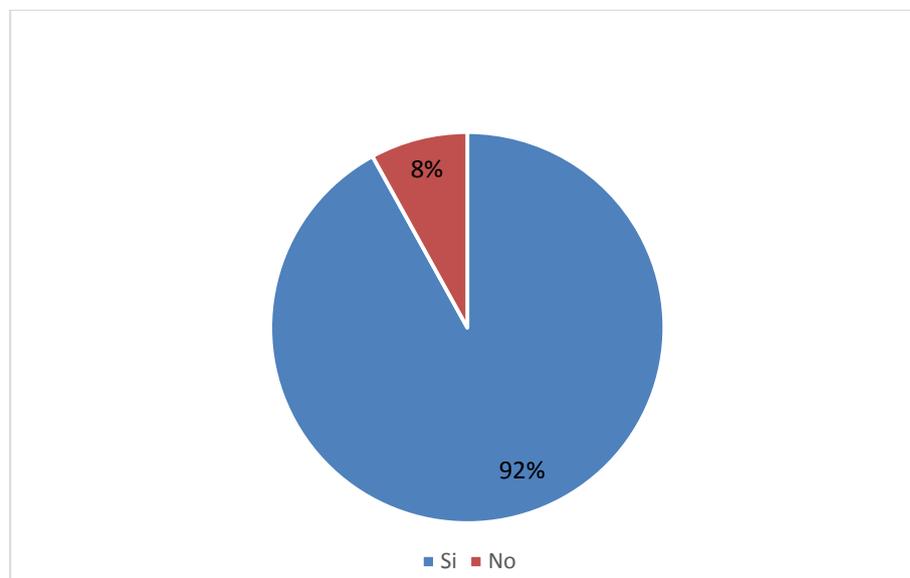
Tabla 22 ¿Sus Colaboradores son estables?

		Sus colaboradores son estables			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	92.0	92.0	92.0
	No	2	8.0	8.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 22 ¿Sus colaboradores son estables?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

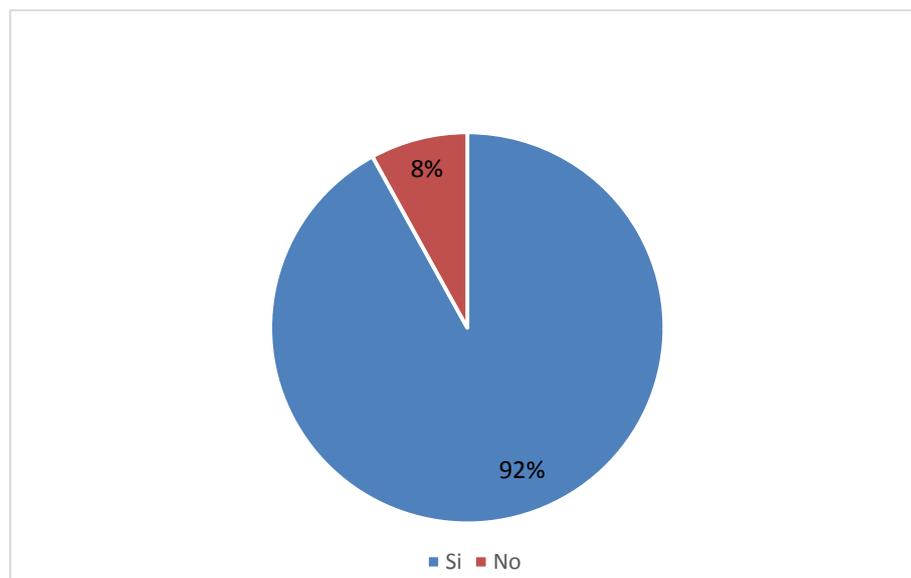
De los propietarios o administradores encuestados, el 92% respondieron que sus colaboradores son estables, mientras que el 8% respondieron que sus colaboradores son inestables.

Tabla 23 ¿A contribuido al crecimiento socioeconómico del sector?

		Su negocio a contribuido al crecimiento socioeconómico del sector			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	92.0	92.0	92.0
	No	2	8.0	8.0	100.0
Total		25	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 23 ¿A contribuido al crecimiento socioeconómico del sector?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

El 92% de los encuestados respondió que su negocio ha contribuido al crecimiento socioeconómico del sector, mientras que el 8% respondió que no ha contribuido.

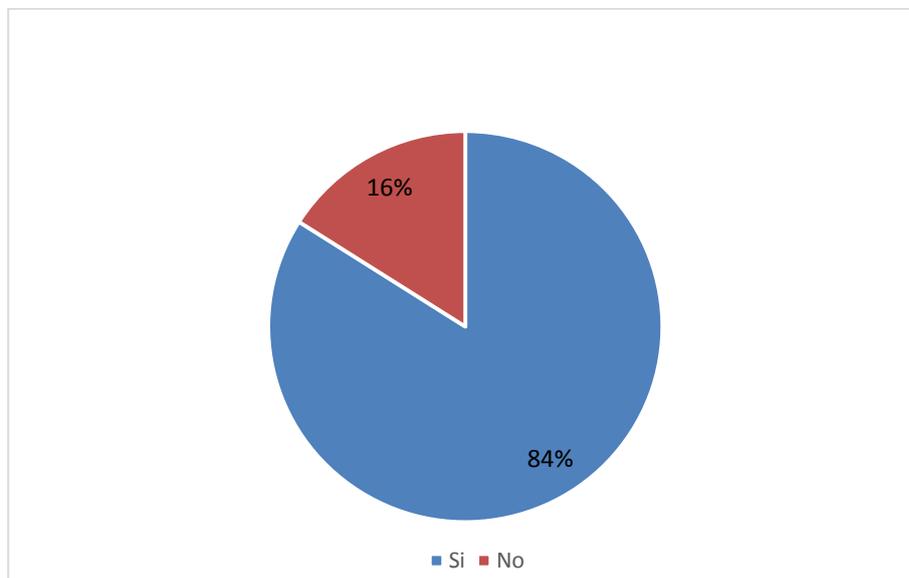
¿Cuál de estas actividades usted ha desarrollado en función al cuidado del medio ambiente?

Tabla 24 ¿Realiza reciclaje de basura?

Reciclaje de basura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	84,0	84,0	84,0
	No	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 24 ¿Realiza reciclaje de basura?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

El 84% de los propietarios encuestados respondieron que reciclan la basura, mientras que el 16% no lo hace.

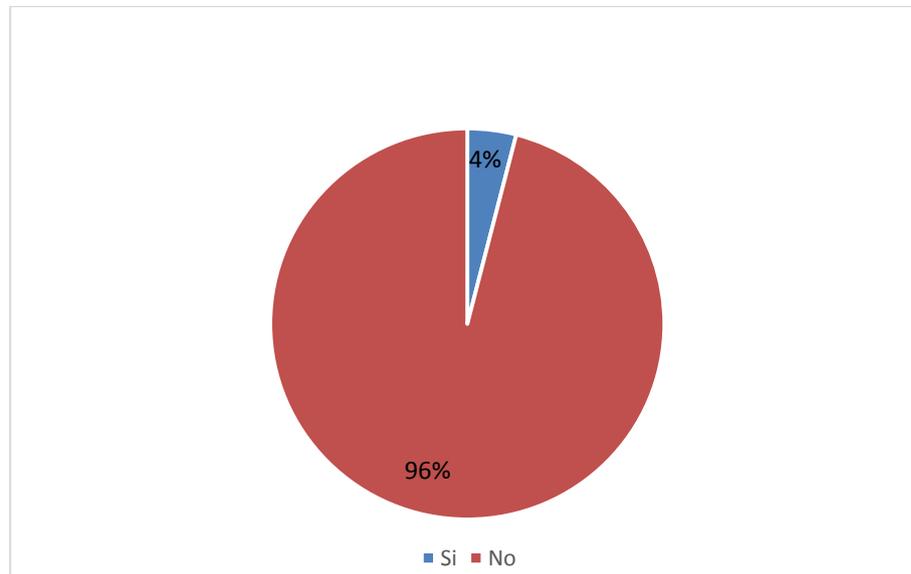
Tabla 25 ¿Realiza reciclaje de agua?

Reciclaje de agua					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	4,0	4,0	4,0
	No	24	96,0	96,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 25 ¿Reciclaje de agua?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 96% de los encuestados respondieron que no Reciclan el agua, mientras que el 4% si lo hacen.

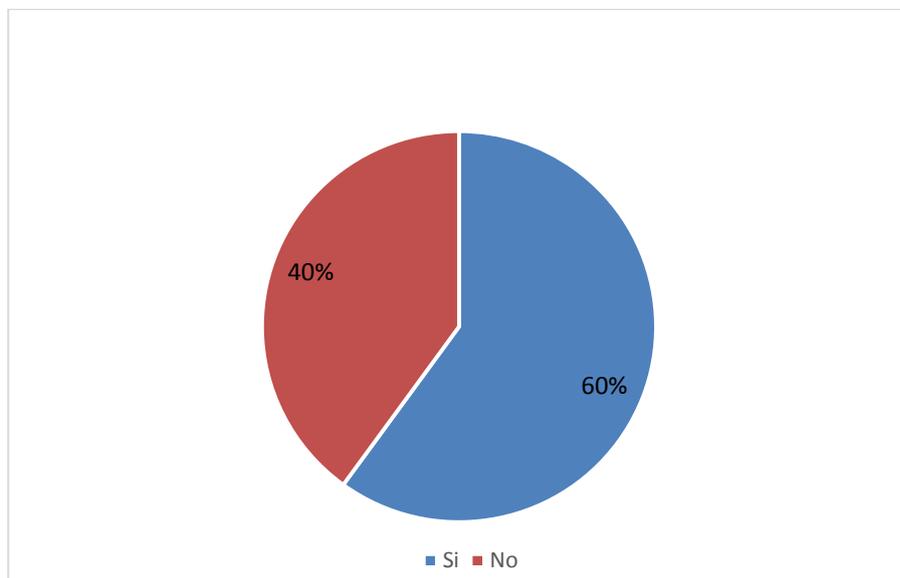
Tabla 26 ¿Realiza ahorro de energía?

Ahorro de energía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	60,0	60,0	60,0
	No	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 26 ¿Realiza ahorro de energía?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 60% de las empresas realiza algún tipo de ahorro de energía mientras que el 40% no tiene ningún método de ahorro.

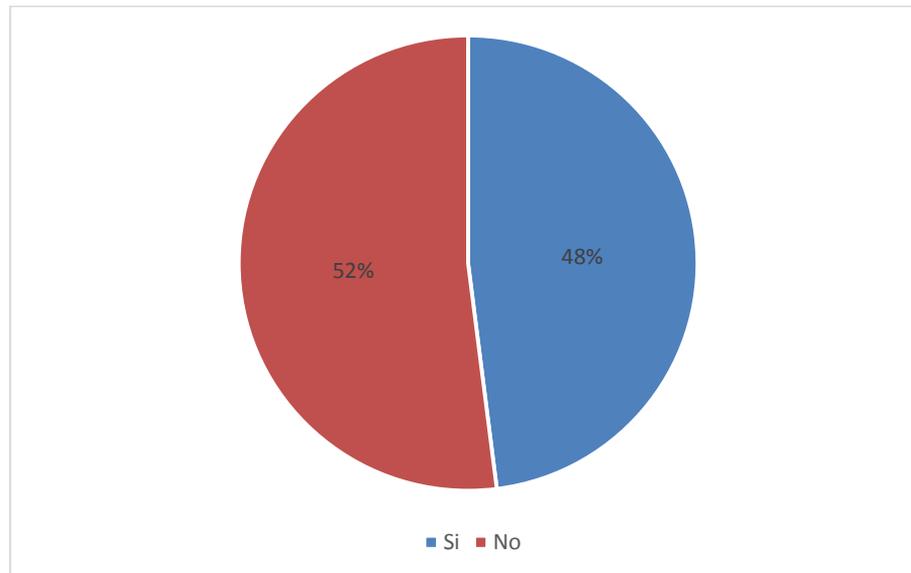
Tabla 27 ¿Realiza ahorro de agua?

Ahorro de agua					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	48,0	48,0	48,0
	No	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 27 ¿Realiza ahorro de agua?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 48% de las empresas realiza algún tipo de ahorro de agua, mientras el 52% no lo realiza.

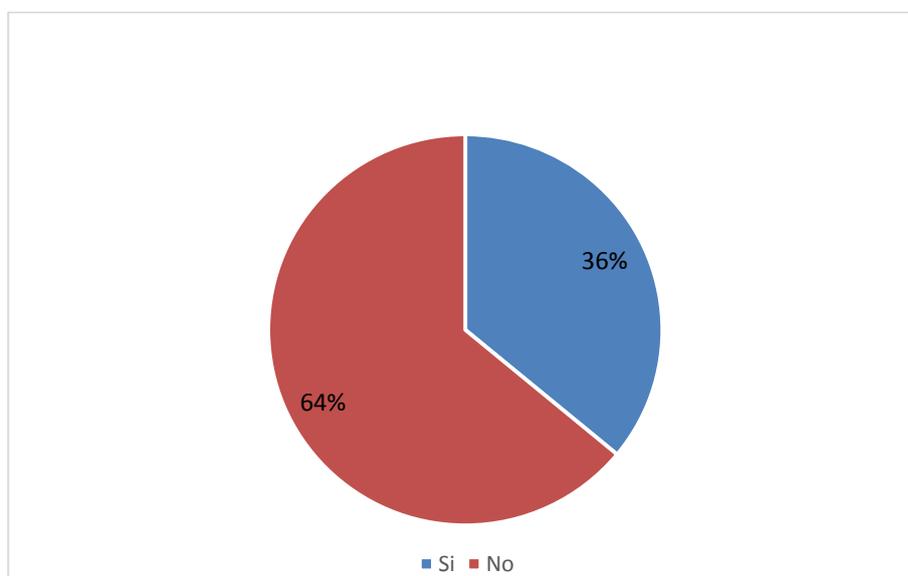
Tabla 28 ¿Utiliza productos ecológicos?

Uso de productos ecológicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	36,0	36,0	36,0
	No	16	64,0	64,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 28 ¿Utiliza productos ecológicos?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 64% de las empresas utiliza productos ecológicos como jabones biodegradables, papel reciclado entre otros, mientras que el 36% no realiza ningún tipo de uso de estos productos.

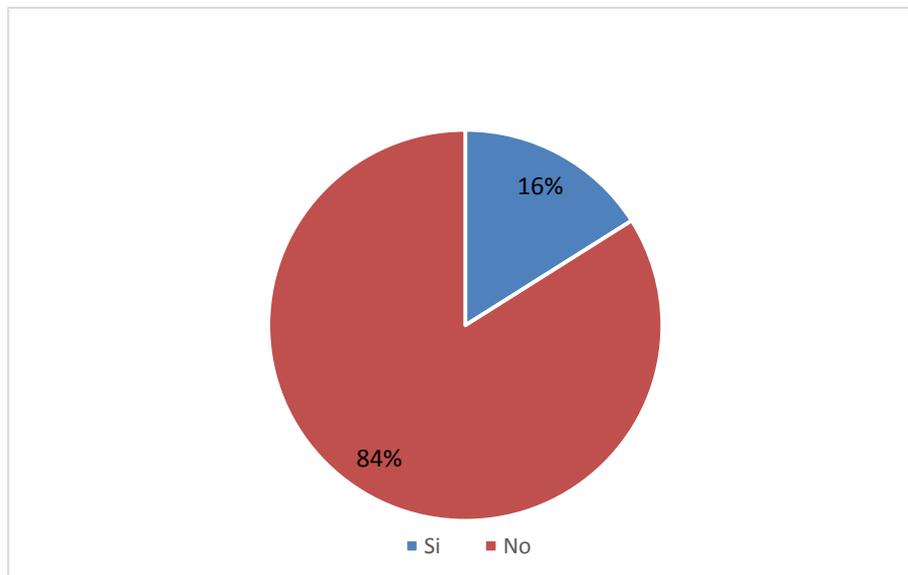
Tabla 29 ¿Utiliza energías alternativas o renovables?

Uso de energías alternativas o renovables					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	16,0	16,0	16,0
	No	21	84,0	84,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 29 ¿Utiliza energías alternativas o renovables?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo

El 84% de las empresas no realiza el uso de energías alternativas mientras que el 16% se preocupa por implementar sean luces leds, energía solar, etc.

Tabla 30 ¿Los ingresos cubren las necesidades del negocio?

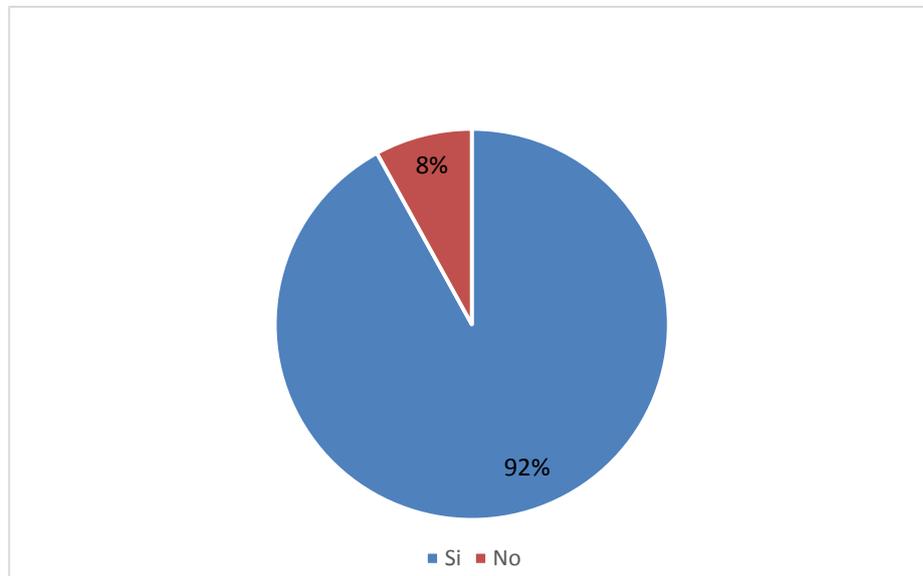
Los ingresos cubren las necesidades de su negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	92,0	92,0	92,0
	No	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 30 ¿Los ingresos cubren las necesidades del negocio?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

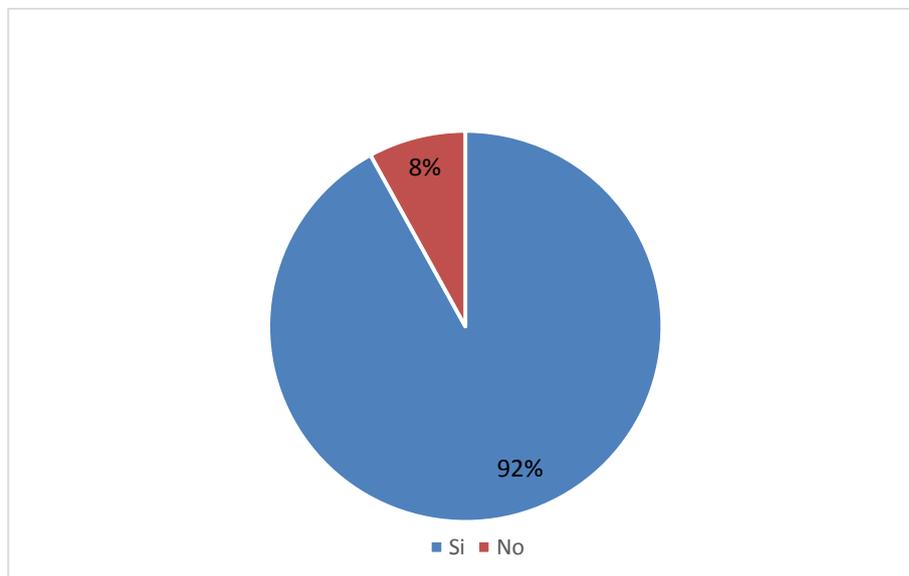
El 92% de los encuestados respondieron que los ingresos cubren las necesidades del negocio, mientras que el 8% no cubren las necesidades.

Tabla 31 ¿Considera que tiene competencia en el sector?

Considera que tiene competencia en el sector					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	92,0	92,0	92,0
	No	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 31 ¿Considera que tiene competencia en el sector?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

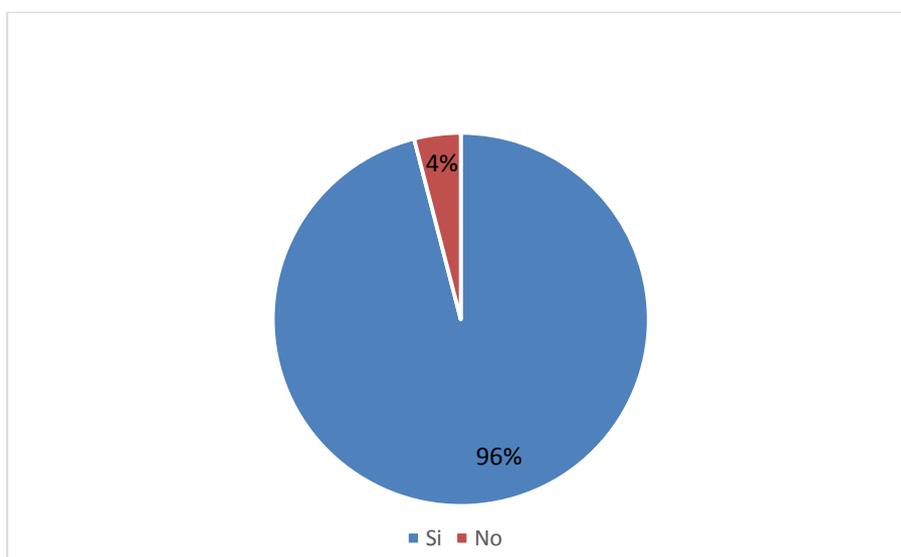
El 92% de los encuestados respondieron que si tienen competencia, mientras que el 8% respondieron que no.

Tabla 32 ¿Maneja buenas relaciones con su competencia?

Maneja buenas relaciones con su competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	96,0	96,0	96,0
	No	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 32 ¿Maneja buenas relaciones con la competencia?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

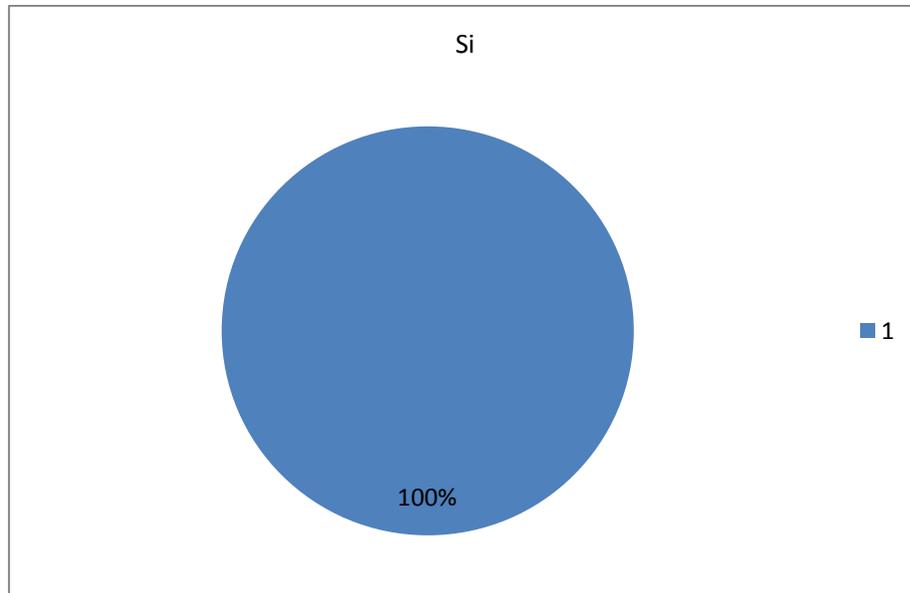
El 96% de los encuestados respondieron que si manejan buenas relaciones con su competencia, mientras que el 4% respondió que no.

