



EDUCACIÓN SUPERIOR

EN EL CAMPO DEL TURISMO NACIONAL

TOMO IV

Universidad de Guayaquil



Universidad de Guayaquil

EDUCACIÓN SUPERIOR

EN EL CAMPO DEL TURISMO NACIONAL

TOMO IV

Educación Superior en el campo del turismo nacional tomo IV

Compiladores
Sofia Lovato Torres
Sunny Bores Froment

Primera edición, marzo 2017



Universidad de Guayaquil

Libro sometido a revisión de pares académicos.

Edición
Diagramación
Diseño
Publicación

Maquetación.

Grupo Compás

Cámara Ecuatoriana del Libro - ISBN-E: 978-9942-750-94-5
Guayaquil - Ecuador

PRÓLOGO

Existen diversos factores por los cuales no se ha llegado a mantener en pie estas iniciativas de emprendimiento, la falta de desarrollo cultural, la poca instrucción educacional, la mala disposición de crecimiento, entre otros, por diferentes causas, como la falta de compromiso, el pensamiento de que el gobierno debe ayudarlos siempre o simplemente el aburrimiento.

La presente compilación presenta propuestas se da mediante la implementación de los factores claves de éxito para el mejor desarrollo en los diversos emprendimientos de los círculos sociales ubicados en las comunas de la provincia del Guayas en donde se pretende mejorar la situación económica que disponen este tipo de emprendedores puesto que no cuenta con conocimientos natos sobre técnicas y estrategias que pueden mejorar el servicio que se encuentran disponiendo ante el mercado actual, el mismo que es cambiante acorde a la globalización del sector.

Por otro lado, como investigación descollante resaltamos el aporte de Econ. Luis Asencio e Ing. Jéssica Caguana, el cual fue analizar las capacidades empresariales de los pequeños y medianos empresarios manufactureros, de los cantones de la provincia de Santa Elena-Ecuador, a fin de determinar la incidencia de sus capacidades, conocimientos y habilidades en la gestión comercial internacional.

La consolidación de un Estado eficiente en armonía con un creciente sector privado, sustentado en el desarrollo de las Pymes y de la actividad emprendedora, constituye el eje central de la transformación política y económica de cualquier país del mundo.

ÍNDICE

CÍRCULOS SOCIALES EN COMUAS EN SAN ANTONIO DE PLAYAS EN EL CANTÓN PLAYAS PROVINCIA DEL GUAYAS. Ing. Fernando Francisco Bocca Ruiz, Mgs. Ing. Nelier Yarazeth López Franco

6-28

RELACIÓN ENTRE LAS CAPACIDADES DEL EMPRENDEDOR Y LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LAS PYMES. SANTA ELENA – ECUADOR, Econ. Luis Asencio Cristóbal, MSc. Ing. Jessica Caguana Baquerizo MBA.


29-58

DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA POSORJA DEL CANTÓN GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS Docente Universidad de Guayaquil, Ing. Mesías Pilco Parra, Mgs. Ing. César Vallejo De La Torre, Mgs,

59-83

Referencias bibliográficas


84



**CÍRCULOS SOCIALES EN COMUNAS EN SAN
ANTONIO DE PLAYAS EN EL CANTÓN PLAYAS
PROVINCIA DEL GUAYAS**

Ing. Fernando Francisco Bocca Ruiz, Mgs.
Docente de la Universidad de Guayaquil

Ing. Nelier Yarazeth López Franco
Docente de la Universidad de Guayaquil



RESUMEN

Los modelos de negocios han fracasado debido a que han estado a cargo de los habitantes de varias comunas por no tener una correcta planeación, organización, dirección y control. Es por esta razón que en el siguiente proyecto está direccionado en estudiar los factores de emprendimiento en los círculos sociales de la comuna San Antonio del cantón Playas Provincia del Guayas. Para el desarrollo del siguiente proyecto se tuvo que identificar los factores de emprendimiento registrados en los documentos literarios, se estudió el comportamiento de los actores sociales que participan del emprendimiento en las comunas de la provincia del Guayas, y se definió el modelo de emprendimiento acertado para el desarrollo de los mismos en los círculos sociales de la comuna San Antonio del cantón Playas Provincia del Guayas. Para la investigación se recurrió a los habitantes de las diferentes comunas radicadas en la provincia del Guayas, y además se consideró realizar un estudio cualitativo a ingenieros en marketing. Finalmente, en la propuesta se diseñó una matriz de emprendimientos en los círculos sociales ubicados en las comunas de las provincias del Guayas

Palabras clave: Emprendimiento, Círculo Social, Guayas, Comunas

Introducción

El cierre de los negocios en los emprendimientos, se ha tratado de erradicar mediante proyectos de ayuda llevados a cabo por varias instituciones, tales como universidades, organizaciones de estado y organizaciones de ayuda social. Algunos de los modelos de negocios han pasado a cargo de habitantes de varias comunas, pero que al final resultaron en un fracaso por no llevar una correcta planeación, organización, dirección y control de los mismos.

Existen diversos factores por los cuales no se ha llegado a mantener en pie estas iniciativas de emprendimiento, la falta de desarrollo cultural, la poca instrucción educacional, la mala disposición de crecimiento, entre otros, por diferentes causas, como la falta de compromiso, el pensamiento de que el gobierno debe ayudarlos siempre o simplemente el aburrimiento.

La investigación pretende determinar los factores de emprendimiento que se encuentran presentes, y con ello fortalecer las debilidades existentes, para lo cual se busca indagar a través de herramientas e instrumentos adecuados para la recolección de datos, los factores de emprendimiento en los círculos sociales de la comuna San Antonio del cantón Playas Provincia del Guayas.

Introducción al problema

La elaboración de la presente propuesta se da mediante la implementación de los factores claves de éxito para el mejor desarrollo en los diversos emprendimientos de los círculos sociales ubicados en las comunas de la provincia del Guayas en donde se pretende mejorar la situación económica que disponen este tipo de emprendedores puesto que no cuenta con conocimientos natos sobre técnicas y estrategias que pueden mejorar el servicio que se encuentran disponiendo ante el mercado actual, el mismo que es cambiante acorde a la globalización del sector.

La comercialización de bienes tangibles e intangibles necesitan el desarrollo de estrategias comerciales importantes para poder efectuar la comercialización de los mismos es por esto que se requiere de una persona creativa con la capacidad de asumir los riesgos necesarios en donde una de sus principales características es proponer y ejecutar nuevos procesos de mejora para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Los emprendedores de la actualidad han logrado obtener grandes éxitos con la invención y la creatividad lo que es un punto favorable para las diversas actividades que estos realizan puesto que mediante una adecuada planificación se puede tener menos emprendimientos fallidos lo que es evidenciado en la investigación de mercado o los problemas económicos que se disponen en la actualidad.

Todo emprendedor debe de contener con los conocimientos natos sobre el proyecto que piensa desarrollar el mismo que será aportado como un pilar fundamental para la matriz productiva del país, puesto que se utilizan los recursos naturales y nacionales y estos fomentan a la asunción de riesgos y normas compartidas con todo el país el mismo que será impactado puesto que se tendrán cambios acorde a la inflación destacando que disponer de los recursos nacionales proporciona una ventaja para cualquier emprendedor puesto que los materiales para sus actividades laborales previenen de manera interna y no externa.

El objetivo de la investigación es tratar de determinar los factores de emprendimiento en los círculos sociales de la comuna San Antonio del cantón Playas Provincia del Guayas.

Importancia al problema

El uso de las referencias bibliográficas ayudará a esclarecer los distintos tipos de conceptos enlazados con el estudio de factores de emprendimiento en los círculos sociales. A medida que el proyecto se vaya desarrollando, se ejecutarán herramientas de recopilación de datos que ayudarán a obtener una conclusión satisfactoria sobre el problema presentado. Se llevará a cabo una encuesta y entrevista que ayudará a estudiar el comportamiento de los actores sociales que participan del emprendimiento y definir el modelo de emprendimiento más adecuado.

El desarrollo de la presente investigación se da para capacitar a los círculos sociales ubicados en las Comunas de la provincia del Guayas para que estos tengan una ventaja competitiva ante el mercado y lograr la motivación de compra repetitiva por parte de los clientes mediante los productos tangibles e intangibles.

Entre alguna de las principales comunas beneficiarias en la aplicación de capacitación sobre modelos de emprendimiento, es el poder recibir talleres en donde se adquieren los fundamentos y bases principales para sacar adelante al negocio, donde se destaca que las diversas capacitaciones estarán auspiciadas por la Universidad de Guayaquil, que aportará con todos los conocimientos necesarios para el desarrollo de los mismos.

Revisión Literaria

El emprendimiento

En la actualidad el mundo de los negocios sufre cambios constantemente y para hacer frente a estos cambios las empresas están utilizando cada vez más el espíritu empresarial como una estrategia empresarial orientada a la explotación de oportunidades y la satisfacción de las necesidades del cliente de una manera creativa e innovadora, y para correr riesgos de una manera calculada. Se puede decir, que, desde la antigüedad, el hombre poseía actitudes empresariales, a medida que necesitaba para sobrevivir, innovar en la construcción de varias herramientas para simplificar la caza de animales. Según Varela (2014, p.71) el espíritu empresarial no es una nueva moda, pes el tema ha estado

presente desde la primera acción humana innovadora, con el fin de mejorar la relación del hombre con los demás y con la naturaleza. El emprendimiento es el proceso de crear algo nuevo con valor al dedicar el tiempo y esfuerzo necesarios, asumiendo los correspondientes riesgos financieros, psicológicos y sociales y la recepción de las recompensas resultantes de la satisfacción y la independencia económica y personal (Torrent, 2012, p.183). El emprendimiento es la creación de valor para las personas y organizaciones que trabajan en conjunto para implementar una idea a través de la aplicación creativa, la capacidad de transformar y el deseo de tener lo que comúnmente es llamado riesgo.

El emprendedor se centra en profesionales que han desarrollado nuevas habilidades y competencias, con el valor de arriesgar y aceptar nuevos valores, el descubrimiento y la superación de sus limitaciones. El futuro está lleno de incertidumbre, por lo que es necesario pensar en: habilidades personales y profesionales; la creatividad; memoria; comunicación; y cómo hacer frente a este siglo.

El emprendedor busca diferenciarse de los demás, revalidar su diploma personal y profesional, revisar convicciones, incorporar otros principios, paradigmas de cambio, se superponen las ideas viejas a las nuevas verdades, este es el perfil de, el intercambio de información profesional, datos y conocimientos, es posible que parte del escenario de las organizaciones, las organizaciones del futuro aprendizaje. Son los cambios socio-culturales y tecnológicos que hacen que los hábitos y actitudes frente a las nuevas demandas del mercado. Logra la autonomía profesional cuando es preservante, determinado, aprendiz y flexible y cuando se tiene:

- Positividad

- Organización
- Creatividad
- Innovación
- Enfoque

Estas cualidades ayudan a superar la competitividad de los tiempos modernos. Por experiencia podemos decir que la mayoría de la gente, si se estimula, pueden desarrollar habilidades empresariales. Escuche y hable de que el empresario tiene que tener visión. Una visión personal. Una visión que viene de dentro. La mayoría de las personas tienen poca idea de la verdadera visión de los niveles de significado. Las metas y los objetivos no son la visión. Al ser un visionario es imaginar escenarios futuros, utilizando imágenes mentales. Tener visión es darse cuenta de las posibilidades dentro de lo que parece ser imposible. Es de alguien que camina, camina o viaja para inspirar el pensamiento innovador. Este enfoque convierte a la voluntad de asumir riesgos y no todas las personas tienen la misma disposición. No estaba destinado a ser un empresario que necesita una vida ordenada, ciertos momentos, salario garantizado al final del mes. El empresario asume riesgos y su éxito es la "capacidad de llevarse bien con ellos y sobrevivir a ellas". Gerber (2015) presenta algunas diferencias de los tres caracteres que corresponden a los roles organizacionales, a saber:

- El empresario, que transforma la situación trivial en una oportunidad excepcional, es visionario, soñador; el fuego que alimenta el futuro; vive en el futuro, nunca en el pasado y raramente

en el presente; en los negocios es innovador, el gran estratega, el creador de nuevos métodos para penetrar en nuevos mercados;

- El administrador, que es pragmático, viven en el pasado, anhela fin, crea esquemas para todos altamente organizada;
- Técnico, que es el más destacado, le gusta arreglar cosas, vive en el presente, se cumple en el control de flujo de trabajo y es un individualista determinado.

