



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero  
en Gestión Turística y Hotelera

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Título del proyecto

**EMPRENDIMIENTO Y OFERTA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Autor:

Henry Paúl Albán Pillana

TUTOR:

Dr. José Álvarez Román, PhD.

**Riobamba – Ecuador**

**2019**

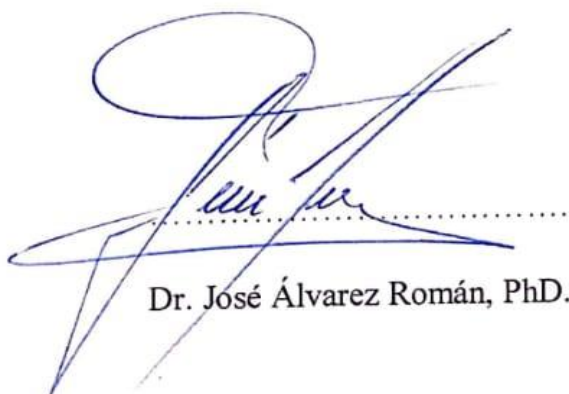
## CERTIFICACIÓN DE LA ASESORÍA

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, a la vez que tengo el agrado de comunicar que el Sr. Henry Paúl Albán Pillana, con número de cédula 060394182 – 4, egresado de la carrera en Gestión Turística y Hotelera de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas con el tema de proyecto “Emprendimiento y Oferta Turística en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”. El cual se encuentra dentro de los parámetros establecidos por la institución.

Por lo que solicito autorice a continuar con el trámite pertinente y su posterior defensa.

Por la atención favorable anticipo mi agradecimiento.

Atentamente



Dr. José Álvarez Román, PhD.

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación titulado “Emprendimiento y Oferta Turística en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”, presentado por Henry Paúl Albán Pillana y dirigido por el Dr. José Álvarez Román, PhD.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de grado, en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Mgs. Diego Calvopiña Andrade, PhD  
Presidente del Tribunal

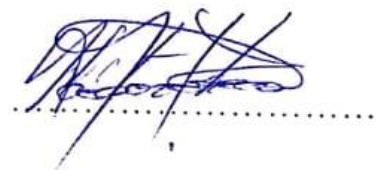
Dr. José Álvarez Román, PhD  
Director del Proyecto

Mgs. Danilo Paúl Quintana  
Miembro del Tribunal

Dr. Héctor Pacheco Sanunga, PhD  
Miembro del Tribunal




Three handwritten signatures in blue ink, each positioned above a horizontal dotted line. The top signature is the most stylized, the middle one is more legible, and the bottom one is a circular signature.



A handwritten signature in blue ink, positioned above a horizontal dotted line.

## AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de este proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente a: Henry Paúl Albán Pillana y al Director de Proyecto: Dr. José Álvarez Román, PhD. Y el patrimonio intelectual a la misma Universidad Nacional de Chimborazo.



Henry P. Albán P.

060394182-4

## RESUMEN

El objetivo es determinar el grado de influencia que poseen los emprendimientos en la oferta turística de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. La investigación es correlacional – explicativa compuesta por un diseño de estudio descriptivo en base a técnicas de análisis cualitativas. La investigación se compone de dos fases: Fase 1. Diagnóstico situacional del emprendimiento turístico cuya investigación se lleva a cabo de manera exploratoria y descriptiva en base a la lectura de artículos científicos, tesis doctorales, monitor global del emprendimiento y datos solicitados a la dirección de turismo de la ciudad y a nivel nacional. La Fase 2. Se analiza mediante la aplicación de encuestas a 62 servidores turísticos intermediarios y de recreación, analizando variables cualitativas del emprendimiento, y para la oferta turística una muestra de 113 establecimientos de alojamiento hotelero. Para comprobar la correlación de la variable en el cuestionario se aplicaron pruebas de aceptación a expertos universitarios, una vez aceptadas, se correlacionaron mediante la herramienta estadística alfa de Crombach. Por su parte, para medir el grado de influencia de acuerdo a la significancia cualitativa de cada variable, se aplica el estadístico prueba de Chi cuadrado en la herramienta SPSS, dando lugar a respuestas inmediatas definiendo las hipótesis planteadas. Finalmente al obtener resultados, conclusiones y recomendaciones, se plantea la propuesta que responde al limitado conocimiento del emprendimiento turístico en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

