UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TÍTULO:

"ANÁLISIS DE SUPERVIVENCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS DE ALOJAMIENTO EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, DURANTE EL PERÍODO 2010-2020"

AUTOR:

JEILA ZULAMITH TAPIA RIVERA

ANSHELA SOLANGE VALENCIA YÁNEZ

DIRECTOR:

MSc. TANIA CRISTINA CEVALLOS PUNGUIL

PASTAZA- ECUADOR

2020-2020

DECLARATORIA DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotras, Tapia Rivera Jeila Zulamith, con cédula de identidad No. 1600636862; Valencia Yánez Anshela Solange con cédula de identidad No.1600731325, declaramos que las actividades realizadas para la elaboración y culminación del presente proyecto de investigación, que tiene como tema "Análisis de supervivencia de los establecimientos turísticos de alojamiento de la provincia de Pastaza, durante el periodo 2010-2020", no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional, y hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en la presente investigación.

Los criterios emitidos en el proyecto de investigación, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de nosotras, como autores de este trabajo de grado.



Jeila Tapia
CI: 1600636862



Anshela Valencia
CI: 1600731325

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Análisis de supervivencia de los establecimientos turísticos de alojamiento de la provincia de Pastaza, durante el periodo 2010-2020".



Dr/Msc.: Carlos Aníbal Manosalvas Vaca.

Presidente del Tribunal



Dr/Msc.: David Agapito Zambrano Vera.

Miembro del Tribunal



Dr/Msc.: Mario Javier Barrera Castro.

Miembro del Tribunal

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente Tania Cristina Cevallos Punguil Msc, con cédula de identidad No. 1600394140 certifica que Tapia Rivera Jeila Zulamith y Valencia Yánez Anshela Solange, egresados de la Carrera de Licenciatura en Turismo de la Universidad Estatal Amazónica, realizaron e1 Proyecto de investigación titulado: "Análisis de supervivencia de los establecimientos turísticos de alojamiento de la provincia de Pastaza, durante el periodo 2010-2020", previo a la obtención del título de licenciatura en Turismo bajo mi supervisión y dirección ha sido prolijamente revisado cumpliendo con todos los requisitos y disponibilidades legales establecidas en el Reglamento de Títulos de grado de la Facultad de Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, por lo que se autoriza su presentación.



MsC.: Cevallos Punguil Tania Cristina
TUTORA DEL PROYECTO
1600394140

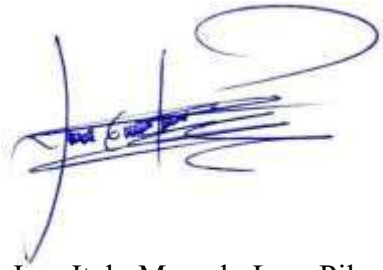
Oficio No. 281-SAU-UEA-2020
Puyo, 21 de septiembre de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El proyecto de investigación correspondiente a las egresadas JEILA ZULAMITH TAPIA RIVERA con C.I. 160636862 y ANSHELA SOLANGE VALENCIA YÁNEZ con C.I. 160073132, con el Tema: **"ANÁLISIS DE SUPERVIVENCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS DE ALOJAMIENTO EN LA PROVINCIA DE PASTAZA, DURANTE EL PERÍODO 2010-2020",** de la carrera, Licenciatura En Turismo. Directora del proyecto Ing. Cevallos Punguil Tania Cristina M.Sc., ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 3%, Informe generado con fecha 21 de septiembre de 2020 por parte de la directora conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,



Ing. Italo Marcelo Lara Pilco M.Sc.

ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

DEDICATORIA

A Dios porque me dio fortaleza, salud y esperanza para poder culminar el presente trabajo de investigación.

A mis padres Elena y Laureano, porque con su ejemplo de lucha y superación me alentaron a culminar mi vida profesional, y con su apoyo, cariño y comprensión me ayudaron a conseguir este logro que se los debo a ustedes, por forme con reglas y a veces con algunas libertades, pero al final de esto logre alcanzar mis sueños y anhelos.

A mis hermanos que fueron parte fundamental en toda mi carrera universitaria, ya que con su apoyo y motivación me dieron el coraje para continuar y no desmayar en los momentos más difíciles.

A mis familiares por su apoyo incondicional.

Jeila Tapia

Este trabajo está dedicado para todas las personas que confiaron en mí en especial a mis padres por su apoyo incondicional en cada paso de mi carrera estudiantil, su comprensión y amor incondicional permitiéndome tener confianza para dar siempre lo mejor de mí en cada cosa, gracias por no soltarme la mano y no cortarme las alas para volar y llegar muy lejos, familiares y nuestros profesores, que fueron nuestros pilares fundamentales y en especial a la Dra. Tania Cevallos la cual influyó en nuestro espíritu de investigador y fue un pilar fundamental para que este trabajo sea presentado.

Anshela Valencia

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que sin la bendición y su amor todo esto no hubiera sido posible. A la primera persona que quiero agradecer es a mi tutora Tania Cevallos, que sin su ayuda y conocimientos no hubiese sido posible realizar este proyecto. A mis padres por habernos proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, por habernos enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue; por cada día de hacernos ver la vida de una forma diferente y confiar en nuestras lecciones.

A nuestros compañeros de clase con los que hemos compartido grandes momentos de rizas y tristezas y sobre todo por estar siempre unidos. A mis amigos por estar siempre a nuestro lado, apoyándonos en cualquier momento de la vida.

A mis familiares por su apoyo incondicional.

Gracias

Quiero expresar mi gratitud a Dios y a mis padres por permitirme culminar esta carrera y las bendiciones derramadas en mi familia, por ser el impulso de mí vida los amos gracias por estar a mi lado.

Gracias infinitas a mi directora la MSc. Tania Cevallos que con su tiempo me guio en el desarrollo de este trabajo y como no darle las gracias al MSc. Marcelo Monge por su asesoría técnica y por enseñarme a ver la simplicidad de las cosas.

A aquellos profesores que con sus palabras de aliento nos motivaron a seguir adelante gracias por incitarnos a ser excelentes personas y profesionales compartiendo sus conocimientos y experiencias las cuales nos dejaron una gran huella en nuestras mentes y en nuestros corazones. A mis familiares y amigos que siempre han estado pendiente de mí, con solo una palabra me motivaron y me ayudaron a culminar con éxito mi carrera.

Gracias

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado supervivencia de los establecimientos de alojamiento turistico en la provincia de Pastaza durante el período 2010-2020, tiene como propósito central estudiar la incidencia en la supervivencia y permanencia de los negocios hoteleros en Pastaza, la metodología para el análisis de la información se realizó de una base de datos en la cual se encontraba el año de constitución (Entrada) y de cancelación (Salida) de las empresas legalmente constituidas, asimismo para la comprobación de hipótesis se utilizó el método de Kaplan-Meier, como principales resultados se puede mencionar que la localización en la provincia de Pastaza si incide en la supervivencia de los establecimientos de alojamiento turístico durante el periodo 2010-2020, se concluye que la localización menciona componentes causales para que dichos alojamientos crezcan y sobrevivan en el tiempo. Es por tal motivo, que se realiza un análisis sobre los factores internos y externos para proponer estrategias que permitan mejorar los servicios que brindan los establecimientos de alojamiento, adecuación de la infraestructura con la finalidad de mantenerse en el mercado por más tiempo, lo cual impulsará el desarrollo y crecimiento del turismo provincial y una de las estrategias se concentra en el estudio de mercado.

Palabras Claves: calidad del servicio, localización, supervivencia empresarial,

ABSTRACT

The present research work called survival of tourist accommodation establishments in the province of Pastaza during the period 2010-2020, has as its main purpose to study the incidence on the survival and permanence of hotel businesses in Pastaza, the methodology for the analysis of The information was made from a database in which the year of constitution (Entry) and of cancellation (Exit) of the legally constituted companies was found, also for hypothesis testing the Kaplan-Meier method was used, as main Results, it can be mentioned that the location in the province of Pastaza does affect the survival of tourist accommodation establishments during the 2010-2020 period, it is concluded that the location mentions causal components for said accommodation to grow and survive over time. It is for this reason that an analysis of internal and external factors is carried out to propose strategies that allow improving the services provided by accommodation establishments, adaptation of the infrastructure in order to stay in the market for longer, which will promote the development and growth of provincial tourism and one of the strategies focuses on market research.

Keywords: quality of service, location, business survival,

TABLA DE CONTENIDO

ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - v

RESUMEN viii

ABSTRACT ix

Capítulo I 1

1. Introducción 1

1.1 Planteamiento del problema: 3

1.2 Formulación del problema 3

1.3 Árbol de problemas localización 4

1.4 Objetivos 5

1.4.1 Objetivo General 5

1.4.2 Objetivos Específicos: 5

1.5 Justificación 6

Capítulo II 7

2. Fundamentación teórica 7

2.1 Antecedentes 7

2.2 Bases teóricas 8

2.2.1 Turismo 8

2.2.2 Evolución del turismo 9

2.2.3 Importancia del turismo 10

2.2.4 Impactos del turismo 12

2.2.5 Marketing orientado al servicio y a la producción 14

2.2.6 Estrategias de supervivencia 15

2.2.7 Supervivencia de una empresa 17

2.2.8 Promoción turística 18

2.2.9 Alojamiento turístico 18
2.2.10 Método Kaplan Meyer 19
Capítulo III 20
3 Metodología de la investigación 20
3.1 Localización 20
3.2 Tipo de la Investigación 21
3.3 Métodos de la Investigación 21
3.4 Diseño de la investigación 24
3.5 Población y muestra 24
3.5.1 Muestra 25
3.6 Instrumentos de recopilación de datos 25
3.6.1 Información secundaria 25
3.7 Técnicas e instrumentos de investigación. 26
3.7.1 Base de datos 26
3.8 Diagnóstico Situacional 27
3.8.1 Macroentorno 27
3.8.2 Microentorno 30
3.9 FODA 31
Capítulo IV 32
4 Análisis de Resultados 32
4.1 Localización de establecimientos de alojamiento turístico, durante el período 2010-2020 a través de la base de datos. 32
4.1.1. FODA-Cruzado 33
4.2. Niveles de supervivencia de alojamiento turístico de la provincia de Pastaza durante el periodo 2010-2020, a través de la base de datos. 35
4.3. Establecer estrategias que contribuyan a la supervivencia de establecimientos de alojamiento durante el periodo 2010-2020 38

4.3.1. Capacitación sobre los procesos básicos 39
4.3.2. Promoción y comercialización 44
4.3.3. Canales de Comercialización 45
4.3.4. Estrategias de Comercialización 46
Conclusiones 50
Recomendaciones 51
Bibliografía 52
Anexos 60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores de la supervivencia de una empresa 16

Figura 2: Mapa de Pastaza 20

Figura 3:Descripción por cantones 33

Figura 4: Funciones de supervivencias 37

Figura 5 Cadena de valor de los procesos administrativos empresariales 39

Figura 6 Canales de comercialización 45

Figura 7 Publicidad Diario 47

Figura 8 Publicidad en la web 47

Figura 9 Publicidad en redes sociales 48

Figura 10 Carta de presentación 49

Figura 11 Amabilidad en el trato 49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto Interno Bruto 28

Tabla 2 FODA 31

Tabla 3:Resumen de procesamiento de casos 32

Tabla 4 FODA cruzado 34

Tabla 5: Tabla de supervivencia 35

Tabla 6: Medias y medianas para el tiempo de supervivencia 36

Tabla 7: Medias y medianas para el tiempo de supervivencia 36

Tabla 8: Comparaciones globales..... 37

Tabla 9 Estrategias de comercialización 46

Capítulo I

1. Introducción

El turismo a nivel mundial es considerado como un actividad generadora de beneficios económicos inmediatos, considerando que el desarrollo del turismo es un proceso a largo plazo que requiere una inversión sustancias y permanentemente en infraestructura para ofertar un producto turístico de calidad, siendo esta actividad una de las que mejor ha soportado los negativos de la crisis económica (Gamboa, 2016).

Es importante el consumo turístico que genera beneficios a corto y largo plazo, según la estrategia de desarrollo que utilice cada país. El incremento de la actividad turística en el Ecuador se ha convertido en uno de los elementos económicos más importantes, esto crea oportunidades que sirve para mejorar el desarrollo nacional, local de los sectores que cuentan con hoteles turísticos de gran importancia.

Al hablar de Ecuador, se considera que el turismo, se ha convertido en uno de las actividades estratégicas desde los años ochenta, cuya finalidad es contribuir con la economía, así como brindas alojamiento turístico en cada una de las regiones ecuatorianas, de esta forma se busca incrementar la oferta competitiva y sostenible, de forma que se equilibra la pare socio-político y económico, a fin de conservar el potencial natural y cultural del estado (Mullo E., 2019). Por su parte se registra que en el 2019, se cuenta con 24382 centros turísticos, de los cuales el 85.3% pertenecen a centros de alojamiento, con un crecimiento promedio del 2.915 entre el 2011 al 2019, así mismo en base a análisis del SAIKU del SRI, declara que dichas actividades muestran un ingreso total de $477.20 millones de dólares en 2019 con una variación del 2.7% en comparación al año anterior, por lo que se considera que el sector ha ido en constante crecimiento gracias a los diferentes promociones y ofertas presentadas, mismas que fortalecen al turismo y ha incrementado el tránsito de turistas en el país, no obstante, este movimiento ha tenido un decaimiento representativo en el 2020, a causa de la pandemia actual que atraviesa el mundo entero y que ha afectado al Ecuador muy fuertemente, por lo que se debe aplicar estrategias para reactivación turística post-covid (Banco Central del Ecuador., 2020).

Por su parte al referirse a la Región Amazónica, en especial la provincia de Pastaza, por muchos años se trató de unir los lugares de alojamiento más lejanos en un proyecto denominado la troncal amazónica, lo cual se empieza a evidenciar en un crecimiento económico importante para la provincia de Pastaza por la actividad turística y la prestación de los servicios hoteleros; dando un crecimiento de demanda turística, que generen nuevas modalidades del turismo e incremento del interés de los viajeros que lleguen a visitar y que se queden en los establecimientos turísticos de la provincia de Pastaza.

Así mismo, es importante mencionar, que en la provincia de Pastaza existe un total de 67 establecimientos de alojamientos registrados, alimentos y bebidas 144, centro de recreación turística 3, termas y balnearios 4, 1 centro de turismo comunitario, 2 agencias de viajes dual y 5 operador turístico, 1 sala de recepción y banquetes y 2 servicio de transporte turístico terrestre (Ministerio de Turismo., 2015)

La intención del desarrollo del proyecto es establecer, por medio de un análisis en base al método Kaplan Meyer la situación actual y el movimiento de los establecimientos de alojamiento en Pastaza, de forma que se establezca las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, a partir de la cual se establece estrategias que contribuyan a la supervivencia de los establecimientos de alojamiento y por ende a la contribución del turismo en el país.

1.1 Planteamiento del problema:

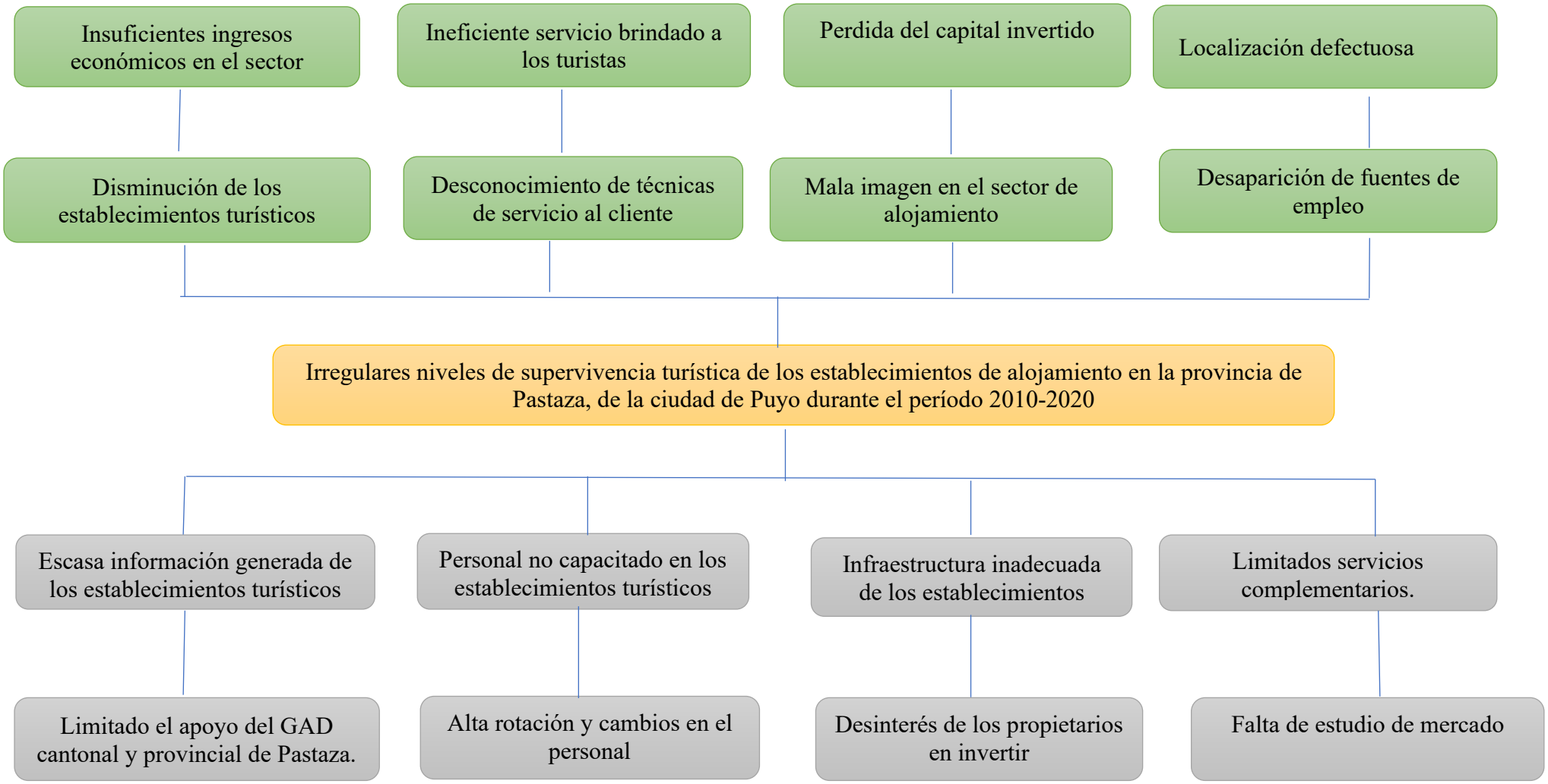
Como problema de estudio, se identifica la irregularidad en los niveles de supervivencia turística de los establecimientos de alojamiento en Pastaza, ciudad de Puyo, durante el periodos 2010 al 2020, en los cuales se identifica una disminución durante este periodo de establecimientos turísticas, a causa de la baja afluencia de turistas por la escasa información de los mismos, además los miembros de este sector desconocen las diferentes técnicas de servicio al cliente, por lo que se determina la falta de capacitación a dichos establecimientos,

Además se identifica que los sectores de alojamiento cuentan con una imagen deficiente, lo que atrae una pérdida de capital invertido, problema que trae como consecuencia que los establecimientos presentes una infraestructura inadecuado de los establecimientos, y para finalizar, obviamente se acarrea a la desaparición de fuentes de empleo debido a las limitaciones de servicios complementarios, elementos que afectan directamente a la supervivencia de dichos establecimientos, por lo que se busca analizarlos y proponer estrategias para motivar al sector a permanecer en el mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Incide la localización en la supervivencia de los establecimientos turísticos durante el período 2010-2020?