Tabla 33 ¿Maneja buenas relaciones con sus colaboradores?

Maneja buenas relaciones con sus colaboradores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	100.0	100.0	100.0

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 33 ¿Maneja buenas relaciones con sus colaboradores?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

El 100% de los propietarios afirmaron tener excelentes relaciones con sus colaboradores, entendiéndose que no han tenido inconvenientes laborales.

Tabla 34 ¿Qué estrategias ha planeado a futuro en beneficio de su negocio y la comunidad?

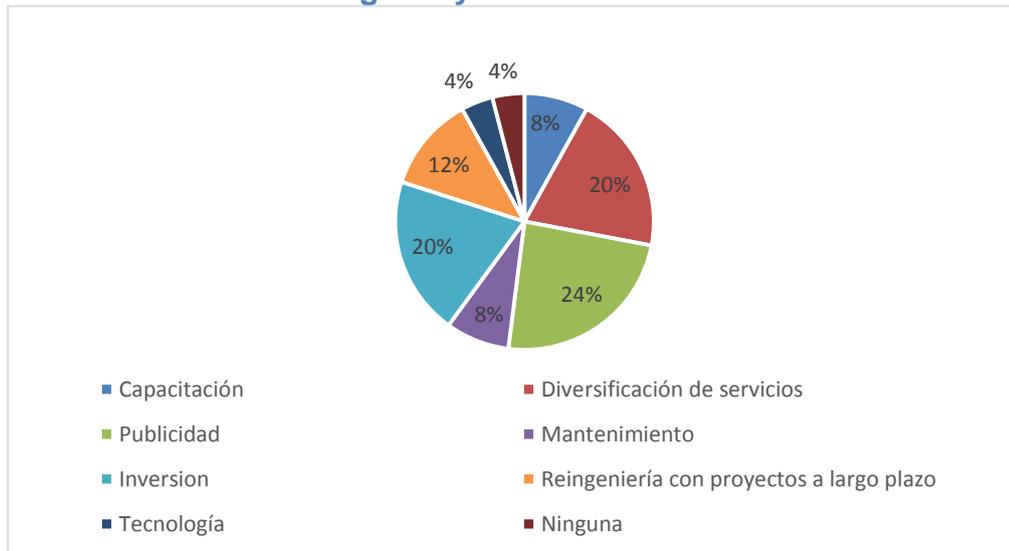
Que estrategias tiene planeado a futuro para beneficio de su negocio y de la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Capacitación	2	8.0	8.0	8.0
	Diversificación de servicios	5	20.0	20.0	28.0
	Publicidad	6	24.0	24.0	52.0
	Mantenimiento	2	8.0	8.0	60.0
	Inversión	5	20.0	20.0	80.0
	Reingeniería con proyectos a Tecnología	3	12.0	12.0	92.0
	Ninguna	1	4.0	4.0	96.0
	Total	25	100.0	100.0	100.0

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 34 ¿Qué estrategias ha planeado a futuro en beneficio de su negocio y la comunidad?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

La estrategia con mayor porcentaje se encuentra la publicidad con el 24%, en segundo lugar la diversificación de servicios con el 20%, al igual que Inversión, la reingeniería con proyectos a largo plazo en un 12%, el mantenimiento a las instalaciones en un 8%, mientras que con un 4% se encuentran aplicando la tecnología y ningún tipo de estrategia.

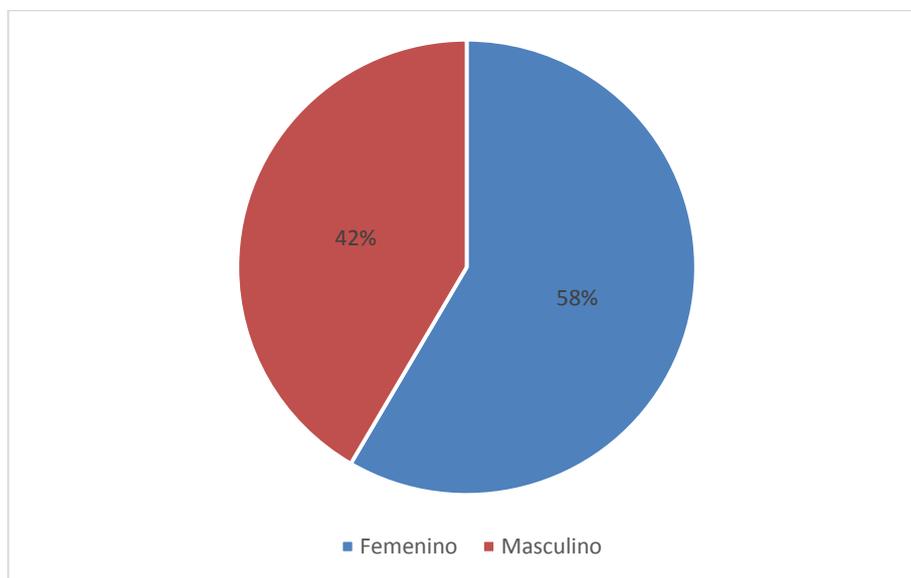
Colaboradores de las PYMES del sector turístico de Tungurahua.

Tabla 35 Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	142	58,4	58,4	58,4
	Masculino	101	41,6	41,6	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 35 Género



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

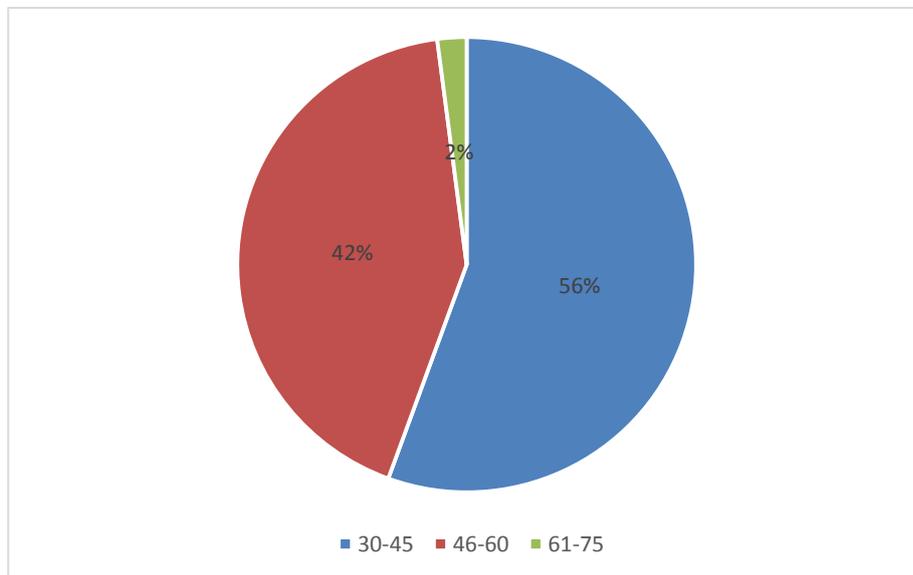
De los colaboradores encuestados, el 58% pertenece al género femenino, mientras que el 42% pertenece al género masculino.

Tabla 36 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30-45	135	55,6	55,6	55,6
	46-60	103	42,4	42,4	97,9
	61-75	5	2,1	2,1	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 36 Edad



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

De los colaboradores encuestados, el 56% se encuentra en la edad comprendida entre 30 y 45 años, el 42% tiene la edad de 46 a 60 años, y en menor porcentaje con el 2% en la edad de 61 a 75 años.

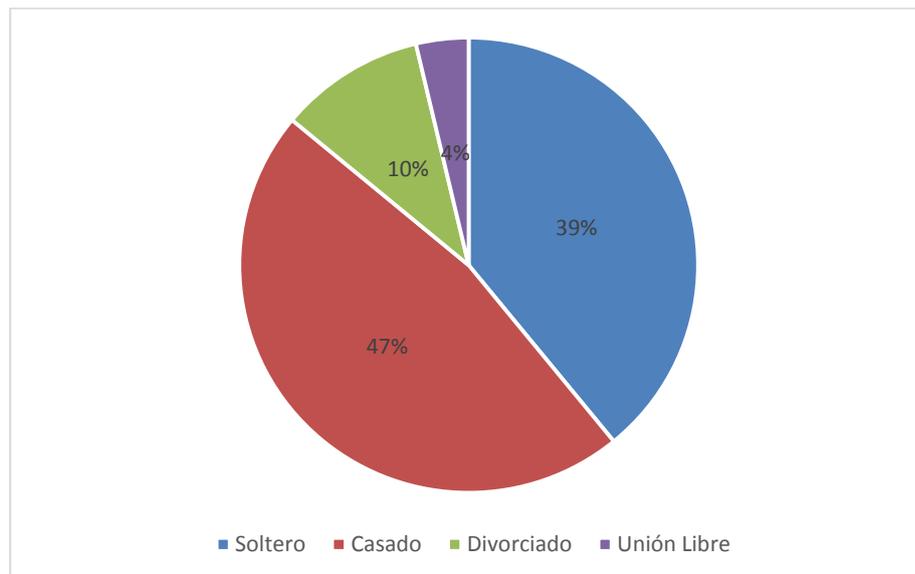
Tabla 37 Estado Civil

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	95	39,1	39,1	39,1
	Casado	114	46,9	46,9	86,0
	Divorciado	25	10,3	10,3	96,3
	Unión Libre	9	3,7	3,7	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 37 Estado Civil



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

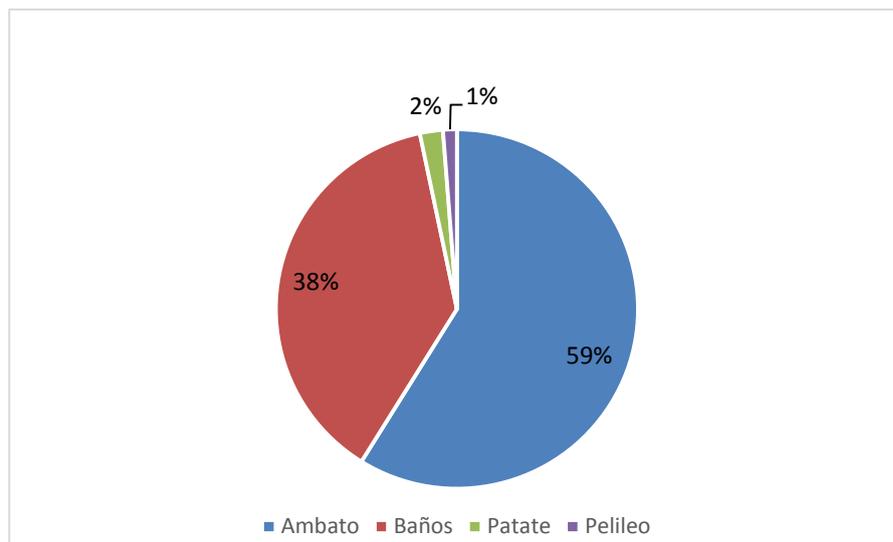
De los colaboradores encuestados el 47% son casados, el 39% solteros, el 10% Divorciados, y en un menor porcentaje con en 4% en unión libre.

Tabla 38 Ciudad

		Ciudad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambato	143	58.8	58.8	58.8
	Baños	92	37.9	37.9	96.7
	Patate	5	2.1	2.1	98.8
	Pelileo	3	1.2	1.2	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 38 Ciudad



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

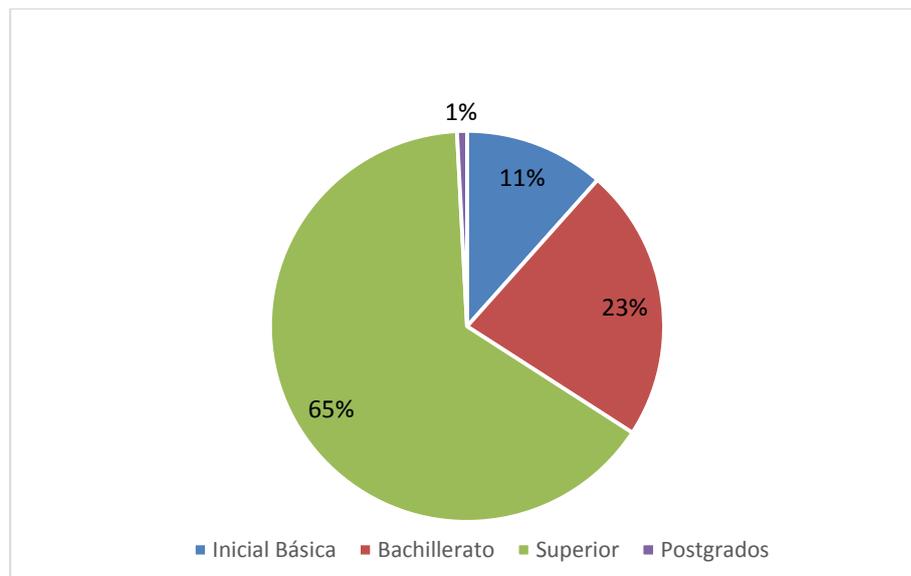
Los colaboradores encuestados en un 59% son de la ciudad de Ambato, en un 38% de la ciudad de Baños, mientras que en un 2% son de la ciudad Patate y solamente el 1% son de la ciudad de Pelileo.

Tabla 39 Nivel de Instrucción

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inicial Básica	28	11.5	11.5	11.5
	Bachillerato	55	22.6	22.6	34.2
	Superior	158	65.0	65.0	99.2
	Postgrados	2	.8	.8	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 39 Nivel de Instrucción



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

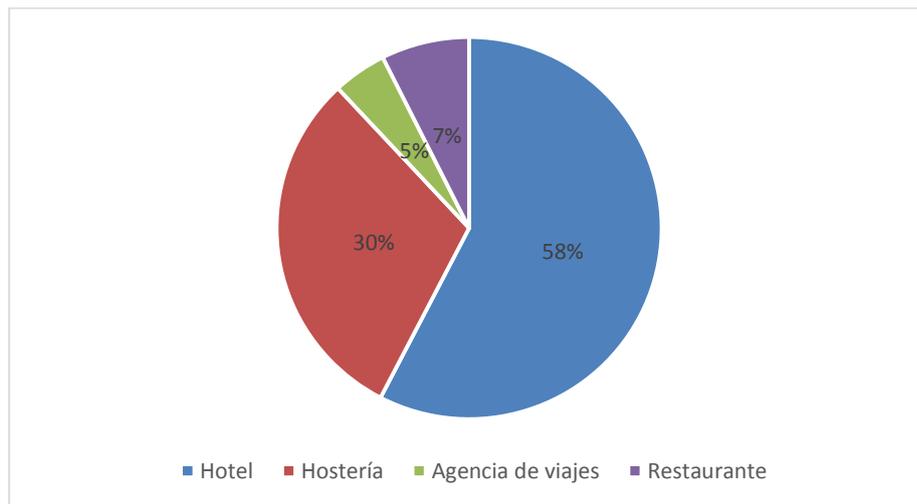
De los encuestados el 65% tienen como nivel de instrucción el nivel superior, el 23% en el bachillerato, el 11% con inicial básica y el 1% con postgrado.

Tabla 40 ¿Actividad del lugar de trabajo?

		Actividad del lugar de trabajo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel	140	57.6	57.6	57.6
	Hostería	74	30.5	30.5	88.1
	Agencia de	11	4.5	4.5	92.6
	Restaurante	18	7.4	7.4	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 40 ¿Actividad del lugar de trabajo?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

De los colaboradores encuestados, el 58% colaboran en hoteles, el 30% en Hosterías, el 5% en Agencias de viajes y el 7% en restaurantes.

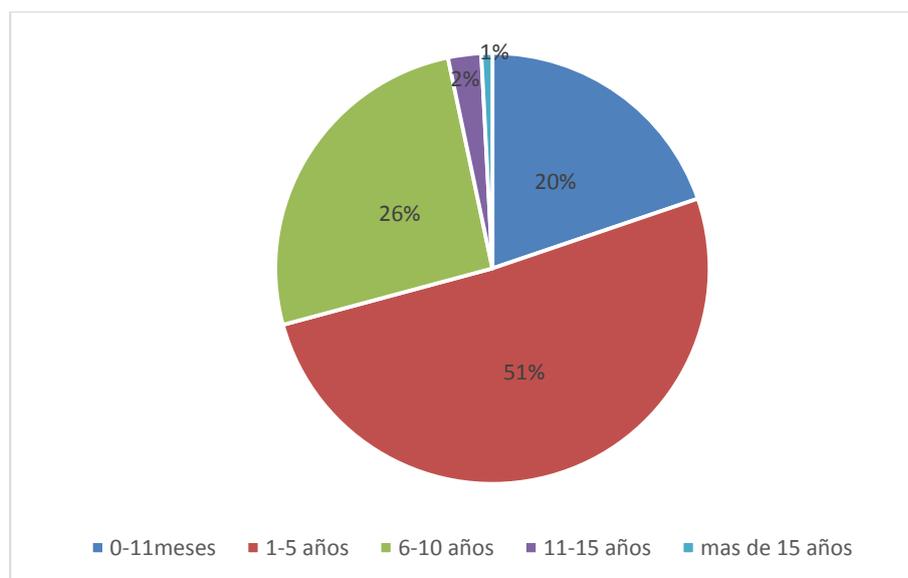
Tabla 41 ¿Cuál es su tiempo de servicio en la Institución?

Tiempo de servicios en la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-11 meses	48	19.8	19.8	19.8
	1-5 años	124	51.0	51.0	70.8
	6-10 años	63	25.9	25.9	96.7
	11-15 años	6	2.5	2.5	99.2
	mas de 15 años	2	.8	.8	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 41 ¿Cuál es su tiempo de servicio en la institución?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

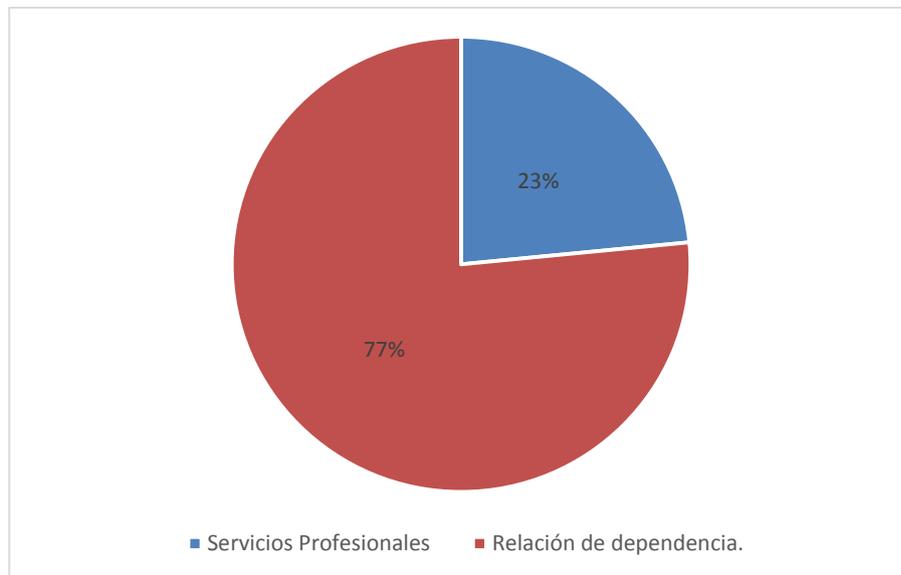
En cuanto a la antigüedad de los colaboradores, el 51% llevan trabajando de 1 a 5 años, el 26% van de 6 a 10 años, el 20% van de 0 a 11 meses, mientras que en un menor porcentaje con el 2% lleva de 11 a 15 años y el 1% más de 15 años.

Tabla 42 ¿Qué tipo de contratación tiene usted?

		Tipo de contratación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicios Profesionales	57	23,5	23,5	23,5
	Relación de dependencia.	186	76,5	76,5	100,0
Total		243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 42 ¿Qué tipo de contratación tiene usted?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

En un 77% de los encuestados se encuentran contratados en relación de dependencia, mientras que el 23% son contratados mediante servicios profesionales.

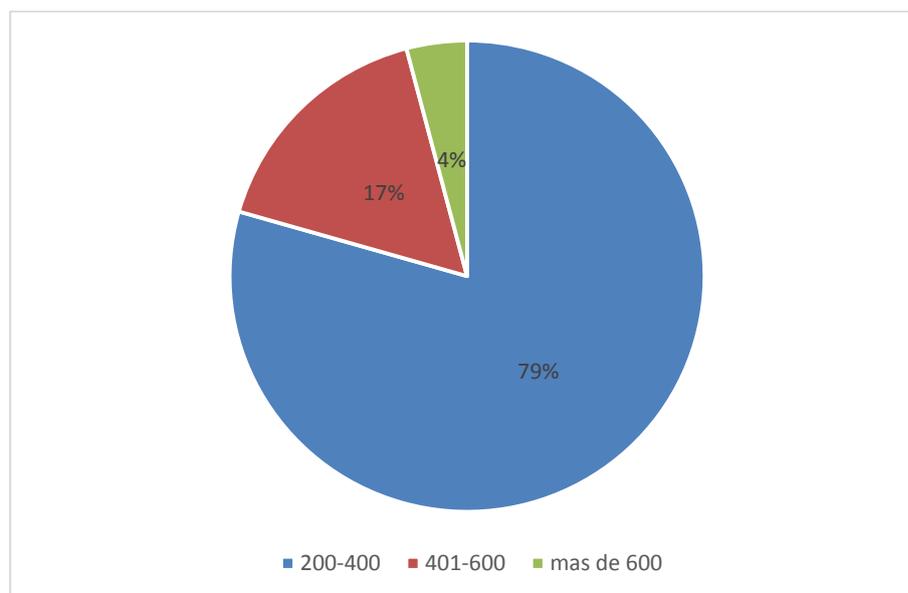
Tabla 43 ¿Cuál fue su remuneración en el período 2008-2012?

Promedio de Remuneración período 2008-2012					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	200-400	193	79,4	79,4	79,4
	401-600	40	16,5	16,5	95,9
	mas de 600	10	4,1	4,1	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 43 ¿Cuál fue remuneración en el período 2008-2012?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 79% de los encuestados respondieron que ganan de 200 a 400 dólares, el 17% de 401 a 600, mientras que el 4% percibe más de 700 dólares al mes.