**Palabras clave:** Emprendimiento, Oferta Turística

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the degree of influence that the ventures in the tourist offer of Riobamba city, Chimborazo province have. The research is correlational - explanatory, composed of a descriptive study design based on qualitative analysis techniques. This study has two phases: Phase 1 — situational diagnosis of entrepreneurship. The research is based on the reading of the articles, doctoral theses, global monitor of the enterprise, and data requested from the local and national Tourism Management. Phase 2. It is analyzed through the application of surveys to 62 central servers and recreation, analyzing qualitative variables of the enterprise. For the touristic offer, a sample of 113 hotel accommodation establishments was taken into account. To determine the correlation of the variable in the questionnaire; acceptance tests of university experts were applied. Once accepted, they were correlated using the Crombach alpha statistical tool. On the other hand, to measure the degree of influence according to the qualitative significance of each variable, the statistical test of Chi-square is applied in the SPSS tool, obtaining immediate responses which defined the hypotheses proposed. Finally, when obtaining results, conclusions, and recommendations; the proposal is presented, which is the answer to the limited knowledge of tourism entrepreneurship in Riobamba city, Chimborazo province.

*Keywords: Entrepreneurship, Tourist Offer.*

Reviewed by: Solís, Lorena

Language Center Teacher



## **DEDICATORIA**

A mis tres madres, María Abigaíl, Carmita y Norma. A mis tíos y primos que viven en Riobamba, Quito y Guayaquil. A mis padrinos Ing. Carlos Albán, Ing. María Fernanda Guerra y su familia, Ing. Paula Guerra. A mis amigos incondicionales y compañeros que siempre apoyaron mi labor académica y a mis docentes que siempre aportaron conocimientos y consejos.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre Carmita y María  
Abigail, mis tíos Norma, Gloria,  
Jorge y mi padre Carlos, mis primas  
Cynthia, Adriana, Fernanda y Pauli  
Guerra. A mis compañeros, amigos  
que me apoyaron con consejos y en  
especial a mi tutor Dr. José Álvarez  
Román por su guía.



# CONTENIDO

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática .....	1
1.2. Formulación del problema .....	2
1.3. Justificación .....	3
1.4. Justificación teórica .....	3
1.5. Justificación práctica.....	4
1.6. Justificación metodológica .....	4
1.7. Objetivos.....	5
1.8. General .....	5
1.9. Específicos.....	5
1.10. Hipótesis general .....	5
1.11. Hipótesis específicas.....	5

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación .....	6
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	7
2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación.....	8
2.3. Estado del arte.....	10

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Unidad de análisis.....	19
3.3. Población de estudio .....	19
3.4. Tamaño de muestra.....	20
3.5. Selección de muestra.....	21
3.6. Operacionalización de variables .....	22
3.7. Matriz de consistencia .....	23
3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación .....	24
3.9. Validez y confiabilidad de los instrumentos .....	25
3.10. Análisis y presentación de la información .....	27

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DICUSIÓN

4.1.	Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	28
4.2.	Pruebas de hipótesis.....	30
4.2.1.	Hipótesis general.....	30
4.2.2.	Hipótesis específicas .....	31
4.3.	Presentación de resultados.....	35
4.3.1.	Conclusiones .....	35
4.3.2.	Recomendaciones .....	36

## CAPÍTULO 5: PROPUESTA

5.1.	Título de la propuesta.....	37
5.2.	Introducción.....	37
5.3.	Objetivos.....	38
5.4.	Contenidos y temas de la propuesta.....	38

6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
----	---------------------------------	----