Es importante tener en cuenta ante la idea de Gerber (2004) el hecho de que los tres personajes están en perpetuo conflicto, con el entrenador descuido leve toma el control, matando el visionario, el soñador, el carácter creativo que siempre se ocupa de lo desconocido. Los riesgos son parte de cualquier actividad, es necesario aprender a manejar ellos, ya que son uno de los factores más importantes que inhiben la aparición de nuevos empresarios. Otro factor inhibitor es la "capital social" que son los valores e ideas que sublime y son inculcados por padres, maestros, amigos y otras personas que influyen en la formación intelectual y que guían inconscientemente las vidas. De acuerdo a la perspectiva de Dalrymple (2013, p.71), el emprendedor:

- Es intuitivo: trata de proyectar el futuro con perspectiva a medio y largo plazo, imaginar el impacto de esta acción.
- Es planificador: se encuentra dónde está y donde quiere ir, planificación y tener un proceso de seguimiento, adaptándose a la realidad siempre que sea necesario.
- Es perspicaz: dice que más allá de la percepción es el conocimiento necesario.
- Es objetivo: para saber cuál es el problema que hay que resolver.

- Es colector: seguro de la información, vea la importancia de medir y corregir cuando el resultado no se decidió.
- Es meticulado: dictámenes conjuntos de amigos, expertos, funcionarios, tratando de convencer a la solución de encontrar.
- Es estrategia decide cumplir su estrategia de crecimiento y la percepción de resolver. Diagnostica el problema de encontrar la solución y su resolución efectiva.

La decisión es de cada uno. Interactuar, reflexionar, dejando cada vez un descubrimiento y el desarrollo de habilidades específicas para el éxito de que su responsabilidad es la única y exclusiva. Las características comunes que se encuentran en el empresario que hizo una elección, tanto en las universidades y en la sociedad, son difíciles de enumerar con precisión, pero diferentes autores han llegado a algunas conclusiones. Se relacionan con las necesidades, conocimientos, habilidades y valores. Las necesidades que se refieren a los conocimientos, Lezana (1995, p.78) enumera así:

- Aspectos técnicos relacionados con la actividad
- Experiencia en el área comercial
- La educación
- Formación adicional
- Experiencia en organizaciones
- Experiencia con las nuevas situaciones.

Las necesidades que se refieren a los valores, Empinotti (1994), sostiene que es el existencial, estética, intelectual, moral y religiosa. Debe, sin embargo, se registró que, en el contexto empresarial, estas características pueden desarrollar y actuar de

una manera positiva o negativa. Es la personalidad del empresario que va a tener un impacto decisivo en el éxito.

Tipos de emprendedores

Los empresarios son diferentes unos de otros. La única cosa en común, más a menudo, es el deseo de poner en práctica sus ideas y trabajar con libertad. De acuerdo a Carrasco (2013, p. 184) existen cinco perfiles más comunes de los emprendedores, estos son:

El escéptico

Este emprendedor tiene la costumbre de cuestionar el éxito de los demás. Ellos pasan mucho tiempo buscando en los asuntos de otras personas y en buscado que ese tipo de "suerte" los haga crecer. Los escépticos no creen que las personas pueden tener éxito sin haber tenido el universo conspirando en su favor. Quien no cree que el éxito es posible a través del trabajo, no consigue tomar una buena iniciativa para emprender, y se acaba volviendo una persona toxica. Este es un tiempo asustador de emprendedor.

Imitador

Los imitadores ven el éxito de otros y siempre tratan de hacer una copia exacta de sus ideas. Ellos hacen sitios iguales, copian los planes de negocio y se vuelven clones de empresas y emprendedores de éxito. No hay nada malo en la conformación de su empresa de acuerdo a un modelo de éxito. Pero hay una diferencia entre la inspiración y alguien que copia completamente

una idea. Si se va a realizar una copia, hay que ser honesto y cambiar la forma en que están llevando a cabo el negocio.

Investigador

El amor por el aprendizaje es el lema de estos emprendedores. Ellos están buscando todo el tiempo nuevas posibilidades y estrategias para conseguir una nueva idea o ayudar a crecer su negocio. Sin embargo, toda la investigación debe venir seguida de una acción. No sirve de nada simplemente estudiar y no preocuparse de poner en práctica los conocimientos. La clave del éxito es añadir siempre en la empresa lo que se aprende.

Determinado

Estos emprendedores siempre hacen lo posible y lo imposible para seguir sus sueños. Ellos ven la importancia de abrir un negocio y ven posibilidades de éxito sin tener que copiar a nadie. Abrir un negocio no es algo fácil, y puede demorar algún tiempo; para alcanzar este objetivo, es preciso mantener el foco. Los emprendedores de éxito son aquellos que tiene una historia de determinación.

Experimentado

Está enfocado en escalar los negocios y crear un legado para la vida, estos empresarios tienen una carrera larga. Ellos pasaran por todos los escenarios posibles de desarrollo de una empresa y tiene experiencia en asuntos de negocios. No es de extrañar que alcanzarán el éxito. Los empresarios con experiencia están siempre a mano para ayudar a responder preguntas de nuevas

empresas. Estas son personas que siempre tienen la clave para resolver los más diversos problemas.

Los factores que influyen en el proceso emprendedor

El proceso emprendedor abarca todas las funciones, actividades y acciones relacionadas con la creación de nuevos mercados, nuevos negocios y oportunidades. Son muchos los factores externos, personales, ambientales y sociales que influyen en la persona que se convierte en emprendedor, a pesar de que, en la mayoría de los casos, esto no es percibido.

Cada proceso empresarial comienza cuando algunos de los factores que hace que sea posible para iniciar un nuevo negocio o poner en práctica una idea. Algunas de las características de estos factores pueden ser:

Los factores personales

- Realización personal
- Tomar riesgos
- Educación
- Valores Personales
- Experiencia
- Emprendedor
- Líder

El factor personal influye cuando una persona no está satisfecha en su trabajo actual y busca un área nueva para actuar que posibilite aplicar sus ideas. as. A pesar de que este es un riesgo, el empresario está dispuesto a asumir en nombre de su realización personal y profesional.

Los factores sociológicos

- Equipos
- Familia
- Establecimiento de una red
- Modelos de personas de éxito
- Influencia de los Padres

Los factores ambientales

- Oportunidad
- Competencia
- Clientes
- Proveedores
- Inversor
- Bancos
- Abogados
- Recursos incubadoras
- Políticas públicas
- La creatividad

Factores organizacionales

- Equipo
- Estructura
- Estrategia
- Cultura
- Productos

Los factores mencionados anteriormente actúan directamente en el inicio del proceso empresarial, que está conduciendo al empresario a identificar la oportunidad de negocio.

Metodología

A fin de cumplir con el proceso de investigación, elaboración y aplicación de este trabajo de titulación, se enmarcó la metodología en un patrón.

La palabra método de la idea de orden y de pasos para lograr objetivo. Cuando se habla de seguir un camino en la investigación, se está haciendo alusión a los pasos ordenados que permiten el acercamiento a la realidad (Martínez Godínez, 2013). En otras palabras, un método es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas.

En el presente trabajo investigativo se utilizaron tres tipos de métodos de investigación:

Método Analítico.- El método analítico toma por punto de partida el conocimiento buscado, y retrocede, suponiendo ordenes de dependencia en los que ese conocimiento está incluido, hasta lograr la conexión con cadenas deductivas que son ya conocidas y evidentes. (Caimi, 2003, pág. 39). Es el método que será utilizado en el momento del procesamiento de la información que ha sido recopilada durante la investigación del trabajo, la misma que nos permitirá extraer los elementos fundamentales para fundamentación del trabajo.

Método deductivo.- “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”.

(Bernal, 2006, pág. 56). Este método será utilizado en la elaboración de las conclusiones que nos permitirá determinar los resultados del proceso de investigación y en las recomendaciones para poder proyectarnos al futuro.

Método Estadístico.- “El método estadístico, dentro del método científico, consiste en una serie de pasos para llegar al verdadero conocimiento estadístico”. (García, Ramos, & Ruiz, 2006, pág. 6). Este método lo utilizamos al momento de recopilar la información para la elaboración de los resultados con la que podemos realizar la tabulación y elaboración de los cuadros estadísticos.

Tipos de Investigación

Investigación de campo.- Muñoz (2013), menciona que, “En la investigación de campo se obtiene información específica de fuentes primarias, y esto se da, debido a que el levantamiento de la información se lo realiza en el lugar donde se suscita el problema” (p. 68).

Sobre la base de los dos alcances definidos para el estudio, resulta oportuno desarrollar el levantamiento de la información acudiendo de forma específica a las personas que residen en cada una de las comunas establecidas en la provincia del Guayas, ya que estos son las principales unidades de análisis que se encuentran inmersas en la problemática planteada y los que permitirán obtener los resultados que se espera conocer del mismo.

Investigación exploratoria.- Según lo establecido por Fernández (2014), “La investigación exploratoria se utiliza para proporcionar al investigador un panorama generalizado y amplio sobre el

problema o hecho que se investiga, en otras palabras, permite visualizar la naturaleza completa del acontecimiento” (p. 8).

Es importante obtener mayores conocimientos referente al objeto de estudio, para ello, es esencial introducir la investigación a una fase exploratoria dado que existe la necesidad de alcanzar un mayor discernimiento y sustentar a través de la teoría todo lo referente al emprendimiento, para ello, la información que se precisa conocer será tomada de fuentes secundarias, específicamente de referentes bibliográficos que mantengan relación con la principal temática que se investiga.

Investigación descriptiva.- Carrascosa (2013), determina que, “La investigación descriptiva se enfoca en detallar las características o propiedades de la problemática brindando respuestas a preguntas que determinan el cómo, qué, cuándo, dónde y por qué del hecho que se investiga” (p. 20).

Por otra parte, es esencial aplicar la investigación descriptiva, puesto que, empleando el método de indagación empírico, se pretende evaluar el comportamiento de los círculos sociales ante los emprendimientos que se dan en las comunas de la provincia del Guayas, además de medir cuán emprendedores se consideran los individuos que la conforman, si los mismos han puesto en marcha alguna clase de modelo de negocio, entre otros aspectos inmersos en las principales variables a evaluar.

Técnicas de la investigación

El cuestionario.- Según lo indicado por Blázquez (2015), “El cuestionario es el instrumento básico utilizado en la investigación

por encuesta o entrevista, este documento a través de un conjunto lógico de preguntas permite recoger en forma organizada la información que se necesita conocer del problema” (p. 66).

Para el estudio se elaborará dos cuestionarios, es importante recalcar que ambos estarán estructurados con enfoques distintos, dado que al tener objetado en el estudio, alcanzar información cualitativa y cuantitativa, en un cuestionario se formularán preguntas abiertas, y en otro, interrogantes cerradas con alternativas de respuesta del tipo dicotómicas (si/no) y policotómicas (más de dos variables), donde se aplicará la escala de Likert como método de medición sobre las percepciones que mantienen las unidades de análisis.