1.3 Árbol de problemas localización



1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Evaluar la supervivencia de los establecimientos de alojamiento turístico de la provincia de Pastaza durante el periodo 2010-2020.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la localización de establecimientos de alojamiento turístico, durante el período 2010-2020.
- Diagnosticar los niveles de supervivencia de alojamiento turístico de la provincia de Pastaza durante el periodo 2010-2020, a través de la base de datos.
- Establecer estrategias que contribuyan a la supervivencia de establecimientos de alojamiento durante el periodo 2010-2020.

1.5 Justificación

El presente proyecto de investigación, tiene la finalidad de analizar la supervivencia de los establecimientos de alojamiento turístico de Pastaza, durante el periodo 2010 al 2020, con el objetivo de conocer la situación actual de los mismo y como su funcionamiento ha evolucionado durante este periodo, por tal razón se identifica el número de establecimientos que forman parte del sector, en Mera, Pastaza, Santa Clara, a fin de analizar sus oportunidades y amenazas, por tal razón se pretende desarrollar un análisis de factores interno y externos con el objetivo de determinar la interacción de los establecimientos con su entorno, así como el desarrollo de los mismos en el mercado en el que se establece.

De esta forma se pretende determinar y proponer estrategias que contribuyan primeramente al turismo del sector y por ende incremente la actividad en los establecimientos turísticos, además de mejorar la calidad de sus servicios por medio de capacitaciones contantes, así como apoyo de la tecnología para promocionarlos a nivel local e internacional, de esta forma promover a que los establecimientos mantengan una innovación constante dentro de sus establecimientos, a medida de que cumpla y supere las expectativas de los turistas que los prefiera.

Como beneficiarios de este desarrollo, están los establecimientos de alojamiento y por ende el turismo de la zona, ya que la visita de viajeros se incrementará, lo que permite mejorar la economía local.

El valor teórico, contribuye a clarecer diferentes temáticas relacionadas con el problema de estudio, de forma que se permita, en base a diferentes percepciones de autores conceptualizar los subtemas establecidos, mismo que permiten que el desarrollo del proyecto sea más claro y de entendimiento general.

Capítulo II

2. Fundamentación teórica

2.1 Antecedentes

En base a diferentes investigaciones relacionados con el estudio de la supervivencia de los establecimientos, según el desarrollo del artículo de (Monge G. Monge V. Carvajal X. Valle I., 2018) , con el tema Estimación de vida empresarial Supervivencia y Localización del sector agropecuario de la Provincia de Pastaza 2000-2017, persigue el propósito de estudio en cuanto al seguimiento de localización, así como el análisis de los establecimientos agropecuarios, se permite calcular la edad institucional, por medio de la cual en base al método Kaplan-Meier determina que alrededor de un 40.9% de supervivencia de los establecimientos, así mismo un mayor número de entes económicos, en Pastaza (2509), Santa Clara (343), Mera (233) y Mera (274), con respecto a los eventos cancelados, hubo un mayor número de eventos cancelados en el Cantón Pastaza, esto se puede deber a que existe un mayor número de compañías constituido en esta ubicación.

Así mismo el autor de la investigación titulada "La Localización y Supervivencia de las compañías de los sectores Manufactureros y comercio de la región tres del Ecuador, durante el periodo 2000-2013, cuenta con el propósito de analizar la localización y su incidencia en la supervivencia de las compañías, por medio de la metodología de Kaplan-Meier", dicho estudio busca crear estrategias de georreferenciación para dichas empresas, con el fin de contribuir por medio de estudios técnicos sobre el proyecto de inversión, en base a la parte macro y micro localización por externalidades del entorno, con la intención de crear una ventaja competitiva (Monge M., 2015).

Gracias a los estudios antes mencionados se logró obtener una visión clara de la temática a tratar, y ha sido una guía para el desarrollar el trabajo gracias al modelo que se ha desarrollado en trabajos anteriores, sirvió como base metodológica para enfocar nuestro trabajo bajo los mismos parámetros.

2.2 Bases teóricas

A lo largo de este capítulo se hizo una aproximación de los fundamentos teóricos más relevantes que engloban el concepto de supervivencia y localización de alojamientos turísticos.

2.2.1 Turismo

Las actividades turísticas, forman parte de diferentes acuerdos de planificación y desarrollo que permiten a los pueblos salir de una situación de pobreza, a fin de mejorar su calidad de vida, es por ello que es importante mencionar que las actividades turísticas, tienen el potencial de promover el crecimiento económico tanto a nivel local, como mundial además incrementa las oportunidades de empleo, distribución, así como impulsa a la agricultura, ganadería pesca, cultura y más, en base a estudios, además se determina que el turismo representa el 35% de las exportaciones mundiales y alrededor del 70% en los países menos adelantados (Morillo M., 2011).

Así mismo, a lo antes mencionado, cabe resaltar, según las investigaciones realizadas por (Orgaz F y Moral S., 2016), referencia que el turismo es uno de los principales sectores de potencial económico a nivel mundial, esta actividad económica opera en el mercado como una fuente de oportunidad para exponer la cultura de un sector.

De esta forma cabe mencionar que el turismo es el movimiento temporal del ser humano, es decir por periodos inferiores a un año, a destinos que se encuentra fuera de la residencia y de actividades laborales, cuyas actividades brindadas satisfacen las necesidades de los turistas, y es una fuente de economía para el sector (Natura F., 1996).

Es así como se puede mencionar en base a los estudios realizados, que el turismo se lo considera como una de las actividades más importantes en el mundo, ya que contribuye con la economía a nivel mundial, la intensión es acoger a personas propias y extrañas en un sector turístico a fin de brindas bienes y servicios de calidad, de forma que se cumpla con las expectativas de los turistas.

2.2.2 Evolución del turismo

El turismo puede ser observado como la actividad de ocio y esparcimiento regida y desarrollada por la actividad humana, cabe destacar que el turismo abarca numerosos aspectos del desarrollo social, tales como la cultura, historia, el arte, las ciencias, la religión, entre otros.

Norval (2013), plantean que el turismo como industria o rama económica se inicia a mediados del Siglo XIX, en esta etapa del desarrollo de la humanidad el transporte se revolucionó con el descubrimiento de la máquina de vapor que permitió el desarrollo de barcos a vapor que podían navegar en todas las épocas del año, así como también el desarrollo de la locomotora que unió continentes haciendo más seguro el transporte que anteriormente se veía afectado por las estaciones del año, así como la inseguridad de los caminos.

Debe tomarse en cuenta que el turismo existió desde los inicios de la humanidad siendo la antigua Grecia uno de los primeros polos turísticos al poseer eventos cívicos religiosos tales como las olimpiadas en las que confluían todos los pueblos de la antigua Grecia, también destacaban centros religiosos como el Oráculo de Delphos no solamente visitado por Griegos, sino también por turistas del Medio Oriente e Italia.

En la época del Imperio Romano, los romanos a menudo visitaban las aguas termales de Caracalla donde se hacían grandes espectáculos, como teatros, y conocían sus desplazamientos habituales hacia la costa. Estos viajes fueron posibles gracias a tres factores principales: la paz en el mundo romano, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica, que permitieron a algunos ciudadanos tener recursos económicos y tiempo libre (Virgen, 2016).

A fines del siglo XVI, era costumbre enviar a jóvenes aristócratas ingleses al Grand Tour al final de sus estudios para completar su entrenamiento y adquirir experiencia. Fue un viaje largo (de 3 a 5 años), el Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de capacitar a estos jóvenes aristócratas que manejarán su país en el futuro. Sobre la base del conocimiento sobre el terreno, por lo que viajaban a Roma, París o Atenas, así como de las discusiones en

los cafés de los grandes spas, los viajeros deben aprender a sostener las riendas del gobierno de un imperio como la Gran Bretaña.

Entre 1950 y 1973, comenzó la conversación sobre el boom turístico, el turismo internacional está creciendo a un ritmo más rápido que el que se ha hecho en la historia. Este desarrollo es una consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de una cultura del ocio en el mundo occidental (Molina, 2015). Estos son también los años en que los grandes centros urbanos se desarrollan y donde la masa se hace evidente, también existe el deseo de escapar, de evitar el estrés de las ciudades y de liberar el espíritu de la presión.

El turismo ocupa un lugar destacado en la agenda política de muchos países que formulan políticas públicas que influyen en la promoción, la planificación y la comercialización como un elemento clave del desarrollo económico. La formación ha mejorado a través del desarrollo de currículos especializados. El objetivo del desarrollo del turismo sostenible es atraer nuevos mercados y regular la estacionalidad (Panosso & Lohmann, 2017).

Además, las políticas supranacionales en relación con el desarrollo del turismo con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht de 1992 libre circulación de personas y mercancías, la ciudadanía europea y en 1995 la entrada en vigor de Schegen y Control fronterizo de los países de la Unión Europea.

También en este caso, hay una reducción en el transporte aéreo debido a las aerolíneas de bajo costo, la liberación de compañías en muchos países y su feroz competencia. Esta liberalización cubre otros aspectos de los servicios turísticos, como la gestión aeroportuaria.

2.2.3 Importancia del turismo

El turismo puede ser observado como la actividad de ocio y esparcimiento regida y desarrollada por la actividad humana, cabe destacar que el turismo abarca numerosos aspectos del desarrollo social, tales como la cultura, historia, el arte, las ciencias, la religión, entre otros.

Norval (2013), plantean que el turismo como industria o rama económica se inicia a mediados del Siglo XIX, en esta etapa del desarrollo de la humanidad el transporte se revolucionó con el descubrimiento de la máquina de vapor que permitió el desarrollo de barcos a vapor que podían navegar en todas las épocas del año, así como también el desarrollo de la locomotora que unió continentes haciendo más seguro el transporte que anteriormente se veía afectado por las estaciones del año, así como la inseguridad de los caminos.

Debe tomarse en cuenta que el turismo existió desde los inicios de la humanidad siendo la antigua Grecia uno de los primeros polos turísticos al poseer eventos cívicos religiosos tales como las olimpiadas en las que confluían todos los pueblos de la antigua Grecia, también destacaban centros religiosos como el Oráculo de Delphos no solamente visitado por Griegos, sino también por turistas del Medio Oriente e Italia.

En la época del Imperio Romano, los romanos a menudo visitaban las aguas termales de Caracalla donde se hacían grandes espectáculos, como teatros, y conocían sus desplazamientos habituales hacia la costa. Estos viajes fueron posibles gracias a tres factores principales: la paz en el mundo romano, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica, que permitieron a algunos ciudadanos tener recursos económicos y tiempo libre (Virgen, 2016).

A fines del siglo XVI, era costumbre enviar a jóvenes aristócratas ingleses al Grand Tour al final de sus estudios para completar su entrenamiento y adquirir experiencia. Fue un viaje largo (de 3 a 5 años), el Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de capacitar a estos jóvenes aristócratas que manejarán su país en el futuro. Sobre la base del conocimiento sobre el terreno, por lo que viajaban a Roma, París o Atenas, así como de las discusiones en los cafés de los grandes spas, los viajeros deben aprender a sostener las riendas del gobierno de un imperio como la Gran Bretaña.

Entre 1950 y 1973, comenzó la conversación sobre el boom turístico, el turismo internacional está creciendo a un ritmo más rápido que el que se ha hecho en la historia. Este desarrollo es una consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de una cultura del ocio en el mundo occidental (Molina, 2015).

Estos son también los años en que los grandes centros urbanos se desarrollan y donde la masa se hace evidente, también existe el deseo de escapar, de evitar el estrés de las ciudades y de liberar el espíritu de la presión. El turismo ocupa un lugar destacado en la agenda política de muchos países que formulan políticas públicas que influyen en la promoción, la planificación y la comercialización como un elemento clave del desarrollo económico. La formación ha mejorado a través del desarrollo de currículos especializados. El objetivo del desarrollo del turismo sostenible es atraer nuevos mercados y regular la estacionalidad (Panosso & Lohmann, 2017).

Además, las políticas supranacionales en relación con el desarrollo del turismo con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht de 1992 libre circulación de personas y mercancías, la ciudadanía europea y en 1995 la entrada en vigor de Schegen y Control fronterizo de los países de la Unión Europea.

También en este caso, hay una reducción en el transporte aéreo debido a las aerolíneas de bajo costo, la liberación de compañías en muchos países y su feroz competencia. Esta liberalización cubre otros aspectos de los servicios turísticos, como la gestión aeroportuaria.

2.2.4 Impactos del turismo

En el caso económico, el tamaño, el grado de desarrollo y la diversificación de la economía en cuestión determinan cuantitativa y cualitativamente la intensidad del impacto. Por lo tanto, el nivel de desarrollo económico del territorio determinará tanto el nivel de inversión extranjera como el nivel de inversión local en el segmento de turismo, así como la cantidad de beneficios y costos asociados con las actividades turísticas (Troisi & Mariotti, 2014).

En el caso sociológico, el contexto está representado por el perfil cultural, antropológico y axiológico de la región huésped y sus habitantes. En este sentido, el impacto, la intensidad y la fuerza socio-antropológica dependerán en gran medida de la asimetría causada por las diferencias culturales (religión, relaciones, valores, creencias, comportamiento, estilo de vida, etc.) entre los visitantes y la comunidad de acogida, y especialmente debido a que estas asimetrías son controladas, pueden ocurrir situaciones de desacuerdo.

En la dimensión ecológica, el contexto está representado por el perfil ecológico del territorio, sus valores naturales y ecológicos, sus recursos naturales y su capital natural, que lo convierten en un biotopo único. En tal contexto el impacto del turismo en el medio ambiente dependerá de la planificación y la gestión, implementadas de acuerdo con las coordenadas del desarrollo sostenible, o su ausencia del territorio al nivel así como la planificación ambiental del área en cuestión (Valls, 2014).

En la actualidad el turismo mantiene un importante atractivo al ofrecer espacios de recreación, arte, cultura y esparcimiento, siendo Latinoamérica uno de los destinos reconocidos mundialmente por su amplia gama de atractivos naturales, históricos y culturales.

Ecuador se revela como una de las naciones sudamericanas con mayor biodiversidad, en la flora y fauna así como también en la cultura, debe destacarse que en el país confluyen culturas africanas, europeas, asiáticas y de los pueblos originarios que hacen extremadamente atractivo el acervo cultural para turistas nacionales y extranjeros (Vera, 2018).

Con el objetivo de fomentar el turismo nacional el gobierno nacional emitió el Decreto N. 1424 (abril del 2001) el cual declara como parte de la política de Estado y prioridad nacional el desarrollo turístico, evidenciando que el turismo podría ser una de las principales ramas de la economía nacional basadas en un tipo de desarrollo económico sostenible y sustentable (Virgen, 2016).

Por otra parte debe indicarse que el turismo es una fuente significativa de empleos directos e indirectos, una consideración a tener en cuenta en una nación en la que se verifican elevados niveles de desempleo y al mismo tiempo una inclinación natural por la consecución de empresas basadas en el emprendimiento personal.

Entre las políticas elaboradas por el gobierno central para el fomento y desarrollo del turismo destaca el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” del Ministerio de Turismo 2007, en el cual se plasman los ámbitos competitivos para el turismo detallando alternativas y estrategias de innovación de los

productos turísticos con el objetivo de alcanzar una mayor calidad y valor agregado diferenciador respaldándose en estrategias de mercadeo y comercialización (Valera, 2014).

Cabe señalar que el PLANDETUR recalca la importancia del desarrollo de un turismo en el que el visitante interactúe no solamente no solamente con la flora y fauna del país sino también con la cultura e identidad nacional de forma tal que el acceso a los servicios turísticos se democratice pudiendo participar en el mismo las diferentes culturas y estratos sociales (Vera, 2018).

2.2.5 Marketing orientado al servicio y a la producción

También se llama marketing orientado al cliente, cuyo objetivo principal es establecer una relación satisfactoria a largo plazo entre la empresa y sus clientes actuales o potenciales en función de las expectativas y la experiencia que puedan tener con la marca.