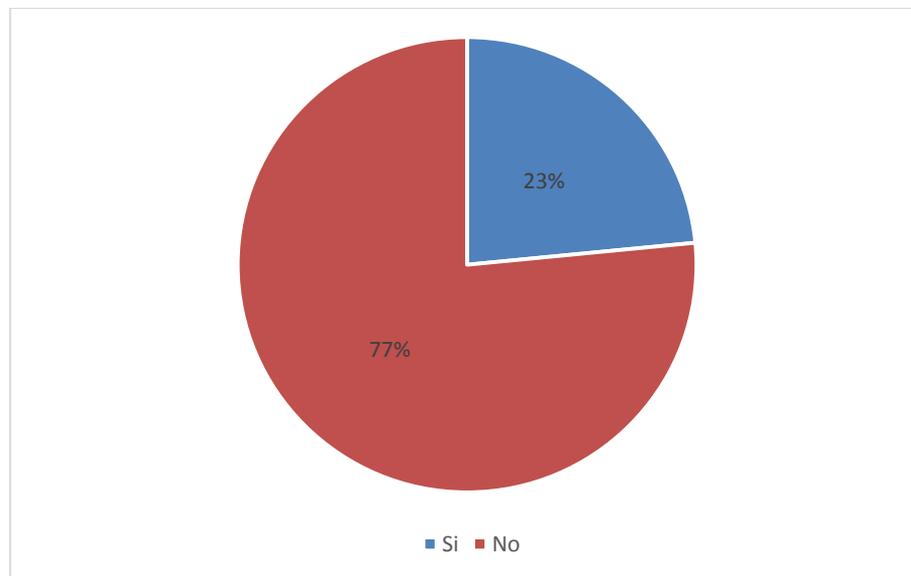
Tabla 44 ¿Dispone de seguro de vida privado?

		Seguro de vida privado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	57	23,5	23,5	23,5
	No	186	76,5	76,5	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 44 ¿Dispone de seguro de vida privado?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

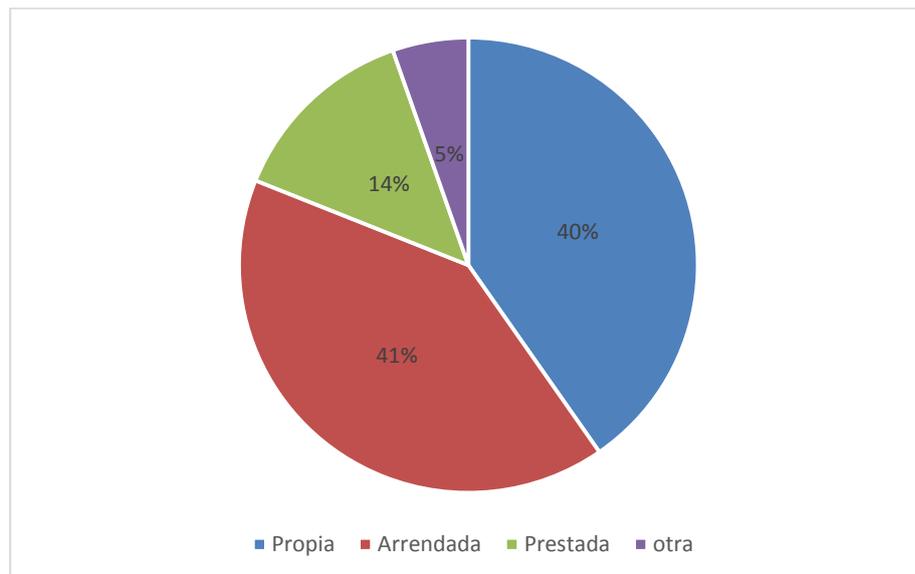
El 23% de los encuestados respondieron que tienen un seguro privado de vida, mientras que el 77% no cuentan con esta clase de seguro.

Tabla 45 ¿Su vivienda es?

		Vivienda			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	98	40,3	40,3	40,3
	Arrendada	99	40,7	40,7	81,1
	Prestada	33	13,6	13,6	94,7
	otra	13	5,3	5,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 45 ¿Su vivienda es?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

El 41% de los encuestados viven en una casa arrendada, 40% de los encuestados respondieron que tienen casa propia, el 14% viven en casa prestada, mientras que el 5% respondieron otros.

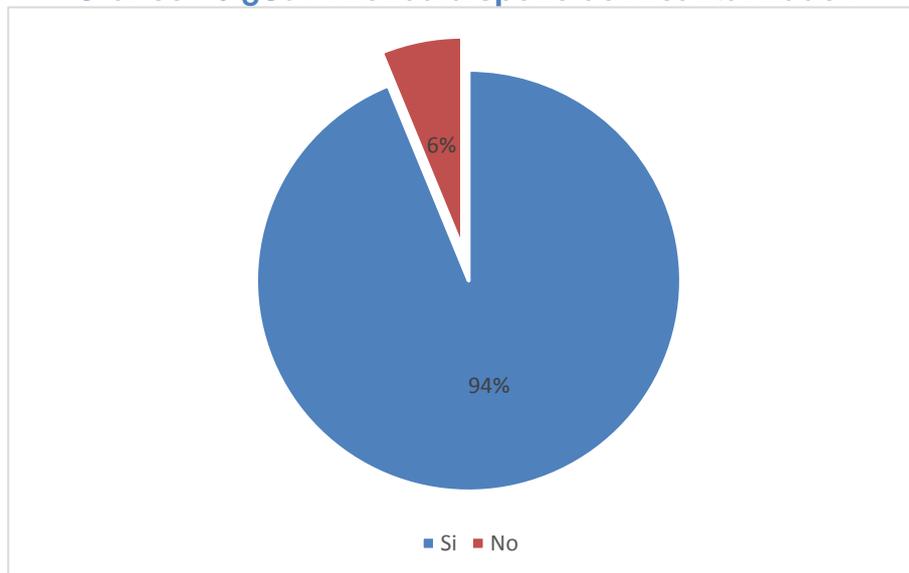
Tabla 46 ¿Su vivienda dispone de Alcantarillado?

		Dispone de Alcantarillado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	228	93,8	93,8	93,8
	No	15	6,2	6,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 46 ¿Su vivienda dispone de Alcantarillado?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

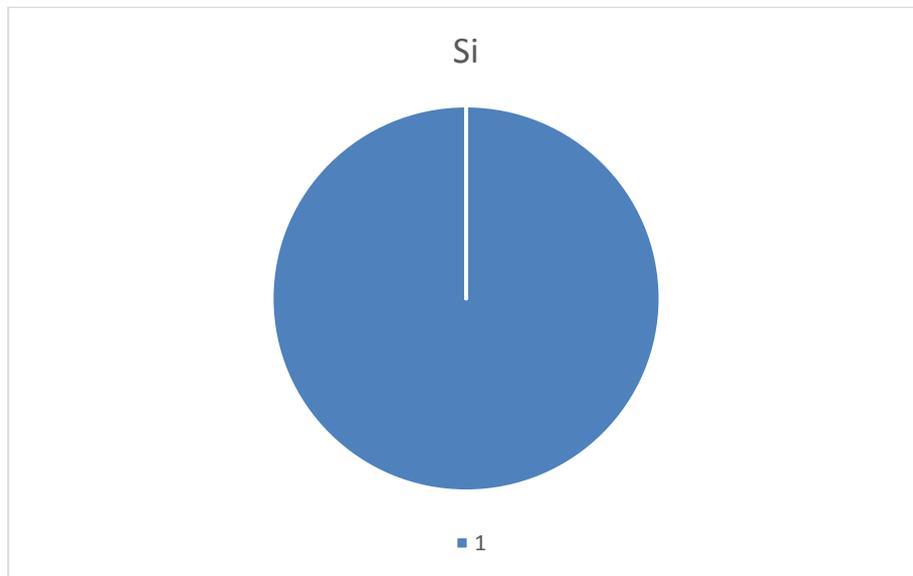
El 94% de los encuestados tiene alcantarillado, mientras que el 6% no cuenta con este servicio.

Tabla 47 ¿Su vivienda dispone de Agua Potable?

		Dispone de Agua			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	243	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 47 ¿Su vivienda dispone de Agua Potable?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

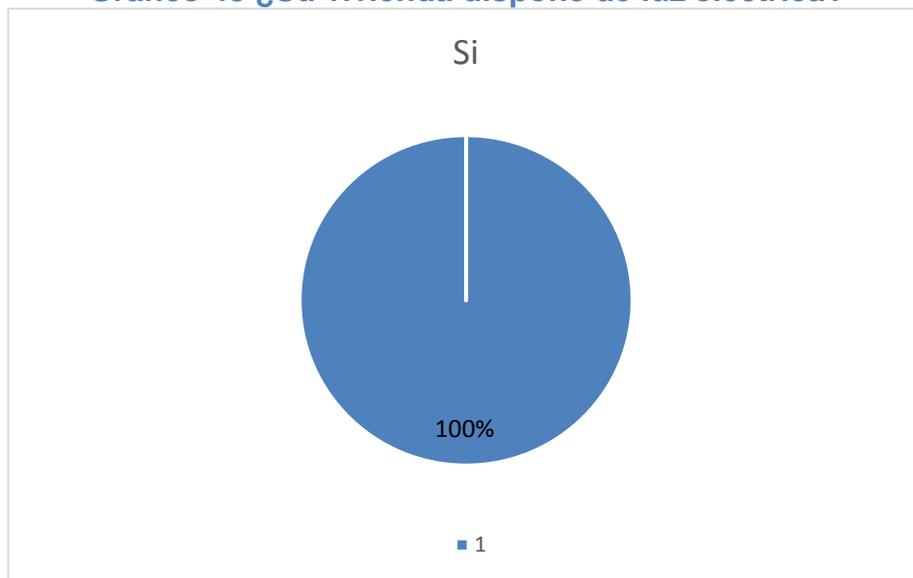
El 100% de los encuestados respondieron que si tienen agua potable en sus viviendas.

Tabla 48 ¿Su vivienda dispone de luz eléctrica?

		Dispone de Luz			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	243	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 48 ¿Su vivienda dispone de luz eléctrica?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

El 100% de los encuestados disponen de luz eléctrica en sus viviendas.

Tabla 49 ¿Su vivienda dispone de teléfono convencional?

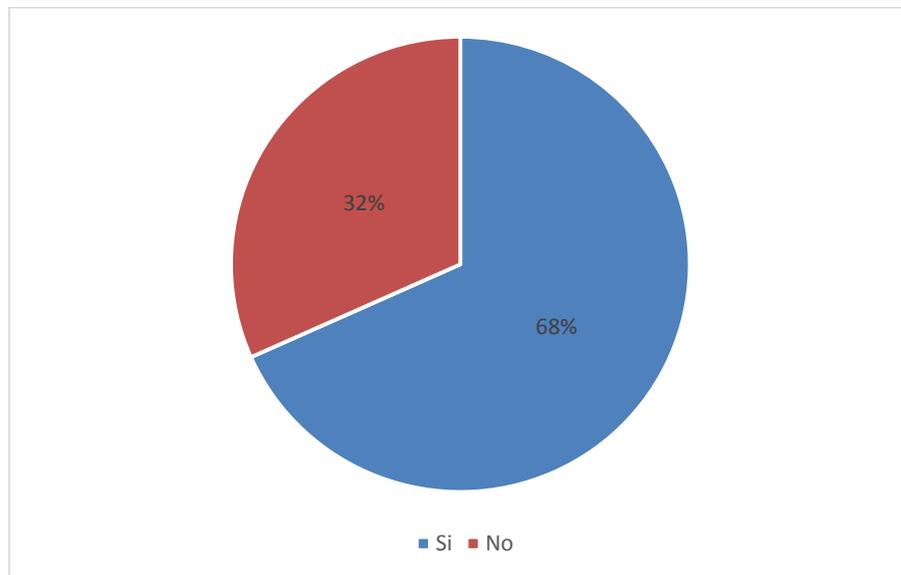
Dispone de Teléfono convencional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	166	68,3	68,3	68,3
	No	77	31,7	31,7	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 49 ¿Su vivienda dispone de teléfono convencional?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 68% de los encuestados tienen teléfono convencional, mientras que el 32% no cuenta con este servicio.

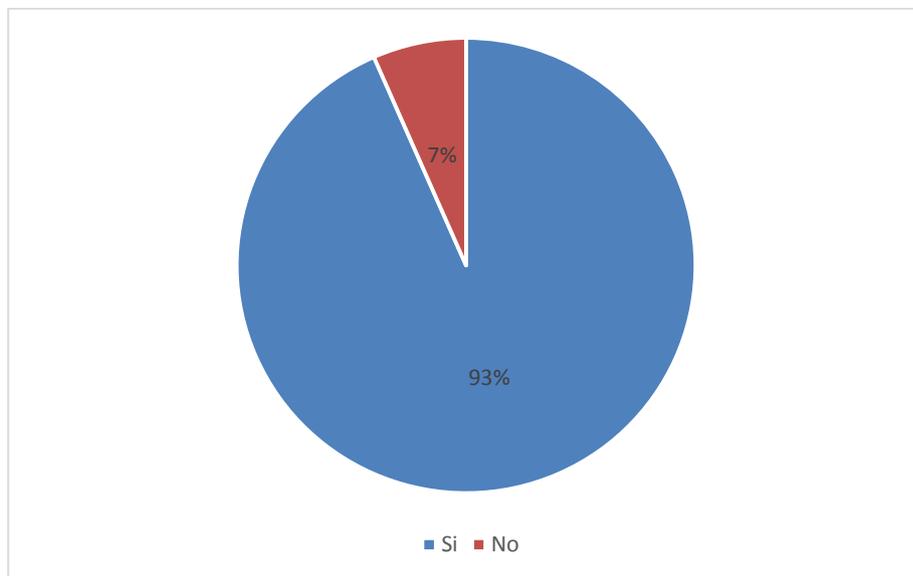
Tabla 50 ¿Usted dispone de teléfono celular?

		Dispone de Celular			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	227	93,4	93,4	93,4
	No	16	6,6	6,6	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 50 ¿Usted dispone de teléfono celular?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 93% de los encuestados tienen teléfono celular, mientras que el 7% no dispone del servicio.

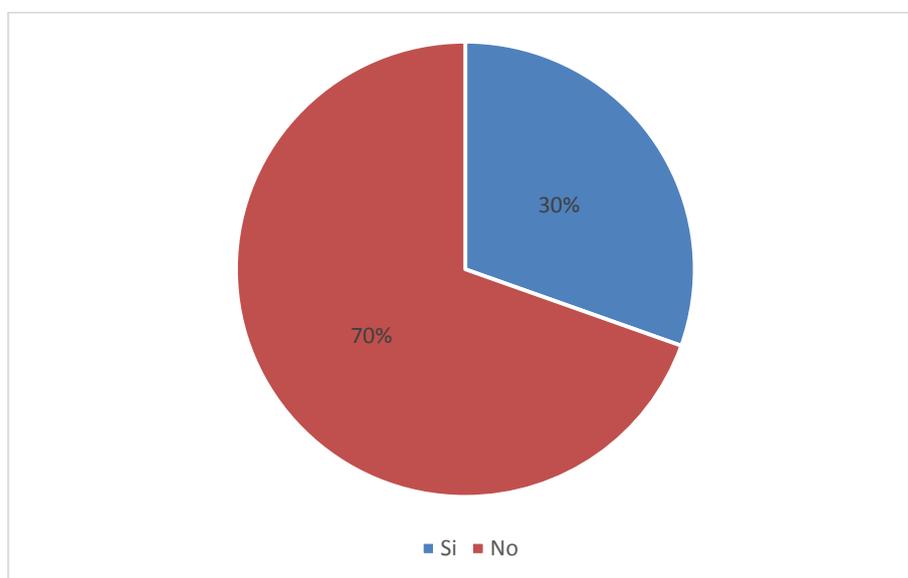
Tabla 51 ¿Usted dispone del servicio de televisión pagada?

Dispone de Televisión pagada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	74	30,5	30,5	30,5
	No	169	69,5	69,5	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 51 ¿Usted dispone del servicio de televisión pagada?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

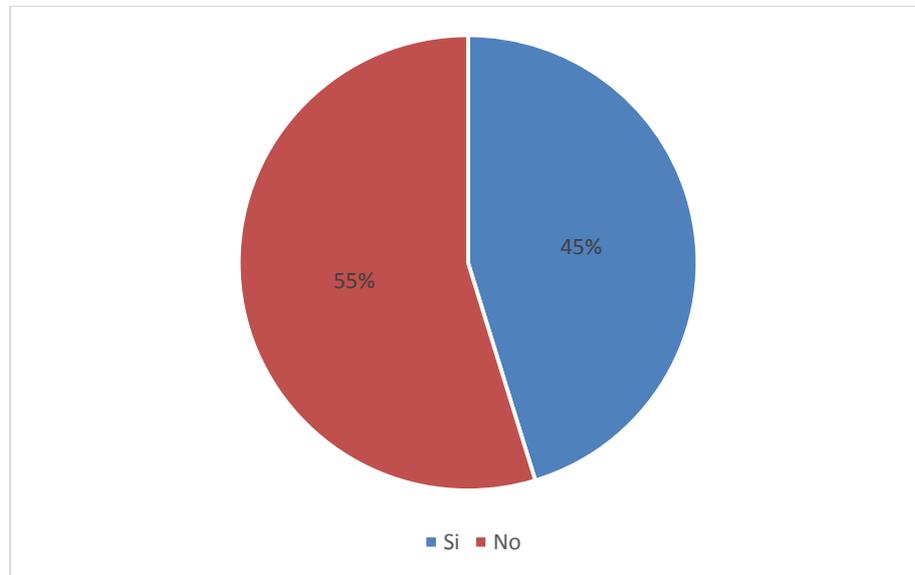
Se observa que el 70% de los colaboradores encuestados cuentan con televisión por paga, mientras que el 30% no dispone de este servicio.

Tabla 52 ¿Usted dispone de vehículo?

		Dispone de Vehículo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	110	45,3	45,3	45,3
	No	133	54,7	54,7	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 52 ¿Usted dispone de vehículo?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

De los colaboradores encuestados el 55% No dispone de vehículo de transporte, mientras que con un porcentaje menor se observa que el 45% si tiene vehículo.

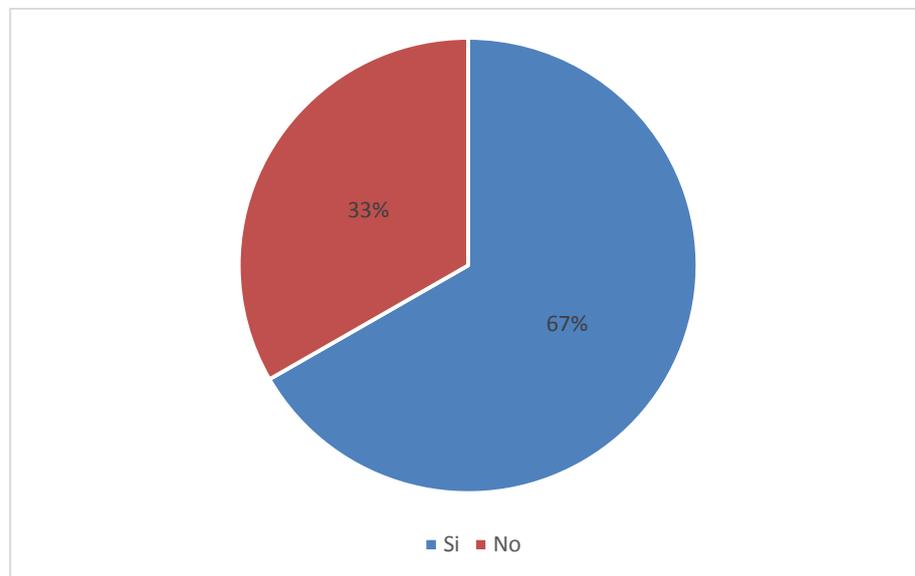
Tabla 53 ¿Usted dispone de computadora?

		Dispone de Computadora			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	162	66,7	66,7	66,7
	No	81	33,3	33,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 53 ¿Usted dispone de computadora?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Se observa que el 67% de la población encuestada Dispone en sus hogares de una computadora de escritorio, mientras que en un 33% no dispone.

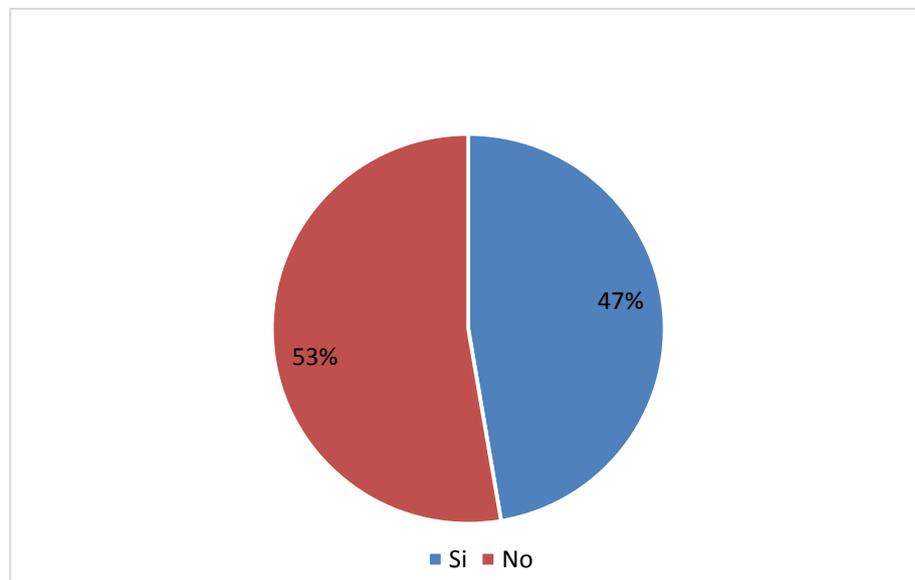
Tabla 54 ¿Usted dispone de Laptop?

		Dispone de Laptop			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	115	47,3	47,3	47,3
	No	128	52,7	52,7	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 54 ¿Usted dispone de Laptop?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 47% de los colaboradores encuestados Disponen de laptop, mientras que el 53% no posee laptop.

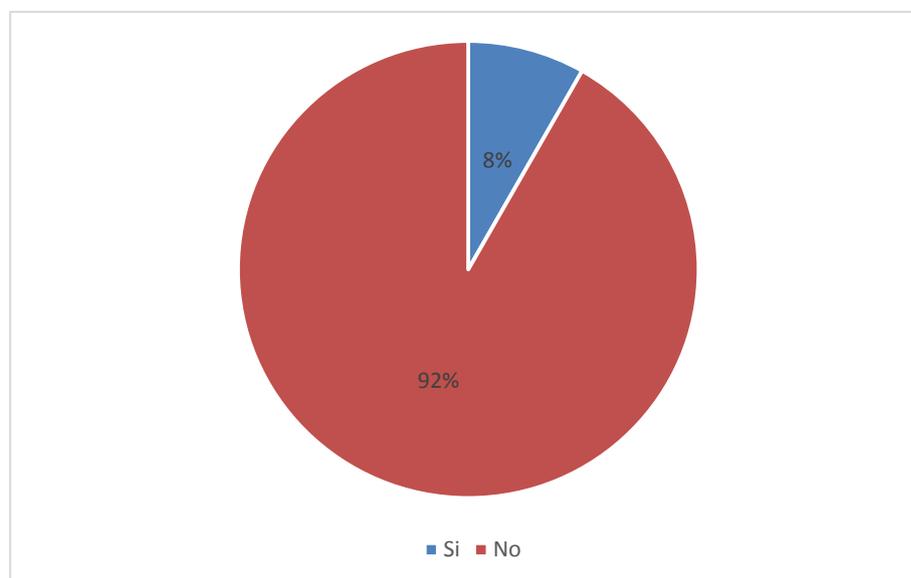
Tabla 55 ¿Usted dispone de Tablet?