Por otro lado, cabe mencionar que aquellas preguntas estarán orientadas a los objetivos del proyecto, así como también serán expresadas con un lenguaje sencillo para que pueda ser comprendido en su totalidad por los sujetos a investigar.

Población y muestra

Población

Según lo manifestado por Cáceres (2015), “La población la conforma un conjunto de personas, individuos, elementos u observaciones que tienen ciertas características que serán objeto de un estudio estadístico, y acorde al tamaño de los individuos que la componen, puede ser finita o infinita” (p. 229).

La población tomada para el estudio, son los 1587 habitantes de la comuna de San Antonio en el cantón Playas Provincia del Guayas, según datos obtenidos del INEC (2016).

Muestra

Para López (2012), “El objetivo final del investigador social es buscar conclusiones sobre el gran número de personas (población); para ello no estudia todo el conjunto sino una parte significativa que se denomina muestra (p. 54).

Tomando en cuenta a 1.587 habitantes de la comuna de san Antonio en el cantón Playas Provincia del Guayas, no superan los 100.000 individuos, para determinar su tamaño muestral se empleará la fórmula para la población finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 1587 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2(1587 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

Tabla #2: Cálculo de la muestra

Universo	Po bla ció n	M ue str a
-----------------	---------------------------------	-------------------------------

Habitantes de la comuna de San Antonio del cantón Playas.	158 7	30 9
TOTAL	158 7	30 9

Fuente: Habitantes de la comuna de san Antonio en el cantón Playas Provincia del Guayas.

Elaborado por: Autores

De acuerdo a la resolución de la fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra a encuestar, se logra evidenciar que para el estudio cuantitativo se tomará en cuenta a 384 unidades de análisis (sujetos segmentados).

Resultados

Mediante el estudio realizado, a los círculos sociales que conforman las comunas de la provincia del Guayas se pudo conocer a través de los resultados, que, para la gran mayoría, entre ellos, hombres y mujeres, resulta muy significativo descubrir e identificar oportunidades de emprendimiento, dado que se encuentran conscientes que este es el principal punto de partida para poder constituir su desarrollo social y económico, más aún al enfrentarse a una economía que se encuentra cambiante dentro del país; así mismo, fue esencial determinar las habilidades que poseen como emprendedores para mantener en pie cualquier modelo de negocio desarrollado, y , mediante la información

obtenida se pudo constatar que el común denominador en gran parte de los sujetos investigados, es el de mantener liderazgo absoluto, siendo una cualidad que sobresale en cada uno de estos, teniendo la capacidad de influir en cualquier toma de decisiones que consideren correctas y las que posibiliten alcanzar los objetivos propuestos para el negocio.

Por otra parte, se pudo evidenciar que uno de los factores que inciden negativamente en aquellos individuos para poner en práctica la cultura emprendedora, es el financiamiento, adquirir capital que les permita constituir y fortalecer su idea de negocio no permite a muchas de estas personas cumplir con este objetivo, resultado de ello, es el bajo índice de iniciativas que se encuentran presentes en estas comunas por parte de los círculos sociales que las conforman, tan solo un 39% ha tomado riesgos en poner en marcha un modelo de negocio por la necesidad que tienen en generar fuentes de ingresos para solventar las responsabilidades en sus hogares.

En el mismo orden, se pudo identificar que la principal actividad económica impulsada dentro de la comuna San Antonio del cantón Playas Provincia del Guayas es la manufactura, gran parte, apostando a la elaboración y comercialización de productos artesanales; para la percepción de la mayoría de los encuestados, es realmente necesario que se fomente con mayor impulso la cultura emprendedora por parte de todos los individuos que conforman estos círculos sociales, para mejorar así, la situación social y económica que existen en estos lugares, aumentando la posibilidad de generar empleo a través del aprovechamiento de otras oportunidades de negocio que no han sido muy

consideradas, una de ellas, el turismo, tomando en cuenta la parte comercial para nutrirse de la economía que ofrecen visitantes nacionales y extranjeros

Conclusión


La realización del presente proyecto demostró mediante un marco teórico e investigación de mercado los diversos tipos de emprendimiento que se dan en las comunas de la provincia del Guayas dando a lugar que en un mayor porcentaje es la manufactura y el comercio seguido de los servicios.

El comportamiento que se da en los círculos sociales ante los emprendimientos en las comunas de la provincia del Guayas para desarrollar este tipo de actividades es el de la necesidad y las oportunidades que se dan en el entorno laboral que existe en la actualidad en el país de Ecuador.

Entre alguno de los factores de emprendimiento señalado en las diversas comunas de la provincia del Guayas es el financiamiento, la orientación y conocimientos necesarios para el desarrollo de cualquier negocio además del manejo de la tecnología indispensable para motivar a los clientes a la compra repetitiva de cualquier servicio o producto de los emprendedores.

Los factores de emprendimiento señalados por los expertos en el área referente a la comuna de la provincia del Guayas es el de contar con la honestidad necesaria, disponer de publicidad verídica sin contenido erróneo además del buen trato hacia los clientes puesto que este es primordial para efectuar sus actividades comerciales.

El tipo de emprendimiento que se da para la línea personalizada a los círculos sociales en estas comunas es el emprendimiento por medio de manufactura puesto que es la mayor actividad comercial que se da en donde es necesario que estas personas tengan el conocimiento necesario de las técnicas y estrategias para tratar a los clientes puesto que estas personas no tienen un nivel académico alto para el desarrollo de sus actividades comerciales.



**RELACIÓN ENTRE LAS CAPACIDADES DEL
EMPRENDEDOR Y LA COMERCIALIZACIÓN
INTERNACIONAL DE LAS PYMES. SANTA ELENA –
ECUADOR**

Econ. Luis Asencio Cristóbal, MSc.

Docente Investigador de la Universidad de Guayaquil

Ing. Jessica Caguana Baquerizo MBA.

Docente Universidad de Guayaquil



Resumen

Es indiscutible que las pymes representan una de las principales fuerzas en el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo, debido a que diversifican la economía, se adaptan a los cambios, generan empleo y comercializan a nivel nacional e internacional. El objetivo del presente trabajo es analizar las capacidades empresariales de los pequeños y medianos empresarios manufactureros, de los cantones de la provincia de Santa Elena-Ecuador, a fin de determinar la incidencia de sus capacidades, conocimientos y habilidades en la gestión comercial internacional.

La metodología utilizada, para realizar un diagnóstico organizacional a profundidad, se sustenta en métodos y técnicas científicas como la observación, entrevistas y encuestas aplicadas a 119 negocios fabriles; siendo esta investigación exploratoria, descriptiva y correlacional.

Los resultados obtenidos, muestran el nivel de conocimiento, gestión e innovación empresarial que se centran en grado de escolaridad asociado con la escasa inserción en los mercados internacionales. Estos resultados servirán para futuras investigaciones, considerando otros factores que conlleven a elaborar estrategias de desarrollo empresarial, a fin de mejorar la gestión comercial y la competitividad de las pymes manufactureras, destacando la necesidad del uso crítico y reflexivo de la teoría en el desarrollo del proceso investigativo de las Ciencias Empresariales.

Palabras clave: *Capacidades, Emprendedor, pymes, Comercialización internacional.*

Introducción

La consolidación de un Estado eficiente en armonía con un creciente sector privado, sustentado en el desarrollo de las Pymes y de la actividad emprendedora, constituye el eje central de la transformación política y económica de cualquier país del mundo.

Las Pymes representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, especialmente en los países en vías de desarrollo, a pesar de la poca atención que reciben por parte de los gobiernos de turno. Los beneficios más relevantes que aportan estas empresas, están enfocados hacia:

- El estímulo a la actividad privada y diversificación de la actividad económica.
- El desarrollo de habilidades emprendedoras.
- La flexibilidad que les permite adaptarse a cambios en la demanda y la oferta.
- Son una importante fuente generadora de empleo.

A pesar de la importante participación de las Pymes en la actividad económica, la mayoría no participa activamente en el comercio internacional y las exportaciones. Las principales desventajas pasan por el acceso al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos y la creación de una buena red de contactos para crear oportunidades de negocio. El comercio internacional está típicamente asociado con las grandes corporaciones multinacionales, cuyas marcas y productos pueden ser encontradas alrededor del mundo. Si bien resulta sumamente difícil de medir la participación de las Pymes en el comercio exterior, éstas contribuyen y se benefician de diferentes maneras:

- Forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales.
- Exportan productos y servicios para nichos especializados del mercado.
- Importan y distribuyen productos de Pymes extranjeras.
- Proveen servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional (logística, despachos, etc.)

El rol de las Pymes en las economías en desarrollo, es mucho más importante respecto al comercio internacional, principalmente por la promoción de la actividad emprendedora, el fomento de la innovación y la capacidad de diversificación y el alto contenido de valor agregado en

cuanto a productos y servicios, considerando que la primera etapa lógica de la actividad emprendedora es la creación de Pymes y que la característica fundamental de la actividad emprendedora es la capacidad de innovación. Sin lugar a dudas, el fomento de esta actividad es vital para lograr un sector Pymes con alto valor agregado. Según estudios, nos muestra que la promoción efectiva del comercio internacional y de los programas de desarrollo de las exportaciones son el eje para los emprendedores y las Pymes que quieren entrar en los mercados internacionales. En definitiva, las instituciones de desarrollo y promoción del comercio así como universidades y centros de estudios tienen un mandato para desarrollar actividades y contenidos que apuntalen estos criterios y permitan a las Pymes y a los emprendedores contar con las herramientas necesarias para desarrollar su actividad.

Por su parte, la globalización incide directamente en las Pymes, motivo por el cual, éstas deben estar preparadas para los cambios generados por el desarrollo del comercio internacional, especialmente en las economías en desarrollo. La globalización es un proceso continuo que presenta oportunidades, riesgos y desafíos. Las empresas de todo el mundo han accedido a los avances de la tecnología de la información, las mejoras en las comunicaciones, la integración de los mercados y, en algunos casos, el desarrollo de mercados financieros más transparentes.

Este proceso globalizador ha ayudado a una mayor prosperidad y ha aumentado el potencial de los países para beneficiarse mutuamente. Sin embargo, la globalización también eleva el riesgo de marginalización de algunas economías, sobre todo de las menos desarrolladas, lo que eleva a su vez el riesgo de brechas en el ingreso entre países, y el aumento de la pobreza. Otra consecuencia no deseada de la globalización es la inestabilidad todavía existente en el mercado financiero internacional.

La capacidad innovadora es sin lugar a dudas una de las características más interesantes de las Pymes. Es importante destacar que cuando se describe a la innovación no siempre se refiere a tecnologías informáticas, como es el caso de Internet. La innovación puede darse en diversas dimensiones, ya sea a partir del producto que se comercializa, los procesos de fabricación o servicio en general, organizativamente a través de estructuras creativas que promuevan el mejor desempeño de los empleados o a través de la comercialización y el marketing creativos. De igual manera, la capacidad generadora de empleo, su adaptabilidad para el cambio, y sobre todo, la capacidad innovadora de las PyMEs es determinante en esta valoración. Sin embargo, más allá del discurso, la realidad nos enseña que las políticas para su desarrollo no han sido del todo exitosas, por una u otra razón, pero fundamentalmente no se han sostenido en el tiempo. Del mismo modo, vemos como también

innumerables instituciones, agencias gubernamentales y centros académicos enfocan sus esfuerzos hacia el desarrollo del emprendimiento, apuntalando aún más la hipótesis de que el sector comienza a despertar interés y probablemente, a partir de este interés, germinen aportes que permitan lograr resultados más visibles y sostenibles en el tiempo.