El enfoque del cliente requiere que las empresas se reconstruyan para adaptarse a las necesidades del cliente y, por lo tanto, repensar los conceptos tradicionales de marketing y utilizar los conceptos de marketing relacional e inteligencia del cliente, conociendo al cliente para proponer nuevos productos y servicios (Lana, 2011).

Sus expectativas, bases de datos y reglas se utilizan para convertir los datos en conocimiento, la interactividad es un proceso de comunicación, un diálogo, no un monólogo, por lo que la lealtad del cliente es mucho mejor y más rentable para construir la lealtad del cliente que la adquisición de nuevos clientes, la lealtad del cliente se vuelve muy importante y por lo tanto, gestione el ciclo de vida del cliente.

El marketing directo se centra en clientes individuales y no en los medios, la televisión, la prensa, etc. Comienza a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes diseñados específicamente para ciertos tipos de clientes, en lugar de usar mensajes de medios sin clasificar (Sampedro, 2009).

Para personalizar a cada cliente, se necesitan comunicaciones y ofertas personalizadas, por lo que se necesitan grandes esfuerzos para explorar y segmentar a los clientes, la

personalización del mensaje, profundamente y en su forma, aumenta considerablemente la efectividad de las acciones de comunicación (Hax, A; Majluf, N, 2011).

Estas relaciones a largo plazo deben basarse en un acuerdo general con la empresa y estar presentes en todas sus políticas, incluyendo:

- Análisis de las necesidades del público objetivo.
- Crear productos y servicios que agreguen valor a la demanda especificada.
- Proporcionar un producto o servicio donde y cuando un cliente pueda esperarlo.
- Orientación de precios basada en expectativas o percepciones de calidad asociadas.
- Comunicación segmentada y dirigida con grupos específicos de clientes, con ofertas diferenciadas.
- Participación de los clientes en la marca, teniendo en cuenta sus problemas y recomendaciones.
- Una garantía de satisfacción con cada contacto del cliente con la marca.

2.2.6 Estrategias de supervivencia

La estrategia, se la considera como el grado de aceptación aplicado, a distintos campos de conocimiento, así mismo se caracteriza por tener múltiples opciones, caminos y resultados, cuyo díselo facilita la toma de decisiones y la solución al problema de forma inmediata, las empresas ya sea de bienes y servicios que han aplicado estrategias evita la generación de errores y permite llegar al camino esperado de forma efectiva (Contreras E., 2013).

Como apoyo a lo antes mencionado, (Lau C., 2018) , considera que las estrategias constituyen un proceso en el que se determina, la forma en como una organización, por medio de todos sus recursos materiales, capital, fuerza laboral, clientes y todos los miembros de la misma, formulen el cumplimiento de objetivos, así mismo, permite identificar las amenazas, oportunidades, capaces de responder con eficacia la situación de la empresa como tal.

Así mismo se menciona que las estrategias son consideradas como un plan, cuya finalidad es establecer el rumbo de una acción consiente, basado en directrices que abordan una

situación, por la cual se racionaliza acciones susceptibles para el cumplimiento de los objetivos de estudio por medio de diferentes acciones (Ramos A., 2008).

Mediante las investigaciones antes mencionadas, se considera a las estrategias como un proceso por el cual las empresas buscan encaminar la situación de la misma, por medio de la cual el cumplimiento de los objetivos de estudio, deben estar basados directamente en la toma de decisiones, a fin de que la actuación y el desempeño mejore, de forma que se logre la eficiencia y productividad esperada.

Las estrategias de supervivencia tienen el objetivo de conseguir que la empresa aprovecha al máximo sus ciclos, esta busca estabilizar la fase de madurez, por medio de la cual se recogen los frutos de las inversiones realizadas, es así como esta estrategia persigue que la empresa se conserve en el mercado, de forma que se aplique estrategias competitivas (Guías Jurídicas., 2018).

Así mismo, (Arce L., 2007), menciona que las estrategias de supervivencia son aquel mecanismo, que permiten que una organización mejore día a día, y a pesar de las circunstancias difíciles, negativas, esta siga en el mercado, estas estrategias deberán basarse en el motivación y la competitividad, además se apoya de seis factores que son:

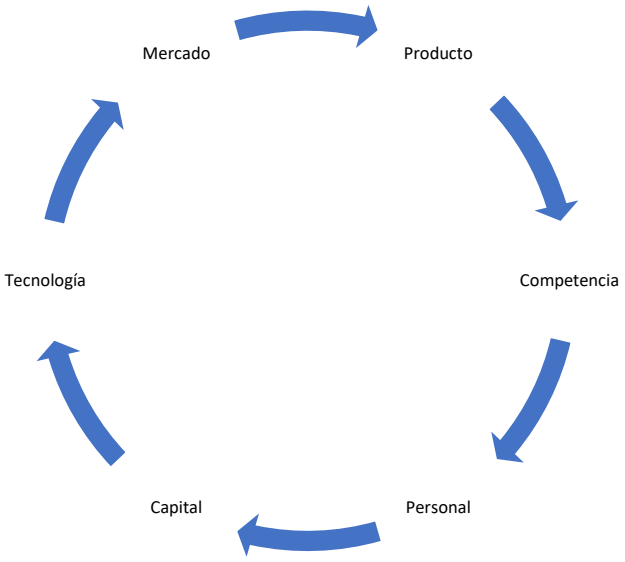


Figura 1: Factores de la supervivencia de una empresa
Elaboración propia a partir de (Arce L., 2007)

Con el análisis antes mencionado, las estrategias de sobrevivencia a partir de las decisiones acertadas tomadas por los miembros de una organización, esta puede atravesar circunstancias negativas, partiendo de ellas, como una enseñanza para mejorar constantemente, es decir esta organización atravesara por momentos difíciles que permite comprender el verdadero sentido del mismo en el mercado.

2.2.7 Supervivencia de una empresa

La supervivencia en una empresa es un factor que permite cambiar las funciones, con relación a las circunstancias de cada momento, en la cual se basa en tres factores que determinaran la probabilidad de supervivencia, estos son, el año de creación, el tiempo en la cual se encuentra en el mercado, las condiciones políticas, sociales y políticas que manejan durante el periodo de funcionamiento en el mercado (Informe de supervivencia empresarial., 2014).

Así mismo, (Crecente F. Gallo M. Garrido R y Martínez D., 2015) , menciona que la supervivencia de las empresas, son una clave fundamental para el desarrollo económico y social del entorno, este depende del desempeño de la empresa en el mercado y el cumplimiento de las diferentes categorías propias y del territorio, esta variable permite el equilibrio macroeconómico y el objetivo es aplicar los conocimientos y decisiones adecuadas, en cuanto a las actividades propias de la empresa, la sobrevivencia no solo se la mide si la empresa quiebra o desaparece, sino el tiempo en la cual se encuentra en funcionamiento, y la manera en cómo asume diferentes riesgos que podría atravesarlos.

Existen diferentes aspectos para determinar el grado de supervivencia de las empresas estas son según (Alcantara M., 2017) ;

- La edad de la empres
- El capital
- Tamaño de la empresa
- Estructura administrativa
- Grado de productividad.
- Innovación

De esta forma se considera que una empresa ha pasado la etapa de supervivencia cuando se mantiene en el mercado durante varios años, a pesar de atravesar periodos negativos, de crisis, y han sobrellevado los mismos en el mercado, la intención es que al terminar una derrota se adquiera nuevas oportunidades para surgir en el mercado.

2.2.8 Promoción turística

Las investigaciones desarrolladas por (Álvarez P., 2017), menciona que la promoción turística, es el proceso por el cual se busca demandar la cantidad de viajeros a un lugar establecido, destino, o localidad, cuya finalidad es cumplir con las necesidades del viajero, y brindar un ambiente agradable durante saetada.

Según, (Entorno Turistico., 2020) considera a la promoción turística como un método que permite exponer información a los turistas sobre un lugar específica, de forma que se exprese los servicios que brindan dentro del paquete de elección, por su parte se llama promoción además a la comercialización de un paquete turístico con un plan completo que permita al turismo gozar al máximo del lugar, así mismo menciona el proceso de planeación de la promoción turística.

Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.

1. Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
2. Qué medios publicitarios se utilizarán.
3. Con que presupuesto económico se cuenta.
4. Como se medirán los resultados del programa.

2.2.9 Alojamiento turístico

La estacionalidad ha sido uno de los aspectos característicos del turismo en muchas partes del mundo: en general es vista como uno de los principales problemas que enfrenta el sector.

La define como “un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones-turísticas”. (Bulter, 1994)

La calidad no es un valor sin embargo muchas veces se lo confunde con la palabra satisfacción que produce el producto o servicio al consumidor; por lo tanto, la calidad es un producto o servicio no infiriendo nada bueno o malo. (I, 2011)

2.2.10 Método Kaplan Meyer

Conocido también como método de estimación de la función de su supervivencia, se la considera como un método no paramétrico, es decir que no asume ninguna función de probabilidad, este método se basa en la maximización de las funciones de verosimilitud de la muestra, en base a una muestra aleatoria de tamaño n, extraída en una población, estará formada por k (k≤ n) tiempos $t_1 < t_2 < \cdots . t_k$, en los que se observan eventos (Salud Madrid).

Así mismo, en base al estudio establecido por (Gramatges A., 2002) , menciona que el análisis de supervivencia tiene el interés en uno o varios grupos de individuos, los cuales se define como un evento que a menudo analiza el fracaso de un evento, por medio de diferentes elementos, el intervalo de tiempo, eventos, edad de la empresa, El tratamiento estadístico de estos tiempos es conocido como análisis de supervivencia.

Capítulo III

3 Metodología de la investigación

3.1 Localización

La Provincia de Pastaza se ubica en el centro de la Región Amazónica Ecuatoriana, entre las coordenadas geográficas 1°10 latitud sur y 78° 10 de longitud oeste; 2° 35 de latitud sur y 76° 40 de longitud oeste, sus límites son:

Norte: Provincia de Napo y Orellana.

Sur: Provincia de Morona Santiago.

Este: República del Perú.

Oeste: Provincias de Tungurahua.

División Política Administrativa y Extensión Territorial

La Provincia de Pastaza está conformada por 4 cantones, que a su vez se subdividen en 17 parroquias rurales y 4 urbanas. Tiene una extensión territorial de 29.531 Km^2. Pastaza es la provincia más grande del Ecuador, con alrededor de 29.800 Km2 de territorio, Su clima es cálido y húmedo; Su temperatura media está entre 18 °C y 24 °C cuenta con los datos del Ministerio de Turismo, en Pastaza hay un total de 69 establecimientos de alojamiento entre cabañas, casa de huéspedes, hostales, hosterías y hoteles.



Figura 2: Mapa de Pastaza

Fuente: Google imagen

3.2 Tipo de la Investigación

Descriptiva

Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Sampieri, 1998)

Dentro de la investigación descriptiva detallamos todos los puntos las ideas de cómo se puede desarrollar o promocionar los establecimientos de alojamiento en Pastaza.

Correlacional

Las investigaciones correlaciónales pretenden visualizar cómo se relacionan o no se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada. Busca evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o el grado de relación entre dos variables. Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables. (Cancela, 2010)

El tipo de investigación para el presente trabajo es correlacional, porque permitirá medir e interrelacionar las variables de estudió simultáneamente en situaciones de observación natural del fenómeno investigado, además, la investigación es descriptiva porque utiliza la estadística como base de interpretación.

3.3 Métodos de la Investigación

Enfoque Cuantitativo

Se considera como un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto está en el campo de estudio (Serrano, 1994). La Investigación Cuantitativa, se centra fundamentalmente en los aspectos

observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos. (Cáceres, 1996)

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Peñuelas, 2010)

Los conceptos presentados sustentan la metodología cuantitativa de la investigación, misma que responde al análisis de datos basados en la observación, tales como estudios descriptivos, comprobación de hipótesis; en donde el investigador es parte del fenómeno a investigar.

Cualitativo

Actualmente la investigación cualitativa es utilizada para explorar la realidad de fenómenos sociales, teniendo como base las experiencias subjetivas de los objetos que se encuentran inmersos en un determinado contexto; es decir existen múltiples realidades que se constituyen en la relación entre el sujeto y la realidad en la cual viven, de modo que no se puede hablar de una sola verdad, sino que ésta es una significación de las diversas percepciones que los sujetos extraen de las situaciones en las cuales se desenvuelven. (Martínez, 2011)

De la definición anterior se deduce que la investigación bajo el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo o profundizarlo con precisión, a través de la aplicación de métodos y técnicas procedentes de sus concepciones y fundamentos.

Mixto

De la combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta, misma que incluye las mismas características de cada uno de ellos, señala que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.

b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas. Incluye las características de los enfoques cualitativo y cuantitativo. (Grinnell, 1997)

En el presente trabajo se, notará el uso de análisis cuantitativo sobre lo cualitativo, bajo la premisa del investigador, de que lo esencial son los resultados numéricos que arroje el trabajo de investigación como base para la toma de decisiones. El análisis numérico se complementa con el enfoque cualitativo, puesto que es importante detallar los acontecimientos que giran alrededor de las variables sometidas a investigación, dando así un enfoque holístico a la investigación. Finalmente, la triangulación entre los métodos cuantitativos y cualitativos, sustentarán el presente trabajo, en donde se expresas principios sistémicos, datos bastante relevantes de la información.

Para el objetivo específico Nª1 denominado: Analizar la localización de establecimientos de alojamiento turístico, durante el período 2010-2020 a través de la base de datos; se planteó un análisis descriptivo cualitativo a través de información fidedigna, las mismas que van a mencionar el proceso de supervivencia de los alojamientos turísticos de Pastaza.

De acuerdo con el 2ª objetivo específico denominado; Diagnosticar los niveles de supervivencia de alojamiento turístico de la provincia de Pastaza durante el periodo 2010-2020, a través de la base de datos, la metodología es descriptivo cuantitativo-cualitativo a través del enfoque que se haga más relevante para los establecimientos de alojamientos.

Y por último el objetivo específico 3ª que menciona; Establecer estrategias que contribuyan a la supervivencia de establecimientos de alojamiento durante el periodo 2010-2020, se realizó a través de un análisis FODA.

3.4 Diseño de la investigación

Para realizar este trabajo investigativo se aplicaron encuestas personalizadas como lo sugiere (San Martín Gutiérrez, 2005), que debe existir una interacción directa y puntual entre el entrevistador y el entrevistado.

Hipótesis

Para el presente trabajo de investigación se presenta dos hipótesis que están mencionadas a continuación.

- La localización incide en la supervivencia turística de los establecimientos de alojamiento en la provincia de Pastaza, durante el período 2010-2020.

Señalamiento de variables

El presente trabajo de investigación está estipulado con dos variables, una variable independiente y una variable dependiente que a continuación se mencionan.

Variable independiente

Localización.

Variable dependiente

Supervivencia.

3.5 Población y muestra

Según (Calduch R., 2014) , menciona que es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

Para el presente trabajo de investigación se tomará a todas las empresas de alojamiento turístico, en un horizonte de tiempo del 2010 al 2020.

Para el presente trabajo de investigación, el total del objeto de estudió es de 90, las cuales están subdivididas por sectores y por provincias las cuales están representados en la tabla Nº 2 del presente trabajo.

3.5.1 Muestra

Según López (2004), menciona que es una parte o fragmento representativo de la población. Se caracteriza por ser objetiva y reflejo fiel del universo (población), de ella, de tal manera que los resultados obtenidos -en la muestra-puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. Para el presente trabajo de investigación se ha considerado a toda la población objeto de estudio como parte de la muestra. Además de ello, tomando en consideración a toda la población existe un mínimo error para el análisis de hipótesis, esto permitirá que los resultados de la investigación sean más veraces.

3.6 Instrumentos de recopilación de datos

La información primaria es la que el investigador crea para un estudió concreto. Esta información no existe en el momento que por eso debe desarrollarla. Es poco frecuente que no exista algún tipo de información valida o desarrollada que pueda ser útil para el estudio. Normalmente se encuentran informes, estudios, proyectos de investigación ya elaborados por otros investigadores (Hernández R., 2014).

3.6.1 Información secundaria

Según (Hernández R., 2014) La información secundaria consiste en los datos hechos existentes que alguien reunió para su propia investigación o proyecto. Esta información puede ser utilizada por otro investigador para sacar adelante su proyecto de investigación, evitando así gastos de tiempo y dinero.

Así mismo en base a un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que los establecimientos de alojamiento generan durante su participación en el mercado, a fin de analizar los factores internos y externos del mismo.

3.7 Técnicas e instrumentos de investigación.

Los softwares que se utilizó para esta investigación es el SPSS lo que permitió la creación del análisis estadístico a través de tabla de supervivencia y comprobación de la hipótesis mediante Chi Cuadrado (Log Rang) y el método de probabilidad de supervivencia KaplanMeier.

Con el apoyo de una hoja de cálculo de Excel, que se usó para la depuración de la base de datos, verificando los alojamientos turísticos que han sido censurados y lo respectivo a los requerimientos de la investigación, además, para el análisis a través de la creación de representativos, tanto de los cantones, esto se pudo realizar con el uso de tablas dinámicas, filtros, y creación de cuadros.

3.7.1 Base de datos

Herramienta estadística

Kaplan Meyer

En el presente trabajo investigativo, se utilizará dos métodos para verificar Suponiendo que el modelo de chi-cuadrado se utiliza para cuantificar muestras, esto nos permite Probar hipótesis y, de manera similar, métodos utilizados para el análisis de supervivencia. Kaplan-Meier es lo mismo que la estimación Log-Rag porque permite valores estimados. La supervivencia proporciona diferentes cortes para 2010-2020.

Modelo de Kaplan-Meier basado en estimación de probabilidad Condiciones en cada momento y límite cuando ocurrió el evento El producto de estas probabilidades estima la tasa de supervivencia de cada punto temporal.

En el análisis de la supervivencia, el estimador de Kaplan-Meier es un estimador no paramétrico de la función de supervivencia. Fue introducido por Edward L. Kaplan y Paul Meier en 1958.