Dispone Tablet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	8,2	8,2	8,2
	No	223	91,8	91,8	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 55 ¿Usted dispone de Tablet?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

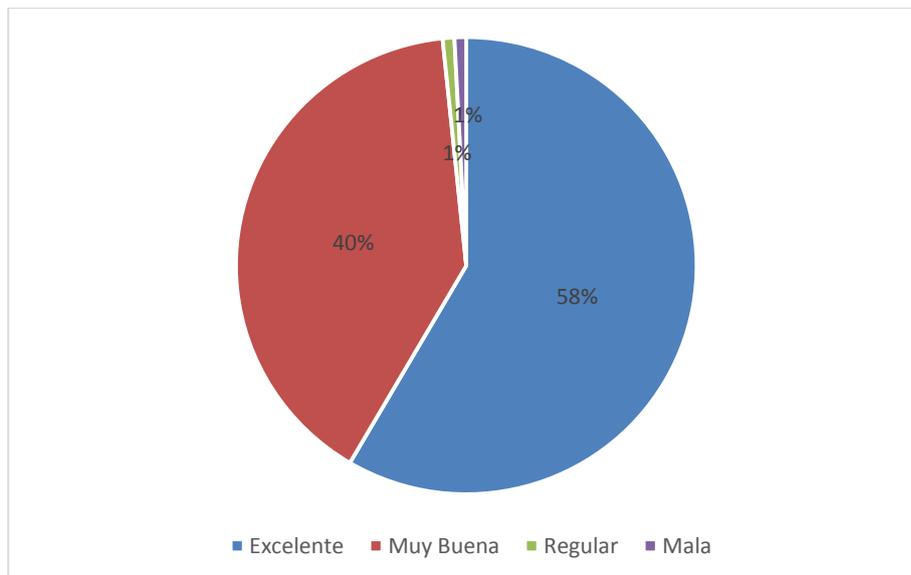
Los colaboradores encuestados respondieron en un 92% que poseen Tablet, mientras que el 8% no dispone.

Tabla 56 ¿Cómo son sus relaciones familiares?

Como son sus relaciones familiares					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	142	58,4	58,4	58,4
	Muy Buena	97	39,9	39,9	98,4
	Regular	2	,8	,8	99,2
	Mala	2	,8	,8	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 56 ¿Cómo son sus relaciones familiares?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

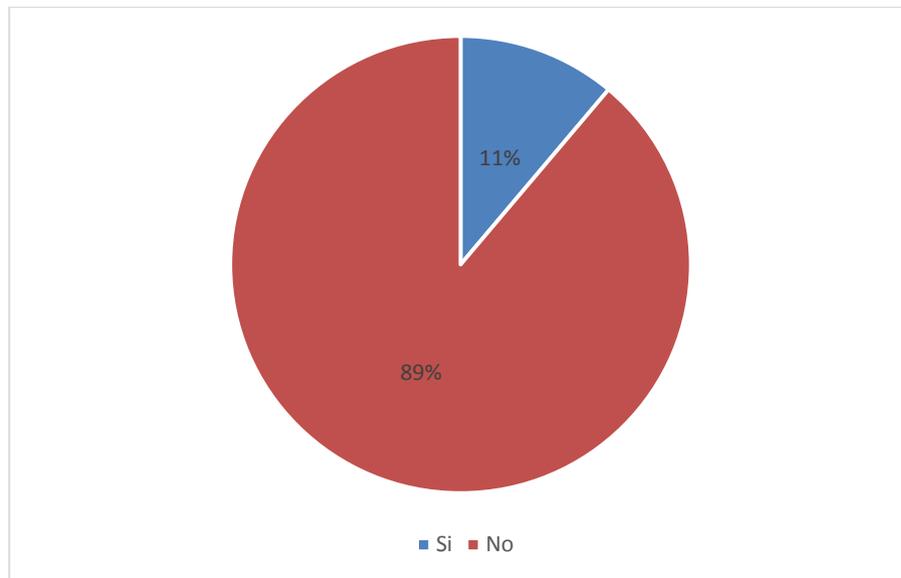
Al preguntar a los colaboradores como son sus relaciones familiares, el 58% respondió que son excelentes, el 40% respondió que son excelentes, mientras que los que respondieron que son regulares o malas son el 1%.

Tabla 57 ¿En su hogar viven personas con capacidades especiales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	11.1	11.1	11.1
	No	216	88.9	88.9	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 57 ¿En su hogar viven personas con capacidades especiales?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

El 89% de los encuestados respondió que no viven con personas con capacidades especiales, mientras que el 11% respondieron que si.

Tabla 58 ¿En su hogar viven personas de la tercera edad?

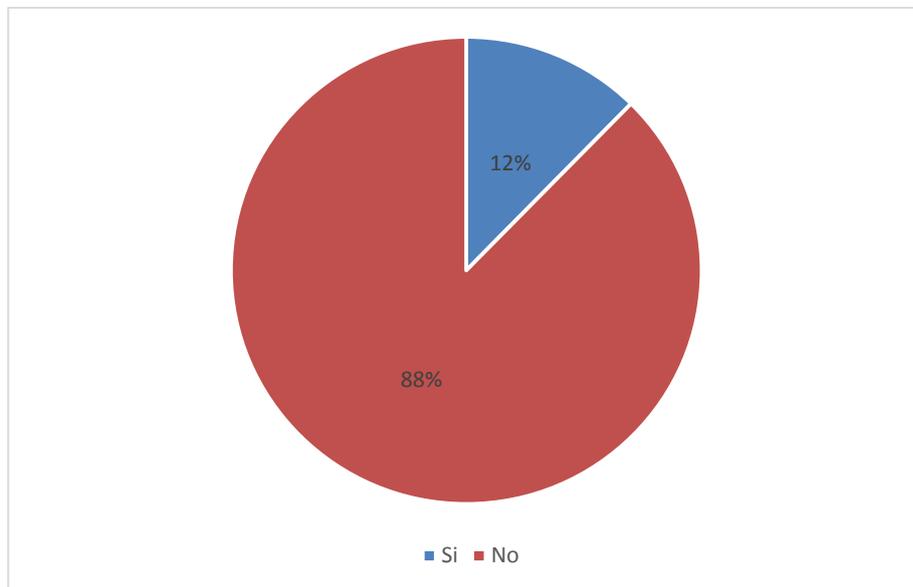
En su hogar viven personas de la tercera edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	12,3	12,3	12,3
	No	213	87,7	87,7	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 58 ¿En su hogar viven personas de la tercera edad?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 88% de los encuestados no viven con personas de la tercera edad, mientras que el 12% respondió que sí.

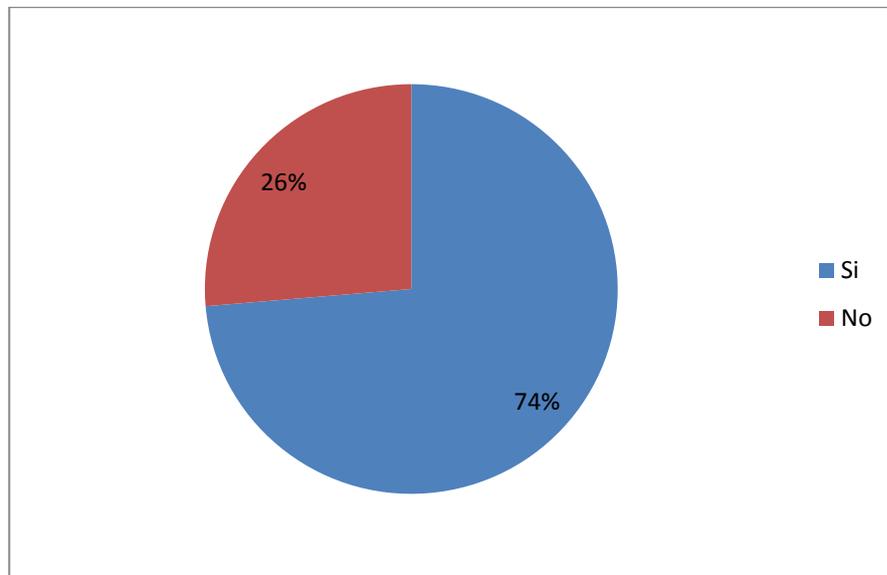
Tabla 59 ¿Tiene hijos?

		Tiene hijos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	179	73.7	73.7	73.7
	No	64	26.3	26.3	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 59 ¿Tiene hijos?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

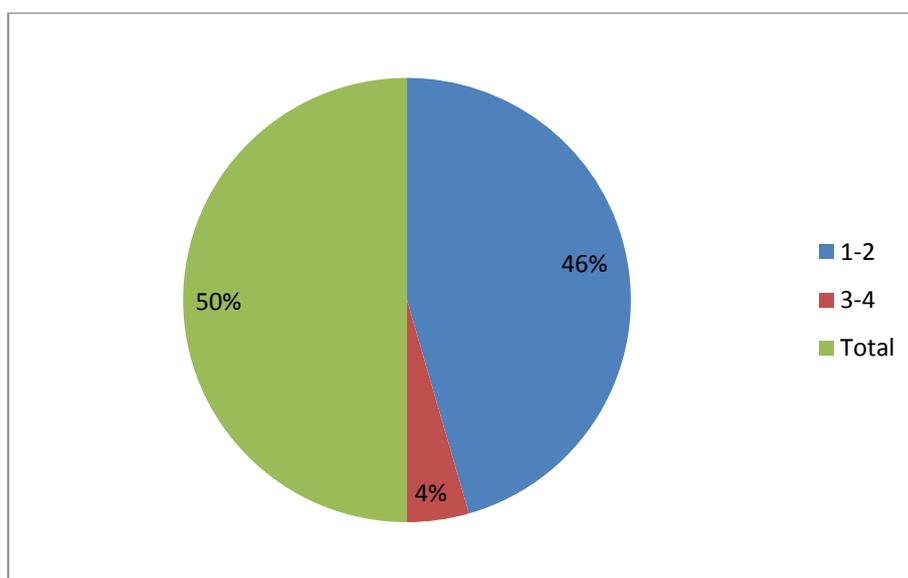
El 74% de los encuestados tiene hijos, mientras que el 26% respondió que no.

Tabla 60 ¿Cuántos hijos tiene?

		Cantidad de hijos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2	163	67.1	91.1	91.1
	3-4	16	6.6	8.9	100.0
	Total	179	73.7	100.0	
Perdidos	Sistema	64	26.3		
Total		243	100.0		

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 60 ¿Cuántos hijos tiene?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

De los colaboradores que tienen hijos, el 46% tiene de 1 a 2, el 50% 3 a 4, mientras que el 4% son aquellos que no tienen hijos.

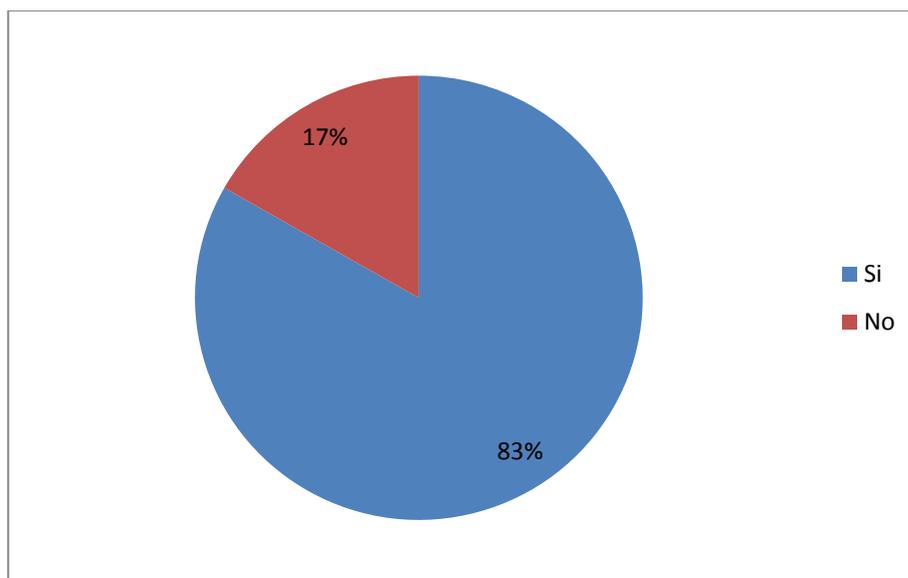
Tabla 61 ¿Sus hijos estudian?

		Sus hijos estudian			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	149	61.3	83.2	83.2
	No	30	12.3	16.8	100.0
	Total	179	73.7	100.0	
Perdidos	Sistema	64	26.3		
Total		243	100.0		

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 61 ¿Sus hijos estudian?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

De los colaboradores que tienen hijos el 83% si estudian, mientras que el 17% no lo hace.

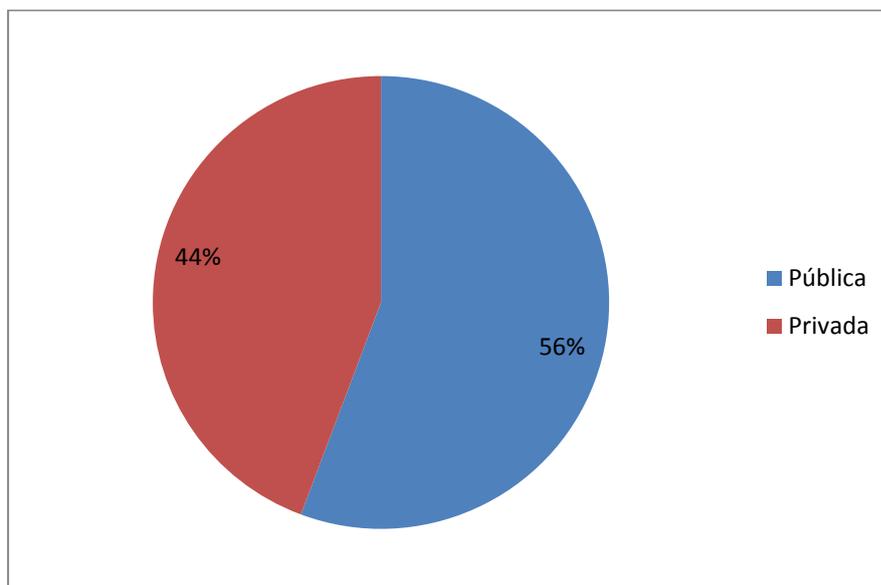
Tabla 62 ¿En qué tipo de Instituciones estudian sus hijos?

		En qué tipo de institución estudian sus hijos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pública	83	34.2	55.7	55.7
	Privada	66	27.2	44.3	100.0
	Total	149	61.3	100.0	
Perdidos	Sistema	94	38.7		
Total		243	100.0		

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 62 ¿En qué tipo de instituciones estudian sus hijos?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 56% de los hijos estudian en una institución pública, el 44% en instituciones privadas.

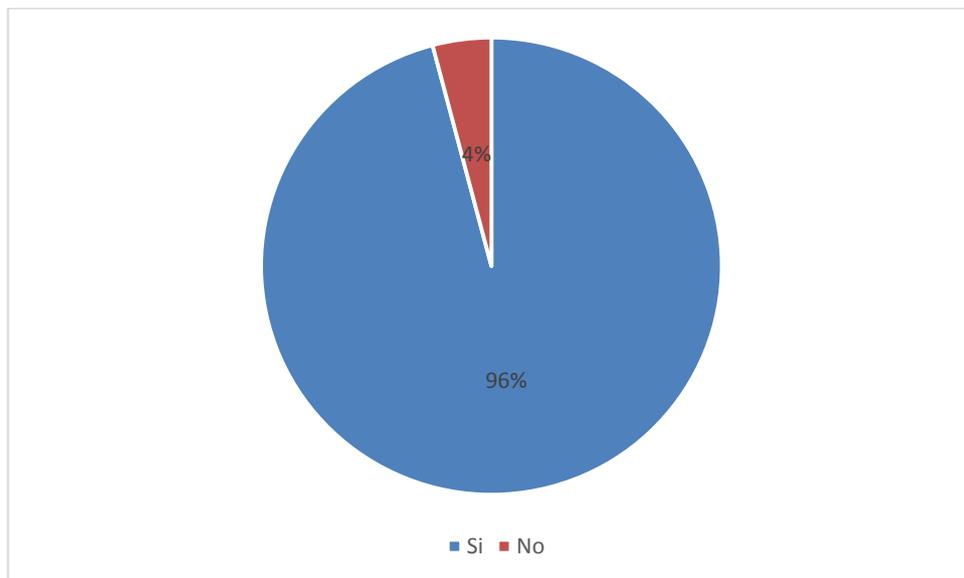
Tabla 63 ¿Considera que su alimentación es adecuada?

Considera que su alimentación es adecuada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	233	95,9	95,9	95,9
	No	10	4,1	4,1	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 63 ¿Considera que su alimentación es adecuada?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Los colaboradores encuestados respondieron en un 96% que consideran que si tienen una alimentación adecuada, mientras que el 4% considera que no es adecuada su alimentación.

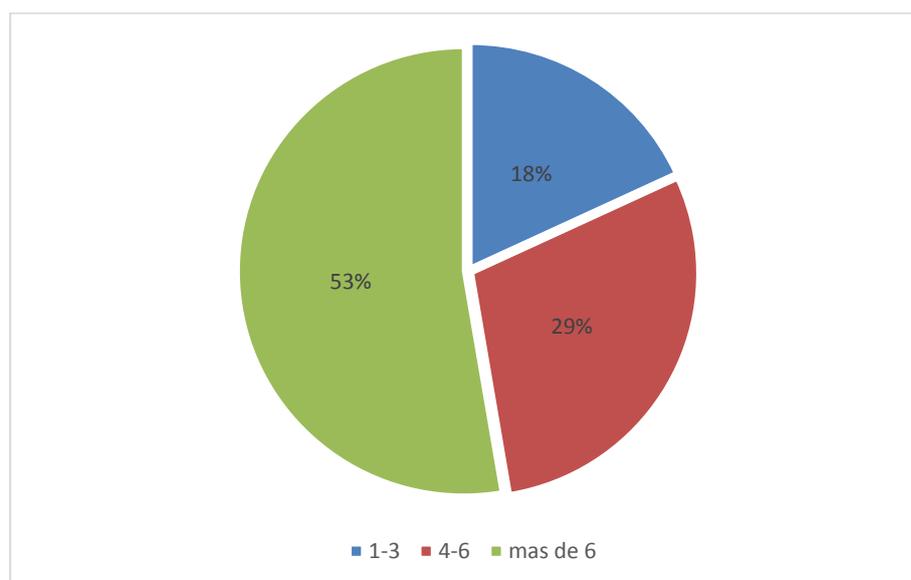
Tabla 64 ¿Cuántas porciones de cereales consume al día?

Cuántas porciones de cereales consume al día					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-3	44	18,1	18,1	18,1
	4-6	71	29,2	29,2	47,3
	mas de 6	128	52,7	52,7	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 64 ¿Cuántas porciones de cereales consume al día?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Al preguntar a los colaboradores el número de porciones consumidas por día de cereales, el 53% respondió que consume más de 6 veces al día, el 29% de 4 a 6, mientras que el 18% consume de 1 a 3 veces.

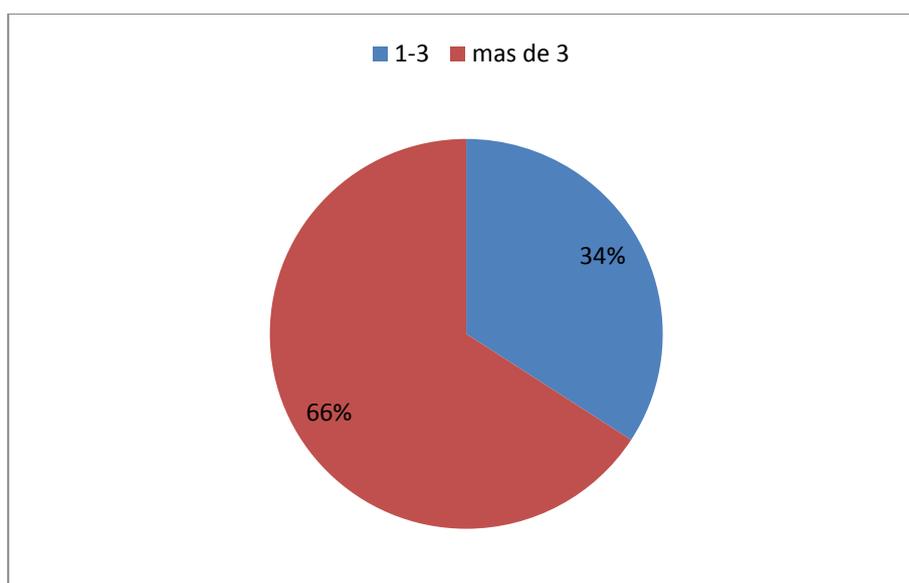
Tabla 65 ¿Cuántas porciones de vegetales consume al día?

Cuántas porciones de vegetales consume al día					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 porcion	83	34.2	34.2	34.2
	2 o mas	160	65.8	65.8	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 65 ¿Cuántas porciones de vegetales consume al día?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Los colaboradores encuestados respondieron que en un 65.8% consumen más de 2 veces al día vegetales, mientras que el 34.2% consume de 1 porción.

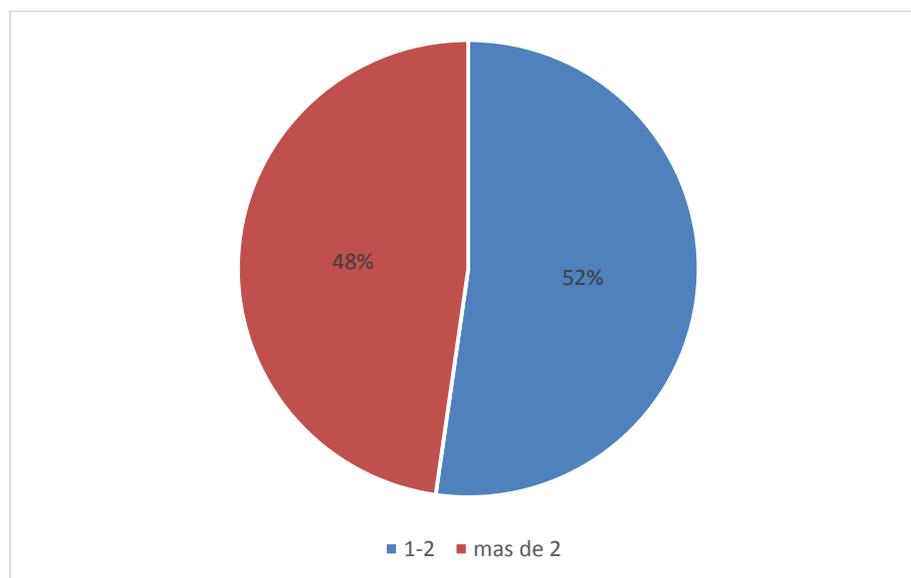
Tabla 66 ¿Cuántas porciones de fruta consume al día?

Cuántas porciones de frutas consume al día					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2	127	52,3	52,3	52,3
	mas de 2	116	47,7	47,7	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 66 ¿Cuántas porciones de fruta consume al día?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 52% de los encuestados consume de 1 a 2 veces de fruta al día, mientras que el 48% consume más de 2 veces.