Revisión de la Literatura

Existen un sin número de documentos relacionados al tema de emprendimiento y la investigación en esta temática ha crecido los últimos años. Con relación a lo mencionado, el presente trabajo busca analizar las capacidades del emprendedor y para ello en primer lugar, se hace referencia a lo que significa el emprendedor, tomado del libro *Pasión por emprender*, indica: “un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para ponerse al frente de ella” (Freire, 2005). Además, el emprendedor se relaciona con las actividades de detectar oportunidades, siendo esta otra de sus fortalezas; así como la habilidad para crear organizaciones y concretarlas.

En nuestros días se ha difundido el mito de que, en general, los emprendedores provienen de familias pudientes, a lo cual se suma el otro mito de la edad, “Félix Brutano, que inició una empresa de chocolates

exóticos en un pueblito de Chile y empezó el proyecto a los 83 años” (Freire, 2005). Al respecto lo que se necesita es tener valor y convicción en lo que uno quiere emprender, dado que lo impulsa el deseo personal de emprender su propio proyecto.

Según la definición aportada de Howard Stevenson los entrepreneurs-en castellano emprendedores-son personas capaces de generar valor económico a partir de la innovación, al crear nuevos procesos, productos o servicios que serán ofrecidos al mercado por nuevas empresas que ellos mismos crearán.” (Mastache, 2009). En cuanto a lo referido, el emprendedor toma las oportunidades y saca beneficios de los mismos. “recientes investigaciones demostraron que en las décadas finales del siglo XX los emprendedores e innovadores fueron quienes transformaron la economía del planeta. En los últimos cuarenta años, la mitad de la innovación mundial fue desarrollada por emprendedores y el 95% de la innovación radical, es decir aquella que cambia las reglas de juego de una industria o sector al introducir una novedad, por ejemplo en términos de tecnología, respondió también a su responsabilidad” (Mastache, 2009). Lo que intensifica la característica del emprendedor de ser innovador y estar en constante búsqueda de cosas nuevas; adicionalmente el comportamiento del emprendedor tiene la

capacidad de tomar la iniciativa, no sólo de él sino también de fomentarlo en los trabajadores que tiene a su cargo.

Como complemento a lo anteriormente dicho, el catedrático del Harvard Business School, Howard Stevenson, interpretó a la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en recursos; soportando la idea de aprovechar oportunidades como una de las capacidades propias del emprendedor. Asimismo en la compañía emprendedora, el máximo responsable es quien sostiene la organización donde se convierte en la figura de apoyo o sostén de la estructura de la empresa, que además goza de niveles de autonomía, delegación, toma de iniciativa y asuma responsabilidades. (Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L., 2007)

Según Stevenson, es posible que la iniciativa emprendedora sea un proceso y no necesariamente una facultad de una persona. Pero eso implica que la gerencia sea capaz de delegar iniciativa, exigir iniciativa y premiar iniciativa” (Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L., 2007). Dentro de ese marco, el emprendedorismo es vital para el desarrollo de la sociedad, puesto que la iniciativa emprendedora es la fuente generadora de nuevos empleos que necesitamos para mantener una economía vigorosa y un nivel de vida aceptable. En cuanto “el trabajo

del emprendedor es determinar los recursos y los esfuerzos para maximizar oportunidades más que beneficios” (Drucker, 1964).

El sistema educativo es el medio más expedito y eficaz para transmitir, socializar y re-crear la cultura, por lo tanto es desde la “escuela”, en sus diferentes niveles, que se puede materializar el propósito transformador, incluyendo dentro de los currículos y planes de estudio *la cultura del emprendimiento* en el proceso formativo, y desde allí proyectar la generación de oportunidades laborales, la obtención de riqueza, a través de las sinergias entre los distintos sectores e instituciones, para consolidar la educación como un derecho y creando las oportunidades para que toda la población se encamine hacia el desarrollo humano.” (Duarte & Ruiz Tibana, 2009). Atendiendo a esta consideración, la educación en emprendimiento debería ser manejada y promocionada en centros educativos para masificar los beneficios que ocasionaría éste en la sociedad y que influenciaría de forma positiva al colectivo para alcanzar el desarrollo económico, social y sustentable.

Howard Rasheed (2000) plantea: “cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como la auto confianza, la autoestima, la auto eficacia y la necesidad de logro.” (Rasheed, 2012). Cabe mencionar que el sujeto emprendedor tiene la capacidad de transformar o ser generadores de cambio de su entorno. Por otra parte

Stevenson (2000), plantea: “el entorno es importante, y es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución” (Formichella, 2004). El emprendedor reúne un conjunto de cualidades o aptitudes como lo define Jean Baptiste Say (1767-1832) en su escrito del emprendedor es “un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad”. (Duarte & Ruiz Tibana, 2009).

“Para generalizar el tema del emprendimiento se distinguen dos características: una, donde el emprendedor es tomador de riesgo y persona demasiado inteligente (Cantillon, Thunen y Baudeau); y otra, en la cual el emprendedor toma decisiones con riesgo innovador y como trabajador innovador que hace la diferencia (Bentham y Smith) (Jackson et al., 2001)” (Ramírez, 2009). Adicional a esto, “para Rafael Amit (1997), las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el emprendimiento o espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento.” (Amit, 1997). Las afirmaciones anteriores determinan que, la capacidad de tomar riesgos e innovación son características esenciales en el emprendedor dado que su presencia influye en su poder de asumir

nuevos retos como el de la comercialización internacional; de igual manera es muy importante tener en cuenta que la visión del emprendedor es un elemento central en el proceso empresarial.

La toma de decisión “es el elemento intermediario entre el pensamiento y la acción, es el momento del paso al acto emprendedor propiamente dicho.” (Aktouf, 2001). El hacer elecciones de forma constante, “seleccionar en cada circunstancia dada un acto emprendedor.” (Aktouf, 2001). Este acto es muy influyente en el proceso emprendedor, ya que es el momento en que se materializa el pensamiento a un producto o resultado. Un buen emprendedor selecciona y decide beneficiarse de las oportunidades presentes en el entorno o medio donde se desenvuelve.

“La mentalidad/emprendimiento empresarial en la que el gerente delega funciones y autoridad para que se cumpla la opción o acción seleccionada”. También “La mentalidad empresarial crea el imaginario, la ideología, la representación y el pensamiento colectivo en las organizaciones, lo cual genera identidad, soberanía y diferenciación en la empresa.” Según el paradigma antropológico. (Ramírez, 2009) “las representaciones, el imaginario, la identidad y la ideología del emprendedor reflejan los fenómenos propios del paradigma antropológico” y “enlaza el imaginario del emprendedor con sus signos,

esquemas, arquetipos, símbolos y su cosmovisión con la identidad y liderazgo colectivo reflejados en el entorno de la organización. Así pues, se consolidan la identidad, el liderazgo y la diferenciación como resultado de las representaciones y percepciones del emprendedor.” (Ramírez, 2009). Referente al paradigma antropológico, son los motivos trascendentes resultados de la toma de decisión, y están reflejados en manifestaciones simbólicas entre los cuales constan los valores, principios, creencias e identidad de las personas, con la finalidad de formar un ambiente humano idóneo para el establecimiento del emprendimiento o mentalidad empresarial.

En base a las ideas expuestas, se agrega que “el emprendedor actúa como agente de cambio, en la medida que puede iniciar un negocio empresarial motivado por la posibilidad de explorar, explotar y rentabilizar un nuevo conocimiento, una innovación tecnológica o un nuevo producto.” (Qian & Acs, 2013). De manera cronológica, “Schumpeter, en 1934, afirma que el emprendedor es un innovador y desarrollador de nuevas tecnologías; McClelland, en 1961, propone que el emprendedor es un enérgico y moderado asumiendo de riesgos; Drucker, en 1964, plantea que el emprendedor maximiza las oportunidades; en 1975, Shapero afirma en sus teorías que el emprendedor toma la iniciativa y organiza algunos mecanismos sociales y económicos, aceptando el riesgo de posibles

pérdidas.” (Campo, Albarracín, & Julián, 2008). En resumen, los autores mencionados coinciden que la característica de innovación y toma de riesgos son capacidades influyentes en el perfil emprendedor, además del uso de la tecnología que podría maximizar los resultados.

“En América Latina, las Pymes presentan un grado de internacionalización menor que en otras regiones y sus tasas de exportaciones (directas e indirectas) sólo alcanzan la mitad de los niveles registrados en Europa y son un tercio inferiores a las de Asia Oriental. Así, en América Latina hay dos realidades, por un lado un conjunto de empresas, constituido por la mayoría de las pymes que desarrollan sus actividades en el plano local, nacional o regional; por otro, un conjunto globalizado compuesto sobre todo por las empresas de mayor tamaño” (Stezano, 2013). Como se ha mencionado la competitividad a nivel internacional se ha intensificado estos últimos años por el aumento de firmas de tratados de libre comercio, ante esta situación las pequeñas empresas lideradas por emprendedores buscan mecanismos innovadores para insertarse en el mercado internacional; en ese caso ha llevado a formar agrupaciones o redes que los represente debido a que “la mayoría de las pymes no cuentan con los recursos ni la capacidad para ello, pues tienen problemas de financiamiento, de información, desventajas en sus costos de producción, promoción y distribución,

escaso poder de negociación y barreras en cuanto a capacitación, tecnología y logística, lo que se traduce en grandes dificultades para competir en los mercados.” (Campo, Albarracín, & Julián, 2008). Estos elementos, lamentablemente se convierten en sus limitaciones.

Es por eso que “Las redes empresariales son una estrategia colectiva utilizada en muchos países como una solución a los retos que enfrentan las pymes en el nuevo entorno global.” (Campo, Albarracín, & Julián, 2008). Por consiguiente los procesos de integración al mercado internacional se concluirán con mayor éxito y consecuentemente se encontrarán menos barreras en el camino. A través de estos mecanismos se busca fortalecer relaciones en el ámbito fabril de los pequeños y medianos empresarios de la provincia de Santa Elena.

Debido a que, parte de las capacidades del emprendedor de pequeñas y medianas empresas, es la adaptabilidad a los cambios del entorno, por lo que la agrupación los conlleva a alcanzar mejores niveles de competitividad y productividad. Asimismo los empresarios emprendedores que forman parte de la red intercambian ideas, información, conocimientos a fin de aprender e innovar y aprovechar la oportunidad de consolidar su negocio en el exterior y alcanzar logros que de manera individual no lo podrían obtener.

También en el artículo Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina, menciona “de manera simplificada, pueden considerarse tres factores principales que han sido señalados como obstáculos para una mayor internacionalización, a saber: i) tiempo y/o aptitudes de gerencia insuficientes para las exigencias de la internacionalización; ii) falta de recursos financieros, y iii) falta de conocimiento de los mercados extranjeros, lo que guarda relación con los dos factores anteriores (UE, 2007).” (Stezano, 2013). En otras palabras la persona líder de la empresa debe estar dispuesto a ampliar sus conocimientos, puesto que la capacidad de continuo aprendizaje es parte del emprendedor.

De igual forma, como lo menciona el artículo Modelo de Emprendimiento “los empresarios pueden acelerar sus procesos de aprendizaje al intercambiar conocimientos y experiencias, lo que les permitiría especializarse en aquellas actividades en las que tuvieran mayores ventajas” (Campo, Albarracín, & Julián, 2008). En efecto estas actividades en las cuales está inmerso el emprendedor involucra un proceso aprendizaje dentro de las empresas e incluso con las universidades; donde podrían desarrollarse vínculos de cooperación entre dichas entidades.