Este estimador tiene en cuenta la censura.(limite-producto). El estimador admite una representación gráfica por medio de una función escalonada.

Este Modelo nos ayudara a evaluar la probabilidad de supervivencia de los establecimientos de alojamiento turístico de Pastaza por encima de un período de tiempo dado (2020). Este método proporciona un estimador de estar libre del evento en el tiempo.

3.8 Diagnóstico Situacional

3.8.1 Macroentorno

El entorno macro incluye todos los factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y ambientales que influyen en el entorno empresarial.

1.1.1.1.Fuerzas Económicas

(Banco Central del Ecuador, 2018), explica que en el Ecuador el producto interno bruto ha ido creciendo paulatinamente, lo que corresponde a un 4.1% de promedio en los años (2003 - 2004). El siguiente año con el valor de 4.25% de promedio en los años (2004 - 2005), menor al anterior; entre el (2005 - 2006) en este periodo se genera una tasa mínima al año anterior de 8.2%; (2006 - 2007); en este lapso se genera un crecimiento del 5.3%, el más alto de todos los años; (2007 - 2009); en este periodo se genera un crecimiento superficial de 4.4%; (2009 - 2010), tiene un crecimiento mínimo del 2.2%; con tendencia descendente; entre el (2010 - 2011) se observa un crecimiento de 6.4%; (2011 - 2012) se verificó un pequeño incremento en la tasa de crecimiento igual a 0.6%.

En lo que corresponde a los años (2012-2013), el (Banco Central del Ecuador, 2018), afirma que se observó el decrecimiento sustancial, con un índice de variación porcentual referente al anterior período de 3.05%; por consiguiente dado los resultados las cifras presentan un comportamiento progresivo. Es decir, comparando los años del periodo (2014-2015) se puede observar un crecimiento promedio del 7.9% del producto interno bruto (PIB). En lo que respecta al año al incremento del entre el periodo (2015-2015) fue de 5.2%. Comparando el periodo (2016-2017) el porcentaje de crecimiento es de 4.6%. Y comparando entre los

años (2017-2018) existió un crecimiento del 1.06%. A partir del año 2000 (año base), hasta el año 2014.

En la siguiente tabla estadística se determina la evolución del PIB total y PIB del sector turístico de los últimos años; para tener una referencia general del crecimiento del PIB total y del PIB del sector se realizó una tabla de proyección a largo plazo considerándolo para cinco años.

Tabla 1 Producto Interno Bruto

AÑO	PIB GLOBAL	% CREC. PIB	PIB COMERCIO AL POR MENOR Y MAYOR	% CREC. PIB COMERCIO	SERVICIOS	% CREC. PIB SERVICIOS	PIB PERCAPITAL
2002	40.848.994,00	4,1	3.715.923,00		1.731.878,00		2.180,39
2003	41.961.262,00	2,7	3.947.909,00	3,1	1.896.306,00	-1,0	2.434,98
2004	45.406.710,00	8,2	4.139.760,00	4,0	2.415.654,00	5,2	2.700,12
2005	47.809.319,00	5,3	4.657.562,00	6,1	2.925.666,00	8,6	3.025,01
2006	49.914.615,00	4,4	5.045.310,00	3,8	3.638.976,00	4,6	3.351,48
2007	51.007.777,00	2,2	5.356.038,00	0,2	4.016.663,00	1,0	3.588,57
2008	54.250.408,00	6,4	6.742.797,00	10,8	5.394.324,00	8,8	4.267,47
2009	54.557.732,00	0,6	6.523.543,00	-3,9	5.927.782,00	2,8	4.241,94
2010	56.481.055,00	3,5	7.241.104,00	3,4	6.501.177,00	3,4	4.633,25
2011	60.925.064,00	7,9	8.399.816,00	5,8	8.106.494,00	17,6	5.192,87
2012	64.105.563,00	5,2	9.030.758,00	4,7	9.421.344,00	13,0	5.645,48
2013	67.084.853,00	4,6	9.802.095,00	6,0	10.142.954,00	8,3	5.988,85
2014	67.795.786,11	1,06%	9.881.727,61	0,81%	10.317.617,23	1,72%	6.201,82
2015	70.225.076,32	3,58%	10.572.834,94	6,99%	11.300.590,21	9,53%	6.583,85
2016	72.475.211,40	3,20%	11.263.256,70	6,53%	12.255.838,65	8,45%	6.964,44
2017	74.921.525,27	3,38%	11.923.381,71	5,86%	13.212.200,50	7,80%	7.339,55
2018	77.462.535,00	3,39%	12.589.589,88	5,59%	14.148.252,87	7,08%	7.714,78
2019	80.064.752,90	3,36%	13.229.852,48	5,09%	15.080.061,14	6,59%	8.088,22
2020	82.514.081,44	3,06%	13.806.526,13	4,36%	15.924.893,18	5,60%	8.438,10

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Como se observa el (Banco Central del Ecuador, 2018), explica que si bien se experimenta puntos de decrecimiento en la economía nacional por su anclaje hacia la producción petrolera y el valor del crudo en el mercado internacional, es importante observar que para el contexto empresarial el comportamiento de la producción nacional al relacionar los dos sectores claves para el desarrollo de la actividad como es el turismo evidencia que este se mantiene en una etapa de crecimiento a pesar de tener una desaceleración de este en lo que corresponde al 2009 y 2010, con un repunte para los siguiente periodos 2011 en adelante por otra parte la tendencia del PIB turístico muestra un constante crecimiento siendo el sector más preponderante.

El sector turístico podrá respirar tranquilamente por un tiempo ya que de acuerdo a los datos estadísticos de inflación presentados por el Banco Central indican una estabilidad económica en el país, el escenario en el que la empresa desarrolla sus acciones muestra una tendencia a la estabilización, con una tasa inflacionaria estable que ha repercutido directa e indirectamente en los costos de los mercaderías que las empresas turísticas ha debido

adquirir tanto en el mercado local como en el mercado internacional; sin embargo, es necesario adicionar que existen factores externos apartados de la inflación que afectan a la realidad de los costos y precios, como son las medidas arancelarias tomadas por el gobierno.

3.8.1.1 Fuerzas Tecnológicas

El factor tecnológico en la actualidad juega un rol trascendental para todas las empresas turísticas dado que brinda un conjunto de herramientas que se traducen en ventajas competitivas al permitir una mejor coordinación entre los colaboradores y por ende acciones de mayor productividad lo que implica un uso estratégico de recursos económicos, materiales y humanos.

De ahí que pueda observarse al factor tecnológico como una oportunidad para garantizar un desarrollo sostenible y sustentable de las empresas turísticas., al brindarle opciones alternativas y capacidades que potencializan la eficiencia, calidad y uso oportuno y sistemático de los recursos económicos, materiales y humanos.

3.8.1.2 Fuerzas Legales y políticas

El aspecto legal y político actualmente favorece el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (Ley de Fomento de la Pequeña Industria) dada la importancia que el gobierno nacional otorga al emprendimiento del desarrollo económico, de ahí que pueda asegurarse que dicho factor se revela como una oportunidad para las empresas turísticas.

3.8.1.3 Fuerzas Sociales

El factor de fuerzas sociales destaca una creciente demanda de servicios turísticos lo cual constituye una oportunidad para el desarrollo y crecimiento económico de la industria turística. Cabe señalar que el incremento de la tasa de desempleo a nivel nacional constituye una oportunidad para las empresas turísticas dado que existe la posibilidad de captar colaboradores con preparación superior lo cual incide positivamente en la calidad del servicio ofertado y por ende en el fortalecimiento y desarrollo del funcionamiento y estructura empresarial.

3.8.2 Microentorno

Está formado por fuerzas cercanas a las empresas, que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, a saber: la empresa, los mercados de consumo, los canales de comercialización utilizados, los competidores y el público.

3.8.2.1 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo dado que en los mercados de artesanías, es posible comprar materiales a nivel nacional para un buen precio y desde el punto de vista de la seguridad electrónica tiene un alto poder de mercado, porque la adquisición de equipos como cámaras, sensores, alarmas, entre otros, depende de las importaciones o puede ser adquirido localmente por a través de representantes de grandes empresas.

3.8.2.2 Rivalidad entre competidores

Una de las principales desventajas presentadas por las empresas turísticas de hospedaje es la invasión de compañías que usan una estrategia de bajo costo, ofrecen servicios de baja calidad, no responden a las demandas de sus empleados y sufren de alta rotación del personal, desconfianza. El grado de intensidad de esta fuerza es MEDIO.

3.8.2.3 El poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, dada la gran cantidad de empresas que ofrecen el servicio de alojamiento turístico.

3.8.2.4 Amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos

Los servicios de alojamiento han demostrado que puede reemplazarse fácilmente por hospedaje en casas.

3.9 FODA

Tabla 2 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Estructura formal en la dirección **2.** Talento humano con buenas relaciones interpersonales **3.** Infraestructura adecuada para el servicio que se oferta **4.** Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	1. Crecimiento económico del país y crecimiento sostenido del sector turístico. 2. Crecimiento de la tasa de desempleo 3. Incorporación de nuevas tendencias comerciales y uso de tecnologías en el desarrollo de la población. 4. Innovación en los sistemas de vigilancia para dar seguridad al turista.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
1. El nivel de rotación del talento humano 2. El espacio entre los niveles directivos y los niveles operativos para la toma de decisiones 3. Escaso espacio para capacitar al personal 4. El nivel de cobertura del personal es limitado.	1. Crisis económica afecta el poder adquisitivo de las empresas 2. Empresas competidoras con estabilidad y experiencia 3. Creación de empresas nuevas con beneficios 4. Alta capacidad de negociación con los proveedores.

Capítulo IV

4 Análisis de Resultados

4.1 Localización de establecimientos de alojamiento turístico, durante el período 2010-2020 a través de la base de datos.

Es importante mencionar que la provincia de Pastaza cuenta con grandes potencialidades tanto naturales como culturales, siendo este un principal factor para atraer turistas al sector. Además de poseer el 85% de la reserva natural, también cuenta con 7 etnias ancestrales. La planta turística de la Provincia de Pastaza forma parte del servicio de una agencia de viajes. Alojamiento, gastronomía entre otras áreas de recreación.

En la provincia de Pastaza existe un total de 67 establecimientos de alojamientos registrados, alimentos y bebidas 144, centro de recreación turística 3, termas y balnearios 4, 1 centro de turismo comunitario, 2 agencias de viajes dual y 5 operador turístico, 1 sala de recepción y banquetes y 2 servicio de transporte turístico terrestre.

La localización de los establecimientos de alojamiento turístico en Pastaza se distribuye de la siguiente forma: Mera: (Mera, Madre Tierra) Santa Clara: (Santa Clara) Pastaza: (Teniente Hugo Ortiz, Fátima, Diez de Agosto, Veracruz, Pomona).

***Tabla 3*:Resumen de procesamiento de casos**

DESCRIPCION_CANTON	N total	N de eventos	Censurado	
			N	Porcentaje
MERA	12	6	6	50.0%
PASTAZA	72	31	41	56.9%
SANTA CLARA	6	6	0	0.0%
Global	90	43	47	52.2%

Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

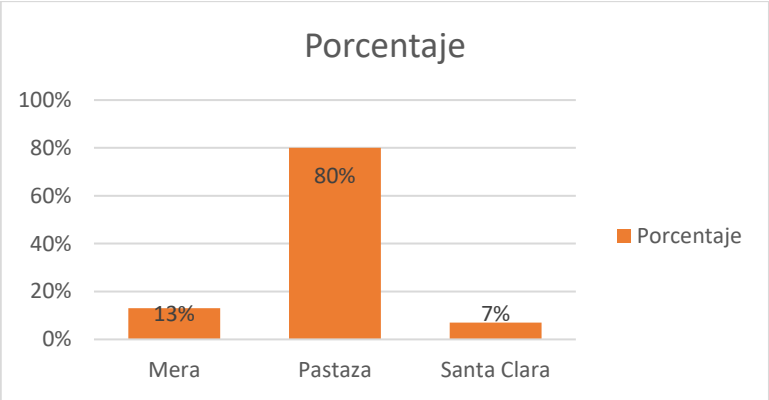


Figura 3: Descripción por cantones
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

En los tres cantones se puede encontrar establecimientos legalmente registrados por el Ministerio de Turismo, sin embargo, en el cantón Arajuno de acuerdo al PDOT, se encuentran estos cuatro Centros Comunitarios (AKANKAW DE SAN VIRGILIO, CEPLOA, CHILLY URKU, (COMUNIDAD CHILLY URKU)) los mismo que no fueron considerados por ser emprendimientos de carácter comunitario.

Es por tal razón que los establecimientos de alojamiento turístico dentro de la provincia de Pastaza, durante el periodo 2010 al 2020, según el catastro turístico, arroja como resultado que 12 establecimientos, se encuentran en Mera, 72 en Pastaza, los cuales ha sido el sector más copado, y 6 en Santa Clara, obteniendo un total de 90 establecimientos de estudio, mismo que serán parte de las estrategias para promover su supervivencia en el mercado.

4.1.1. FODA-Cruzado

La matriz de análisis FODA o DOFO es una conocida herramienta estratégica que se utiliza para analizar la situación de la empresa. El objetivo principal de la aplicación de la matriz DAFO en una organización es proporcionar un diagnóstico claro para que se puedan tomar y mejorar las decisiones estratégicas adecuadas en el futuro. Su nombre se deriva de las siglas de los siguientes términos: debilidad, amenaza, fuerza y oportunidad. La matriz de análisis FODA nos permite identificar las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, así como las fortalezas y debilidades que exhibe una empresa.

Tabla 4 FODA cruzado

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Estructura formal en la dirección	1. El nivel de rotación del talento humano
	2. Talento humano con buenas relaciones interpersonales	2. El espacio entre los niveles directivos y los niveles operativos para la toma de decisiones
	3. Infraestructura adecuada para el servicio que se oferta	3. Escaso espacio para capacitar al personal
ANÁLISIS EXTERNO	4. Capacidad financiera sostenible y solidez en cuanto a liquidez	4. El nivel de cobertura del personal es limitado.
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
1. Crecimiento económico del país y crecimiento sostenido del sector turístico.	D1 O3 – Consolidar la imagen corporativa	D2 O4- Desarrollar nuevos proyectos con iniciativas ambientales
2. Crecimiento de la tasa de desempleo		
3. Incorporación de nuevas tendencias comerciales y uso de tecnologías en el desarrollo de la población.	D3 O2- Posicionar a la empresa en el mercado interno	
4. Innovación en los sistemas de vigilancia para dar seguridad al turista.		
AMENAZAS	**FA**	**DA**
5. Crisis económica afecta el poder adquisitivo de las empresas	D3 A3- Incrementar el volumen de ventas de las empresas turísticas de alojamiento	D3 A1- Captar un nuevo segmento de mercado
6. Empresas competidoras con estabilidad y experiencia		
7. Creación de empresas nuevas con beneficios		
8. Alta capacidad de negociación con los proveedores.		

4.2.Niveles de supervivencia de alojamiento turístico de la provincia de Pastaza durante el periodo 2010-2020, a través de la base de datos.

A continuación, se muestran los datos totales del número de empresas censuradas que han salido del mercado durante el periodo 2010 al 2020.

Tabla 5: Tabla de supervivencia

DESCRIPCION_CANTON		Hora	Estado	Proporción acumulada que sobrevive en el tiempo		N de eventos acumulados	N de casos restantes
				Estimación	Error estándar		
MERA	1	2.000	Muerte	.	.	1	11
	2	2.000	Muerte	.	.	2	10
	3	2.000	Muerte	.750	.125	3	9
	4	3.000	Censura	.	.	3	8
	5	3.000	Censura	.	.	3	7
	6	3.000	Censura	.	.	3	6
	7	4.000	Muerte	.625	.155	4	5
	8	6.000	Censura	.	.	4	4
	9	7.000	Muerte	.	.	5	3
	10	7.000	Muerte	.313	.174	6	2
	11	10.000	Censura	.	.	6	1
	12	10.000	Censura	.	.	6	0
PASTAZA	1	1.000	Muerte	.	.	1	71
	2	1.000	Muerte	.	.	2	70
	3	1.000	Muerte	.958	.024	3	69
	4	2.000	Muerte	.	.	4	68
	5	2.000	Muerte	.	.	5	67
	6	2.000	Muerte	.	.	6	66
	7	2.000	Muerte	.	.	7	65
	8	2.000	Muerte	.889	.037	8	64
	9	2.000	Censura	.	.	8	63
	10	2.000	Censura	.	.	8	62
	11	2.000	Censura	.	.	8	61
	12	2.000	Censura	.	.	8	60
	13	2.000	Censura	.	.	8	59
	14	2.000	Censura	.	.	8	58
	15	2.000	Censura	.	.	8	57
	16	3.000	Muerte	.	.	9	56
	17	3.000	Muerte	.	.	10	55
	18	3.000	Muerte	.	.	11	54
	19	3.000	Muerte	.	.	12	53
	20	3.000	Muerte	.	.	13	52
	21	3.000	Muerte	.	.	14	51
	22	3.000	Muerte	.780	.050	15	50
	23	3.000	Censura	.	.	15	49
	24	3.000	Censura	.	.	15	48
	25	3.000	Censura	.	.	15	47
	26	3.000	Censura	.	.	15	46
	27	3.000	Censura	.	.	15	45
	28	4.000	Muerte	.	.	16	44
	29	4.000	Muerte	.	.	17	43
	30	4.000	Muerte	.728	.055	18	42
	31	4.000	Censura	.	.	18	41
	32	4.000	Censura	.	.	18	40
	33	4.000	Censura	.	.	18	39
	34	5.000	Muerte	.709	.057	19	38
	35	5.000	Censura	.	.	19	37
	36	5.000	Censura	.	.	19	36
	37	5.000	Censura	.	.	19	35
	38	6.000	Muerte	.689	.059	20	34
	39	6.000	Censura	.	.	20	33
	40	6.000	Censura	.	.	20	32
	41	6.000	Censura	.	.	20	31
	42	6.000	Censura	.	.	20	30

	43	6.000	Censura	.	.	20	29
	44	6.000	Censura	.	.	20	28
	45	6.000	Censura	.	.	20	27
	46	7.000	Muerte	.	.	21	26
	47	7.000	Muerte	.638	.065	22	25
	48	7.000	Censura	.	.	22	24
	49	7.000	Censura	.	.	22	23
	50	7.000	Censura	.	.	22	22
	51	7.000	Censura	.	.	22	21
	52	8.000	Muerte	.	.	23	20
	53	8.000	Muerte	.	.	24	19
	54	8.000	Muerte	.	.	25	18
	55	8.000	Muerte	.	.	26	17
	56	8.000	Muerte	.	.	27	16
	57	8.000	Muerte	.456	.078	28	15
	58	8.000	Censura	.	.	28	14
	59	8.000	Censura	.	.	28	13
	60	9.000	Muerte	.	.	29	12
	61	9.000	Muerte	.385	.080	30	11
	62	9.000	Censura	.	.	30	10
	63	9.000	Censura	.	.	30	9
	64	9.000	Censura	.	.	30	8
	65	10.000	Censura	.	.	30	7
	66	10.000	Censura	.	.	30	6
	67	11.000	Muerte	.321	.089	31	5
	68	11.000	Censura	.	.	31	4
	69	11.000	Censura	.	.	31	3
	70	11.000	Censura	.	.	31	2
	71	11.000	Censura	.	.	31	1
	72	11.000	Censura	.	.	31	0
SANTA CLARA	1	2.000	Muerte	.	.	1	5
	2	2.000	Muerte	.667	.192	2	4
	3	3.000	Muerte	.	.	3	3
	4	3.000	Muerte	.	.	4	2
	5	3.000	Muerte	.167	.152	5	1
	6	5.000	Muerte	.000	.000	6	0

Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

Tabla 6: Medias y medianas para el tiempo de supervivencia

DESCRIPCION_CANTON	Media[a]			
	Estimación	Error estándar	Intervalo de confianza de 95 %	
			Límite inferior	Límite superior
MERA	6.313	1.000	4.353	8.273
PASTAZA	7.617	.459	6.718	8.516
SANTA CLARA	3.000	.447	2.123	3.877
Global	7.169	.418	6.351	7.987

Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

Análisis: En cuanto al estudio de las medias, con relación a los centros de alojamiento de Pastaza que han superado el proceso de supervivencia son; una estimación de 6.3 en Mera, 7.6 en Pastaza, 3 en Santa Clara, por lo que es importante establecer estrategias de apoyo para los centros turísticos de alojamiento que formen parte del mercado.