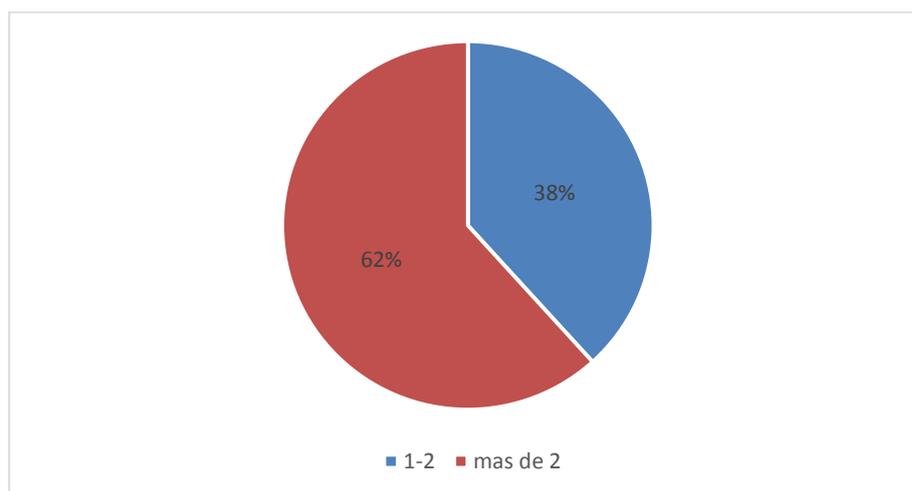
Tabla 67 ¿Cuántas porciones de lácteos consume al día?

Cuántas porciones de lácteos consume al día					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 porción	93	38.3	38.3	38.3
	2 o mas	150	61.7	61.7	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 67 ¿Cuántas porciones de lácteos consume al día?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 62% de los encuestados respondió que consume más de 2 veces al día lácteos, mientras que el 38% consume de 1 a 2 veces por día.

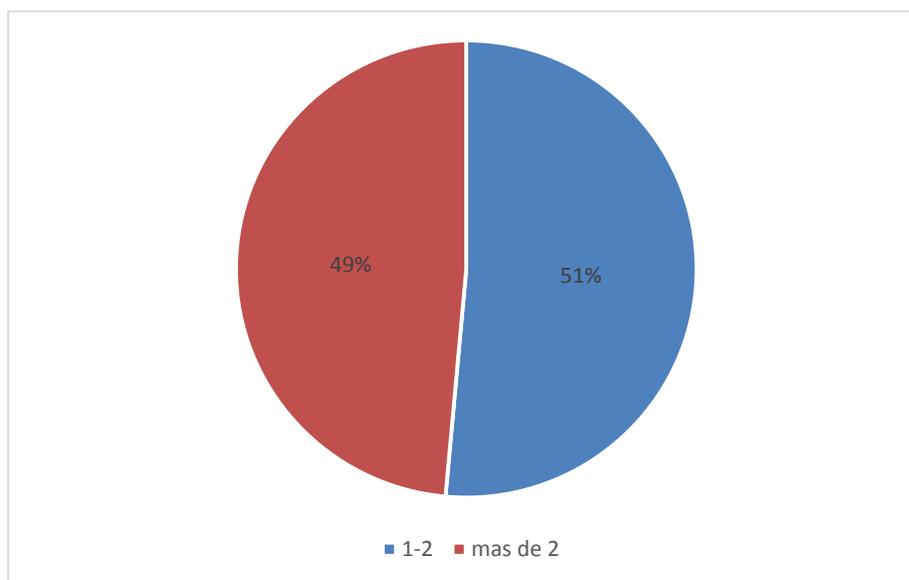
Tabla 68 ¿Cuántas porciones de proteínas consume al día?

Cuántas porciones proteínas consume al día					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 porción	125	51.4	51.4	51.4
	2 o mas	118	48.6	48.6	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 68 ¿Cuántas porciones de proteínas consume al día?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 51% de los encuestados consume de 1 a 2 veces al día proteínas, mientras que el 49% consume más de 2 veces al día.

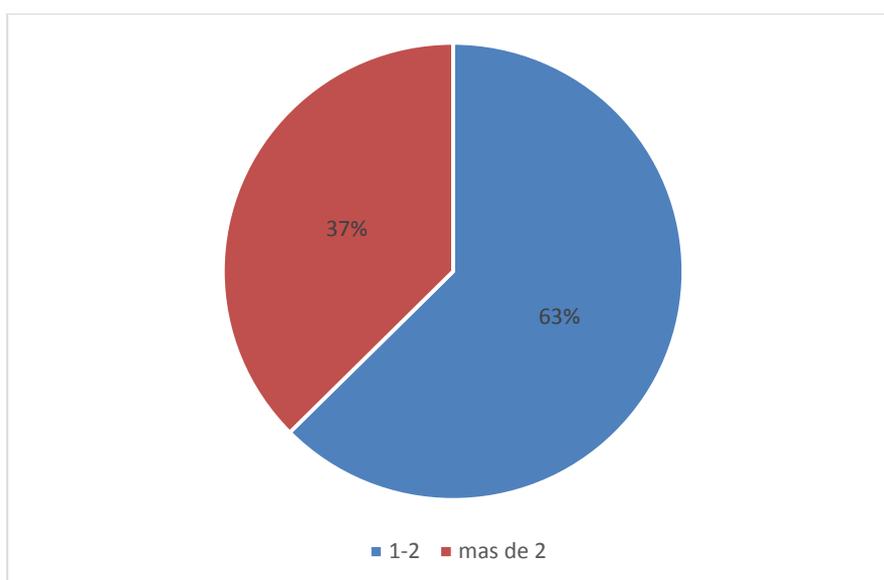
Tabla 69 ¿Cuánto de comida chatarra consume a la semana?

Cuántas porciones de comida chatarra consume a la semana					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 porción	152	62.6	62.6	62.6
	2 o mas	91	37.4	37.4	100.0
	Total	243	100.0	100.0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 69 ¿Cuánto de comida chatarra consume a la semana?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

De los colaboradores encuestados, el 63% consume comida chatarra de una vez a la semana, mientras que el 37% consume más de dos veces por semana.

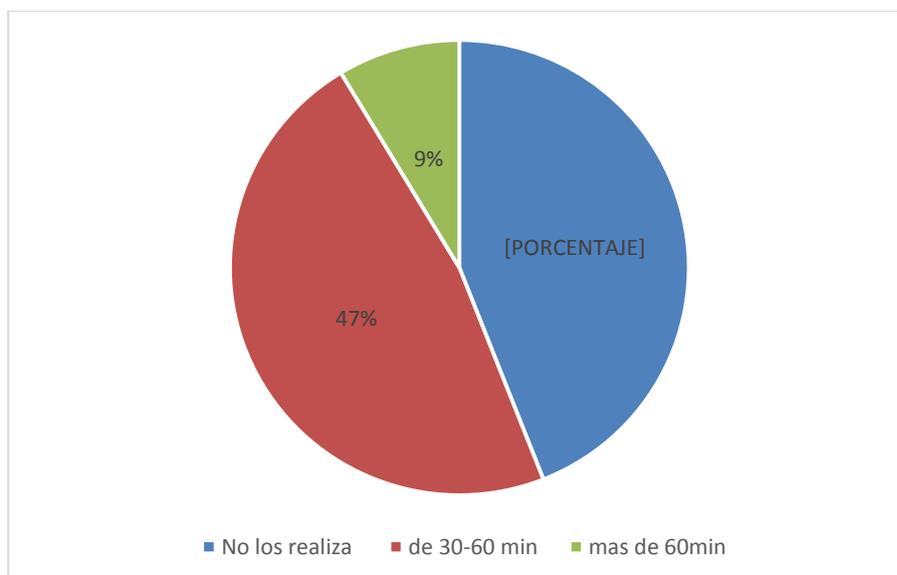
Tabla 70 ¿Cuánto tiempo realiza actividad física al día?

Cuantos minutos realiza actividad física al día					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No los realiza	107	44.0	44.0	44.03
	de 30-60 min	115	47.3	47.3	91.36
	mas de 60min	21	8.6	8.6	100
	Total	243	100	100	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 70 ¿Cuánto tiempo realiza actividad física al día?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

De los colaboradores encuestados, el 44% no realiza ningún tipo de actividad física, el 47,3% realiza una actividad de 30 a 60 minutos de ejercicios o caminatas, el 8.6% realiza una actividad física de más de 60 minutos diarios.

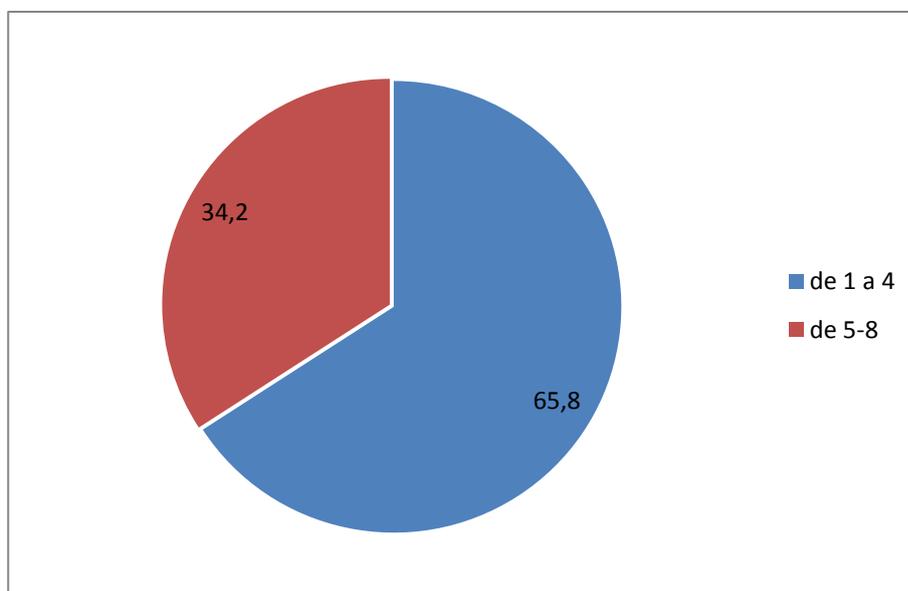
Tabla 71 ¿Cuántos vasos de agua toma al día?

Cuantos Vasos de agua toma al día					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 1 a 4	160	65.8	65.8	65.84
	de 5-8	83	34.2	34.2	100.00
	Total	243	100	100	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 71 ¿Cuántos vasos de agua toma al día?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

De los colaboradores encuestados, el 65.8% ingiere de 1 a 4 tomas de agua al día mientras que el 34.2% realiza de 5 a 8 tomas de agua al día.

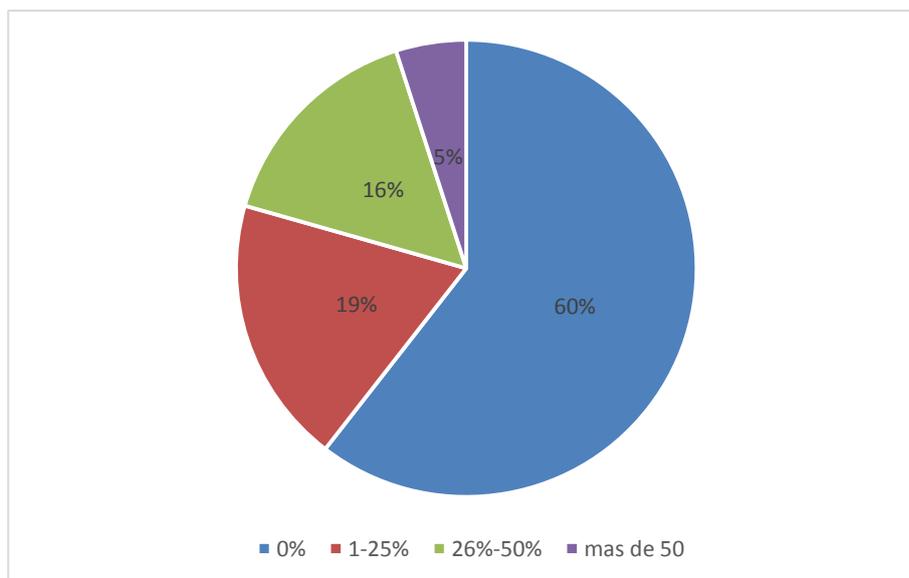
Tabla 72 ¿Cuánto ahorra al mes?

Cuanto ahorra al mes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0%	147	60,5	60,5	60,5
	1-25%	46	18,9	18,9	79,4
	26%-50%	38	15,6	15,6	95,1
	mas de 50	12	4,9	4,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 72 ¿Cuánto ahorra al mes?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 60% de los colaboradores respondió que ahorra el 0% al mes, el 19% respondió que ahorra hasta el 25% de sus ingresos, el 16% ahorra del 26 al 50% y solamente el 5% ahorra más del 50% de sus ingresos mensuales.

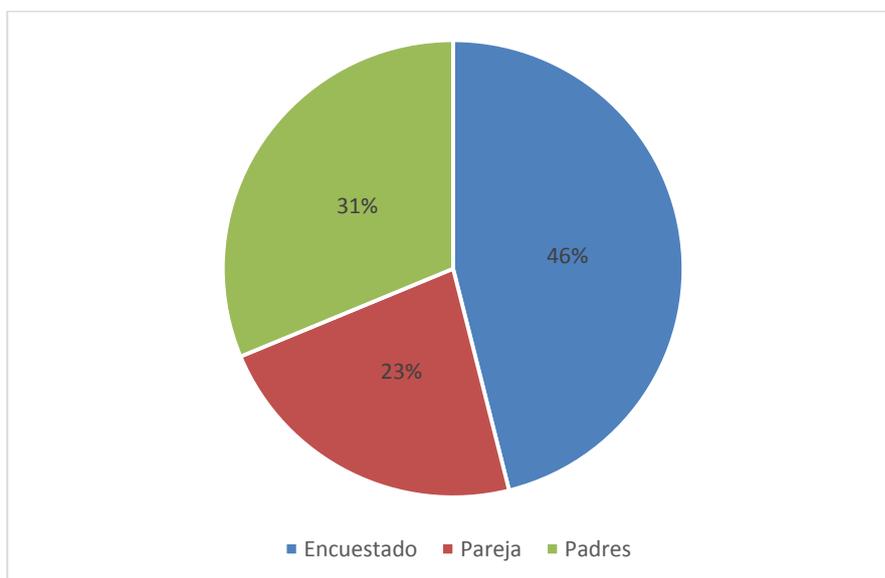
Tabla 73 ¿En su hogar quien es la mayor fuente de ingreso?

En su hogar quien es la mayor fuente de ingreso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Encuestado	112	46,1	46,1	46,1
	Pareja	55	22,6	22,6	68,7
	Padres	76	31,3	31,3	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 73 ¿En su hogar quien es la mayor fuente de ingreso?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

De los colaboradores encuestados, el 46% respondió que ellos son la mayor fuente de ingresos de su hogar, el 23% respondió que su pareja, mientras que el 31% respondió que sus padres.

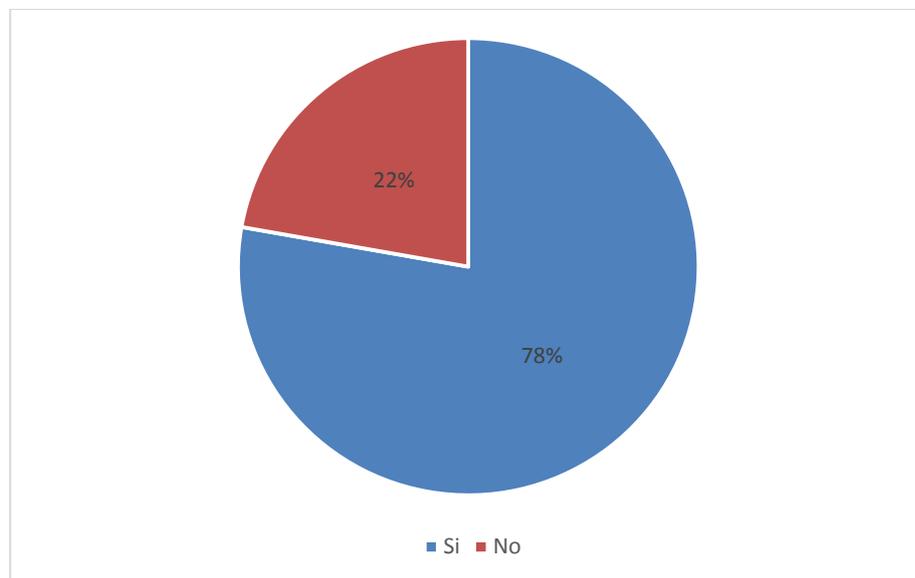
Tabla 74 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos del hogar?

Con sus ingresos usted cubre los gastos de hogar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	189	77,8	77,8	77,8
	No	54	22,2	22,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 74 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de su hogar?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 78% de los encuestados respondió que sus ingresos si cubren los gastos de su hogar, mientras que el 22% respondió que no.

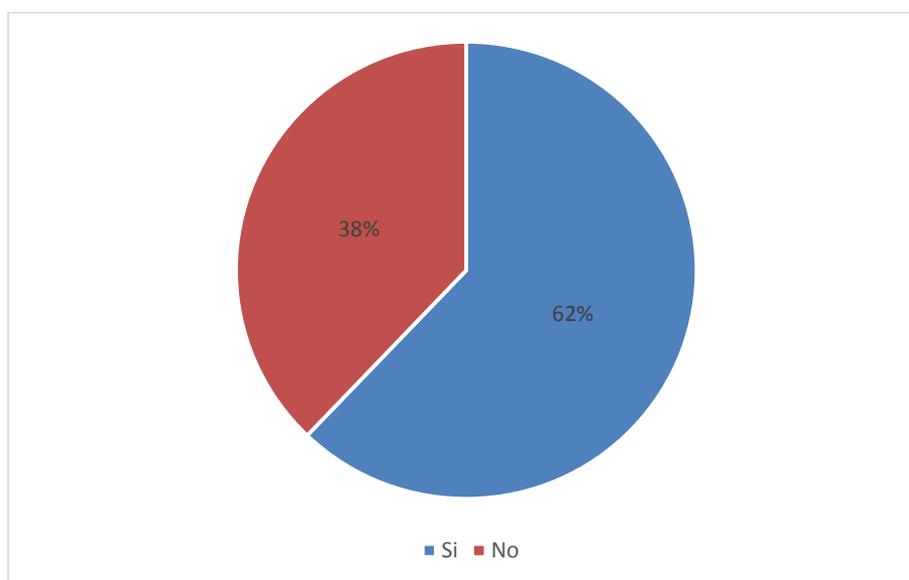
Tabla 75 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de salud?

Con sus ingresos usted cubre los gastos de salud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	151	62,1	62,1	62,1
	No	92	37,9	37,9	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 75 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de salud?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 62% respondió que con sus ingresos si cubren los gastos de salud, mientras que el 38% respondió que no.

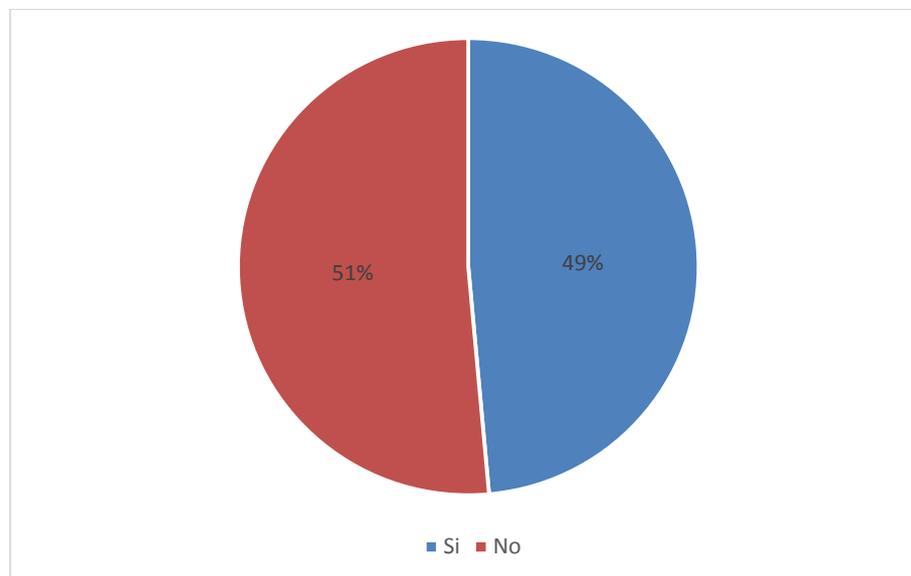
Tabla 76 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de educación?

Con sus ingresos usted cubre los gastos de educación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	118	48,6	48,6	48,6
	No	125	51,4	51,4	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 76 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de educación?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 49% respondió que con sus ingresos si cubren los gastos de educación, mientras que el 51% respondió que no.

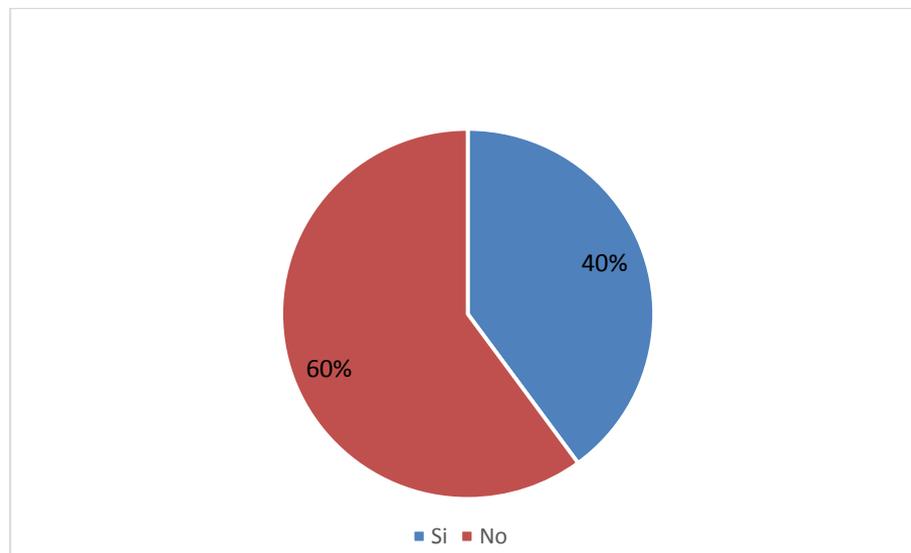
Tabla 77 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de vehículo?

Con sus ingresos usted cubre los gastos de vehículo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	97	39,9	39,9	39,9
	No	146	60,1	60,1	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 77 ¿Con sus ingresos usted cubre los gastos de vehículo?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 60% de los encuestados respondió que con sus ingresos si cubren los gastos de vehículo, mientras que el 40% respondió que no.