“Recientemente, un estudio chino revela los avances en la identificación de los factores que determinan la capacidad de innovación regional en ese país (Yang, Lee y Lin, 2014). Yang et al. (2014). Ellos encontraron que aquellas regiones que tienen ratios más elevados de inversión privada en I + D y empresas de propiedad extranjera, así como estrechas relaciones universidad, industria y gobierno, experimentan una capacidad de innovación superior.” (Tovar, Fernández, & Flores, 2015). En este punto se hace referencia a la teoría del derrame del conocimiento del espíritu empresarial, como propiciadora y generadora de capacidad de innovación.

En este sentido Acs, Audretsch y sus colaboradores han desarrollado la teoría del derrame del conocimiento del espíritu empresarial (Audretsch, 1995; Audretsch y Keilbach, 2005; Acs y Armington, 2006; Audretsch, Keolbach y Lehman, 2006; Acs, Audretsch, Braunerhjelm, Carlsson, 2009; Dilaver, Bleda y Uyarra, 2014) donde el contenido fundamental consiste en que los emprendedores, a través de la creación de nuevas empresas, desempeñan un papel importante en la comercialización de nuevos conocimientos desarrollados por instituciones de investigación o (generalmente grandes) empresas, las cuales no están interesadas en comercializar los frutos de su investigación. Por ende estos nuevos conocimientos, por lo general por las grandes empresas

prefieren mantenerlos y aprovecharlos como oportunidades de uso para su negocio; sin embargo, las empresas menos desarrolladas prefieren no inmiscuirse en este tema de I + D sin lugar a explotarlos. De esa manera se hace referencia a la característica del conocimiento como insumo o factor de producción diferente a los tradicionales. (Tovar, Fernández, & Flores, 2015)

Metodología

Diseño de la investigación

La presente una investigación se realiza con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), el cual “implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de los datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Sampieri, Collado, & Lucio, 1996, p. 751), donde el “enfoque cualitativo utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de

interpretación” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, p. 7) y el enfoque cuantitativo “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, p. 4).

Por ello, se logró concebir los aspectos relevantes de las capacidades del emprendedor y de la gestión comercial internacional de las pymes de los 3 cantones de la provincia de Santa Elena; mediante la observación y acercamiento directo con los fabricantes, conjuntamente con la aplicación de encuestas y entrevistas. Los instrumentos de recolección de datos, permitieron receptar y procesar información cuantificable a través de los cuestionarios aplicados. Con esta metodología, se realiza la revisión y análisis teórico de las tendencias actuales del objeto de estudio (internacionalización de las pymes) y la observación real del mismo, para poder contrastar su comportamiento en el tiempo.

A partir de estas concepciones se realiza la exploración empírica cuali-cuantitativa de carácter no probabilístico y se obtienen los resultados del diagnóstico siguiendo la metodología que se ilustran en la figura 1.

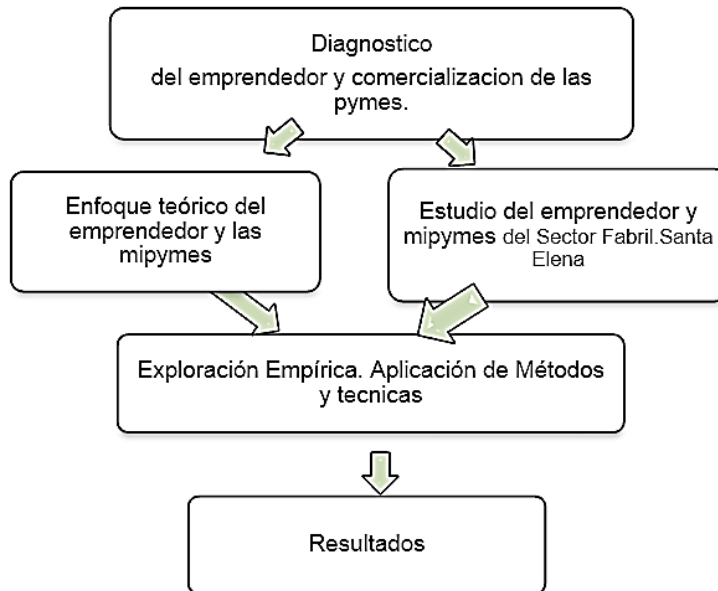


Fig. 1: Metodología para investigar las capacidades del emprendedor y pymes fabriles de la Provincia de Santa Elena (Elaboración propia)

Población y muestra

Para el desarrollo del presente trabajo, se tomó en consideración a 653 negocios fabriles de la provincia Santa Elena, que representan la población. Aplicando la fórmula de población finita, se determina la muestra de 119 negocios cuantificados para esta investigación. La siguiente tabla, muestra la cantidad de pymes fabriles de la provincia Santa Elena, distribuida por cantones:

Tabla 1: Pymes fabriles de la Provincia de Santa Elena por cantones.

No.	DETALLE	Negocios fabriles de la provincia	Participación Porcentual	Número de empresas seleccionadas
1	Cantón Santa Elena	109	16,69%	21
2	Cantón La Libertad	401	61,41%	70
3	Cantón Salinas	143	21,90%	28
	TOTAL	653	100%	119

Se puede apreciar que el cantón La Libertad representa el 61, 41% de participación de las pymes fabriles de la provincia de Santa Elena con un número de empresas de 70 para el estudio, mientras que del 38, 59% restante se seleccionó 21 pymes del cantón Santa Elena y 28 del cantón Salinas.

Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos, referentes a los principales factores que inciden en la comercialización internacional de las pymes manufactureras de la provincia de Santa Elena, derivados de la aplicación de los métodos empíricos (entrevistas y encuestas) empleados en el proceso de investigación.

Tabla 2: Nivel de instrucción de los emprendedores de las pymes fabriles

Instrucción	Santa Elena	La Libertad	Salinas	Total	%
Primaria	1	14	2	17	14,29%
Secundaria	12	43	18	73	61,34%
Superior	8	13	8	29	24,37%
Total	21	70	28	119	100,00%

En cuanto al nivel de estudio asociados a sus conocimientos, habilidades y capacidades para la innovación y gestión comercial los resultados indican que el 61,34% de los emprendedores de las pymes fabriles alcanzan la instrucción secundaria, seguido por el 24,37% con la superior, y Primaria con 14.29%.

Esto evidencia que la mayoría de emprendedores solo tiene instrucción primaria y de bachillerato, lo cual resulta insuficiente para una adecuada conducción empresarial; en tanto que existe una limitada preparación universitaria para el manejo organizacional y comercial de la pymes orientadas a mejorar su competitividad.

Tabla 3: Principales dificultades de comercialización de las pymes fabriles.

FACTORES DETERMINANTES DE LA COMERCIALIZACIÓN	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Se deben realizar muchos trámites para exportar	12	8	28	33	38
Las empresas tienen muy poca publicidad.	3	10	25	39	42
Se debe crear leyes para facilitar la exportación de productos fabriles	3	2	7	33	74
Se debe reducir impuestos/aranceles para las exportaciones	2	4	11	24	78
Se debe realizar ferias o exposiciones en el extranjero.	4	9	10	24	72

Se usó una escala de Likert para la medición de los criterios (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo e acuerdo y totalmente de acuerdo) de los 119 emprendedores encuestados, inherentes a las principales dificultades de comercialización internacional, los resultados indican que:

a) 71 emprendedores coinciden en que se deben realizar muchos trámites para exportar. Consideran la existencia de excesivos trámites burocráticos para incursionar en mercados extranjeros.

b) 81 encuestados concuerdan en que las empresas tienen muy poca publicidad y consideran este aspecto como una debilidad para la competitividad de este sector.

c) 107 encuestados coinciden en que se debe crear leyes para facilitar la exportación de productos fabriles. Creen necesario la existencia de mecanismos legales que faciliten la comercialización internacional.

d) 102 emprendedores concuerdan en que se debe reducir impuestos/aranceles para las exportaciones. Conceptualizan a los impuestos, como una barrera a la internacionalización.

e) 96 encuestados coinciden en que se debe realizar ferias o exposiciones en el extranjero y creen necesario que el Gobierno realice eventos para dar a conocer los productos peninsulares en el exterior.

Tabla 4: Estadísticos Marginales

		P9	P11	P29	P30	P31
N	Válido	119	119	119	119	119
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,65	3,90	4,45	4,45	4,27
Mediana		4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Moda		5	5	5	5	5
Desviación estándar		1,273	1,061	,881	,918	1,110
Varianza		1,620	1,125	,775	,842	1,232
Suma		434	464	530	529	508
Percentiles	25	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Codificaciones en el SPSS

P9= Se deben realizar muchos trámites para exportar

P11= Las empresas tienen muy poca publicidad.

P29= Se debe crear leyes para facilitar la exportación de productos fabriles

P30= Se debe reducir impuestos/aranceles para las exportaciones

P31= Se debe realizar ferias o exposiciones en el extranjero.

En el presente análisis descriptivo de las 5 variables en estudio que son los factores determinantes en la comercialización internacional de las Pymes, se puede observar las medias que van de 3,65 a 4,45 lo que en promedio representa el 4,15% lo que se considera en la escala de Likert, de acuerdo. En cuanto a las desviaciones estándar se puede apreciar las variables con menor dispersión de datos que son 0,88 y 0,92 pertenecientes a las variables creación de leyes y reducción de impuestos para la exportación respectivamente, variables cuyas respuestas son homogéneas con respecto a la media.

Tabla 5: Correlaciones

		P9	P11	P29	P30	P31
P9	Correlación de Pearson	1	,946**	,862**	,868**	,919**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	119	119	119	119	119
P11	Correlación de Pearson	,946**	1	,875**	,882**	,894**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	119	119	119	119	119
P29	Correlación de Pearson	,862**	,875**	1	,943**	,941**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	119	119	119	119	119
P30	Correlación de Pearson	,868**	,882**	,943**	1	,946**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	119	119	119	119	119
P31	Correlación de Pearson	,919**	,894**	,941**	,946**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	119	119	119	119	119

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se denota que, en la correlación bivariada entre las variables determinantes para la internacionalización de las pymes, existe una estrecha relación directa entre ellas; resaltando la variable escasa publicidad por encima del 0,946 y con una significación por debajo del 0,01. Por ello se considera a la publicidad como el principal factor determinante de la comercialización internacional de las pymes manufactureras.

Discusión de los Resultados

El nivel de instrucción que tienen los emprendedores de la provincia Santa Elena asociado a sus capacidades empresariales así como las principales dificultades que tiene las pymes fabriles para su comercialización internacional, pueden analizarse para observar el grado de incidencia entre ellos, que permitan realizar algunas concepciones.

Bajo este contexto, se puede relacionar a la escasa publicidad como uno de los factores determinantes de la comercialización internacional asociada con el nivel de instrucción como causa de este factor y mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, se observa que existe una relación directa y positiva entre estas dos variables, cuyos resultados se ilustran en la Tabla 6.

Tabla 6. Correlación entre publicidad y nivel de instrucción

		Considera importante la publicidad como factor de comercialización	Cuál es su nivel de escolaridad
Considera importante la publicidad como factor de comercialización	Correlación de Pearson	1	,820**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
Cuál es su nivel de escolaridad	Correlación de Pearson	,820**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se considera que dos variables están correlacionadas cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente con respecto a los valores homónimos de la otra. Por ello y de conformidad con el resultado de esta correlación de 0.820 ($0 < r < 1$) se desprende que el nivel de instrucción, reflejado en conocimientos, habilidades y capacidades de innovación y gestión comercial por parte de los emprendedores, incide directamente en la comercialización internacional de las pymes, considerando a la publicidad como el principal factor determinante de la gestión comercial internacional.