## 7. ANEXOS

7.1.	Anexo 1. Tabulación <i>Encuesta 1. “Emprendimiento”</i> .....	52
7.2.	Anexo 2. Tabulación <i>Encuesta 2. “Oferta Turística”</i> .....	68
7.3.	Anexo 3. Validación de expertos .....	79
7.4.	Anexo 4. Encuestas .....	81
7.5.	Anexo 5. Árbol de Problemas .....	85
7.6.	Anexo 6. Ley Orgánica para el Emprendimiento e Innovación.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones e indicadores que influyen en el emprendimiento.....	28
Tabla 2. Edad de los emprendedores.....	52
Tabla 3. Género de los emprendedores .....	53
Tabla 4. Nivel de instrucción .....	54
Tabla 5. Motivación de la ciudadanía para emprender .....	55
Tabla 6. Edad para emprender .....	56
Tabla 7. Influencia de la educación en el emprendimiento.....	57
Tabla 8. Diversificación del emprendimiento.....	58
Tabla 9. Innovación en emprendimientos turísticos .....	59
Tabla 10. Creatividad en emprendimientos turísticos.....	60
Tabla 11. Influencia de las facilidades turísticas al emprender .....	61
Tabla 12. Impacto visual al emprender en el sector urbanístico .....	62
Tabla 13. Cierre de negocios.....	63
Tabla 14. Auge de emprendimientos turísticos.....	64
Tabla 15. Influencia de la sociedad para emprender.....	65
Tabla 16. Apoyo de las autoridades para emprendimientos .....	66
Tabla 17. Influencia del emprendimiento en la oferta turística .....	67
Tabla 18. Calidad de las facilidades turísticas .....	68
Tabla 19. Estado del servicio turístico .....	69
Tabla 20. Nivel de satisfacción del turista .....	70
Tabla 21. Nivel de innovación en servicios turísticos.....	71
Tabla 22. Beneficio del recurso turístico para diversificarlo .....	72
Tabla 23. Estado del recurso turístico .....	73
Tabla 24. Contribución social del recurso turístico .....	74
Tabla 25. Impacto económico del recurso turístico .....	75
Tabla 26. Uso adecuado de la infraestructura turística .....	76
Tabla 27. Calidad en accesibilidad urbana.....	77
Tabla 28. Calidad de facilidades turísticas.....	78

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Estado del Arte .....	15
Cuadro 2. Operacionalización de variables.....	22
Cuadro 3. Matriz de consistencia .....	23
Cuadro 4. Validación de encuestas por expertos .....	25
Cuadro 5. Estadístico Alfa de Cronbach .....	26
Cuadro 6. Análisis e interpretación de las preguntas de Emprendimiento .....	29
Cuadro 7. Pruebas de chi-cuadrado emprendimiento. ....	31
Cuadro 8. Influencia del emprendedor. Prueba de chi-cuadrado .....	32
Cuadro 9. Influencia del entorno turístico. Prueba de chi-cuadrado.....	33
Cuadro 10. Influencia de la planificación turística. Prueba de chi-cuadrado.....	34
Cuadro 11. Naturaleza de las empresas turísticasFuente: Ministerio de Turismo.....	45
Cuadro 12. Instituciones que habilitantes .....	46

# **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Situación problemática**

En la ciudad de Riobamba existe un limitado emprendimiento en cuanto al desarrollo favorable de la oferta turística que influye directamente con la afluencia de turistas convirtiéndose en una ciudad de paso, por cuanto no existen actividades que el turista pueda desarrollar en su permanencia.

En Ecuador al analizar los últimos datos en cuanto a establecimientos que oferten actividades turísticas vemos que a nivel nacional tenemos un total de 25.931 establecimientos, de los cuales 17.695 son de alimentos y bebidas; alojamiento 5.177, intermediación 2.246, de transporte 510 y tan solo 303 de recreación. (MINTUR,2016).

La provincia de Chimborazo es una de las 24 provincias que tiene la república del Ecuador perteneciente a la Zona 3, favorecida por su ubicación ya que está en el centro del país. Está constituida por 10 cantones de los cuales se derivan las parroquias urbanas y rurales, su cabecera cantonal es el cantón de Riobamba.

Las cifras que nos proporciona el (Ministerio de Turismo del Ecuador,2016) para el cantón Riobamba reflejan lo mismo que a nivel nacional. Existen un total de 113 establecimientos de alojamiento, 457 establecimientos de alimentos y bebidas, 56 de intermediación y tan solo 6 establecimientos de recreación turística de los cuales 3 son de Turismo Comunitario.

El principal interés del turismo es satisfacer las necesidades de los visitantes, pero lastimosamente la limitada oferta de actividades turísticas ha convertido a Riobamba en una ciudad estacional. Teniendo en cuenta estos datos se puede ir denotando que una de las principales falencias a nivel nacional es la limitada cantidad de establecimientos que oferten servicios de recreación. Así se puede ya ir teniendo un panorama claro del motivo por el cual el país es tan solo estacional para el visitante.