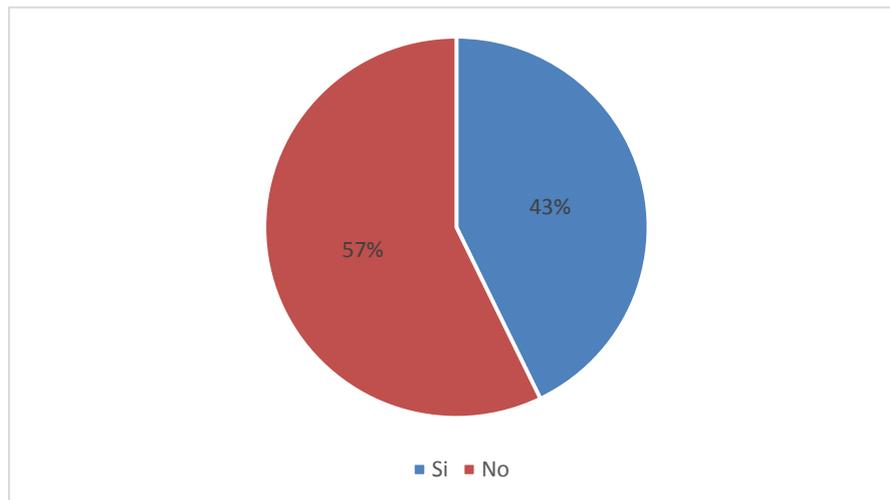
Tabla 78 ¿Con sus ingresos usted cubre gastos de entretenimiento?

Con sus ingresos usted cubre los gastos de entretenimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	104	42,8	42,8	42,8
	No	139	57,2	57,2	100,0
	Total	243	100,0	100,0	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 78 ¿Con sus ingresos usted cubre gastos de entretenimiento?



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

El 57% de los encuestados respondió que con sus ingresos no cubren los gastos de entretenimiento, mientras que el 43% respondió que sí.

4.2.7 Conclusiones de la investigación de campo.

- En los resultados se refleja que entre las prácticas al cuidado del medio ambiente el reciclaje de basura es el más utilizado por los empleadores siendo el 84% de los encuestados los que lo realizan en sus empresas.
- La participación de género se obtiene que el género femenino es en un 58.44% mientras que el masculino el 41.56%
- Las PYMES del sector turístico tienen interés por el bienestar de sus colaboradores, ya que les brindan estabilidad, prefieren a gente del sector dando impulso económico a la zona y buscan tener buenas relaciones laborales. Esta información se ratifica con la respuesta de los colaboradores ya que el 51% de los encuestados se encuentran laborando de 1 a 5 años, y el 76,54% tienen contrato a plazo fijo o indefinido.
- Las empresas del sector turístico demuestran tener poco conocimiento por las prácticas necesarias para el cuidado al medio ambiente.
- Los empresarios demuestran tener buenas relaciones con sus colaboradores y les brindan estabilidad laboral.
- De acuerdo a la experiencia de las empresas, éstas han ido creciendo y tomando posicionamiento en el mercado siendo la infraestructura, la clientela y los servicios los que han crecido en el período de investigación. Las empresas del sector turístico tienen como preferencia contratar a personal soltero y sin hijos.
- El 91,10% de los colaboradores tienen de 1 a 2 hijos.
- De los colaboradores encuestados, el 93.40% tienen un teléfono celular, y asignan un porcentaje de sus ingresos para cubrir necesidades del mismo.

CAPÍTULO 5

GUÍA DE INDICADORES SOCIOECONÓMICOS DE LAS PYMES SECTOR TURÍSTICO DE LA PROV. DE TUNGURAHUA.

5.1 Indicadores sociales de las PYMES

Indicadores sociales de los propietarios PYMES

Tabla 79 Indicadores responsabilidad social PYMES sector turístico provincia de Tungurahua.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO			
Prácticas de responsabilidad social	Si	No	Total
Reciclaje de basura	21	4	25
Reciclaje de Agua	1	24	25
Ahorro de energía	15	10	25
Ahorro de agua	12	13	25
Uso de productos ecológicos	9	16	25
Uso de energías alternativas o renovables	4	21	25
Total	62	88	150
Porcentaje	41,3	58,7	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Se ha recopilado en el cuadro de información sobre la importancia que tiene para las empresas las buenas prácticas de responsabilidad social, como por ejemplo que PYME practica el reciclaje de basura, agua, ahorro de energía entre otros.

Los resultados obtenidos acerca de la pregunta de la encuesta aplicada “¿Cuál de estas actividades usted ha desarrollado en función al cuidado del medio ambiente?”, los dueños o administradores de las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua respondieron en su mayoría que no aplican estas prácticas siendo como resultado el 58,7% los que dijeron que no, mientras que el 41,3% respondieron

afirmativamente teniendo como global un resultado poco alentador en cuanto a la conciencia ambiental.

Tabla 80 Interés por los colaboradores

INTERÉS POR LOS COLABORADORES	Si	%	No	%
Colaboradores viven en el sector del negocio	18	72	7	28
Buenas relaciones con colaboradores	25	100	0	0
Los trabajadores son estables	23	92	2	8
TOTAL PORCENTAJE		88		12

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo

En el análisis de resultados de la investigación se han agrupado tres preguntas de la encuesta aplicada a los propietarios o administradores de las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua, la primera referente a si los colaboradores viven en el sector de la empresa, el resultado es que el 72% si vive cerca de su trabajo, esto demuestra que en las empresas prefieren contratar personal del sector, la segunda referente a si tiene buenas relaciones con sus colaboradores teniendo una respuesta positiva en un 100%, y la pregunta 3 si los trabajadores son estables obteniendo como respuesta que si en un 92%.

Como resultado general se puede decir que el 88% de las empresas encuestadas miran por el bienestar de sus colaboradores.

Indicadores sociales colaboradores PYMES

Se ha tomado las variables más importantes sobre los aspectos sociales y económicos de los colaboradores de las PYMES donde se encuentra a continuación un resumen de los mismos.

Tabla 81 Resumen relaciones familiares

Colaboradores que si tienen hijos

Características	Cantidad	Porcentaje
¿Cuántos Hijos?		
de 1 a 2 hijos	163	91,06 %
de 3 a 4 hijos	16	8,94 %
Total	179	100%
¿Edades de los hijos?		
menos de un año	20	11,17%
de un año a 3	21	11,73%
de 4 a 5	51	28,48%
de 6 a 12	42	23,46%
de 13 a 17	35	19,55%
más de 18	10	5,59%
Total	179	100%
¿Hijos que estudian?		
si estudian	138	77,09%
no estudian	41	22,91%
Total	179	100%
¿En qué tipo de institución?		
Pública	76	55,07%
Privada	62	44,93%
Total	138	100%

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

En la investigación se ha encontrado que los colaboradores que tienen hijos son el 73.66%, los cuales tienen un 91.06% de 1 a 2 hijos y el 8.94% de 3 a 4 hijos, la mayor parte de los colaboradores tienen hijos entre 4 y 5 años con el 28.49%, el 23.46% de 6 a 12 años, el 19,55% son de 13 a 17 y solo el 5.59% tienen en sus casas hijos que superen los 18 años, del total de hijos el 77% estudian, el 55.07% lo hace en escuelas privadas y el 44.93% en instituciones de estado.

Tabla 82 Condiciones De Vivienda

Condiciones de vivienda	Si	%	No	%
alcantarillado	228	93,83%	15.00	6,17%
agua	243	100%	0.00	0%
luz	243	100%	0.00	0%
teléfono convencional	166	68,31%	77.00	31,69%
Total	880	90,53%	23.00	9,47%

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Las condiciones de vivienda en las que se encuentran los colaboradores de las PYMES del sector turístico son las adecuadas ya que el 90,53% disponen de agua, alcantarillado, luz eléctrica así como también están se encuentran comunicados con teléfono convencional.

Tabla 83 Tipo adecuado de alimentación en colaboradores

Tipo adecuado de alimentación en Colaboradores	Adecuado	%	No adecuado	%
Cereales 4-6porciones	71	29,22%	172	70,78%
Vegetales 2 porciones	160	65,84%	83	34,16%
Frutas 2-3 porciones	116	47,74%	127	52,26%
Lácteos 2 porciones	150	61,73%	93	38,27%
Proteínas 2 Porciones	118	48,56%	125	51,44%
Comida Chatarra Ocasional	152	62,55%	91	37,45%
Ejercicio diario (por lo menos 30 min.)	136	55,97%	107	44,03%
Agua (5 a 8 vasos diarios)	83	34,16%	160	65,84%
PORCENTAJE		50,72%		49,28%

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Como una variable social se ha tomado al tipo adecuado de alimentación en colaboradores, para lo cual se ha tomado como guía la pirámide alimenticia ubicada en anexos, en las que las porciones adecuadas son: en cereales de 4 a 6 porciones, siendo adecuado para 71 colaboradores encuestados correspondiente a un 29,22%, mientras que no adecuado tienen 172 personas correspondiente al 70,78% ya que no consumen diariamente de 4 a 6 porciones como es lo recomendado para los adultos.

En cuanto a los vegetales las personas deben consumir dos porciones diarias, siendo 160 personas las que si consumen las porciones recomendadas correspondiendo al 65,84%, por lo contrario el 34,16% consume menos de dos porciones diarias.

Las frutas deben ser consumidas diariamente de 2 a 3 porciones, en la encuesta realizada 116 personas si consumen la porción recomendada siendo un 47,74%, por lo contrario 127 colaboradores respondieron que no consumen la ración recomendada.

Los lácteos según la pirámide alimenticia se deben consumir 2 porciones diarias, en la encuesta realizada 150 personas respondieron que si consumen el valor recomendado correspondiendo al 61,73%, mientras que 93 personas no siguen la recomendación siendo un 38,27%.

El consumo de proteínas debe ser por lo menos de 2 porciones diarias, siendo aquellos que si siguen la recomendación son 118 personas correspondiente al 48,56%, mientras que aquellos que no consumen lo recomendado son 125 personas siendo un 51,44%.

El consumo de chatarra se recomienda sea ocasional, considerando ocasional al consumo de una vez por semana. En las encuestas realizadas los colaboradores respondieron que 152 personas si lo consumen ocasionalmente correspondiendo al 62,55%, mientras que 91 personas no siguen lo recomendado siendo un 37,45%.

El ejercicio diario es importante para complementar una dieta sana, siendo lo recomendado 30 minutos diarios de actividad, por lo que se preguntó la frecuencia de su actividad física diaria dando como resultado que 136 personas encuestadas si practican por lo menos 30 minutos diarios, correspondiendo al 55,97%, mientras que 107 personas no practican ninguna actividad física siendo un 44,03%.

El agua se debe consumir diariamente de 5 a 8 vasos diarios, al preguntar qué cantidad de vasos de agua consume cada colaborador, se obtuvo como respuesta que 83 personas si consumen lo recomendado correspondiendo al 34,16%, por el contrario 160 personas respondieron que no consumen por lo menos 5 vasos diarios siendo el 65,84%.

En un análisis global se determina que el 50,72% de los encuestados tienen una alimentación adecuada, mientras que el 49,28% no cubre una alimentación adecuada según la pirámide alimenticia.

Tabla 84 Matriz alimentación adecuada colaboradores

Alimentación adecuada	Si	%	No	%
Considera que se alimenta adecuadamente	233	95,88%	10	4,12%
Resultado de la encuesta alimentación adecuada	123	50,72%	120	49,28%
TOTAL PORCENTAJE		73,30%		26,70%

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Para el análisis de la alimentación en los colaboradores de las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua se ha tomado la pregunta sobre si consideran tener una alimentación adecuada, la respuesta fue que el 95,88% si considera tener una buena alimentación, mientras que en el análisis global en cuanto al consumo adecuado de porciones recomendadas según la pirámide alimenticia, nos dice que el 50,72% se alimenta adecuadamente, es decir existen personas que creen estar bien alimentadas pero no ocurre de esta manera.

Tabla 85 Personas sector vulnerable, que viven con colaboradores

En el hogar de los colaboradores viven:	Si	%	No	%
Personas con capacidades especiales	27	11,11%	216	88,89%
Personas de la tercera edad	30	12,35%	213	87,65%
TOTAL PORCENTAJE		11,73%		88,27%

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Para conocer si los colaboradores encuestados tienen en su hogar a personas con capacidades especiales, o personas de la tercera edad se han tomado dos preguntas referentes a este tema, teniendo como resultado que el 88,27% no tiene en su hogar a personas con estas características.

5.2 Indicadores Económicos de las PYMES

Indicadores Económicos Propietarios PYMES

Tabla 86 Crecimiento de las PYMES sector turístico Tungurahua 2008/2012

CRECIMIENTO DE LAS PYMES EN EL SECTOR TURÍSTICO PERÍODO 2008/2012		
Características de crecimiento	Si	No
infraestructura	18	7
Inversión	15	10
Sucursales	8	17
Socios	0	25
Colaboradores	13	12
Servicios	16	9
Clientela	22	3
Total	92	83
Porcentaje	52,57%	47,43%

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Para conocer el impacto económico de las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua, se ha tomado la pregunta de la encuesta: “Su negocio ha crecido desde el inicio de sus actividades en: Infraestructura, Expansión con sucursales, Inversión, Socios, Colaboradores, Servicios, Clientela, Ninguna”.

Se ha obtenido como resultado que la mayoría de las empresas ha crecido en clientela, infraestructura, servicios y colaboradores, mientras que el crecimiento en sucursales lo han realizado solamente el 32% de las empresas encuestadas y en ningún caso se ha incrementado el número de socios.

Como resultado global se determina que el crecimiento económico de las PYMES del sector turístico es de 51,3%, mientras que el 48,7% no tiene un crecimiento financiero.

Tabla 87 Análisis económico PYMES sector turístico Tungurahua (ahorro)

Ahorro en las empresas	Si	%	No	%
El negocio permite ahorrar	16	64%	9	36%
Ingresos cubren las necesidades del negocio	23	92%	2	8%
Total Porcentaje	39	78%	11	22%

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Para responder a la interrogante de si las empresas pueden o no ahorrar, y si las necesidades del negocio se pueden cubrir con los ingresos se agruparon dos preguntas, se ha promediado los dos resultados obtenidos tanto en las respuestas si y no, y nos da como resultado general que el 78% de las empresas si pueden ahorrar y si cubren sus necesidades con los ingresos.

Indicadores económicos colaboradores PYMES

Tabla 88 Análisis Necesidades Económicas Colaboradores

Se cubren las necesidades de:	cubre	%	No cubre	%	Total
Hogar	189	77,78	54	22,22	243
Salud	151	62,14	92	37,86	243
Educación	118	48,56	125	51,44	243
Vehículo	97	39,92	146	60,08	243
Entretenimiento	104	42,80	139	57,20	243
PORCENTAJE		54,24		45,76	100,00

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

En la investigación realizada se preguntó a los colaboradores si con sus ingresos cubren las necesidades de: Hogar, Salud, Educación, Vehículo, Entretenimiento. Entre las respuestas obtenidas son que 189 personas siendo el 77,78% cubren las necesidades de Hogar, estas se pueden considerar a necesidades propias de la vivienda, como la alimentación el buen estado de los muebles y artefactos utilizados. La salud se cubre en un 62,14 %, la educación en un 48,56%, en último lugar el vehículo con el 39,92%.

En general el 54,24% de los colaboradores encuestados si cubren necesidades mientras que un 45,76% no puede cubrir sus necesidades con sus ingresos.

Tabla 89 Condiciones que el colaborador cubre con sus ingresos

Condiciones	Si cubre	%	No	%
Celular	227	93,42%	16	6,58%
Tv por paga	74	30,45%	169	69,55%
Tablet	20	8,23%	223	91,77%
Computadora	162	66,67%	81	33,33%
Vehículo	110	45,27%	133	54,73%
Laptop	115	47,33%	128	52,67%
PORCENTAJE		48,56%		51,44%

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Se ha encuestado a los colaboradores de las PYMES del sector turístico en cuanto a aquellas condiciones que el colaborador puede cubrir con sus ingresos como celular, Tv. Por paga, Tablet, computadora, Vehículo, Laptop, y se ha obtenido como resultado que de los 243 colaboradores encuestados, 227 tienen un celular siendo el 93,42%, aquellos con computadora de escritorio son 162 siendo el 66,67%, aquellos colaboradores que tienen laptop son 115 en un 47,33%, vehículo tienen 110 personas siendo el 45,27%, los colaboradores que tienen tv. Por paga son 74, correspondiendo al 30,45%, y en último lugar son 20 personas que tienen Tablet siendo un 8,23%.

Tomando como análisis general el 48,56% de los colaboradores encuestados si cubren con sus ingresos las condiciones investigadas, mientras que el 51,44% no puede cubrir con sus ingresos ciertas condiciones que son necesarias para complementar sus actividades diarias como la computadora o vehículo.

5.3 Matriz de Resultados

Tabla 90 Matriz de resultados indicadores económicos y sociales PYMES 2008-2012

Matriz Indicadores Económicos y Sociales PYMES							
Indicadores		Tamaño		Actividad del negocio			
		Pequeña	Mediana	Hotel	Hostería	Agencia de viajes	Restaurantes
Económicos	Crecimiento	50%	71,43%	47,62%	57,14%	42,86%	85,71%
	Solvencia	63,64%	66,67%	61,12%	75%	75%	66,67%
	Endeudamiento	18,18%	33,33%	11,11%	50%	50%	33,33%
Sociales	Practicas de responsabilidad Social (medio Relaciones y estabilidad con los colaboradores por el sector del negocio)	33,33%	8%	64,66%	0,35%	1,77%	2,12%
		95,45%	100%	97,22%	100%	100%	83,33%
		79,55%	100%	77,78%	100%	100%	83,33%

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Los indicadores económicos de las PYMES que se han seleccionado para el análisis son: Crecimiento, Solvencia y Endeudamiento.

Se ha elaborado la matriz dividiendo para su análisis de dos maneras, la primera de acuerdo al tamaño de la empresa siendo pequeña y mediana, y la segunda de acuerdo a la actividad del negocio como Hotel, Hostería, Agencia de viajes y Restaurante.

El crecimiento de las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua en el período 2008-2012 se ha obtenido en base a los parámetros de: Infraestructura, Sucursales, Socios, Inversión, Colaboradores, Servicios, Clientela. Obteniendo como resultado el crecimiento de la pequeña empresa el 50%, mientras que el crecimiento de la mediana empresa el 71,43%. Según la actividad del negocio el crecimiento se ha dado de la siguiente manera: Los hoteles tienen un crecimiento del 47,62%, las hosterías un 57,14%, Agencias de viajes el 42,86% y Restaurantes el 85,71%.

La solvencia se ha tomado como segundo indicador clave, su cálculo se ha realizado en base a los resultados obtenidos en cuanto a la capacidad de ahorro del negocio y la capacidad de los ingresos para cubrir las necesidades del mismo. En la pequeña empresa la solvencia es el 63,64%, la mediana el 66,67%%, en Hoteles el 61,12%, en Hosterías el 75%, en Agencias de Viajes el 75%, en Restaurantes el 66,67%.

Como tercer indicador económico se ha tomado el endeudamiento de las PYMES, obteniendo la información de la fuente de ingresos del negocio, como préstamos de instituciones Financieras o del Estado como la CFN (Corporación Financiera Nacional).

Entre los resultados se ha obtenido que de las pequeñas empresas el 18,18% se encuentran con préstamo, de las empresas medianas el 33,33%, según la actividad el 11,11% de los hoteles tienen una deuda, así como el 50% de las hosterías y Agencias de viajes y los restaurantes el 33,33%.

Entre los indicadores sociales seleccionados para el análisis son: Prácticas de responsabilidad social, Relaciones y estabilidad con los colaboradores y Contribución social por el sector del negocio.

Entre las Prácticas de responsabilidad social, se han tomado en cuenta los siguientes parámetros: Reciclaje de basura, Reciclaje de agua, Ahorro de energía, Ahorro de agua, Uso de productos ecológicos, Uso de energías alternativas o renovables. Entre los resultados se han obtenido los siguientes resultados: Según su tamaño las empresas pequeñas realizan buenas prácticas de Responsabilidad Social en un 33,33%, las medianas en un 8%, por su actividad los hoteles en un 64,66%, hosterías en un 0,35%, agencias de viajes en un 1,77% y restaurantes en un 2,12%.

Las relaciones y estabilidad con los colaboradores se ha obtenido en función a la pregunta de la encuesta aplicada: ¿Usted tiene buenas relaciones con sus colaboradores? y ¿Sus colaboradores son estables?”. Los resultados son los siguientes: En cuanto al tamaño, las pequeñas empresas tienen en un 95,45%, las medianas un 100%, por su actividad los hoteles un 97,22%, las hosterías un 100%, las agencias de viajes un 100% y restaurantes un 83,33%.

La contribución social en el sector del negocio, se ha obtenido de dos fuentes, la primera de la pregunta ¿Sus colaboradores viven en el sector del negocio? y la segunda de la pregunta ¿Su negocio ha contribuido al crecimiento socioeconómico del sector?, entre los resultados se obtiene: Por su tamaño las pequeñas empresas con un 79,55%, las medianas en un 100%, por su actividad los hoteles un 77,78%, las hosterías y Agencias de viajes en un 100% y restaurantes en un 83,33%.

Tabla 91 Matriz de resultados indicadores económicos y sociales colaboradores PYMES 2008-2012

Matriz Indicadores Económicos y Sociales Colaboradores PYMES								
Indicadores			Género		Actividad del negocio			
			Femenino	Masculino	Hotel	Hostería	Agencia de viajes	Restaurantes
Económicos	Remuneración	200-400	47,33%	30,10%	50,21%	22,63%	2,06%	4,53%
		401-600	7,00%	9,47%	3,29%	7,82%	2,47%	2,88%
		más de 600	4,12%	0%	4,12%	0%	0%	0%
	Ahorro		32,39%	46,53%	25,71%	50%	72,73%	66,67%
Sociales	Estabilidad Laboral		82,39%	72,77%	88,93%	62,84%	77,27%	61,11%
	Vivienda (que consta de Servicios Básicos)		92,61%	87,62%	90,00%	87,84%	100%	100%
	Educación Hijos		86,27%	79,22%	95,10%	66,67%	100%	66,67%
	Alimentación adecuada		30,25%	20,47%	29,37%	15,17%	2,47%	3,70%
	Sector vulnerable		7,39%	17,82%	8,93%	21,62%	0%	0%

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.
Fuente: Investigación de campo.

Los indicadores económicos de los colaboradores de las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua se han definido en:

Remuneración y el Ahorro. Para el análisis se ha tomado según el género y la actividad de su trabajo.

Para analizar la remuneración se han obtenido los datos sobre el rubro percibido de los colaboradores como su remuneración en el período de investigación, y se ha determinado que según el género el femenino gana de 200 a 400 dólares en un 47,33% mientras que el masculino un 32,10%, por su actividad de negocio en Hoteles el 50,21% gana de 200 a 400 dólares, en Hosterías el 22,63%, en agencias de viajes el 2,06% y en restaurantes el 4,53%. De 401 a 600 dólares en el género femenino perciben el 7%, el masculino el 9,47%, en hoteles el 3,29%, en hosterías el 7,82%, en Agencias de viajes el 2,47%, en Restaurantes el 2,88%. Entre los colaboradores que perciben más de 600 dólares se obtiene que el género femenino percibe este valor mensual en un 4,12% en el masculino 0%, en Hoteles de igual manera el 4,12%, en hosterías, Agencias de viajes y Restaurantes el 0%.

El ahorro se ha analizado en función a cuyos colaboradores tienen la capacidad de ahorrar, para este resultado se ha descartado a quienes no ahorran ningún valor de sus ingresos mensuales, teniendo así como resultado, en el género femenino el ahorro se da en un 32,39%, en el género masculino el 46,53%, en hoteles el 25,71%, en hosterías el 50%, en agencias de viajes el 72,73% y en Restaurantes el 66,67%, tomando en cuenta que en las agencias de viajes el ahorro es alto pero solamente es del 1% hasta el 25% del total de su sueldo. Mientras que en los hoteles siendo el porcentaje más bajo este porcentaje de ahorro llega hasta más del 50% de ahorro.