Conclusiones

En el presente reporte se reflejan los principales resultados obtenidos en la contextualización e implementación del diagnóstico a las capacidades del emprendedor y las pymes fabriles de la provincia de Santa Elena, que puede servir de referente a la comunidad científica que investigan en las ramas del saber de las Ciencias Empresariales y específicamente de las pymes.

Los autores del trabajo consideran que el aporte práctico de esta investigación está dirigido a: 1) describir el nivel de instrucción de los emprendedores de los cantones de la provincia de Santa, que incide directamente en la sostenibilidad y desarrollo del emprendimiento. 2) identificar las principales dificultades de comercialización internacional que tienen los emprendedores de 119 pymes fabriles de esta provincia. 3) demostrar la relación entre el nivel de escolaridad y los factores determinantes de comercialización internacional, que permitirán realizar futuros estudios para diseñar estrategias enfocadas a mejorar las capacidades empresariales de este sector, en función de lograr un verdadero desarrollo emprendedor y comercial a nivel nacional e internacional.

De igual manera, los autores consideran que el fortalecimiento de las capacidades empresariales de los emprendedores, como una actividad fundamental para la sostenibilidad y desarrollo empresarial asociada con las actuales políticas públicas implementadas en el país, como la firma de tratados comerciales, ley de economía popular y solidaria y asociatividad publico privada. Así mismo, se considera que para fomentar la internacionalización de las pymes, más que concentrarse en temas institucionales fundamentalmente importantes, se debe enfocar también el nivel de instrucción, conocimientos, capacidades y habilidades

del emprendedor como la principal estrategia de las pymes para ir en búsqueda de mercados extranjeros. Con estos resultados, se pueden realizar futuras investigaciones concernientes a otros factores de comercialización relacionados a la capacidad empresarial para mejorar la competitividad de las pymes fabriles de la provincia Santa Elena.



DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA POSORJA DEL CANTÓN GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS

Ing. Mesías Pilco Parra, Mgs.
Docente Universidad de Guayaquil

Ing. César Vallejo De La Torre, Mgs
Docente Universidad de Guayaquil



RESUMEN

En el Ecuador, existen diferentes tipos de atracciones turísticas que sin lugar a duda despiertan el interés de quienes la visitan; ya sean estos nacionales o extranjeros. Entre los lugares más visitados se encuentran las playas ecuatorianas, mismas que despiertan el interés por sus tranquilas playas, gastronomía variada, disponibilidad hotelera, deportes acuáticos extremos y novedosos, artesanías propias de la cultura, entre otras opciones. Lastimosamente, esto sucede en los lugares que mayormente son promocionados turísticamente, situación que no sucede con aquellos lugares que a pesar de poseer este potencial no son explotados debido a la falta de promoción y de inversión para que sean visitados. Es por esta razón que nace la necesidad de identificar los factores que inciden en la ausencia de turistas en Posorja perteneciente al cantón Guayaquil provincia del Guayas, lugar que a pesar de poseer playas, comedores y lugares dedicados a la venta de artesanías no tienen la afluencia de visitantes que se requiere para potenciar a este lugar turístico y más aún circulación de capital que ayude a la economía del sector. Para el efecto, se desarrollará un estudio en donde se analizará información referente al turismo con la finalidad de darle soporte al objeto de estudio y entender con mayor profundidad los diferentes tipos de turismo que existen y las diferentes estrategias a implementar para potencializar este tipo de lugar.

Palabras Clave: Turismo, Estrategias, Competitividad.

INTRODUCCIÓN

Posorja es una de las cinco parroquias rurales del cantón Guayaquil. Está limitada por la parroquia El Morro, al norte; el Golfo de Guayaquil, al sur; el Canal del Morro, al este y el cantón General Villamil (Playas), al oeste.

Según la Enciclopedia del Ecuador del historiador Efrén Avilés Pino, con relación a su nombre hay varias versiones, pero la más aceptada por los pobladores y relatada por Gabriel Pino Roca en sus “Leyendas, Tradiciones y Páginas de la Historia de Guayaquil”; es la que sostiene que se deriva de una princesa aborígen que lideraba una tribu que se asentaba en esa zona, de nombre Posorja, que en lengua nativa significaba “Espuma de Mar”.

Otra tradición sostiene que su nombre se origina en épocas de la colonia, cuando en el sitio -ubicado a la entrada del canal y conocido entonces con el nombre de Punta de Arena- existía un caserío cuyos aguerrido habitantes, liderados por un patriarca llamado Posorja, combatían los asaltos que piratas del golfo intentaban cometer contra las naves que salían de Guayaquil.

Posorja, situada en el Canal el Morro frente a la Isla Puná en el Golfo de Guayaquil, es uno de los principales puertos pesqueros de la provincia del Guayas.

Esta parroquia rural que originalmente era un balneario de Guayaquil y en el que su población se dedicaba mayoritariamente a la pesca, es actualmente un destino turístico, cuya mayor atracción son los paseos en lancha al Islote Los Farrallones (30 minutos de distancia de mar abierto).

El lugar es digno de ser conocido, debido a la rica fauna que posee. Allí, se pueden apreciar gran cantidad de aves como garzas, piqueros, fragatas, pelícanos etc. A su vez se pueden observar delfines “Nariz de Botella”, que con su esplendor acompañaran su viaje hasta esta maravillosa Isla.

DESARROLLO

A lo largo de la historia el hombre ha estado siempre inquieto por viajar y conocer lugares nuevos, por diversos motivos, entre los cuales se puede destacar: trabajo, educación y esparcimiento. El individuo se enmarca en la necesidad de viajar a otro lugar que no sea el natal, ya sea en busca de comida o momentos de recreación. Sin embargo, no son concebidas como turismo puesto que la persona primitiva no las hacía por libre voluntad, sino por las circunstancias migratorias.

En el Ecuador existen lugares que no han sido explotados turísticamente debido a la poca promoción y difusión turística de las riquezas naturales y ancestrales de estos nuevos puntos referentes de estadía ocasionados así que los turistas desconozcan de las bellezas que tienen los diferentes puntos del país.

Existen aún varios lugares sin explotar como lo es el caso de la parroquia El Morro, un sitio poco explorado, pero con gran potencial turístico.

El turismo enmarca su actividad en el desarrollo social y económico. En el presente trabajo investigativo resulta menester la utilización de teorías que permitan la comprensión del tema principal puesto que las tendencias y deseos de los viajeros sobre un destino turístico son variables y para ello se indagará en argumentos como: turismo, estrategias de posicionamiento turístico y desarrollo económico. Para el proceso de

promocionar el potencial turístico de la parroquia Libertador Bolívar se basará en información teórica obtenida del perfil de los visitantes que intervienen en el circuito turístico de esta parroquia.

REVISIÓN LITERARIA

Turismo

De acuerdo (Ballesteros, E. R, 2013) “El turismo se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las más acuciantes expectativas del mundo actual.” (Pág. 13). El turismo es una bifurcación que va de la mano con Ciencias sociales y no de la economía, si bien lo económico puede llegar a ser la razón de este método, el Turismo eleva las relaciones en el aspecto comercial.

El turismo es una combinación simple de bienes materiales que son de: traslado, hospedaje, atracciones y diversiones disponibles, y los factores psicológicos, lo que es de una pista sencilla, a partir de la ejecución de un deseo o fantasía que finaliza en recreación, descanso y también entre los cuales son numerosos intereses sociales, históricos y financieros.

A causa de estos componentes, más y más personas de todas partes del mundo Buscan al mejor postor para realizar sus Viajes en tiempos de

libertad de acuerdo a las buenas expectativas para el turismo. (Terán, A. M, 2014)

Las empresas de turismo a nivel mundial se fluctúan entre el segundo y tercer puesto de facturación económico. El turismo maneja a 250,000.000 de personas en cualquier parte del mundo, y es el creador de ingresos fiscales más elevados equivalentes a \$802.000,000.000.

Es la empresa más grande del mundo en términos de ganancia, sobrepasando los \$3,4 billones de dólares de acuerdo con el organismo mundial del turismo. Por otra parte, de acuerdo a la OMT, la incursión a diferentes sitios puede generarse por varias razones, entre las primordiales formas de viaje encontramos:

Turismo religioso.- De acuerdo a (Luckmann, T, 2013) “El turismo religioso, a diferencia de todos los otros segmentos del mercado turístico, tiene la fe fundamental motivación. Y está, por tanto, íntimamente ligada al calendario religioso del lugar de recepción de los flujos turísticos.” Esta forma de turismo está unida al seguimiento que contribuye a la cantidad de fases que la incursión convirtiera en imposible debido a la inseguridad.

El turismo de masas.- De acuerdo a (Aramberri, J, 2014) “El turismo de masas también llamado turismo de sol y playa, es el más convencional, pasivo y de temporada con su creación ligada a la consolidación del capitalismo que ofrece la apariencia de su público objetivo a la clase

media.” Por lo general es menos riguroso y escaso de comodidad, es una empresa turística preocupada en la clase media de la comunidad y su característica primordial es valor económico.

Turismo de incentivo.- El turismo de Incentivos es un instrumento de labores manejado por instituciones privadas u organizaciones públicas, con el fin de estimular y compensar a los trabajadores o grupos cuando los propósitos de producción y calidad se realizan por ellos. (Acerenza, M. A, 2015). El impulso del turismo es manejado por las industrias de los sectores, juntos o por separados. Establecen la invitación a varias agencias de viajes específicas para enviar a sus mejores agentes. Para que se tenga un entendimiento real del lugar o producto específico.

El turismo Cultural.- De acuerdo a la (UNESCO, 2014) “No hace falta probar la afirmación de que el turismo puede ser tanto el mejor amigo como el peor enemigo del desarrollo. Habida cuenta del peso económico de la industria turística - actualmente considerada como la más importante del mundo, por delante de la industria del automóvil y la industria química - hay que prestar gran atención a este fenómeno con aspectos múltiples y consecuencias planetarias. Los efectos del turismo son tales, que hacen falta absolutamente estrategias innovadoras para sentar las bases de unas verdaderas políticas internacionales, regionales y locales”. (p. 34).

La terminación Turismo cultural se refiere a una forma de turismo que compensó la causa con el fin de encuentros artísticos, científicos, formación e información. El turismo cultural se clasifica por una estadía alargada y contacto más “Intimo” con la sociedad, obtendrá lugares encogidos y viajes complementarios dentro de la misma localidad con el fin de estudiar la experiencia cultural.

El turismo de eventos.- (Carvalho, R, 2013), “El turismo de eventos se entiende como el desplazamiento de las personas interesadas en participar en eventos centrados en el enriquecimiento técnico, científico o profesional, incluyendo también el consumo cultural”. (Pág. 45).

El turismo en esta sección se caracteriza por su asistencia efectiva como escucha, “Participante” o informante en congresos, convenciones, reuniones, simposios, seminarios, encuentros, ciclos, sínodos, concilios, ferias, festivales, eventos culturales y otros tipos de eventos. Este método tour puede ser Sub-categorizado para analizar la relación entre el tipo del espectáculo y el espectador objetivo, organizador o entidad de propósito.

Según la clasificación de turismo de eventos:

- **Congreso:** subcategoría cuyos miembros de una asociación profesional, profesional, sector de la misma área de conocimiento público.

- **Convención:** el público que se centra en este segmento es exclusivamente interno. Los participantes de una fiesta, los negocios, la religión con el fin de motivar, entrenar, grupos o incluso de ocio integrador.
- **Feria:** centrado en carácter comercial comúnmente en un segmento específico del mercado de consumo.
- **Festival:** se trata de un acontecimiento artístico cuyo espectador se siente atraído por un estilo artístico que puede ser musical o incluso literario.