Teniendo en cuenta los datos investigativos para el desarrollo favorable del presente proyecto, se establece que las unidades de análisis que componen el estudio son para la variable emprendimiento turístico, gerentes, administradores u operadores de establecimientos que oferte servicios recreacionales, es decir, de intermediación turística tales como: operadoras turísticas, agencias de viajes, establecimientos de turismo sostenible, etc. En cuanto a la variable oferta turística, se establece a representantes legales de los diferentes establecimientos de alojamiento hotelero de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Se estipulan las unidades de análisis antes mencionadas de modo que este grupo de establecimientos, son los que día a día se encuentran interactuando de manera directa con el sector turístico. Ellos son quienes conocen de manera cercana las necesidades y expectativas del mismo.

A continuación, en el capítulo 1 se habla sobre la formulación del problema sus respectivas justificaciones, objetivos e hipótesis que se han planteado. El capítulo 2, es el marco teórico, antecedentes investigativos y estado del arte. Seguidamente el capítulo 3 es donde se podrá encontrar la metodología, diseño investigativo, población de estudio y operacionalización de variables. En el capítulo 4 se habla de los resultados obtenidos, y finalmente en el capítulo 5 la propuesta que se plantea.

## **1.2. Formulación del problema**

**¿De qué manera, influye el emprendimiento en la oferta turística de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?**

Los problemas específicos son los siguientes:

- a) ¿De qué manera el emprendedor contribuye con los establecimientos de alojamiento e intermediación turística?
- b) ¿De qué manera el entorno turístico influye en establecimientos de alojamiento e intermediación turística?
- c) ¿De qué manera los procesos de planificación aportan a los establecimientos de alojamiento e intermediación turística?

### **1.3. Justificación**

La investigación pretende mediante el acopio informativo de fuentes ya existentes, determinar la influencia que posee el emprendimiento en la oferta turística de establecimientos de intermediación y recreación en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y por qué no ha prosperado como en otros países de América Latina consolidándose como una alternativa productiva en los últimos años.

El factor principal de estudio viene a ser el emprendimiento turístico dentro del cantón Riobamba. Mediante un estudio donde se identifique las razones del porque es tan limitado, se podrá identificar macro problemas, entendiendo que al lograr resolver uno de ellos por consiguiente los micro problemas estarán ya finiquitos. (Ley de Pareto 80/20).

La importancia de la investigación se centrará en los aportes que resulten de la compilación de información sobre la razón fundamental del porque el emprendimiento turístico en el cantón Riobamba es tan limitado. Una vez que se identifique el factor principal se podrá establecer las causas del porque en ese sentido, la oferta turística no ha sido próspera.

### **1.4. Justificación teórica**

Esta investigación se realiza con el propósito de fortalecer el conocimiento acerca del emprendimiento turístico y el grado de influencia que el mismo aporte en la oferta turística de establecimientos de intermediación y recreación con su posible diversificación. Es así que mediante ello se podrá concientizar a los diferentes actores interesados, acerca de alternativas turísticas dentro de la ciudad de Riobamba, diversificando la oferta y evitando de este modo que la ciudad sea considerada estacional o “de paso”.

Los resultados obtenidos se podrán sistematizar en una propuesta, dichos resultados se podrán incorporar a temas de innovación en cuanto a emprendimientos turísticos, demostrando así la validez de la presente investigación y su aplicabilidad.

### **1.5. Justificación práctica**

El proyecto investigativo se realiza debido a la necesidad impulsar la educación en cuanto al emprendimiento turístico en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, debido a que pesar de ser una ciudad rica en recursos culturales y patrimoniales, no ha podido aprovechar de los mismos lo cual instituye que Riobamba se considere para el turista como una ciudad netamente estacional. Al fomentar emprendimientos que se encaminen a la promulgación de recursos culturales y patrimoniales, se diversificará la oferta turística lo cual pretende dar solución a la escasez en cuanto a actividades turísticas en la ciudad.