Entre las variables Sociales se han tomado: La estabilidad laboral, Vivienda, Educación de los hijos, Alimentación adecuada y personas del sector vulnerable que viven con los colaboradores.

En la estabilidad laboral, se ha analizado el tipo de contrato y se han tomado para el análisis a las personas que tienen relación de dependencia, y el tiempo de permanencia en el lugar de trabajo con 1 año o más, teniendo como resultado que el género femenino tiene en un 82,39% estabilidad laboral, el masculino 72,77%, en hoteles el 88,93%, en hosterías el 62,84%, en Agencias de viaje el 77,27%, en restaurantes el 61,11%.

La vivienda se analizó en función a los servicios básicos de la misma como alcantarillado, agua potable, luz, teléfono convencional, obteniendo como resultado el porcentaje de colaboradores que si tienen los servicios siendo así, en el género femenino el 92,61% en el masculino el 87,62%, en hoteles el 90%, en hosterías 87,84%, en Agencias de viaje y restaurantes el 100%.

En la Educación de los hijos se ha tomado en cuenta a aquellos colaboradores con hijos que se encuentran estudiando, teniendo como resultado, el género femenino el 86,27%, el masculino el 79,22%, en hoteles el 95,10%, en hosterías el 66,67% en Agencias de viajes el 100% y en restaurantes el 66,67%.

La alimentación adecuada se ha analizado en función a las porciones recomendadas según la pirámide alimenticia ubicada en anexos de: cereales, vegetales, frutas, lácteos, proteínas, comida chatarra, ejercicio diario y consumo de agua diario. Teniendo como resultado que el 30,25% del género femenino se alimenta adecuadamente, el masculino el 20,47%, en hoteles el 29,37%, en hosterías el 15,17%, en Agencias de viaje el 2,47%, y en restaurantes el 3,70%.

El sector vulnerable se ha analizado según el número de colaboradores que viven con personas con capacidades especiales o de la tercera edad, siendo los resultados que en el género femenino el 7,39 vive con alguna

persona con estas características, el 17,82% el género masculino, en hoteles el 8,93%, en hosterías el 21,62%, en agencias de viaje y restaurantes el 0%.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La clasificación de la actividad turística en el Ecuador depende de cada objetivo que se planteen, como el turismo de aventura que en la Provincia de Tungurahua es un atractivo para visitantes nacionales y extranjeros.
- De acuerdo a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir que se alinean al tema de investigación como son: Objetivo N.- 2 “Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, se demuestra que hay colaboradores que se preparan para obtener un título universitario y asignan tiempo para trabajar, teniendo la consideración de sus jefes y la apertura para que realicen las dos actividades. El Ministerio de Turismo tiene el compromiso de capacitar a las empresas a nivel nacional con la finalidad de mejorar el servicio a través de su Talento Humano.
- En el objetivo N.- 3 “Mejorar la calidad de vida de la población”, se demuestra en la investigación que los colaboradores encuestados cuentan con características propias de calidad de vida, por ejemplo en las condiciones de vivienda se determinó que el 90,53% disponen de todos los servicios básicos, así también el 50,72% tiene una alimentación adecuada, el 77,09% de los colaboradores con hijos estudian, tomando en cuenta que aquellos que no estudian tienen menos de 3 años.
- En el Objetivo N.- 7 “Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común”, se ha obtenido como resultado que en las estrategias planteadas en las empresas para beneficio del negocio y de la comunidad se encuentra la

diversificación de servicios al igual que la inversión en el negocio para su crecimiento y poder ofrecer mayor capacidad en cuanto a eventos y hospedaje se refiere.

- En la investigación se ha determinado que en las empresas del sector turístico contratan en su mayoría a personas con preparación superior, sin embargo la remuneración de estos colaboradores no pasa de los 400 dólares, solamente en un pequeño porcentaje ganan hasta 600 dólares, se adjunta el anexo 4.
- Las empresas encuestadas tienen un crecimiento del 52,57%, siendo las características más representativas la clientela, la infraestructura y los servicios, generando así más fuentes de trabajo que traerá consigo un crecimiento económico de su sector y de la Provincia.
- Entre las características que se han escogido para conocer el impacto social de las empresas encuestadas se tiene a las prácticas de responsabilidad social que pueden o no realizar al brindar sus servicios, obteniendo que el 41,30% practica el reciclaje de basura, ahorro de energía y agua y la utilización de productos ecológicos
- De la investigación realizada se han determinado en cuanto a los colaboradores que el 33,74% es la mayor fuente de ingreso en su hogar, siendo su remuneración de 200 a 400 dólares, mientras que el 8,23% es la mayor fuente de ingresos con una remuneración de 401 a 600 dólares, se adjunta el anexo 5.
- Los colaboradores que disponen de casa propia, el 97,19% de las viviendas disponen de los servicios básicos, así como el 86,62% de las viviendas arrendadas, el 78,79% de las viviendas prestadas y el 100% en otros.
- En relación a la remuneración y al porcentaje de ahorro al mes se puede concluir que de las personas que ganan de 200 a 400

dólares el 32,10% tiene capacidad de ahorro, de 401 a 600 dólares tienen el 6,17%, más de 600 el 0%, teniendo como conclusión que mientras más ganan menos capacidad de ahorro tienen. La tasa de ahorro a nivel general en las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua es el 38,27%, se adjunta el anexo 6.

- Con los resultados de la investigación se puede concluir que en las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua período 2008-2012 existe incidencia social, respecto a que en ciertas zonas de la Provincia como Baños de Agua Santa depende del turismo para sustentar sus necesidades económicas ya que en todo el entorno existe actividad turística como los servicios como alimentación, hospedaje, y transporte y actividades del turismo aventura como alquiler de bicicletas, cuadrones, y deportes extremos ejemplo el rafting bungee jumping, de esta manera las familias de los colaboradores pueden acceder al estudio, a la salud, a una vivienda digna contribuyendo a una mejor calidad de vida.
- El PIB (Producto Interno Bruto) de la Provincia de Tungurahua es de 1,187.070 miles de dólares de 2000, siendo el aporte del turismo 23.053 miles de dólares de 2000 correspondiente al 1,94%, esto quiere decir que el sector turístico de la Provincia de Tungurahua tiene poca participación con relación a otros sectores como la industria manufacturera que tiene 271.884 miles de dólares de 2000 correspondiente al 22,90%, estos datos han sido tomados del año 2007, según el Banco Central del Ecuador el crecimiento del PIB en el año 2008 fue del 6,5% mientras que en el año 2009 del 0,4%, en el año 2010 3,2% y el año 2011 fue del 7,8%. Se adjuntan los anexos 7, 8, 9 y 10.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los empleadores tomar en cuenta satisfacer necesidades básicas a sus colaboradores como es brindar una alimentación adecuada, de esta manera se motivarán y mejorarán su desempeño.
- Es necesario que los colaboradores sean reconocidos por su nivel académico y experiencia, tanto en el cargo a desempeñar y la remuneración acorde a este, se puede implementar un plan de ascensos y promociones y un plan de incentivos o remuneración variable de acuerdo al logro de objetivos.
- Se recomienda implantar proyectos en función al cuidado del medio ambiente, que beneficie a la comunidad y a la misma empresa en el ahorro de recursos.
- La unión del gremio turístico es necesaria para impulsar este sector de gran importancia para el País, es necesario implementar promoción a través de la participación de ferias especializadas, ruedas de negocios, viajes de prensa, roadshows y publicaciones dentro del mercado objetivo.
- A nivel local es necesario invitar a visitar a las fiestas más destacadas como por ejemplo en Baños de Agua Santa la Fiesta del carnaval de la Caña, la Melcocha y la Alegría, las fiestas en honor a la Virgen del Rosario de Agua Santa, la cantonización y las fiestas navideñas y fin de año.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (1997). *Administración del Turismo Conceptualización y Organización*. México 1997 .
- Cavassa, C. R. (1996). *Visión integral del turismo fenómeno dinámico universal* . México: Trillas.
- Chérrez, R. C. (2012). *La actividad turística y su influencia en el desarrollo socio-económico del cantón Morona provincia de Morona Santiago*. Ámbato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cifuentes, J. L. (2007). *Diccionario Economía*. México: Grupo editorial Patria.
- Diccionario de la lengua española. (2001). *Real Academia Española* (Vol. Vigésima segunda edición). Madrid:: Real Academia Española.
- efDeportes. (s.f.). Recuperado el 04 23, 2013, de <http://www.efdeportes.com/efd155/actividades-fisicas-para-ninos-sindrome-de-down.htm>
- efDeportes. (s.f.). Recuperado el 03 23, 2013, de <http://www.efdeportes.com/efd159/ocupacion-del-tiempo-libre-de-los-adultos-mayores.htm>
- Finanzas y Economía*. (s.f.). Recuperado el 04 08, 2013, de <http://www.finanzas.com/deseconomia-de-escala>
- Gómez, V. B. (1990). *Planificación Económica del Turismo*. México: Trillas.
- <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. (s.f.). Recuperado el Abril 04, 2013
- Ley de Turismo Reglamento y Legislación . (2010).
- Mémento du Tourisme. (1990).
- Mochón, F. (1995). *Peincipio de Economía*. Madrid, España: McgrawHil.
- Organización Mundial del Turismo* . (s.f.). Recuperado el 04 24, 2013, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo . (2012).

Pardina, F. (1971). *Metodología y técnica de investigación en Ciencias Sociales*. México: Siglo XXI Editores.

Plan Nacional del Buen vivir . (2009).

Ruiz, R. (2007). *El método Científico y sus etapas*. México : Primera Edición .

Saltos, A. K. (2010). Los impactos económicos sociales en el turismo rural del cantón Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Tinard, Y. (1996). *Turismo Economía Y Gestión*. Bosh.

Wikipedia . (s.f.). Recuperado el Enero 23, 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Ecuador

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta aplicada a los propietarios, gerentes o administradores de las PYMES del sector turístico de Tungurahua.

ENCUESTA

Objetivo.- Determinar la incidencia socioeconómica en los propietarios de las PYMES del sector turístico en la provincia de Tungurahua en el período 2008-2012.

Indicaciones: Por favor responda las siguientes preguntas con honestidad, la información recabada será manejada netamente para fines investigativos.

1. Datos Informativos:

Género: F_____ M_____

Edad: _____

Estado Civil: Soltero____ Casado ____ Divorciado____ Viudo____ Unión Libre____

Ciudad: _____

Nivel de Instrucción:

Inicial Básica__ Bachillerato__ Superior__ Postgrados__ Sin Instrucción__

2. ¿Nombre y Actividad de su negocio? _____

3. Años de servicio _____

4. Número de Socios _____

5. Tipo de Empresas _____

6. La fuente de ingresos de su negocio es:

Capital Propio____ Financiamiento Privado____ Financiamiento del Estado____

7. ¿Su negocio le permite ahorrar?

Sí _____ No _____

8. ¿Su negocio ha crecido desde el inicio de sus actividades en este periodo en :?

Infraestructura Sí____ No____

Expansión con sucursales Sí____ No____

Inversión Sí____ No____

Socios Sí____ No____

Colaboradores Sí____ No____

Servicios Sí____ No____

Clientela Sí____ No____

9. Número de colaboradores _____

10. Pequeña o Mediana Empresa(a llenar por el encuestador) _____

11. ¿Sus colaboradores pertenecen al sector de ubicación de su negocio?
 Sí____ No____
12. ¿Sus colaboradores son estables (tienen más de 1 año de permanencia)?
 Sí____ No____
13. ¿Su negocio ha contribuido al crecimiento socioeconómico del sector?
 Sí____ No____
14. ¿Cuál de estas actividades usted ha desarrollado en función al cuidado del medio ambiente?
- | | | |
|--|--------|--------|
| Reciclaje de basura | Sí____ | No____ |
| Reciclaje de agua (planta recicladora de agua) | Sí____ | No____ |
| Ahorro de energía | Sí____ | No____ |
| Ahorro de agua | Sí____ | No____ |
| Uso de productos ecológicos | Sí____ | No____ |
| Uso de energías alternativas o renovables | Sí____ | No____ |
15. Los ingresos cubren las necesidades de su negocio:
 Sí____ No____
16. ¿Considera que tiene competencia en el sector?
 Sí____ No____
 ¿Quién es su mayor competencia? _____
17. ¿Maneja buenas relaciones con su competencia?
 Sí____ No____
18. ¿Qué estrategias tiene planeado a futuro para beneficio de su negocio y de la comunidad?

Gracias por su colaboración.

Anexo 2

Encuesta aplicada a los colaboradores de cada una de las PYMES.

ENCUESTA

Objetivo.- Determinar la incidencia socioeconómica en los colaboradores de las PYMES del sector turístico en la provincia de Tungurahua en el período 2008-2012.

Indicaciones: Por favor responda las siguientes preguntas con honestidad, la información recabada será manejada netamente para fines investigativos.

1. Datos Informativos:
Género: F _____ M _____
Edad: _____
Estado Civil: Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Viudo _____ Unión Libre _____
Ciudad: _____
Nivel de Instrucción:
Inicial Básica _____ Bachillerato _____ Superior _____ Postgrado _____ Sin Instrucción _____
2. Lugar donde Trabaja: _____
3. Tiempo de servicio en la institución o empresa: _____
4. Su modalidad de contratación es :
Servicios profesionales: _____ En relación de dependencia _____ Otros: _____
5. ¿Cuál es su remuneración actual?: _____
6. ¿Usted cuenta con un seguro privado de vida a parte del IESS?
Sí _____ No _____
7. Su vivienda es:
Propia _____ Arrendada _____ Prestada _____ Otros _____
8. En su vivienda usted dispone de :
Agua _____ Alcantarillado _____ Luz _____ Teléfono convencional _____ Celular _____
Tv. Por paga _____ Vehículo _____ Computadora _____ Laptop _____
Tablet _____
9. ¿Cómo considera en su hogar las relaciones familiares?
Excelente _____
Muy Buena _____
Regular _____
Mala _____
10. En su hogar viven:
Personas con capacidades especiales Sí _____ No _____

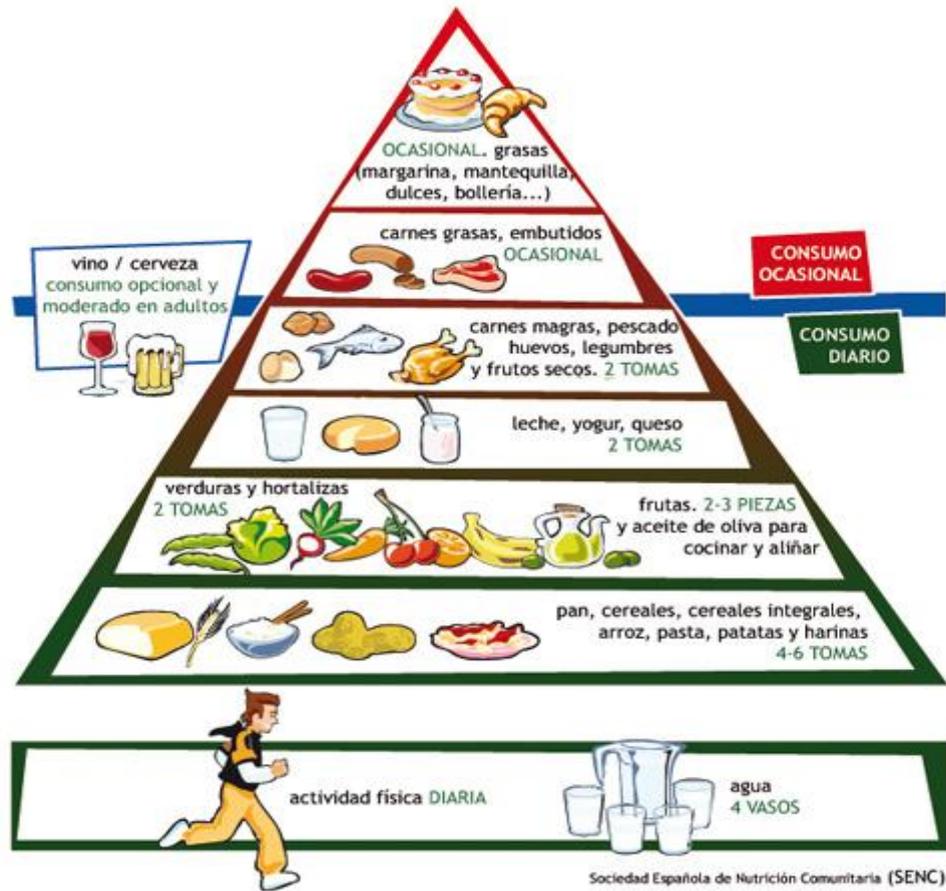
- Personas de la tercera edad Sí _____ No _____
11. ¿Tiene Hijos?
Sí _____ No _____
12. ¿Cuántos Hijos tiene? _____
13. ¿De qué edad son sus hijos?

14. ¿Sus hijos estudian?
Sí _____ No _____
¿En institución Pública o Privada? _____
15. ¿Considera que su alimentación es adecuada?
Sí _____ No _____
16. ¿Cuántas porciones al día consume usted de este grupo de alimentos?
Cereales _____
Vegetales _____
Frutas _____
Lácteos _____
Proteínas, Carnes, _____
Agua _____
Snack, Gaseosa, comida chatarra (veces semana) _____
Actividad Física (Tiempo al día) _____
17. ¿Qué valor ahorra usted al mes? _____
18. ¿En su hogar quien es la mayor fuente de ingresos?

19. ¿De las siguientes necesidades, cuál de ellas cubre actualmente?
- | | | |
|-----------------|----------|----------|
| Hogar | Sí _____ | No _____ |
| Salud | Sí _____ | No _____ |
| Educación | Sí _____ | No _____ |
| Vehículo | Sí _____ | No _____ |
| Entretenimiento | Sí _____ | No _____ |

Gracias por su colaboración.

Anexo 3



Fuente: <http://salud-nutric-k-s.blogspot.com/2012/06/piramide-alimenticia-para-adultos.html>

Anexo 4

Tabla de contingencia Nivel de Instrucción * Remuneración Actual					
Recuento					
		Remuneración Actual			Total
		300-400	401-600	más de 600	
Nivel de Instrucción	Inicial Básica	28	0	0	28
	Bachillerato	52	3	0	55
	Superior	113	35	10	158
	Postgrados	0	2	0	2
Total		193	40	10	243

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Anexo 5

Tabla de contingencia Remuneración Actual * En su hogar quien es la mayor fuente de ingreso						
		En su hogar quien es la mayor fuente de ingreso			Total	%
		Encuestado	Pareja	Padres		
Remuneración Actual	200-400	82	55	56	193	42.49
	401-600	20	0	20	40	50
	mas de 600	10	0	0	10	100
Total		112	55	76	243	46.09
%		33.74	22.63	23.05	79.42	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Anexo 6

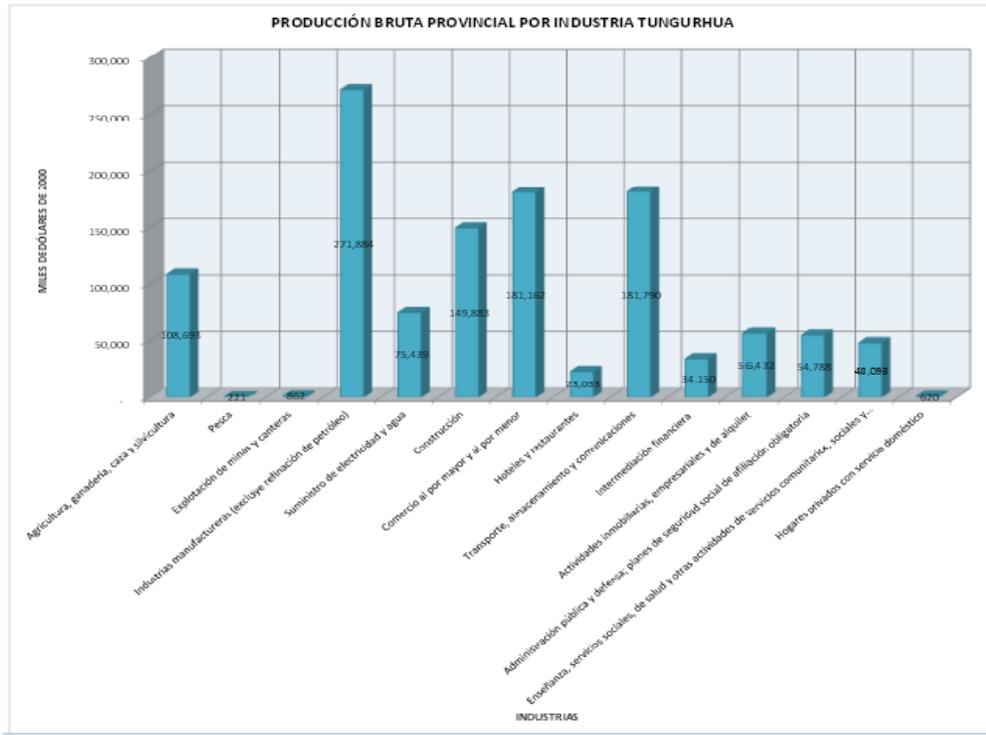
Remuneración	0%	PORCENTAJE DE AHORRO AL MES			total	% 0%	AHORRO SEGÚN REMUNERACION
		1-25%	26-50%	MAS DE 50%			
200-400	115	45	29	4	193	47,33	32,10
401-600	25	3	4	8	40	10,29	6,17
MAS DE 600	10	0	0	0	10	4,12	0,00
% TOTAL DE AHORRO							38,27

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

Anexo 7

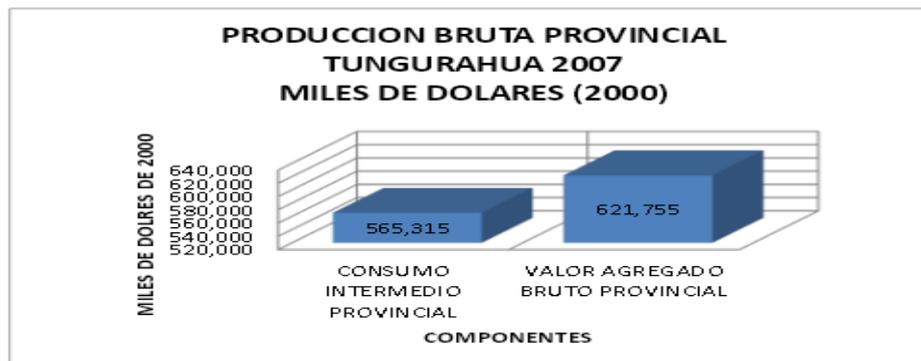
1. Producto Interno Bruto Provincial Por Industria Año 2007



Fuente: <http://www.cit.org.ec/files/NOTICAMARA-No.-1.pdf>
 Recuperado el 15 de octubre 2013

Anexo 8

PRODUCCION BRUTA PROVINCIAL TUNGURAHUA 2007	
MILES DE DOLARES (2000)	
CONSUMO INTERMEDIO PROVINCIAL	565,315
VALOR AGREGADO BRUTO PROVINCIAL	621,755
TOTAL PRODUCCION BRUTA PROVINCIAL	1,187,070



Fuente: <http://www.cit.org.ec/files/NOTICAMARA-No.-1.pdf>
 Recuperado el 15 de octubre 2013

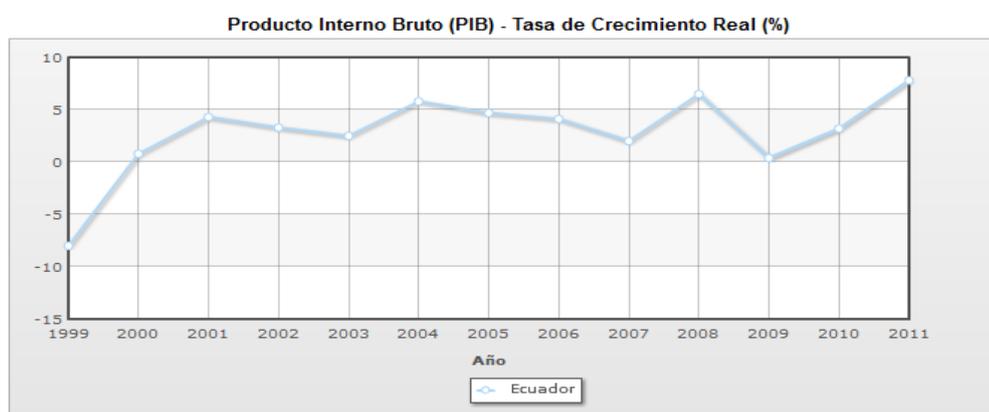
Anexo 9

<h3 style="text-align: center;">PIB TUNGURAHUA POR SECTOR</h3>		
PIB TUNGURAHUA	MILES DE DOLARES DE 2000	ESTRUCTURA SECTORIAL
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	271.884	22,90
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	181.790	15,31
Comercio al por mayor y al por menor	181.162	15,26
Construcción	149.883	12,63
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	108.693	9,16
Suministro de electricidad y agua	75.439	6,36
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	56.432	4,75
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	54.788	4,62
Enseñanza, servicios sociales, de salud y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	48.093	4,05
Intermediación financiera	34.150	2,88
Hoteles y restaurantes	23.053	1,94
Explotación de minas y canteras	862	0,07
Hogares privados con servicio doméstico	620	0,05
Pesca	221	0,02
TOTAL PIB TUNGURAHUA	1.187.070	100,00

FUENTE: BCE DATOS AL 2007 (PROVISIONALES)

Fuente: http://issuu.com/gjalrod/docs/estudio_-_estadisticas_tungurahua
 Recuperado: 15 de Octubre 2013

Anexo 10



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	-8	0,8	4,3	3,3	2,5	5,8	4,7	4,1	2	6,5	0,4	3,2	7,8

Fuente: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=66&l=es>
 Recuperado el 15 de Octubre del 2013

Anexo 11

ARTÍCULO TÉCNICO

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA SOCIOECONÓMICA DE LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PERÍODO 2008 - 2012

Pico Barrionuevo Andrea Cristina, Vayas Ortega Germania Elizabeth
Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga; Departamento de
Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio.