Turismo de estudio.- Según el (Ministerio de Turismo, 2016), el turismo de Investigación y estudio es un segmento turístico alcance muy amplio, que abarca las más diversas modalidades turísticas. Debido a que es un segmento de origen muy antiguo, está presente en prácticamente todos los países del mundo y, como ocurre con independencia de las características geográficas y climáticas específicas, se puede ofrecer durante todo el año. (p. 45).

Este turismo se maneja como el movimiento turístico ejecutado por las ocupaciones y experiencias del aprendizaje y sistemas. Los programas y ocupaciones incorporan la ejecución de cursos e intercambio de experiencias con el fin de enseñar (Formal o informal). El movimiento turístico realizado por la experiencia es el turno de los turistas estimulados

por la búsqueda del aprendizaje y el entendimiento de las apariencias culturales y sociales de una localidad obtenida por medio de las prácticas participativas. (Ballesteros, E. R, 2013).

Agroturismo.- De acuerdo a (Riveros, H, 2016) “El agroturismo es un tipo de turismo que se practica en las zonas rurales para los agricultores que estén dispuestos a compartir su estilo de vida con los habitantes de las zonas urbanas. Los agricultores, manteniendo sus actividades agrícolas, ofrecen servicios de calidad, valorando y respetando el medio ambiente y la cultura local. En la mayoría de los casos, el Agroturismo está asociado a las actividades de Agroecología, Ecoturismo y Educación Ambiental”.

El agroturismo apoya a afianzar la economía interna por medio de la creación de sectores de empleos en ocupaciones indirectamente asociadas a la agricultura y el turismo en sí, como la comercialización de materiales, servicios auxiliares, construcciones, entre otros, además del comienzo de comercios directos como, el alojamiento y ocio de recreación.

Turismo rural.- El turismo rural es una forma de turismo que tiene como propósito demostrar las plantaciones de atracción y cultivos en las áreas que funcionan como un referente internacional en el nombrado agro negocio. El significado de turismo rural se fundamenta en las formas de

relacionarse con el turismo, territorio, base económica, recursos naturales, culturales y de sociedad. (Calva, J. L., & Corja, L. C, 2015).

Con base a estas apariencias, y en las ayudas de los compañeros en todo el país. (Torres, E, 2013). Como hemos contado ya respecto del turismo litoral, el turismo rural puede ser concebido también como un turismo genérico, que encargarían a las personas que escogen el ámbito rural para pasar las vacaciones con el principal motivo de descansar y divertirse, sin ninguna otra finalidad concreta. (Pág. 140).

Turismo artesanal.- La artesanía, se logra incrementar en un medio rural o local en sus buenos valores y fortificaciones tomando atención que para ellos su erudición y el ámbito en la que se desarrolla. (Calva, J. L., & Corja, L. C, 2015)

Se consigue recalcar los diferentes tipos artesanales:

- La artesanía tradicional: representa las costumbres del territorio de origen.
- La artesanía de autor: discernimientos de artesanos y trabajos habituales.
- La artesanía postindustrial: (este es un objeto que ejecuta las técnicas y trabajos particulares, al que amplifica las metas técnicas recientes y con sutileza y creatividad, consigue un resultado) consigue jugar un papel mixto.

El turismo que le tenemos interés, reside en el movimiento de un elemento con beneficio común, se puede añadir la excelente artesanía como un componente de interés. De esta manera, consigue llamar la atención por la artesanía tradicional tanto como las distintas maneras de artesanías del área, consigue ser entendida con prácticas que a los turistas le son entendidas en diferentes lugares. (Cavassa, C. R, 2013).

La artesanía tradicional popular consigue ser parte de contornos que se vinculan con el paisaje y con la cultura material, rescatando una visión irremediabilmente rural del pasado. En esto, la cavilación respecto al estilo de vida anteriormente y el hallazgo con la experiencia global como el turismo rural, su gastronomía, sus etapas agrícolas, etc., estos pueden ser un vínculo de alto interés.

Cada vez más se entiende el turismo como una práctica vital de mayor ímpetu, no como una actividad dañina, y que esto sea así pende demasiado de las personas y del volumen de impedimento que se ponga en eso. En este argumento la artesanía ocupa un lugar de la cultura que se merece. (Guerrero, R. T, 2014).

Ecoturismo.- Según (Bulla, L. H, 2014) “El ecoturismo es una forma de turismo centrado en la evaluación de los ecosistemas en su estado natural, con su fauna y su población nativa intacta”. A pesar de que el tránsito de personas y vehículos pueda ser violento al estado natural de

estos ecosistemas, los protectores de su práctica argumentan que, además, el ecoturismo colabora a su protección y el progreso sostenible de los habitantes locales, y la mejora de la calidad de vida para ellos.

El turismo de aventura.- El turismo de aventura es un segmento de comercio del área turística que abarca el movimiento de turistas cuya atracción primordial es la diversión en actividades aventureras.

Puede suceder en cualquier momento y lugar: Natural, construido, rural, urbano, establecido como área protegida o no. Las ocupaciones vinculadas son: Rafting, rappel, ciclismo de montaña, buceo, buceo apnea, senderismo, escalada de árboles, curvas de exploración y otras actividades.

Importancia del turismo en la economía

Las finanzas del turismo analizan el origen y la cultura del valor turístico, así como su alteración en los ingresos, tomadas de la producción y el consumo, y como esto se reparte para la comunidad. (Carvalho, R, 2013).

El turismo es una opción de servicio que a medida que evoluciona, se encarga de la responsabilidad de la ejecución de los múltiples requisitos de índole intelectual, física, psicológica, cultural, social y profesional, a partir de la evolución de las sociedades actuales.

De acuerdo a (Rodríguez, G. R, 2015), “Conocer los impactos económicos del turismo es una tarea imprescindible en la planificación de una región y en las propuestas de desarrollo económico”. (Pág. 162). El turismo contribuye al desarrollo económico de un país en el que intervienen los siguientes actores:

Generación de empleo.- El turismo es una ocupación que necesita mucho personal laboral por pertenecer al sector terciario, la creación de trabajos directos, inducidos e indirectos.

Puestos de trabajo directos.- Son distintas ocupaciones dirigidas directamente a los turistas. En pocas palabras, el turista comercializa directamente sin la intervención de terceras personas. Ejemplos: Hostales, restaurantes y agencias de viajes.

Empleos Inducidos.- Son los resultados de la realización del turismo. Es decir, algo determinado, se desarrolla antes. Ejemplos: Los suministradores de hostales.

Empleos Indirectos.- Estos servicios son implementados por el turismo, que son creados de las ganancias logradas por las actividades realizadas por los habitantes locales. Quiere decir, el turista gasta, y el dinero servirá para el pago salarial en diversos sectores. Ejemplos: Empresas de transporte, hoteles, comercio (Bienes y servicios). (Cavassa, C. R, 2013).

Intersectorial.- Colabora a la transferencia de los ingresos producida por el turismo al sector primario, secundario y terciario.

Interpersonal.- Ayuda a que la función equitativa sea más afiliada porque por una parte más usuarios son más ganancias, y por otro lado, las regiones que acogen son en gran magnitud las regiones menos evolucionadas. Esto quiere decir que el objetivo neto no es positivo, el turismo en los sectores menos desarrollados en relación con el traslado de ganancias inter-regionales. Debe examinar si las ganancias realizadas son recompensas por el gasto en materiales y servicios solicitados por el turismo, tanto en forma directa e indirecta. (Danielou, J, 2011).

Guía de turismo

El guía es la persona encargada en promover, señalar y explicar la historia relacionada a los diversos lugares, raíces y culturas a la clasificación de los turistas que están listos para conocer y abastecerse de las culturas de sitio dichas por el guía turístico. (Guerrero, R. T, 2014).

El conocido guía está en el deber de interactuar y recalcar en diversos idiomas, habitualmente lo hablan, lo enseñan en español y lo trasladan al inglés, en Santa Elena, todas las personas que subsisten en las provincias ayudan como lo hacen los guías turísticos, colectivamente con los turistas

que no hallan los lugares de distracción y sitios de alimentación u hoteles, de esta manera todos los habitantes hacen turismo a su manera en la provincia.

Al guía turístico se lo conoce como el profesional enfocado en la supervisión y transmisión de los datos a las personas que asistan a este lugar, mediante esta labor del guía turístico, los turistas conocen sitios novedosos, de tal forma que tengan en mente la cultura, el estilo de vida y los hábitos de cada provincia o país. El guía turístico debe direccionar a una gran cantidad de individuos, ya que cuando la persona realiza un buen trabajo es fundamental para que los extranjeros tengan bonitos recuerdos del sitio visitado. (Lanquar, R, 2015).

Las opciones alternas del carácter del guía, deben ser las siguientes:

- Dinamismo.
- Iniciativa.
- Interés por el folclore nacional y mundial.
- La creatividad.
- Sociabilidad.
- Espíritu de liderazgo.
- Facilidad de comunicación.

La labor del guía turístico, se categoriza de la siguiente manera:

- Regional. Puede realizarse solo en los lugares en el que se inscribió, o que este registrado en su propia ciudad.
- Especializada en atracciones naturales. Estos también son conocidos como guías ecológicos, y estos pueden laborar solo en el ambiente de federación en la que se inscribió y retuvo la guía del curso.
- Guía turística nacional. Es la misma que puede trabajar en diversos lugares en forma mundial.
- Guía turística internacional. Con esta opción puede suele laborar en los países extranjeros.

Marketing Turístico

De acuerdo a lo estipulado por (Lanquar, R, 2015), “es una peculiaridad dentro del marketing de encargos, el direccionamiento determina una de las ocupaciones por eminencia, que igualmente, acapara a una corporación mucho más mejorada en todas las funciones del sitio”. (p.88).

El marketing turístico es una herramienta del marketing, que de tal forma, ayuda a varios elementos que desenvuelven todas las instituciones para

relacionar intereses de su producción, fomentar los oficios y suministrarlos.

El Marketing turístico es el personalizado en esta extensión del turismo, se refiere a que está enlazado con los lugares recorridos, con el propósito de convertirlos agradables como es el asunto de los hostales, establecimientos comerciales, playas o cordilleras y algunos lugares exóticos correspondiente con lo que se refiere al turismo.

Junto a lo que se indica, que no es igual decir el marketing de turismo que marketing de rumbo, lo que en la actividad turística se enfoca es: sobre el tema de las técnicas y procedimientos a dar publicidad no solo en un lugar determinado sino también a las ofertas que establecen en los hoteles, puntos de comidas, antros de diversión o conjunto basado a los que esta superficie indique , y se puede referir que todos los ofrecimientos, las ofertas, de todas las zonas que sirven como entretenimiento y alegrías que son para el rendimiento del sitio encargado de turismo. (Sinclair, P. M., & Garcia, C. D, 2016).

Desarrollo social y económico

El sitio de desarrollo de las relaciones financieras, sociales, étnicas y culturales estudiadas, su evolución se da cuando están presentes todos

los partícipes sociales que conforman el procedimiento transformándose también en una acción eficaz de producir evoluciones, es decir, aquellos espacios que, por la mezcla de lo natural, social y cultural, han sido establecidos como atracciones turísticas. (Riesco, M, 2014, pág. 323).

La comunidad local debe tomar conciencia de los escasos de normas y actividades para fomentar la evolución local. Se solicita de manera urgente tácticas de autorreflexión que conlleva los recursos naturales, medioambientales, sociales y humanos que adquiere cierto lugar.