### **1.6. Justificación metodológica**

Según (Bernal, 2010), un proyecto de investigación debe aportar con soluciones prácticas y metodológicas, por lo cual se ha optado emplear en el proyecto investigativo el trabajar con variables que se correlacionen entre sí en un sentido coherente, alcanzando de este modo el cumplir eficazmente objetivos investigativos en menor tiempo posible y con resultados productivos mejor aplicables socialmente; al ser una investigación netamente social y de aporte económico, la obra del autor (Hernández & Sampieri, 2014) en su sexta edición ha sido indispensable para estructurar la metodología investigativa.



## **1.7. Objetivos**

### **1.8. General**

Determinar la influencia del emprendimiento en la oferta turística en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

### **1.9. Específicos**

- a) Determinar la influencia del emprendedor en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística.
- b) Determinar la influencia del entorno turístico en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación.
- c) Determinar la influencia de los procesos de planificación turística y su aporte en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación.

### **1.10. Hipótesis general**

**HG:** El Emprendimiento influye significativamente en la oferta turística de la ciudad Riobamba provincia de Chimborazo.

### **1.11. Hipótesis específicas**

**HE1:** El emprendedor influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística.

**HE2:** El entorno influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística.

**HE3:** Los procesos de planificación influyen significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En América Latina se ha venido percibiendo cambios sin precedentes en su economía, que por años ha sido considerada la más rezagada de la zona a pesar de ser rica en minerales, recursos naturales y un potencial turístico notorio. La zona se ha caracterizado por generar una tasa de emprendimientos considerable entre su población económicamente activa (PEA), de manera lamentable tan sólo el 75 % de los emprendimientos regionales existentes son de carácter micro empresarial y un 50% no afines al turismo (Sanguinetti, y otros, 2015)

El programa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un monitor anual que mide los niveles nacionales de actividad emprendedora en todo el mundo. Inició con su primer sondeo en 1999 en 10 países a nivel mundial para el 2011 ya había estudiado 55 países. Actualmente ha monitoreado emprendimientos en más de 137 países a nivel mundial. (Consejo mundial de competitividad, 2017). El programa se fundamenta principalmente en el estudio estadístico del cómo influye el emprendimiento en la economía nacional. Su principal característica es recolectar uniformemente datos entre países donde se puede evidenciar una posible comparación dentro del margen emprendedor.

Según la ESPOL (2015), datos del monitoreo global de emprendimiento (GEM) para América Latina y el Caribe, revelan que en especial la figura del emprendedor está cobrando relevancia significativa en los últimos años, con el surgir de iniciativas destinadas al auge en actividades para la creación de nuevas empresas.

“En América Latina, Ecuador muestra la TEA más alta, seguido por Perú (28,8 %) y Chile (26,8 %); también posee la TEA más alta entre las economías basadas en eficiencia. En este año la TEA está compuesta por un 24,5 % de negocios nacientes y un 9,9 % de negocios nuevos”. (GEM, 2017)

En el Ecuador, hace 10 años y mediante la secretaría de estado ha venido trabajando en la búsqueda de inversión extranjera y el fortalecimiento de la nacional, con la finalidad de fortalecer y potenciar la actividad turística nacional. Es por ello que el turismo apunta a convertirse en un eje de acción principal gracias a la valorización de sus atractivos turísticos. (Rivadeneira, 2015)

Por otra parte el turismo ecuatoriano para el año 2016 ha experimentado ingresos económicos correspondientes a industria turística directa e indirecta contribuyendo con 1.174.87 millones de dólares. Para el año 2018 según el Ministerio de Turismo del Ecuador, se estima un ingreso de 2.392.1 millones de dólares por ingreso que corresponde a al sector industrial antes mencionado. (MINTUR, 2018)

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

La actividad emprendedora se origina con Cantillon, Schumpeter, Porter como principales pioneros en realizar investigaciones en el campo del emprendimiento e innovación de recursos que posee una empresa, con la finalidad de mejorarlos en base a ideas productivas que se pueden emplear. (Amit & Muller, 1995) En su aporte para la investigación en el campo del emprendimiento, plantean que el emprender mediante la innovación en los recursos genera plazas de empleo, lo cual es beneficioso para la productividad y progreso de un país.

*“Destruir para crear”* es la conceptualización que (Schumpeter J. , 1942) le otorga al tema emprender. Plantea que es necesario poseer un espíritu emprendedor con la finalidad de transformar condiciones existentes, superando obstáculos que por lo general siempre son procesos rutinarios, cambiar la ideología de las personas creando nuevas ideas brindando así un óptimo uso para los diferentes recursos. Todo ello se debe a un actuar intuitivo que posee el denominado “espíritu emprendedor”.