Tabla 7: Medias y medianas para el tiempo de supervivencia

DESCRIPCION_CANTON	Mediana[a]	
	Intervalo de confianza de 95 %	
	Límite inferior	Límite superior
MERA	3.720	10.280
PASTAZA	6.788	9.212
SANTA CLARA	2.404	3.596
Global	6.822	9.178

Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

Análisis: Por su parte el estudio de la mediana permite determinar el tiempo en años puesto que en Mera el límite inferior es de 3.72, y el superior de 10.28, así mismo Pastaza, con su límite inferior de 6.78 y superior de 9.212, finalmente en santa Clara 2.404 como límite inferior y 3.596 como límite superior.

Tabla 8: Comparaciones globales

	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Log Rank (Mantel-Cox)	15.087	2	.001

Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

Análisis: Señalamos la hipótesis, la localización incide en la supervivencia turística de los establecimientos de alojamiento en la provincia de Pastaza, durante el periodo 2010-2020.

Cuando el nivel de significancia es menor a 0,005 se rechaza la hipotesis nula y se acepta la alternativa. Dando como resulttado nuetra hipotesis alternativa es que "Si incide la localizacion en la supervivencia turistica de los establecimientos de alojamiento en la provincia de Pastaza, durante el periodo 2010-2020. En la siguiente figura se detalla los datos de estimación en años de promedio de vida de los alojamientos turísticos que se logró determinar desde el periodo 2010 al 2020.

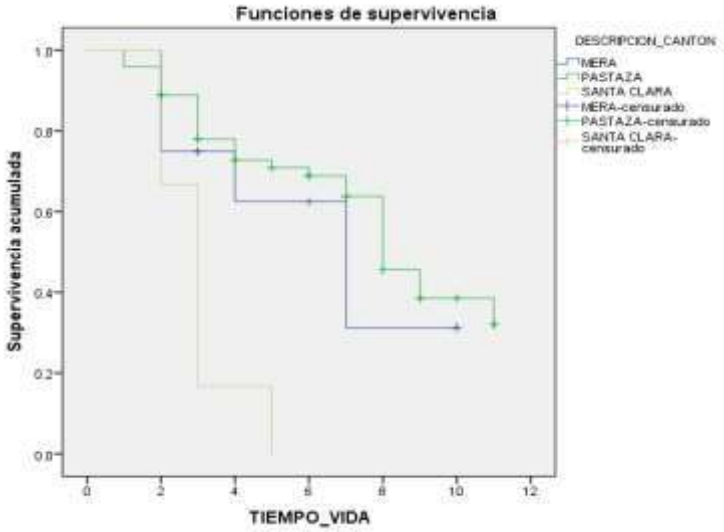


Figura 4: Funciones de supervivencias
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

Análisis: Se tomaron en consideración las empresas que entraron desde el periodo 2010 al 2020 pero poco han ido disminuyendo en el tiempo.

- **Mera:** en la gráfica se representa el tiempo de vida en años con el color azul con un total de 8 años máximo.
- **Pastaza:** Se obtuvo más años que en el resto de los cantones, los cuales estima un total de 9 años.
- **Santa Clara:** en la gráfica está representada en color rojo con un total promedio de 4 años de vida.

4.3. Establecer estrategias que contribuyan a la supervivencia de establecimientos de alojamiento durante el periodo 2010-2020

El concepto de cadena de valor desarrollado por Michael Porter, se utiliza en la mayoría de las empresas. La gestión de la cadena de valor puede producir ventajas competitivas sostenibles. La ventaja competitiva de la calidad de la empresa de realizar las actividades requeridas a un costo menor que el de sus competidores, o realizar algunas actividades en forma única lo cual crea valor de compra y por lo tanto permite a las empresas controlar el sobreprecio.

Actividades primarias: Se dedican a la elaboración del producto o servicio y juegan un papel importante en la ventaja competitiva, tienen 5 categorías relacionadas con logística, operaciones, logística externa, mercadotecnia y ventas, servicios.

Actividades de apoyo: Son actividades que hacen posible el desempeño de las actividades primarias, pueden dividirse en 4 categorías, abastecimiento, desarrollo de tecnología, administración de recursos humanos, infraestructura de la empresa.

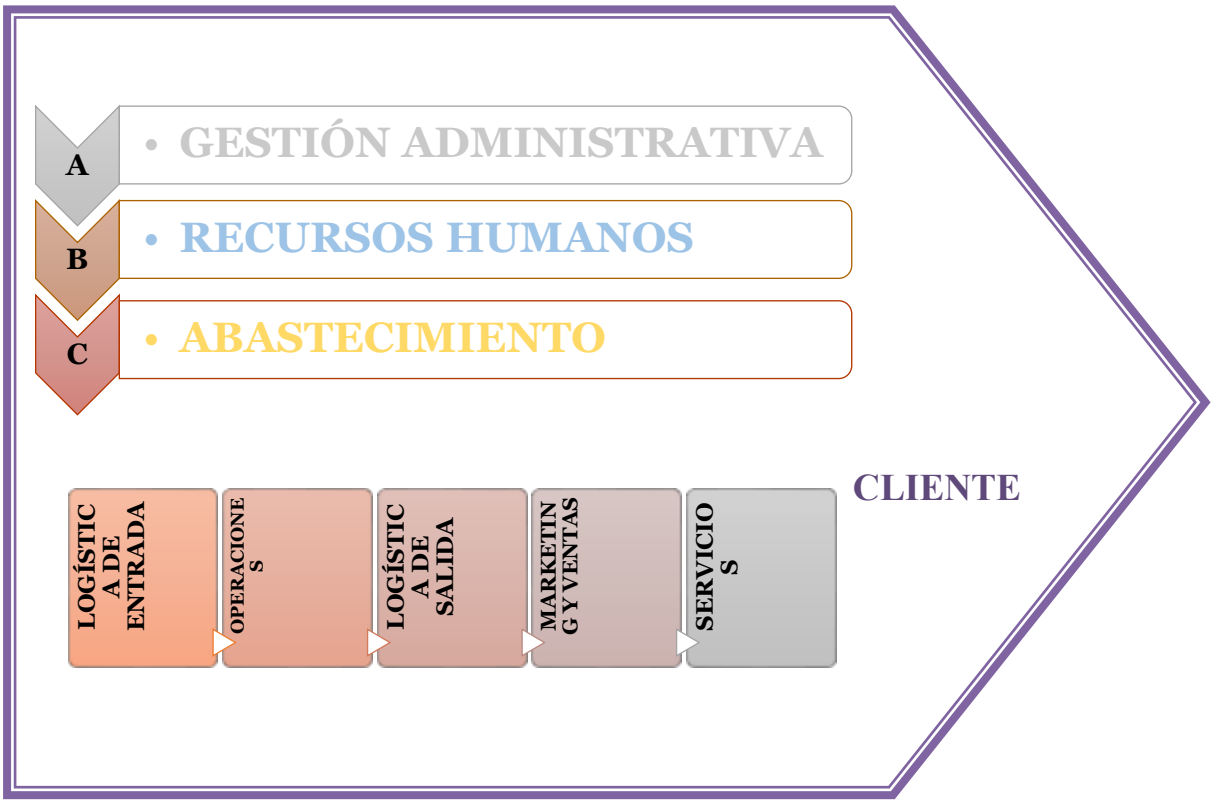


Figura 5 Cadena de valor de los procesos administrativos empresariales
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

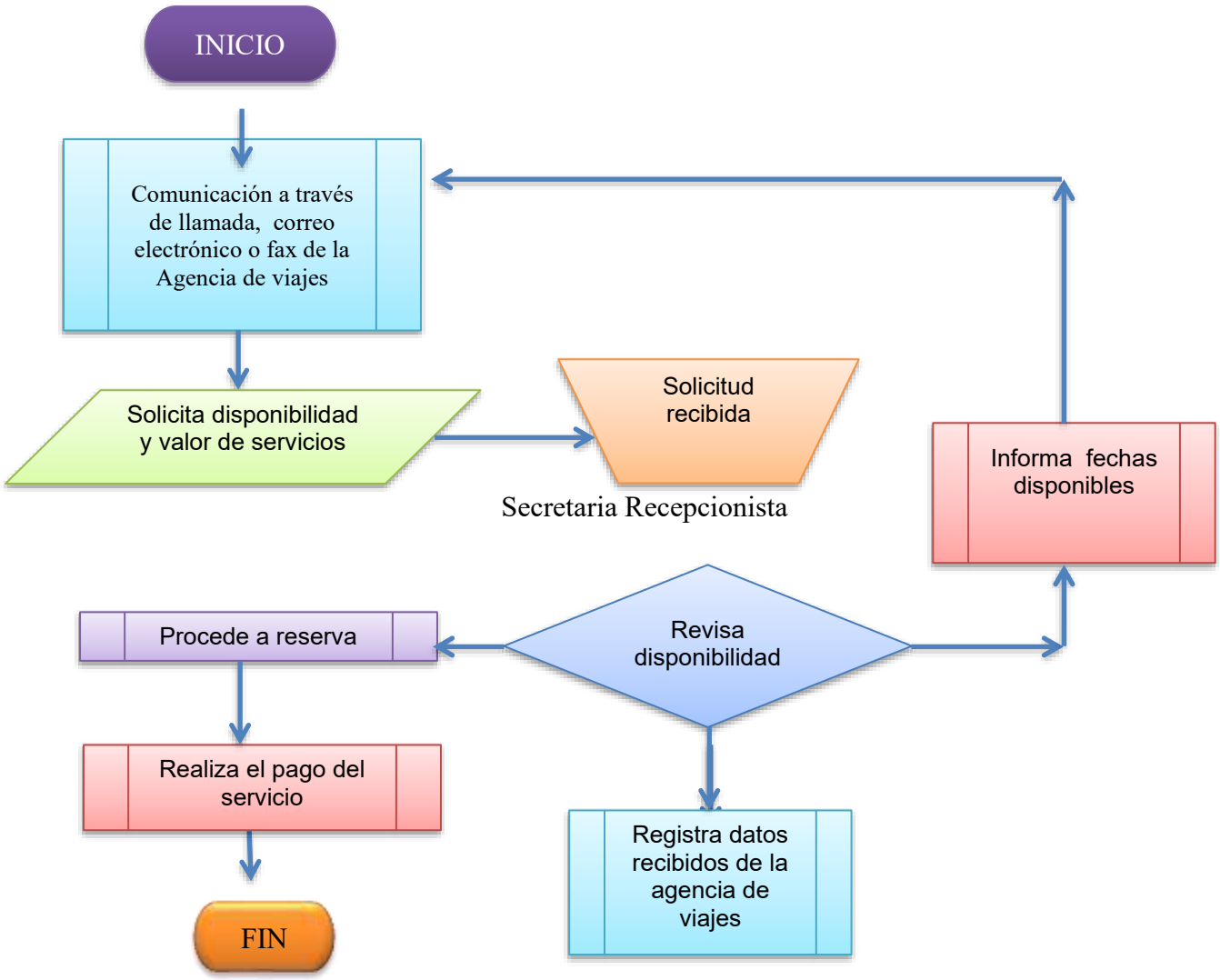
4.3.1. Capacitación sobre los procesos básicos

Las actividades principales del servicio operativo estarán dadas por la atención al cliente, facturación, organización de las actividades recreativas, actividades y eventos que serán plasmados en diagramas de trabajo en los que se plasmarán las actividades y responsabilidades de los miembros del equipo de trabajo, así como las actividades a desarrollar por los huéspedes.

4.3.1.1.Reserva

Las reservaciones se realizarán a través de las agencias de viaje, personalizadas y vía telefónica con depósito para asegurar la reservación. Es necesario que en cualquier tipo de reservación se confirme la fecha y horario de llegada del cliente con el objetivo de evitar errores y garantizar la disponibilidad de alojamiento.

Agencia de viajes

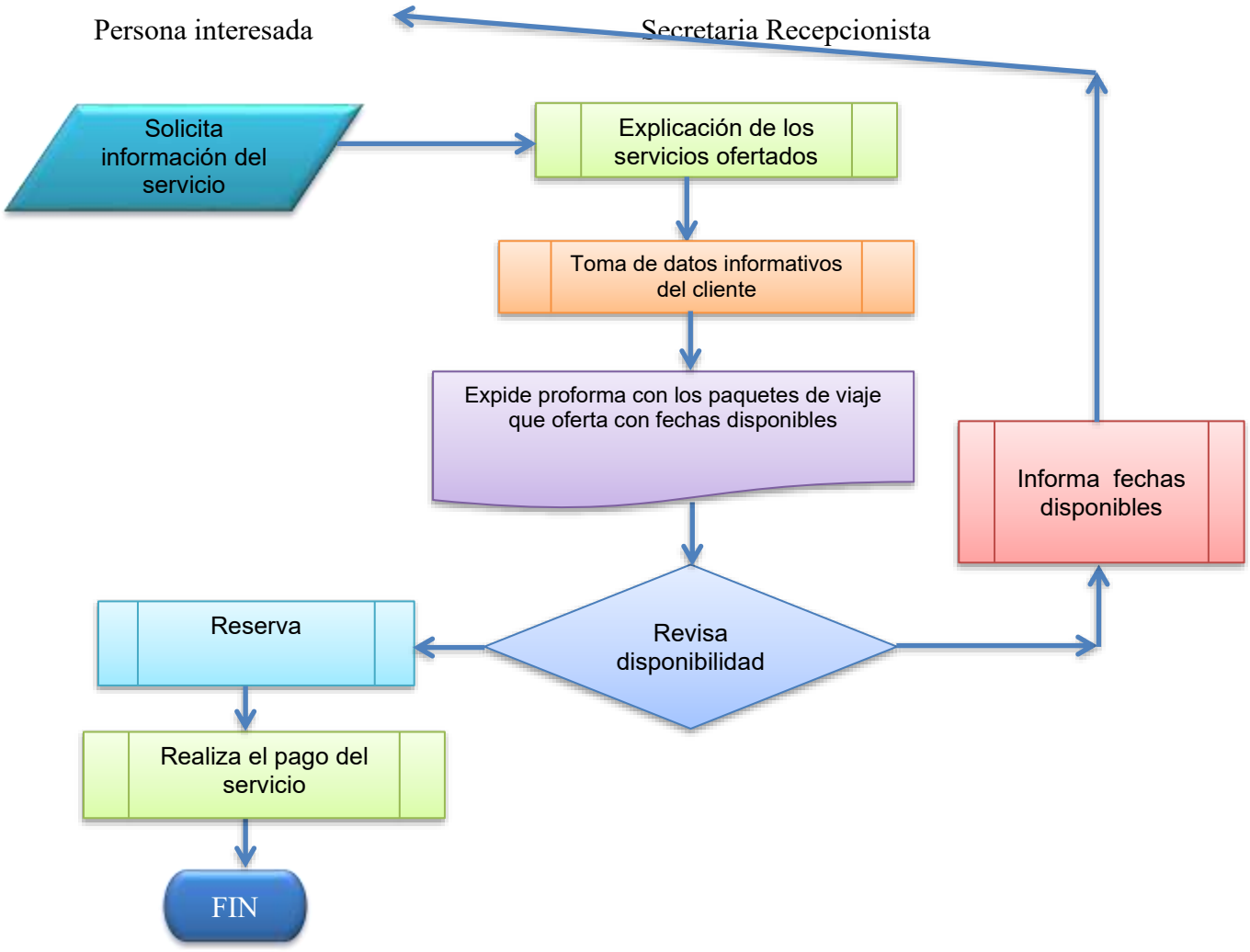


Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

4.3.1.2.Reservación de forma personal

Este tipo de reservación se caracteriza por ser personalizado, siendo necesario e imprescindible que la persona interesada se personalice en las oficinas de reservación en las cuales podrá recibir información sobre los servicios que recibirá, las actividades a desarrollar, fechas de entrada y salida y podrá decidir el tipo de pago a realizar.