METODOLOGÍA

En el presente trabajo investigativo se utilizaron tres tipos de métodos de investigación:

Método Analítico.- El método analítico toma por punto de partida el conocimiento buscado, y retrocede, suponiendo ordenes de dependencia en los que ese conocimiento está incluido, hasta lograr la conexión con cadenas deductivas que son ya conocidas y evidentes. (Caimi, 2003, pág. 39). Es el método que será utilizado en el momento del procesamiento de la información que ha sido recopilada durante la investigación del trabajo, la misma que nos permitirá extraer los elementos fundamentales para fundamentación del trabajo.

Método deductivo.- “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”. (Bernal, 2006, pág. 56). Este método será utilizado en la elaboración de las conclusiones que nos permitirá determinar los resultados del proceso de investigación y en las recomendaciones para poder proyectarnos al futuro.

Método Estadístico.- “El método estadístico, dentro del método científico, consiste en una serie de pasos para llegar al verdadero conocimiento estadístico”. (García, Ramos, & Ruiz, 2006, pág. 6). Este método lo utilizamos al momento de recopilar la información para la elaboración de los resultados con la que podemos realizar la tabulación y elaboración de los cuadros estadísticos.

Tipo de investigación

En el trabajo de investigación se seleccionaron diferentes tipos de investigación:

Investigación documental.- Mediante la investigación documental se recopila la información de las correspondientes variables, con el objetivo de efectuar el debido análisis para diseñarlo en el marco teórico, que son las claves fundamentales para procesar la información.

Investigación de campo.- Esta investigación de campo ayuda a averiguar los posibles problemas que existen al implementar el sistema y a evaluar la situación para buscar las mejores alternativas en dar solución a tiempo a los inconvenientes que se puedan presentar.

Investigación explicativa.- Por medio de esta investigación se logra interpretar y entender la naturaleza de los resultados que surgirán de las encuestas, para dar un análisis que fundamentará el marco investigativo.

Técnicas de investigación

Las técnicas permiten la recolección de la información por medio de los instrumentos de investigación, tales como: encuestas, entrevistas, observación entre otros (Ramírez González A., 2010).

Este trabajo de titulación utiliza la entrevista como instrumento de investigación con el objetivo de recolectar la información oportuna para hacer factible este trabajo de titulación. La información recolectada es cuantitativa debido a que se usaron instrumentos de mediación estadísticos para llegar a una conclusión.

Encuestas.- La encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas y se realiza a un determinado grupo de personas con la fundamentación del cuestionario. La encuesta es relevante porque refleja

datos trascendentales y además permite observar la reacción que se provoca en el individuo evaluado.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población a utilizarse para la investigación son los turistas que llegan a la parroquia Posorja y de acuerdo a los datos del (Ministerio de Turismo, 2016), mensualmente lo visitan alrededor de 200 personas.

Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, a continuación, se reflejará la fórmula correspondiente a la población finita con su respectiva resolución.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.5 * 0.5}{((0.05^2(200 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5))}$$

Tabla #1: Cálculo de la muestra

Universo	Población	Muestra
Turistas	200	131
TOTAL	200	131

Fuente: Turistas que llegan a El Morro.

Elaborado por: Autor

RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos en cuanto a la encuesta realizada nos refleja que al utilizar estrategias administrativas para la elaboración de un Plan Estratégico comercial para el desarrollo turístico sostenible coadyuvará en el posicionamiento y reconocimiento de la parroquia El Morro, como potencial destino turístico. Conociendo la realidad del lugar, se intenta aprovechar los potenciales turísticos de forma sostenible para así contribuir al desarrollo económico y social del mismo aprovechando las bondades de este lugar como por ejemplo: la gastronomía, artesanía, cultura y diversidad natural aspectos principales que se deben potenciar en esta zona.

CONCLUSIÓN

Conforme a lo desarrollado en la investigación se procede llegar a las siguientes conclusiones:

De acuerdo al estudio de mercado realizado se puede determinar que la falta de inversión en la Parroquia Posorja incide en la afluencia de visitantes dentro del sector lo cual no permite que se desarrolle turísticamente.

Además se determina que el hecho de que no exista una asociación que reúna a los comerciantes del sector afecta la organización de los mismos; ya que, carecen de una organización y falta de conocimiento en lo que a estrategias comerciales se refiere.



Referencias bibliográficas

- Valera, R. (2014, p.71). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Mexico: Prentice Hall.
- Torrent, J. (2012, p.183). *Emprendimiento innovador y microempresas en red : diez ideas para salir de la crisis*. Barcelona: UOC.
- Dalrymple, R. (2013, p.71). *El Emprendedor que hay dentro de ti: domina los negocios, tu hogar y a ti mismo*. Colombia: Obelisco.
- Muñoz, C. (2013). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Fernández, Á. (2014). *Investigación y técnicas de mercado: Conocimiento del consumidor*. Barcelona: Pearson Educación.
- Carrascosa, F. (2013). *Estudio Descriptivo - Comparativo*. San Juan: Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes.
- Blázquez, B. (2015). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez Godínez. (2013). *Investigación científica*.
- Caimi, M. (2003). *DISCURSO DEL MÉTODO: Volúmen 39 of (Clásicos del pensamiento) Colihue Clásica*. Argentina: Ediciones Colihue SRL.
- Bernal, C. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo. de México: Publicaciones Pearson Educación.
- García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2006). *ESTADÍSTICA EMPRESARIAL. Manuales a 6 euros*. Cádiz: Servicio Publicaciones UCA.
- Cáceres, J. (2015). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Madrid: Delta.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2016). *Comunas de la provincia del Guayas*. Guayaquil: INEC.
- López, P. (2012). *Población, muestra y muestreo*. Cochabamba: Punto Cero.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (1996). Obtenido de Metodología de la investigación.:
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1473934746&Signature=LIm8FJv5UYmmktW26Sd8DbOzt8g%3D&response-content-dispo
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). Obtenido de Metodología de la Investigación:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. Bogotá: Norma.
- Mastache, A. (2009). *Formar personas competentes*. Buenos Aires: Novedades Educativas.
- Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L. (2007). *Lo que se aprende en los mejores MBA*. España: Ediciones Gestión2000.
- Drucker, P. (1964). *Managing for results*. New York: Harper & Row.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Ciencia y Tecnología*, 326-331.
- Rasheed, H. (2012). *Innovation Strategy*. United States: iUniverse.
- Formichella, M. M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local.
- Ramírez, A. R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*, 94-119.

- Amit, R. (1997). Charla de Intraempresario. *Conferencia Internacional*. Sydney: Australia.
- Aktouf, O. (2001). *La administración: entre tradición y renovación*. Cali: Gaetan Moerin.
- Qian, H., & Acs, Z. (2013). An absorptive capacity theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics*, 185-197.
- Campo, H. G., Albarracín, C. G., & Julián, É. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red-MER. *Revista Latinoamericana de Administración*, 13-31.
- Stezano, F. (2013). *Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina*. México: Naciones Unidas.
- Tovar, Y. S., Fernández, F. G., & Flores, J. E. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, 243-252.
- Valera, R. (2014, p.71). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Mexico: Prentice Hall.
- Torrent, J. (2012, p.183). *Emprendimiento innovador y microempresas en red : diez ideas para salir de la crisis*. Barcelona: UOC.
- Dalrymple, R. (2013, p.71). *El Emprendedor que hay dentro de ti: domina los negocios, tu hogar y a ti mismo*. Colombia: Obelisco.
- Muñoz, C. (2013). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Fernández, Á. (2014). *Investigación y técnicas de mercado: Conocimiento del consumidor*. Barcelona: Pearson Educación.
- Carrascosa, F. (2013). *Estudio Descriptivo - Comparativo*. San Juan: Facultad de Filosofía, Humanidades y Artes.

- Blázquez, B. (2015). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez Godínez. (2013). *Investigación científica*.
- Caimi, M. (2003). *DISCURSO DEL MÉTODO: Volúmen 39 of (Clásicos del pensamiento) Colihue Clásica*. Argentina: Ediciones Colihue SRL.
- Bernal, C. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, Edo. de México: Publicaciones Pearson Educación.
- García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2006). *ESTADÍSTICA EMPRESARIAL. Manuales a 6 euros*. Cádiz: Servicio Publicaciones UCA.
- Cáceres, J. (2015). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Madrid: Delta.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2016). *Comunas de la provincia del Guayas*. Guayaquil: INEC.
- López, P. (2012). *Población, muestra y muestreo*. Cochabamba: Punto Cero.
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. Bogotá: Norma.
- Mastache, A. (2009). *Formar personas competentes*. Buenos Aires: Novedades Educativas.
- Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L. (2007). *Lo que se aprende en los mejores MBA*. España: Ediciones Gestión2000.
- Drucker, P. (1964). *Managing for results*. New York: Harper & Row.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Ciencia y Tecnología*, 326-331.
- Rasheed, H. (2012). *Innovation Strategy*. United States: iUniverse.
- Formichella, M. M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local.

- Ramírez, A. R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*, 94-119.
- Amit, R. (1997). Charla de Intraempresario. *Conferencia Internacional*. Sydney: Australia.
- Aktouf, O. (2001). *La administración: entre tradición y renovación*. Cali: Gaetan Moerin.
- Qian, H., & Acs, Z. (2013). An absorptive capacity theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics*, 185-197.
- Campo, H. G., Albarracín, C. G., & Julián, É. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red-MER. *Revista Latinoamericana de Administración*, 13-31.
- Stezano, F. (2013). *Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina*. México: Naciones Unidas.
- Tovar, Y. S., Fernández, F. G., & Flores, J. E. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, 243-252.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (1996). Obtenido de Metodología de la investigación.:
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1473934746&Signature=LIm8FJv5UYmmktW26Sd8DbOzt8g%3D&response-content-dispo
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). Obtenido de Metodología de la Investigación:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Ballesteros, E. R. (2013). *Turismo comunitario en Ecuador*. Quito.
- Terán, A. M. (2014). *El turismo*. Lima: Uns.

- Luckmann, T. (2013). *El fenomeno religioso*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Aramberri, J. (2014). *Turismo de masas y medernidad*. Madrid: CIS.
- Acerenza, M. A. (2015). *Promocion turistica: un enfoque metodologico*. . Buenos Aires: Diaz de santos.
- UNESCO. (2014). *Turismo Cultural*. . Quito: UNESCO.
- Carvalho, R. (2013). *Turismo de eventos*. Sao Paolo: Diaz de Santos.
- Ministerio de Turismo. (23 de abril de 2016). <http://www.turismo.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>: <http://www.turismo.gob.ec/?s=estudio>
- Riveros, H. (2016). *El agroturismo*. Lima: Cirad.
- Calva, J. L., & Corja, L. C. (2015). *Desarrollo economico: estrategia exitosa*. Barcelona: PEARSON,.
- Torres, E. (2013). *Estructuras de mercados turisticos*. Barcelona: UOC.
- Cavassa, C. R. (2013). *Marketing de turismo*. Roma: Pearson.
- Guerrero, R. T. (2014). *Evolucion integral: visiones sobre la realidad del paradigma*. New York: Adventure Works.
- Bulla, L. H. (2014). *Ecoturismo*. Bogota: Ecoe.
- Rodriguez, G. R. (2015). *Nuevos retos para el Turismo*. Coruña: Netbiblo.
- Danielou, J. (2011). *Mensaje evangelico y cultura helenistica: siglo II Y III*. . Roma: EDIC.
- Lanquar, R. (2015). *Marketing Turistico*. Madrid: Vertice Edit.
- Sinclair, P. M., & Garcia, C. D. (2016). *Marketing turistico*. Berlin: EDIC.
- Riesco, M. (2014). *Estado de bienestar, desarrollo economico y ciudadania*. Madrid: Edic.
- Ramírez González A. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*.