Los recursos turísticos tienen como principal característica el ser inagotables, lo que quiere decir que no se consumen en absoluto siempre y cuando sean bien explotados y quien está encargado de dotar de facilidades es el servidor turístico. (Carbacos, 2006).

La OMT (Organización Mundial del Turismo) en base a los estudios realizados por (Zimmermann, 1933) plantea que recurso turístico a “Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (Sancho, 1998).

## **2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación**

### **2.2.1. *La epistemología de los emprendimientos***

El término emprendimiento últimamente ha tomado una fuerte acogida en cuanto se hable de cualquier tema de carácter empresarial. A lo largo de la historia de la humanidad siempre ha estado latente y en los últimos años ha ido tomando protagonismo. Ha tomado suma relevancia en los últimos 10 años, de manera que ha de constituirse de modo alternativo donde denota que ha ido solucionando constantes y crecientes problemas económicos mejorando la calidad de vida en diferentes naciones.

Centrándose en el origen y conceptualización de la palabra emprender, se sabe que su origen etimológico es francés “Entrepreneur”, que traducido al español significa promotor, pionero y productor pero dentro del ámbito teatral, y que fue muy popular en el siglo XIX. (Peña, 2013)

Richard Cantillon en su obra “Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general” plantea por primera vez dentro del campo comercial, que emprender proviene del latín “Entrepreneur”, y que dentro de la economía, para el siglo XVIII, ya se conceptualiza como la acción que se realiza al momento de establecer una compra mediante la cual se adquiere medios de producción a precios regulables, y que los mismos pueden transformarse en nuevos productos para así poder venderlos en un mejor precio (Cantillon, 2015)

Por otra parte, se le atribuye al francés Jean-Baptista Say a inicios del siglo XIX el definir “Entrepreneur” como el desplazar ponderosos recursos económicos de un área de baja productividad hacia una de mayor rentabilidad. Entendiéndose de este modo que emprender es un mero acto del poder adquisitivo, lo cual en cierta parte esta tergiversado, ya que hoy en día emprender no solo se basa en el poderío económico que posea una persona.

Andy Freire, ex presidente del ente Turístico en Argentina en el periodo 2015 -2017, plantea en su libro *El 5% de tu tiempo para cambiar el 100% de la vida de alguien que lo necesita* que emprender significa lo que el título de su libro dice, aportar con creatividad en un estimado de tiempo, para que esta se transforme en un producto altamente rentable que sirva para así diversificar la oferta turística de un determinado destino. (Freire, Andy y Weich, Julian, 2013)

El máximo referente de los últimos años Steve Jobs señala que “*Todo lo que te rodea que llamas vida estaba formado por personas que no eran más inteligentes que tú, y puedes cambiarlo*”. Lo que nos quiere decir que emprender significa que se puede cambiar cualquier tipo de objeto que se encuentre en el entorno que una persona se encuentre, simplemente es cuestión de iniciativa. (Jobs, 2000).

### **2.2.2. La epistemología de la oferta turística**

Desde el punto de vista etimológico se puede determinar que oferta viene del latín *offerta* y *fero* que quieren decir las cosas que se llevan frente a uno se ofrecen; y del prefijo “ob” que tiene como significado movimiento o puesta al frente. (Hellena, 2018)

Por su parte la secretaria de la Organización Mundial de turismo (OMT) plantea que oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de comercializar sin ninguna restricción cualquier tipo de productos turísticos con la finalidad de satisfacer la demanda de los visitantes y que tiene como principales objetivos el vender bienes y servicios y productos turísticos. (OMT, Oferta Turística, 2008)

Otra de las definiciones de oferta es la planteada por (Flores & Barroso, 2011) quienes determinan que los agentes empresarios son quienes caracterizan el cómo serán las empresas gracias a que los mismos son quienes venden los diferentes productos y servicios turísticos que son constituidos por los atractivos. Dentro del mismo tema (Amer, 2009) ya había planteado años atrás que se debe primero analizar el campo donde el empresario va a emprender su labor de oferta, midiendo el impacto local de la misma y sus políticas.