Reservación de forma personal



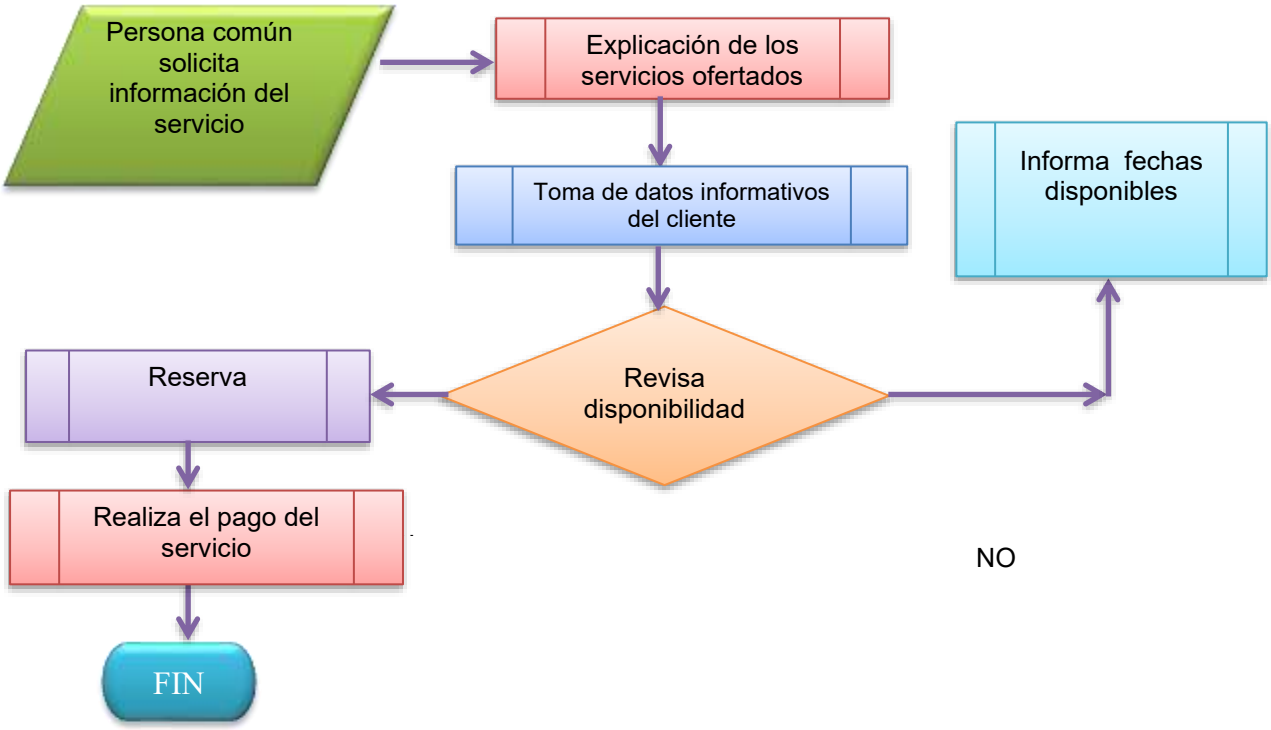
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

4.3.1.3.Reservación a través de llamada telefónica

La reservación a través de llamadas telefónica se caracteriza porque no existe la necesidad de que el interesado se personalice en las oficinas de reservación, pudiendo recibir toda la información necesaria, paquetes turísticos y actividades a desarrollar por esta vía, pero es imprescindible que una vez realizada la reservación vía telefónica el interesado realice el depósito de la totalidad o la mitad del paquete turístico seleccionado.

Reservación a través de llamada telefónica

Comunicación telefónica Secretaria Recepcionista



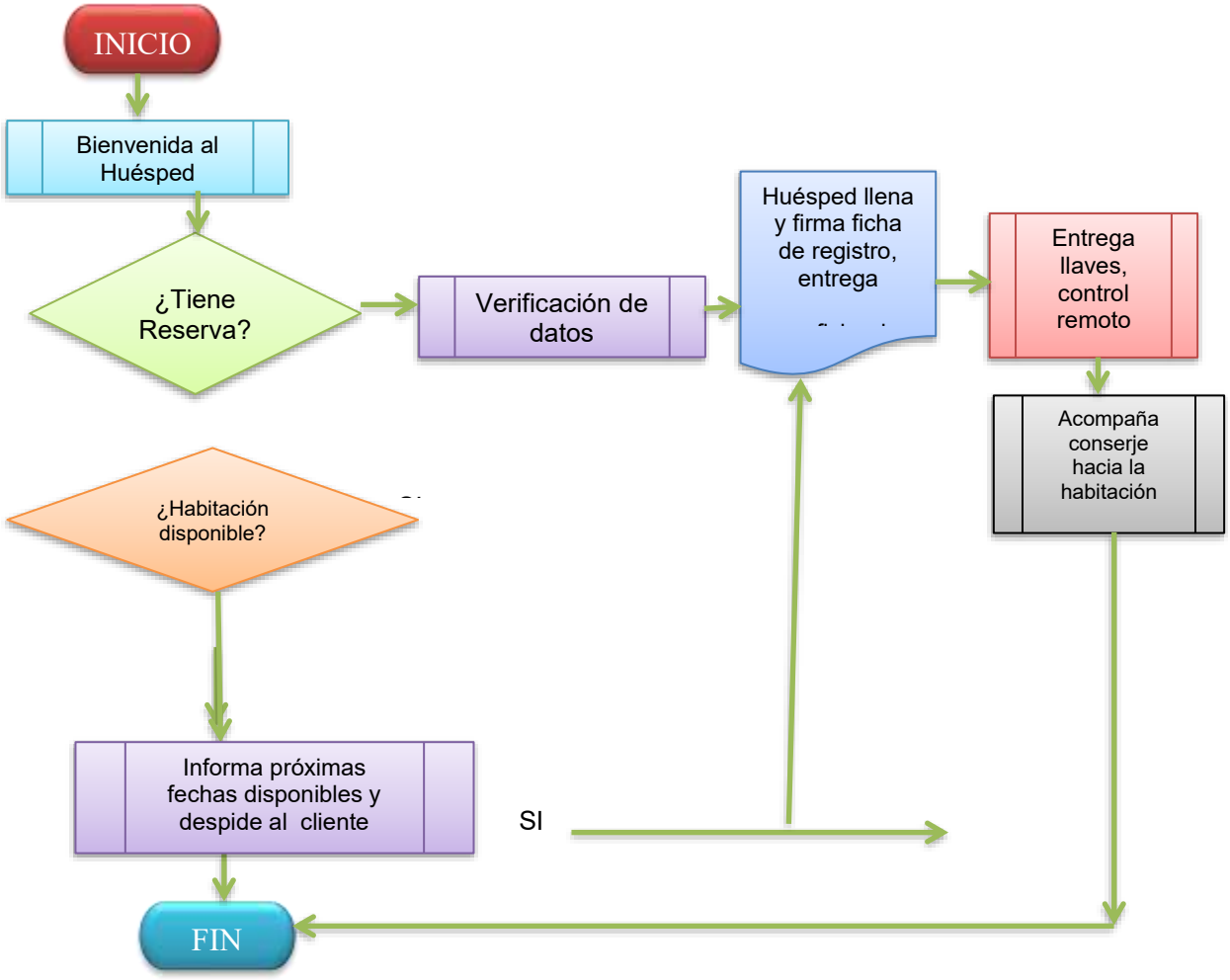
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

4.3.1.4.Recepción

En la recepción el encargado de la misma realizará el check in y check out, brindará toda la información necesaria a los huéspedes, prestará servicios de cuidado de bienes, así como de ser necesario o solicitado por los clientes los despertará a la hora que los mismos indiquen.

Es recepcionista es el encargado de brindar la bienvenida y satisfacer los requerimientos y necesidades que puedan surgir por parte del turista al momento de ingresar a las instalaciones, Será el encargado de recibir cualquier tipo de observación referente a la atención y servicios recibidos por el turista.

Recepción



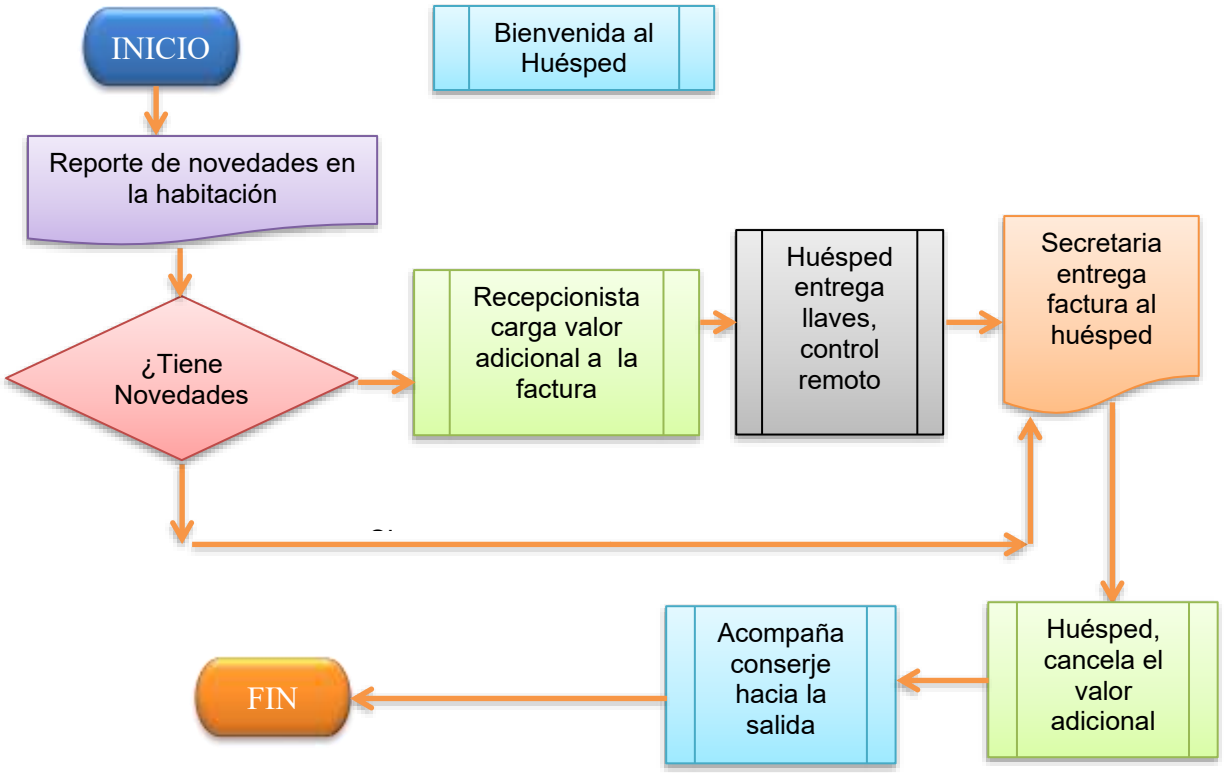
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

4.3.1.5.Facturación y despedida

La facturación estará a cargo de la recepcionista, en el caso de que el visitante no haya seleccionado un paquete preestablecido o haya requerido servicios extra a los paquetes turísticos existentes.

La despedida estará conformada por una actividad cultural, brindis, cena y suvenires que serán obsequiados a los turistas como testimonio de la entrega y satisfacción del colectivo de trabajadores de haber brindado un servicio de excelencia a los mismos.

Facturación y despedida



Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

4.3.2. Promoción y comercialización

El servicio de promoción y comercialización de las empresas turísticas de Alojamiento de Pastaza será establecido a partir de estrategias de marketing con el objetivo de una óptima comercialización de sus servicios haciendo hincapié en elementos tales como recreación, entretenimiento, aprendizaje y esparcimiento de los visitantes sin importar la edad de los mismos.

La estancia en las empresas turísticas de Alojamiento de Pastaza será desde 1 a 4 días tiempo en el cual podrán visitar la región, actividades de esparcimiento y se les garantizará a los visitantes una alimentación tipo bufet, así como un hospedaje que satisfaga todas las

necesidades, también debe mencionarse que existirán guías para los grupos turísticos, así como también se contará con el servicio de guías personalizados.

4.3.3. Canales de Comercialización

Las estrategias a través de las cuales se podrá brindar información de los servicios a ser brindados a los turistas se denominan canales de comercialización. Con la finalidad de poder brindar una información detallada y pormenorizada de las empresas turísticas de Alojamiento de Pastaza se creará una página web a través de la cual los interesados podrán contactar, solicitar información y realizar reservaciones.

También se utilizarán trípticos y volantes a ser distribuidos en los centros comerciales más importantes de la ciudad de Quito y se utilizarán las diferentes agencias turísticas de la ciudad como apoyo brindándoles a la misma una comisión del 5% por reservación, uno de los incentivos a ser utilizados será la gratuidad de un visitante en grupos de 10 personas.

La página web contará un espacio en el cual los turistas podrán dejar plasmadas sus impresiones de forma tal que la información que de ahí se desprenda podrá ser utilizada en mejorar los servicios brindados. Finalmente se utilizarán cuñas publicitarias en las diferentes radios de Quito con el objetivo de abarcar el mercado en su totalidad.

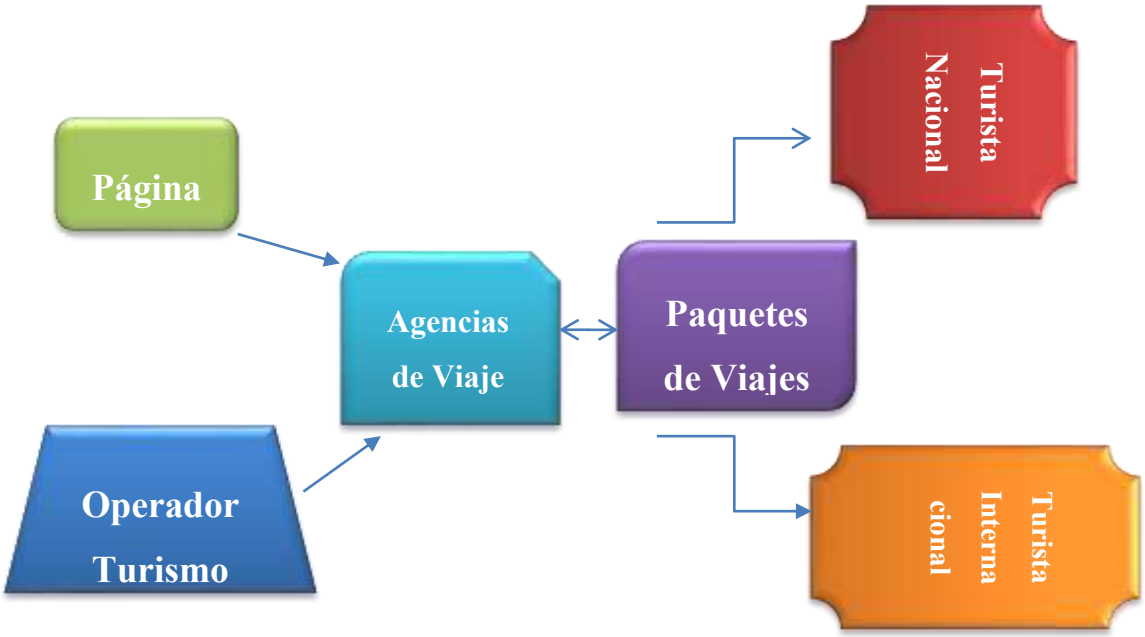


Figura 6 Canales de comercialización
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

4.3.4. Estrategias de Comercialización

Tabla 9 Estrategias de comercialización

Estrategias	Descripción
Convenios con Agencias de Viajes Nacionales e internacionales	Lograr acuerdos bilaterales con las diferentes agencias y tour operadores del país de forma tal que se atraigan turistas nacionales e internacionales.
Convenios con instituciones públicas y privadas.	Los acuerdos a lograr con instituciones públicas y privadas permitirán el disfrute de las instalaciones por estudiantes, clubs de salud, clubs de personas de la tercera edad entre otras asociaciones, aplicándoseles un 15% de descuento a las mismas.
Sitio Web	La utilización de redes sociales permitirá dar a conocer los atractivos de las empresas turísticas de Alojamiento de Pastaza captando principalmente clientes jóvenes y parejas
Publicidad por radio	El uso de cuñas radiales potencializará la estrategia de marketing abarcando en su totalidad al mercado de la ciudad de Quito

Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

Publicidad: cualquier forma de presentación pagada y promoción no personal de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador específico.

- Publicitar Canela FM, intercalando dos cuñas radiales de 20", una en la que se dé a conocer la información de los productos y servicios y otra que indique la promoción vigente.
- Publicitar en Canal Uno, intercalando dos spots publicitarios de 20", una en la que se dé a conocer la información de los productos y servicios y otra que indique la promoción vigente.
- Publicitar en Diario El Comercio, en el cual se expondrán los productos y servicios de las empresas turísticas de Alojamiento de Pastaza.



Figura 7 Publicidad Diario
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

- Publicidad de los productos y servicios en la página web.