Quijano y Ordóñez y Marqués de Maenza s/n Latacunga, Ecuador
Email: andreapico_21@hotmail.com; germyspock@hotmail.com

RESUMEN

En las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del sector turístico en la Provincia de Tungurahua se ha desarrollado una investigación sobre la incidencia socioeconómica durante el período 2008-2012 con el propósito de identificar las variables que demuestran dicha incidencia tanto a las empresas como a los colaboradores de cada una de ellas, se ha trabajado con información proporcionada por el Ministerio de Turismo para establecer la población de estudio y recabar los datos necesarios para cumplir con los objetivos planteados, de esta manera se pudo conocer la situación social y económica de las empresas y de sus colaboradores. Para llevar a cabo estos objetivos fue necesario analizar varios documentos del sector turístico, como también el aplicar entrevistas y encuestas a los

involucrados. Se logró obtener indicadores claros que reflejan la incidencia socioeconómica de las PYMES en el sector turístico de la Provincia de Tungurahua, siendo entre los indicadores sociales de las empresas las Prácticas de Responsabilidad Social y Relaciones y estabilidad con los colaboradores, y la contribución social por el sector del negocio, en cuanto a los indicadores sociales de los colaboradores se analizó la estabilidad laboral, vivienda que consta de servicios básicos, educación en sus hijos, alimentación adecuada. Los Indicadores económicos elegidos para la matriz de resultados en cuanto a las empresas son el crecimiento, solvencia y endeudamiento en el período 2008-2012 mientras que en cuanto a los colaboradores se determinó la Remuneración percibida y el ahorro.

PALABRAS CLAVE

Pequeña y Mediana empresa, sector turístico, Provincia de Tungurahua, Indicadores sociales y económicos, matriz de resultados de la investigación, Impacto Socioeconómico.

ABSTRACT

A research about the socioeconomic impact of Small and Medium Enterprises (SMEs) of the touristic sector in the Province of Tungurahua during the 2008-2012 period has been carried out, aimed at identifying the variables which demonstrate such impact on the enterprises and their staff. Information from the Ministry of Tourism has been used in order to establish the sample and collect the necessary data to meet the proposed objectives. In this way it was possible to know the social and economic situation of the enterprises and their staff. Analysis of various documents of the touristic sector, and the application of surveys and interviews to the subjects were necessary to meet the objectives.

It was possible to obtain clear indicators which reflect the socioeconomic impact of the SMEs on the touristic sector of the Province of Tungurahua. Among the social indicators of the enterprises are social responsibility practices, stability relationships with the staff, and social contribution to the business sector; when it comes to social indicators of the staff, job security, and housing including basic services, their kids' schooling, and adequate nutrition were analyzed.

The economic indicators selected by the matrix of results for the enterprises are growth, solvency, and indebtedness during the 2008-2012 period, while for the staff, their salary and savings were determined.

KEY WORDS

Small and Medium Enterprise, Touristic Sector, Province of Tungurahua, Social and Economic Indicators, Matrix of results, socioeconomic impact.

I. INTRODUCCIÓN

En la Provincia de Tungurahua el sector turístico es reconocido por su diversidad en servicios e interés por sus visitantes, tanto nacionales como extranjeros. Debido a la gran actividad de las pequeñas y medianas empresas que brindan atención en la variedad de necesidades de los turistas como hospedaje, alimentación ó transporte, el turismo se ha convertido en uno de los ejes principales de la economía a nivel nacional, por lo que, es imperativo analizar su incidencia socioeconómica en los indicadores más relevantes tanto en las empresas como en sus colaboradores, siendo entre los indicadores sociales de las empresas las Practicas de Responsabilidad Social y Relaciones y estabilidad con los colaboradores, y la contribución social por el sector del negocio, en cuanto a los indicadores sociales de los colaboradores se analizó la estabilidad laboral, vivienda que consta de servicios básicos, educación en sus hijos, alimentación adecuada los

Indicadores económicos elegidos para la matriz de resultados en cuanto a las empresas son el crecimiento, solvencia y endeudamiento en el período 2008-2012 mientras que en cuanto a los colaboradores se determinó la Remuneración percibida y el ahorro.

Durante la investigación se obtuvieron resultados que demostraron la incidencia socioeconómica de las PYMES del sector Turístico de la provincia de Tungurahua en el período de estudio.

Temas de gran interés como conocer de los colaboradores su opinión en relación a su situación laboral y personal, y el punto de vista de las empresas en función al mercado, la oferta y demanda del servicio, la competencia, los objetivos y estrategias de crecimiento permitieron determinar el estado de las PYMES encuestadas abriendo una perspectiva clara de como se encuentra el sector turístico.

El conocimiento de los empresarios sobre algunos de los indicadores de la investigación como las prácticas de Responsabilidad Social haciendo referencia al reciclaje de agua o basura, energía renovable, el uso de productos ecológicos permitieron determinar que existen empresas preocupadas por el medio ambiente mientras que algunas empresas como en el caso de ciertos hoteles no tienen interés alguno en el cuidado al medio ambiente, pero si expresan interés por mantenerse y seguir creciendo en el mercado. En cuanto a los colaboradores se obtuvo una respuesta favorable al

contestar todas las preguntas referentes a su situación laboral y personal.

El crecimiento de la demanda que tiene el sector turístico empuja a las empresas a seguir innovando en servicios y contar con más personal, sobre todo en temporada alta que para los hoteles hosterías, restaurantes y agencias de viaje representan los feriados y períodos vacacionales. Cabe destacar que a pesar de los inconvenientes que tienen las empresas para innovar y crecer se tienen estrategias planteadas para seguir y captar mayor clientela con mejores servicios cada vez.

Para el análisis de la incidencia socioeconómica de las PYMES del sector turístico en la provincia de Tungurahua, se determinarán de acuerdo a los 12 objetivos del (Plan Nacional del Buen vivir , 2009) implementado por el gobierno nacional, de los cuales los que más se alinean al estudio e involucran al turismo son:

Objetivo N° 2 Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Trabajando por el desarrollo de los ciudadanos y las ciudadanas, fortaleciendo sus capacidades y potencialidades a través del incentivo a sus sentimientos, imaginación, pensamientos, emociones y conocimientos.

Objetivo N°3 Mejorar la calidad de vida de la población

Buscando condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y

colectividades respetando su diversidad. Fortaleciendo la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.

Objetivo N°7 Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.

Construyendo espacios públicos seguros y diversos que nos permitan eliminar las discriminaciones. Contribuirá a que florezcan todas las culturas, las artes y la comunicación como derechos y posibilidades para establecer diálogos diversos y disfrutar el uso creativo del tiempo libre. (Plan Nacional del Buen vivir , 2009)

Un trabajo investigativo debe servir para conocimiento de la sociedad; para el efecto se ha diseñado el siguiente esquema para su difusión:

I. INTRODUCCIÓN

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipos de investigación

2.2 Métodos de investigación

2.3 Técnicas de investigación

2.4 Fuentes y técnicas de recopilación de información y análisis de datos

III. Evaluación de resultados.

IV. Trabajos relacionados.

V. Conclusiones.

Referencias Bibliográficas.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipos de investigación

Para este trabajo por las características propias de la investigación es necesario definir aquellos procesos generales y específicos como: tipos, métodos y técnicas de investigación que servirán para realizar la recolección y tabulación de la información requerida. Esta Investigación es tomada desde un enfoque mixto quiere decir cuantitativa por que se medirán variables, parámetros e índices económicos así también será cualitativa por que se tomaran aspectos sociales. Por lo cual la investigación se apegará al método inductivo ya que se estudiará desde el aspecto social y económico de los involucrados de las PYMES del sector turístico hasta el mismo desarrollo social y económico de las PYMES.

2.2 Métodos de investigación

El método de la investigación será exploratoria ya que se recogerán e identificarán los antecedentes de las PYMES, se documentarán experiencias de parte de los colaboradores de las PYMES.

2.3 Técnicas de investigación

Es indispensable trabajar con información susceptible de ser tabulada y graficada estadísticamente, es por tal razón que la información será analizada mediante las siguientes técnicas:

- Encuesta (sobre la base de un cuestionario)

Luego de haber calculado oportunamente una muestra, se

aplicará una encuesta a los dueños ó administradores de las empresas del sector turístico y a sus colaboradores; esta técnica proporcionará datos e información referente al tema de interés y que determinen los indicadores para expresar los resultados.

- Entrevista

Se aplicarán entrevistas a los administradores y a los colaboradores a medida que llenaban las encuestas debido a que proporcionaban datos concretos sobre el tema de investigación.

2.4 Fuentes y técnicas de recopilación de información y análisis de datos

Para recolectar la información sobre la incidencia socioeconómica de las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua en el período 2008-2012, es necesario acudir a las diferentes fuentes y técnicas de recopilación, y, análisis de información y de datos primaria y secundaria.

Es conveniente mencionar que la información primaria cualitativa se obtendrá de los datos de la aplicación de la encuesta y una entrevista informal ya que se llevó a cabo a medida del desarrollo de la encuesta con el fin de llegar a conocer la situación de las empresas y sus colaboradores en temas de interés social y económico en el período de la investigación.

Para obtener información secundaria se acudirá a fuentes

que proporcionen datos sobre las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua como el Ministerio de Turismo, el INEC, Superintendencia de Compañías, con la finalidad de sustentar las respuestas de la encuesta y generar una matriz de resultados.

III. EVALUACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A través de las encuestas y las entrevistas se pudo determinar la incidencia socioeconómica de las empresas y colaboradores de las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua. Obteniendo una matriz cuyos resultados se han separado por indicadores sociales y económicos que en base a la encuesta se han elegido las preguntas que se relacionen a cada indicador con temas sociales y económicos determinando según su actividad sea hotel, hostería, restaurante o agencia de viajes y en los colaboradores por género y actividad del trabajo.

A continuación la matriz de resultados:

Matriz Indicadores Económicos y Sociales PYMES							
Indicadores	Tamaño		Actividad del negocio				
	Pequeña	Mediana	Hotel	Hosteria	Agencia de viajes	Restaurantes	
Económicos	Crecimiento	50%	71,43%	47,62%	57,14%	42,86%	85,71%
	Solvencia	63,64%	66,67%	61,12%	75%	75%	66,67%
	Endeudamiento	18,18%	33,33%	11,11%	50%	50%	33,33%
Sociales	Practicas de responsabilidad Social (medio relaciones y estabilidad con los	33,33%	8%	64,66%	0,35%	1,77%	2,12%
	social por el sector del	95,45%	100%	97,22%	100%	100%	83,33%
		79,55%	100%	77,78%	100%	100%	83,33%

Los indicadores económicos de las PYMES que se han seleccionado para el análisis son:

Crecimiento, Solvencia y Endeudamiento.

Se ha elaborado la matriz dividiendo para su análisis de dos maneras, la primera de acuerdo al tamaño de la empresa siendo pequeña y mediana, y la segunda de acuerdo a la actividad del negocio como Hotel, Hostería, Agencia de viajes y Restaurante.

El crecimiento de las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua en el período 2008-2012 se ha obtenido en base a los parámetros de: Infraestructura, Sucursales, Socios, Inversión, Colaboradores, Servicios, Clientela. Obteniendo como resultado el crecimiento de la pequeña empresa el 50%, mientras que el crecimiento de la mediana empresa el 71,43%. Según la actividad del negocio el crecimiento se ha dado de la siguiente manera: Los hoteles tienen un crecimiento del 47,62%, las hosterías un 57,14%, Agencias de viajes el 42,86% y Restaurantes el 85,71%.

La solvencia se ha tomado como segundo indicador clave, su cálculo se ha realizado en base a los resultados obtenidos en cuanto a la capacidad de ahorro del negocio y la capacidad de los ingresos para cubrir las necesidades del mismo. En la pequeña empresa la solvencia es el 63,64%, la mediana el 66,67%, en Hoteles el 61,12%, en Hosterías el 75%, en Agencias de Viajes el 75%, en Restaurantes el 66,67%.

Como tercer indicador económico se ha tomado el endeudamiento de las PYMES, obteniendo la

información de la fuente de ingresos del negocio, como prestamos de instituciones Financieras o del Estado como la CFN.

Entre los resultados se ha obtenido que de las pequeñas empresas el 18,18% se encuentran con préstamo, de las empresas medianas el 33,33%, según la actividad el 11,11% de los hoteles tienen una deuda, así como el 50% de las hosterías y Agencias de viajes y los restaurantes el 33,33%.

Entre los indicadores sociales seleccionados para el análisis son: Prácticas de responsabilidad social, Relaciones y estabilidad con los colaboradores y Contribución social por el sector del negocio.

Entre las Prácticas de responsabilidad social, se han tomado en cuenta los siguientes parámetros: Reciclaje de basura, Reciclaje de agua, Ahorro de energía, Ahorro de agua, Uso de productos ecológicos, Uso de energías alternativas o renovables. Entre los resultados se han obtenido los siguientes resultados: Según su tamaño las empresas pequeñas realizan buenas prácticas de Responsabilidad Social en un 33,33%, las medianas en un 8%, por su actividad los hoteles en un 64,66% , hosterías en un 0,35%, agencias de viajes en un 1,77% y restaurantes en un 2,12%.

Las Relaciones y estabilidad con los colaboradores se ha obtenido en función a la pregunta de la encuesta aplicada: "Usted tiene buenas relaciones con sus

colaboradores?” y “Sus colaboradores son estables?”. Los resultados son los siguientes: En cuanto al tamaño, las pequeñas empresas tienen en un 95,45%, las medianas un 100%, por su actividad los hoteles un 97,22%, las hosterías un 100%, las agencias de viajes un 100% y restaurantes un 83,33%.

La contribución social en el sector del negocio, se ha obtenido de dos fuentes, la primera de la pregunta “Sus colaboradores viven en el sector del negocio?” y la segunda de la pregunta “Su negocio a contribuido al crecimiento socioeconómico del sector?”, entre los resultados se obtiene: Por su tamaño las pequeñas empresas con un 79,55%, las medianas en un 100%, por su actividad los hoteles un 77,78%, las hosterías y Agencias de viajes en un 100% y restaurantes en un 83,33%.

Matriz Indicadores Económicos y Sociales Colaboradores PYMES							
Indicadores		Género		Actividad del negocio			
		Femenino	Masculino	Hoteles	Hosterías	Agencia de viajes	Restaurantes
Económicos	200-400	47,33%	30,10%	50,21%	22,63%	2,06%	4,53%
	401-600	7,00%	9,47%	3,29%	7,82%	2,47%	2,88%
	Remuneración más de 600	4,12%	0%	4,12%	0%	0%	0%
Sociales	Ahorro	32,39%	46,53%	25,71%	50%	72,73%	66,67%
	Estabilidad Laboral	82,39%	72,77%	88,93%	62,84%	77,27%	61,11%
	Vivienda (que consta de Servicios Básicos)	92,61%	87,62%	90,00%	87,84%	100%	100%
	Educación Hijos	86,27%	79,22%	95,10%	66,67%	100%	66,67%
	Alimentación adecuada	30,25%	20,47%	29,37%	15,17%	2,47%	3,70%
	Sector vulnerable	7,39%	17,82%	8,93%	21,62%	0%	0%

Los indicadores económicos de los colaboradores de las PYMES del sector turístico de la Provincia de Tungurahua se han definido en: Remuneración y el Ahorro. Para el análisis se ha tomado según el género y la actividad de su trabajo.

Para analizar la remuneración se han obtenido los datos sobre el rubro percibido de los colaboradores como su remuneración en el período de investigación, y se ha

determinado que según el género el femenino gana de 200 a 400 dólares en un 47,33% mientras que el masculino un 32,10%, por su actividad de negocio en Hoteles el 50,21% gana de 200 a 400 dólares, en Hosterías el 22,63%, en agencias de viajes el 2,06% y en restaurantes el 4,53%. De 401 a 600 dólares en el género femenino perciben el 7%, el masculino el 9,47%, en hoteles el 3,29%, en hosterías el 7,82%, en Agencias de viajes el 2,47%, en Restaurantes el 2,88%. Entre los colaboradores que perciben más de 600 dólares se obtiene que el género femenino percibe este valor mensual en un 4,12% en el masculino 0%, en Hoteles de igual manera el 4,12%, en hosterías, Agencias de viajes y Restaurantes el 0%.

El ahorro se ha analizado en función a cuyos colaboradores tienen la capacidad de ahorrar, para este resultado se ha descartado a quienes no ahorran ningún valor de sus ingresos mensuales, teniendo así como resultado, en el género femenino el ahorro se da en un 32,39%, en el género masculino el 46,53% , en hoteles el 25,71%, en hosterías el 50%, en agencias de viajes el 72,73% y en Restaurantes el 66,67%.

Entre las variables Sociales se han tomado: La estabilidad laboral, Vivienda, Educación de los hijos, Alimentación adecuada y personas del sector vulnerable que viven con los colaboradores.

En la estabilidad laboral, se ha analizado el tipo de contrato y se han tomado para el análisis a las personas que tienen relación de

dependencia, y el tiempo de permanencia en el lugar de trabajo con 1 año o más, teniendo como resultado que el género femenino tiene en un 82,39% estabilidad laboral, el masculino 72,77%, en hoteles el 88,93%, en hosterías el 62,84%, en Agencias de viaje el 77,27%, en restaurantes el 61,11%.

La vivienda se analizó en función a los servicios básicos de la misma como alcantarillado, agua potable, luz, teléfono convencional, obteniendo como resultado el porcentaje de colaboradores que si tienen los servicios siendo así, en el género femenino el 92,61% en el masculino el 87,62%, en hoteles el 90%, en hosterías 87,84%, en Agencias de viaje y restaurantes el 100%.

En la Educación de los hijos se ha tomado en cuenta a aquellos colaboradores con hijos que se encuentran estudiando, teniendo como resultado, el género femenino el 86,27%, el masculino el 79,22%, en hoteles el 95,10%, en hosterías el 66,67% en Agencias de viajes el 100% y en restaurantes el 66,67%.

La alimentación adecuada se ha analizado en función a las porciones recomendadas según la pirámide alimenticia ubicada en anexos de: cereales, vegetales, frutas, lácteos, proteínas, comida chatarra, ejercicio diario y consumo de agua diario. Teniendo como resultado que el 30,25% del género femenino se alimenta adecuadamente, el masculino el 20,47%, en hoteles el 29,37%, en hosterías el 15,17%, en Agencias de viaje el

2,47%, y en restaurantes el 3,70%.

El sector vulnerable se ha analizado según el número de colaboradores que viven con personas con capacidades especiales o de la tercera edad, siendo los resultados que en el género femenino el 7,39 vive con alguna persona con estas características, el 17,82% el género masculino, en hoteles el 8,93%, en hosterías el 21,62%, en agencias de viaje y restaurantes el 0%.

V. CONCLUSIONES

La clasificación de la actividad turística en el Ecuador depende de cada objetivo que se planteen, como el turismo de aventura que en la Provincia de Tungurahua es un atractivo para visitantes nacionales y extranjeros.

En la investigación se ha determinado que en las empresas del sector turístico contratan en su mayoría a personas con preparación superior, sin embargo la remuneración de estos colaboradores no pasa de los 400 dólares, solamente en un pequeño porcentaje ganan hasta 600 dólares.

De la investigación realizada se determinó que el 33,74% de los colaboradores es la mayor fuente de ingreso en su hogar, siendo su remuneración de 200 a 400 dólares, mientras que el 8,23% es la mayor fuente de ingresos con

una remuneración de 401 a 600 dólares.

Los colaboradores que disponen de casa propia, el 97,19% de las viviendas disponen de los servicios básicos, así como el 86,62% de las viviendas arrendadas, el 78,79% de las viviendas prestadas y el 100% en otros.

SALTOS, A. K.. Los impactos económicos sociales en el turismo rural del cantón Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. 2010

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSEN Arthur, "Diccionario Espasa de Economía y Negocios", Espasa Calpe Editorial, 1999.

ACERENZA, M. Á.
"Administración del Turismo Conceptualización y Organización" México 1997 .

CAVASSA, C. R. "Visión integral del turismo fenómeno dinámico universal" . México: Trillas 1996

GÓMEZ, V. B. Planificación Económica del Turismo. México: Trillas. 1990.

Ley de Turismo Reglamento y Organización Mundial del Turismo . (s.f.). Recuperado el 04 24, 2013, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Plan Nacional del Buen vivir . 2009.