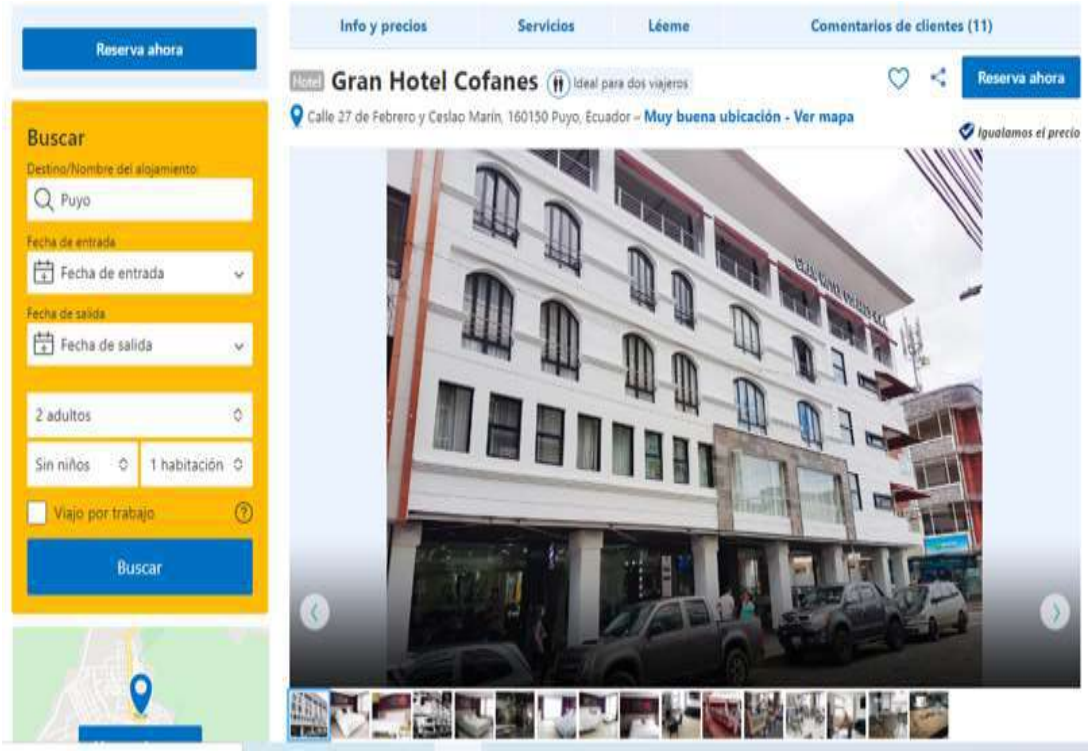


Figura 8 Publicidad en la web
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

- Publicidad en redes sociales de los productos de la empresa



Figura 9 Publicidad en redes sociales
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

Ventas personales: presentación personal realizada por el departamento comercial de la empresa para vender y crear relaciones con los clientes, esto se realzará visitando a los posibles clientes de forma personal.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, tal como el 15% de descuento los 3 primeros meses.

Marketing directo: comunicación directa con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados para recibir una respuesta inmediata y crear una relación a largo plazo con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, Internet y ciertas herramientas de comunicación directa con consumidores específicos.



Figura 10 Carta de presentación
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

Relaciones públicas: crear buenas relaciones con un público diverso de la empresa al recibir publicidad favorable, al crear una buena imagen de marca y al tratar o bloquear rumores, bromas o eventos no deseados.



Figura 11 Amabilidad en el trato
Elaborado por: Tapia & Valencia, 2020

Conclusiones

- Con relación al análisis de la localización de establecimientos de alojamiento turístico, durante el período 2010-2020 se logró determinar las falencias que los centros de alojamiento carecen y las posibles causas de la muerte empresarial.

- Se puede concluir que la supervivencia acumulada provincial desde 2010 al 2020 es de un 52,2% de supervivencia total en todos los años, en la provincia de Pastaza, esto se puede deber a que existe un mayor número de establecimientos de alojamiento que han venido desapareciendo dentro del tiempo establecido ya que algunos no les favorece la ubicación.

- Con respecto al análisis de las hipótesis, se concluye que, la localización (Mera, Pastaza, Santa Clara) incide en la supervivencia de las empresas de alojamiento turístico durante el período.

- Mediante el análisis de estrategias se puede deducir lo siguiente: principalmente se establece a la localización como un factor grave que con lleva a la muerte de varias empresas de alojamiento turístico en Pastaza, por ello se determina realizar un estudio de mercado antes de realizar las instalaciones.

Recomendaciones

- Se realicen investigaciones similares que tengan un alcance a otras actividades del turismo como restaurantes, agencias de viaje, emprendimientos, etc., que aporten con información base, para el desarrollo de estudio de mercado que determinen la demanda y oferta real.

- Se recomienda realizar estrategias que permitan lograr un alcance de información correspondiente al tema de la supervivencia de los alojamientos turísticos de Pastaza ya sea de empresas hoteleras u otras, siendo estas estrategias de vital importancia para la supervivencia de las mismas, así como la innovación periódica de dichas empresas.

- Es recomendable se realice un estudio de zonificación que permita influenciar en la supervivencia de los establecimientos turísticos, donde nos permita crear modelos y diseños de localización en base al cambio de la matriz productiva.

- Es recomendable la creación de un plan de pre localización para las empresas de alojamiento turístico que se emprendan en un futuro, esto ayudará a la creación de nuevas cadenas productivas, este plan será desarrollado por los gobiernos seccionales, alcaldías, prefecturas, concejos provinciales.

Bibliografía

Alcantara M. (2017). TASAS DE SUPERVIVENCIA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL TURISMO EN SERGIPE – BRASIL. Estudios y Perspectivas en Turismo, 26(1). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182010.pdf

Álvarez. (2001). https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545882011.pdf.

Álvarez P. (2017). Manual de diseño Experiencias Turísticas. (Vol. 22). Santiago de Chile. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf

Ansoff, I. (2011). Corporate strategy. New York: McGraw Hill.

Arce L. (2007). LA SUPERVIVENCIA COMO ARMA ESTRATEGICA EN MERCADOS TURBULENTOS. Perspectivas(19). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942453006.pdf

Banco Central del Ecuador. (3 de Diciembre de 2014). Boletín Mensual Banco Central del Ecuador. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Boletín Mensual Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec

Banco Central del Ecuador. (3 de Diciembre de 2018). Boletín Mensual Banco Central del Ecuador. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Boletín Mensual Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec

Banco Central del Ecuador. (2020). Sector Turistico Ecuador: Alojamiento y Servicios de Comida. Obtenido de https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf

Barrera, J. (2017). La seguridad privada. México D.F.: Trillas.

Cáceres. (1996). https://www.webscolar.com/definiciones-de-investigacion-cuantitativa-por-varios-autores#:~:text=Strauss%20y%20Corbin%20(1990)%20cualquier,u%20otro%20tipo%20de%20cuantificaci%C3%B3n.

Calduch R. (2014). Métodos y técnicas de investigación Internacional. Obtenido de https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf

Cancela. (2010). http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html.

Carlos, M. y. (2019-2020). https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/748/T.TUR.B.UEA.%20%204168.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Carlosm, M. y. (2019- 2020). https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/748/T.TUR.B.UEA.%20%204168.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Certo, S. C. (2011). Administración estratégica planeamiento e implementación de la estrategia. Sào Paulo: Pearson Prentice Hall.

Chandler, A. (2010). Strategy and structure: Chapters in the history of American. Cambridge: The MIT Press.

Contreras E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento & Gestión(35). Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007

Crecente F. Gallo M. Garrido R y Martínez D. (2015). La supervivencia empresarial durante la crisis económica: el papel de las características empresariales y territoriales. Emprendimiento y Dinámica Empresarial. Obtenido de https://old.reunionesdeestudiosregionales.org/Reus2015/htdocs/pdf/p1352.pdf

Crimental. (03 de 2013). El escenario de las relaciones económicas internacionales. Obtenido de Crimental: https://crimental1.wordpress.com/2013/03/29/el-escenario-de-las-relaciones-economicas-internacionales/

Crimental. (03 de 2019). El escenario de las relaciones económicas internacionales. Obtenido de Crimental: https://crimental1.wordpress.com/2013/03/29/el-escenario-de-las-relaciones-economicas-internacionales/

Druker, P. (2010). The practice of management. Londres: Harper Business.

El Universo. (19 de 06 de 2013). Impulsado por construcción, sector ferretero creció 46,8%. Noticias, págs. https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAAahUKEwjS3LmstKzHAhXLqh4KHX8qCVM&url=http%3A%2F%2Fwww.eluniverso.com%2Fnoticias%2F2013%2F06%2F13%2Fnota%2F1020076%2Fimpulsado-construccion-sector-ferretero-crecio-468&ei=seHPVZ. Obtenido de http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/13/nota/1020076/impulsado-construccion-sector-ferretero-crecio-468

Entorno Turistico. (2020). Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20que%20se%20utilizan,al%20plan%20de%20marketing%20tur%C3%ADstico.

Evered, R. (2011). "So what is strategy" Long Range Planning. Madrid: Océano.

Fuentes, A. (2012). El desarrollo del siglo XXI. México D.F.: Trillas.

Gamboa. (26 de Abril de 2016).

Gordo, B. y. (2003). https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/1664/1/be0409-art5.pdf.

Gramatges A. (2002). Aplicación y técnicas del análisis de supervivencia en las investigaciones clínicas. Scielo, 18(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892002000200004

Grant, R. M. (2010). Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications. Oxford: Blackwell Publishers.

Griffith, A. N. (2015). Sun Tzu El Arte de la guerra. Oxford: Oxford University Press.

Grinnell. (1997). https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf.

Guevara, I. (2019-2023). Obtenido de https://pastaza.gob.ec/planificacion/pdot_pastaza_2019.pdf.

Guías Jurídicas. (2018). Estrategia de estabilidad y supervivencia. Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjMzNztbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAECYPhTUAAAA=WKE#:~:text=Una%20estrategia%20de%20supervivencia%20persigue,competitiva%20alcanzada%20por%20

Hax, A; Majluf, N. (2011). Strategic Management: An integrative perspective. México D,F,: Prentice-Hall Inc.

Hernández R. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-hill.

Hernández, J. (2010). El marketing. Buenos Aires: Paloma.

Hitt, Ireland, D., & Hoskisson. (2010). Administración Estratégica, competitividad y conceptos de globalización. New York: Thompsom.

I, D. (2011). http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf.

Informe de supervivencia empresarial. (2014). Obtenido de https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/Informe_Supervivencia_2008-2014_Vd.pdf

Instituto de la Ciudad. (25 de Junio de 2014). Ecuador en Cifras. Indicadores de coyuntura. Coca, Orellana, Ecuador: ICQ. Obtenido de http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/173/quitoencifras1Web.pdf

Instituto Nacional de Estadistica y Censos. (Junio de 2011). CEnso Nacional Económico. Avance y Mecanismos. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf

Lana, R. A. (2011). La Administración Estratégica como herramienta de gestión. Universidad Nacional de Misiones, 1 - 19.

Lau C. (2018). El perfeccionamiento estratégico y la estrategia de disminución del costo de inversión petrolera en la empresa Sonangol Cuba. Scielo, 12(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000200027

López L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Scielo, 09(08). Obtenido de scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Martínez. (2011). file:///C:/Users/USER/Downloads/2192-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7372-2-10-20150826.pdf.

Ministerio de Turismo. (2015). Catastros Turísticos. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico

Molina, S. (2015). Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica. México D.F.: Trillas.

Monge G. Monge V. Carvajal X. Valle I. (2018). Estimación de vida empresarial supervivencia y Localización del sector Agropecuario de la Provincia de Pastaza 2000-2017.

Monge M. (2015). “LA LOCALIZACIÓN Y SUPERVIVENCIA DE LAS COMPAÑÍAS DEL SECTOR MANUFACTURA Y COMERCIO DE LA REGIÓN TRES DEL ECUADOR DURANTE EL PERÍODO 2000-2013. Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/10644/T-ESPE-049508.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morillo M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial,(1). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf

Mullo E. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en ecuador: reflexiones necesarias. Scielo, 11(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178

Natura F. (1996). Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales . España.

Oliveira, D. R. (2011). Planeamento estrategico, conceitos. Sao Paulo: Atlas.

Orgaz F y Moral S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. Scielo(31). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008

Panosso, A., & Lohmann, G. (2017). Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas. México D.F.: Trillas.

Peña, J. y. (2004). https://www.redalyc.org/pdf/205/20503511.pdf.

Porter, M. (2010). Towards a dinamic theory of strategy. Strategic Management Journal . México D.F.: Trillas.

Porter, M. E. (2010). On competition, estrategias competitivas essenciais. Río de Janeiro: Campus.

Ramos A. (2008). CÓMO LLEGAN A LA DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA LAS EMPRESAS LOCALIZADAS EN EL VALLE DE ABURRÁ. Scielo(9). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372008000100002

Salud Madrid. (s.f.). Estimación de la función de supervivencia (método de Kaplan-Meier). Obtenido de http://www.hrc.es/bioest/Supervivencia_3.html#:~:text=Estimaci%C3%B3n%20de%20la%20funci%C3%B3n%20de,de%20verosimilitud%20de%20la%20muestra.

Sampedro, J. (2009). El mercado. Madrid: Ediciones Destino.

Sampieri. (1998). https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/5/362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf.

San Martín Gutiérrez, H. (2005). estudio de la imagen de destino turistico y el proceso global de stisfacción: Adopción de un enfoque integrador. Santander. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Serrano, P. (1994). Obtenido de https://www.webscolar.com/definiciones-de-investigacion-cuantitativa-por-varios-autores#:~:text=Strauss%20y%20Corbin%20(1990)%20cualquier,u%20otro%20tipo%20de%20cuantificaci%C3%B3n.

Silva, M. S. (2019). DIAGNÓSTICO EN BASE A LOS COMPONENTES DEL MARKETING MIX DE. 14.

Taylor Bernard, & Harrison, J. (2010). Planeación estratégica exitosa, ideas, casos y lecciones para proyectar el camino de su empresa. (T. N. Torres, Trad.) Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A.

Teece, D. J. (2011). Contributions and impediments of economic analysis to the study of strategic rnanagement. Perspectives on strategic management. Arizona: Harper Business.

Troisi, M., & Mariotti, A. (2014). La rendita turistica. . Roma: Scientia .

Turismo, M. d. (s.f.). https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alojamiento.

Valera, M. (2014). Turismo y su evolución. . Madrid: Planeta .

Valls, J. (2014). Gestión de destinos turísticos sostenibles. . Barcelona: Gestión 2000.

Vera, I. (2018). Realidades del turismo local. Compilación de opiniones turísticas. Manta: Ediciones Uleam.

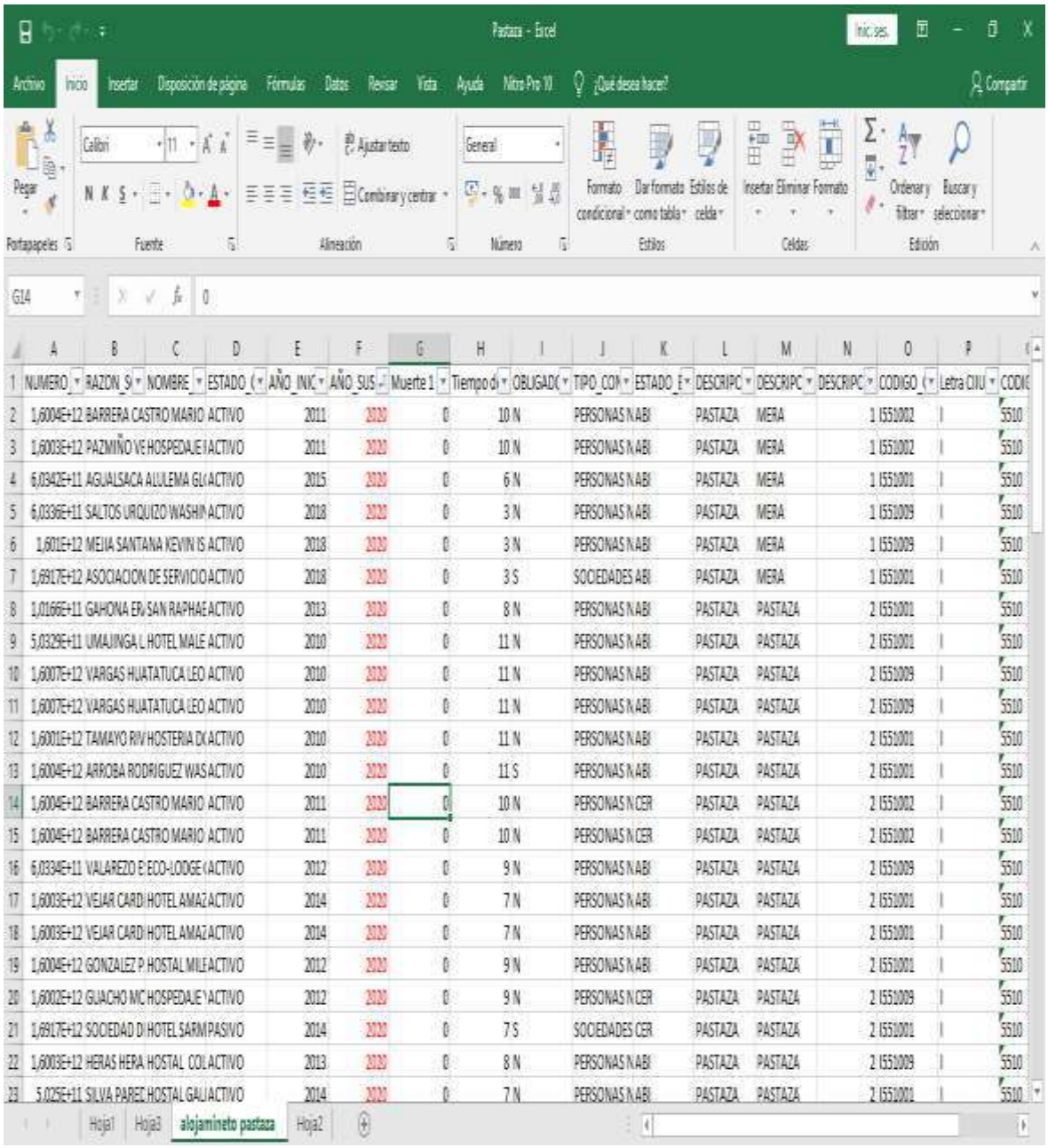
Virgen, C. (2016). Turismo y desarrollo sustentable. . Guadalajara: Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores. .

Wright, P., Kroll, M. J., & Parnel, J. (2011). On competition, estrategias competitivas essenciais. Río de Janeiro: Campus.

Yánez, N. (2011). La política empresarial moderna. Quito: Don Bosco.

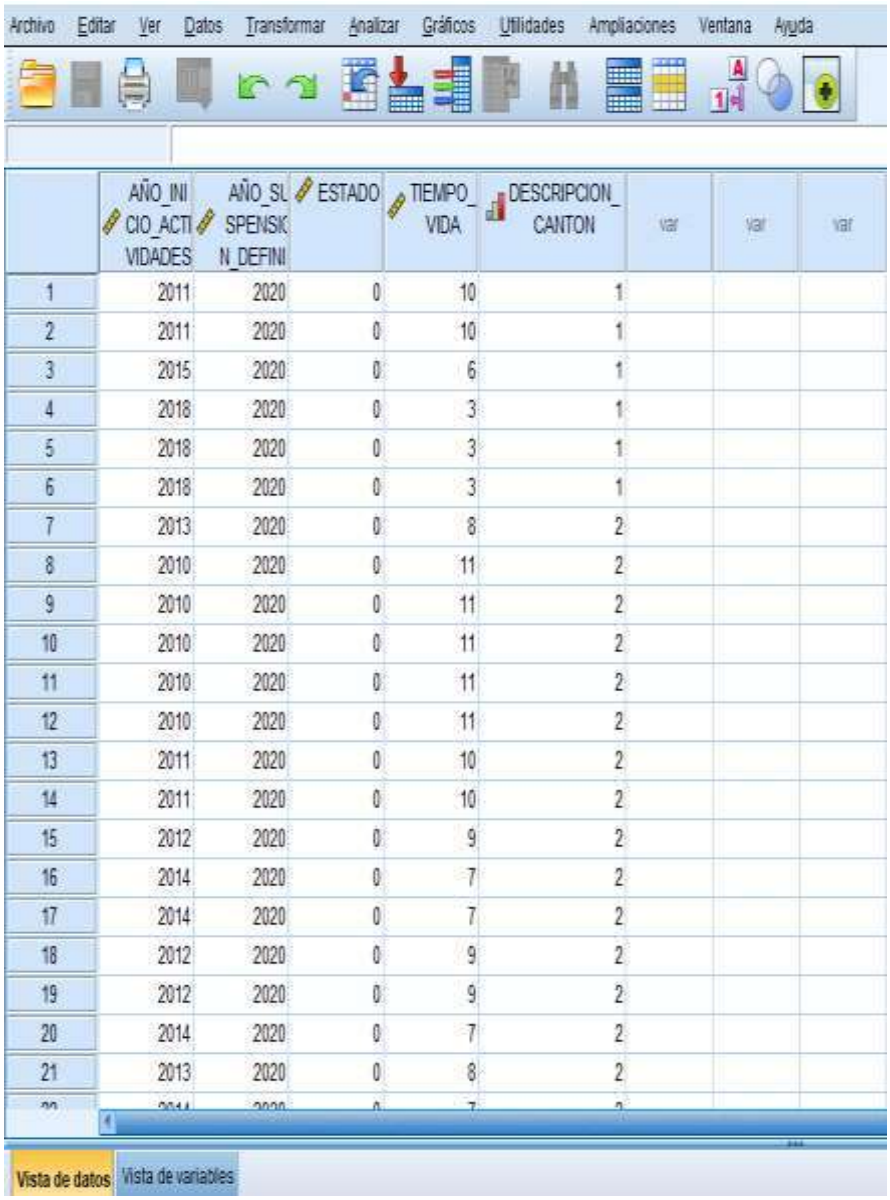
Anexos

Anexos N° 1 Extracto de la base de datos en Excel



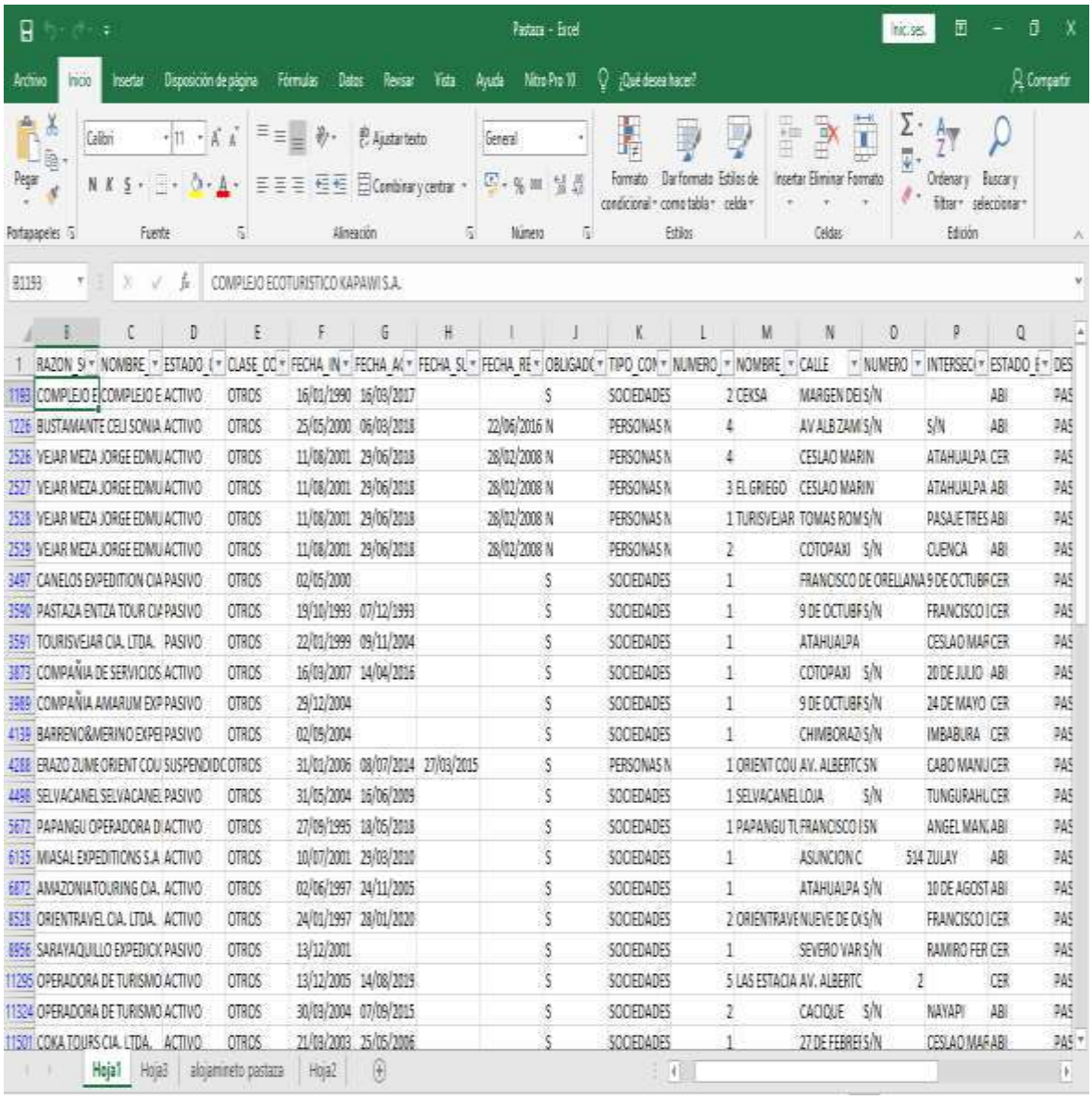
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	NUMERO_	RAZON_SI	NOMBRE_	ESTADO_(	AÑO_INIC	AÑO_SUS	Muerte 1	Tiempo di	OBLIGADO(	TIPO_CON	ESTADO_E	DESCRIPC	DESCRIPC	DESCRIPC	CODIGO_(	Letra CIIU	CODIG
2	1,6004E+12	BARRERA CASTRO MARIO	ACTIVO		2011	2022	0	10	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	MERA		1 1551002	I	5510
3	1,6003E+12	PAZMIÑO VE	HOSPEDAJE I	ACTIVO	2011	2022	0	10	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	MERA		1 1551002	I	5510
4	6,0342E+11	AGUALSACA ALULEMA GL		ACTIVO	2015	2022	0	6	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	MERA		1 1551001	I	5510
5	6,0336E+11	SALTOS URQUIZO WASHIN		ACTIVO	2018	2022	0	3	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	MERA		1 1551009	I	5510
6	1,601E+12	MEJIA SANTANA KEVIN IS		ACTIVO	2018	2022	0	3	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	MERA		1 1551009	I	5510
7	1,6917E+12	ASOCIACION DE SERVICIO		ACTIVO	2018	2022	0	3	S	SOCIEDADES	ABI	PASTAZA	MERA		1 1551001	I	5510
8	1,0166E+11	GAHONA ER	SAN RAPHAE	ACTIVO	2013	2022	0	8	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551001	I	5510
9	5,0329E+11	UMAJINGA L	HOTEL MALE	ACTIVO	2010	2022	0	11	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551001	I	5510
10	1,6007E+12	VARGAS HUATATUCA LEO		ACTIVO	2010	2022	0	11	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551009	I	5510
11	1,6007E+12	VARGAS HUATATUCA LEO		ACTIVO	2010	2022	0	11	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551009	I	5510
12	1,6001E+12	TAMAYO RIV	HOSTERIA DI	ACTIVO	2010	2022	0	11	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551001	I	5510
13	1,6004E+12	ARROBA RODRIGUEZ WAS		ACTIVO	2010	2022	0	11	S	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551001	I	5510
14	1,6004E+12	BARRERA CASTRO MARIO		ACTIVO	2011	2022	0	10	N	PERSONAS N	CER	PASTAZA	PASTAZA		2 1551002	I	5510
15	1,6004E+12	BARRERA CASTRO MARIO		ACTIVO	2011	2022	0	10	N	PERSONAS N	CER	PASTAZA	PASTAZA		2 1551002	I	5510
16	6,0334E+11	VALAREZO P	ECO-LODGE (	ACTIVO	2012	2022	0	9	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551009	I	5510
17	1,6003E+12	VEJAR CARD	HOTEL AMAZ	ACTIVO	2014	2022	0	7	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551001	I	5510
18	1,6003E+12	VEJAR CARD	HOTEL AMAZ	ACTIVO	2014	2022	0	7	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551001	I	5510
19	1,6004E+12	GONZALEZ P	HOSTAL MILE	ACTIVO	2012	2022	0	9	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551001	I	5510
20	1,6002E+12	GUACHO MC	HOSPEDAJE Y	ACTIVO	2012	2022	0	9	N	PERSONAS N	CER	PASTAZA	PASTAZA		2 1551009	I	5510
21	1,6917E+12	SOCIEDAD DI	HOTEL SARM	PASIVO	2014	2022	0	7	S	SOCIEDADES	CER	PASTAZA	PASTAZA		2 1551001	I	5510
22	1,6003E+12	HERAS HERA	HOSTAL COL	ACTIVO	2013	2022	0	8	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551009	I	5510
23	5,025E+11	SILVA PAREC	HOSTAL GAU	ACTIVO	2014	2022	0	7	N	PERSONAS N	ABI	PASTAZA	PASTAZA		2 1551001	I	5510

Anexos N° 2 Extracto de la base de datos en SPSS



	AÑO_INICIO_ACTIVIDADES	AÑO_SUSPENSION_DEFINI	ESTADO	TIEMPO_VIDA	DESCRIPCION_CANTON	var	var	var
1	2011	2020	0	10	1			
2	2011	2020	0	10	1			
3	2015	2020	0	6	1			
4	2018	2020	0	3	1			
5	2018	2020	0	3	1			
6	2018	2020	0	3	1			
7	2013	2020	0	8	2			
8	2010	2020	0	11	2			
9	2010	2020	0	11	2			
10	2010	2020	0	11	2			
11	2010	2020	0	11	2			
12	2010	2020	0	11	2			
13	2011	2020	0	10	2			
14	2011	2020	0	10	2			
15	2012	2020	0	9	2			
16	2014	2020	0	7	2			
17	2014	2020	0	7	2			
18	2012	2020	0	9	2			
19	2012	2020	0	9	2			
20	2014	2020	0	7	2			
21	2013	2020	0	8	2			

Anexos N° 3 Extracto de la base de datos en Excel



	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
1	RAZON_SI	NOMBRE_	ESTADO_E	CLASE_CO	FECHA_IN	FECHA_AC	FECHA_SU	FECHA_RE	OBLIGADO	TIPO_CON	NUMERO_	NOMBRE_	CALLE	NUMERO	INTERSEC	ESTADO_E	DES
1193	COMPLEJO E	COMPLEJO E	ACTIVO	OTROS	16/01/1990	16/03/2017			S	SOCIEDADES	2	CEKSA	MARGEN DEI	S/N		ABI	PAS
1226	BUSTAMANTE	CELI SONIA	ACTIVO	OTROS	25/05/2000	06/03/2018		22/06/2016	N	PERSONAS N	4		AV ALB ZAM	S/N	S/N	ABI	PAS
2526	VEJAR MEZA	JORGE EDMU	ACTIVO	OTROS	11/08/2001	29/06/2018		28/02/2008	N	PERSONAS N	4		CESLAO MARIN		ATAHUALPA	CER	PAS
2527	VEJAR MEZA	JORGE EDMU	ACTIVO	OTROS	11/08/2001	29/06/2018		28/02/2008	N	PERSONAS N	3	EL GRIEGO	CESLAO MARIN		ATAHUALPA	ABI	PAS
2528	VEJAR MEZA	JORGE EDMU	ACTIVO	OTROS	11/08/2001	29/06/2018		28/02/2008	N	PERSONAS N	1	TURISVEJAR	TOMAS ROM	S/N	PASAJE TRES	ABI	PAS
2529	VEJAR MEZA	JORGE EDMU	ACTIVO	OTROS	11/08/2001	29/06/2018		28/02/2008	N	PERSONAS N	2		COTOPAXI	S/N	CUENCA	ABI	PAS
3497	CANELOS EX	PEDITION CIA	PASIVO	OTROS	02/05/2000				S	SOCIEDADES	1		FRANCISCO DE ORELLANA		9 DE OCTUBR	CER	PAS
3590	PASTAZA EN	TZA TOUR CIA	PASIVO	OTROS	19/10/1993	07/12/1993			S	SOCIEDADES	1		9 DE OCTUBR	S/N	FRANCISCO I	CER	PAS
3591	TOURISVEJAR	CIA. LTDA.	PASIVO	OTROS	22/01/1999	09/11/2004			S	SOCIEDADES	1		ATAHUALPA		CESLAO MAR	CER	PAS
3873	COMPAÑIA DE	SERVICIOS	ACTIVO	OTROS	16/03/2007	14/04/2016			S	SOCIEDADES	1		COTOPAXI	S/N	20 DE JULIO	ABI	PAS
3989	COMPAÑIA AMARUM	EXP	PASIVO	OTROS	29/12/2004				S	SOCIEDADES	1		9 DE OCTUBR	S/N	24 DE MAYO	CER	PAS
4139	BARRENO&MERINO	EXPEI	PASIVO	OTROS	02/09/2004				S	SOCIEDADES	1		CHIMBORAZO	S/N	IMBABURA	CER	PAS
4288	ERAZO ZUME	ORIENT COU	SUSPENDIDO	OTROS	31/01/2006	08/07/2014	27/03/2015		S	PERSONAS N	1	ORIENT COU	AV. ALBERTO	S/N	CABO MANU	CER	PAS
4498	SELVACANEL	SELVACANEL	PASIVO	OTROS	31/05/2004	16/06/2009			S	SOCIEDADES	1	SELVACANEL	LOJA	S/N	TUNGURAHU	CER	PAS
5672	PAPANGU	OPERADORA D	ACTIVO	OTROS	27/09/1995	18/05/2018			S	SOCIEDADES	1	PAPANGU TL	FRANCISCO I	S/N	ANGEL MAN	ABI	PAS
6135	MIASAL EXPEDITIONS S.A		ACTIVO	OTROS	10/07/2001	29/03/2010			S	SOCIEDADES	1		ASUNCION C	514	ZULAY	ABI	PAS
6872	AMAZONIATOURING CIA.		ACTIVO	OTROS	02/06/1997	24/11/2005			S	SOCIEDADES	1		ATAHUALPA	S/N	10 DE AGOST	ABI	PAS
8528	ORIENTRAVEL CIA. LTDA.		ACTIVO	OTROS	24/01/1997	28/01/2020			S	SOCIEDADES	2	ORIENTRAVE	NUEVE DE OC	S/N	FRANCISCO I	CER	PAS
8956	SARAYAQUILLO	EXPEDICK	PASIVO	OTROS	13/12/2001				S	SOCIEDADES	1		SEVERO VAR	S/N	RAMIRO FER	CER	PAS
11295	OPERADORA DE TURISMO		ACTIVO	OTROS	13/12/2005	14/08/2019			S	SOCIEDADES	5	LAS ESTACIA	AV. ALBERTO	2		CER	PAS
11324	OPERADORA DE TURISMO		ACTIVO	OTROS	30/09/2004	07/09/2015			S	SOCIEDADES	2		CACIQUE	S/N	NAYAPI	ABI	PAS
11501	COKA TOURS CIA. LTDA.		ACTIVO	OTROS	21/09/2003	25/05/2006			S	SOCIEDADES	1		27 DE FEBREI	S/N	CESLAO MAR	ABI	PAS