Para (Bullón, 2006) desde el punto de vista antropológico social la oferta turística es netamente de funcionamiento comercial, se ocupa de cubrir las demandas de ocio y tiempo libre de los diferentes consumidores analizando los resultados individuales que cada persona obtiene en base a si el servicio fue en cumplimiento total de sus expectativas.

(Leiper, 1990) Menciona que la oferta turística está integrada por 3 elementos que vienen a ser la infraestructura turística, los recursos turísticos y la planta turística. Al igual que Leiper, (Leiva & Rivas, 1997) sostienen que los 3 elementos antes mencionados trabajan en conjunta correlación y la inexistencia de uno o su falla termina imposibilitando todo, pero que el principal elemento para ellos es el recurso turístico.

## **2.3. Estado del arte**

### **2.3.1. Emprendimiento**

Emprendedor es aquel individuo con la capacidad de mejorar su destino construyendo su propio negocio en base a la consolidación de sus ideas innatas, esto lo realiza gracias a la innovación que aplica a ideas ya existentes con el fin de mejorarlas y obtener productos de mejor calidad. (Porter, 2015)

Emprender es orientarse al futuro, asumiendo riesgos con la finalidad de identificar problemas, aportar con ideas para resolverlas e innovar con la finalidad de progresar. (Álvarez, 2017)

Por su parte Kirzner, menciona que el emprendedor es aquel individuo que está atento a las oportunidades existentes que nacen de situaciones inciertas, que probablemente surgen por desequilibrios organizacionales en una empresa o por un uso inadecuado de los recursos. Esta alerta permite que el emprendedor perciba oportunidades que pueden estar latentes ante el resto de individuos lo cual en base al conocimiento propio del mismo, le permitirá ubicar mejor los diversos datos que requiere el mercado. (Krizner, 2015)

En el año 2017 el GEM incorpora a su estudio el índice de espíritu emprendedor (GESI), donde el Ecuador alcanza el segundo mejor puesto de América Latina después de Perú, resultado donde se evidencia que el emprendedor posee un alto grado de autoconfianza en conocimiento, preparación e iniciativas para la fundación de negocios, lo cual ha podido ser evidenciado gracias al desarrollo de la herramienta estadística que maneja el GEM denominada “TEA” o tasa de emprendimiento anual, donde se identifica que la oportunidad supera a la necesidad (57.31% vs. 42.33%) otorgando el primer lugar al Ecuador en el periodo estudiado.

Un dato interesante de analizar es la tasa de cierre de negocios la cual no ha variado ubicándose como la más baja a comparación del 2012, que mostraba un 60% de negocios emprendidos cerrados. Para el periodo 2013 - 2015 un 51% habían cerrado. (GEM, 2017)

Por su parte en la tesis doctoral, (Álvarez, 2017) menciona acerca del desarrollo de emprendimiento turístico, que un factor influyente para el desarrollo del mismo, es el económico. En Ecuador la poca accesibilidad a créditos bancarios dificulta de manera considerable el apogeo de emprendimientos. Por lo general el emprendedor posee la iniciativa y el conocimiento, pero no el bien económico. El autor menciona que el emprendedor generalmente carece de un historial crediticio, o garantías que cubran los montos que se requieren para poder llevar a cabo sus proyectos, y por dicho factor por lo general, la mayoría de proyectos turísticos con fines emprendedores son rechazados.

Al no poseer el respaldo monetario para acceder al crédito los bancos no apuestan a nuevos negocios, ello provoca que el emprendedor tenga que desarrollar su negocio con limitados recursos económicos lo cual conlleva a que no exista el factor

determinante denominado innovación. Por otra parte afirma que otra dificultad que limita el desarrollo de los emprendimientos es que si se logra asignar un crédito, el emprendedor debe asumir altos niveles de intereses por el crédito otorgado. La situación conlleva a la reducida creación de proyectos en emprendimiento lo cual no contribuye al fortalecimiento del sector turístico. (Álvarez, 2017)

La creación de proyectos en emprendimiento turístico se orienta a mejorar la calidad de vida para la mejora social. Por ello se debe entender que emprendimiento no es un proceso dependientemente individual (sólo del emprendedor), de modo que articula dimensiones como el entorno y la planificación turística que son factores que facilitan su desarrollo. Asimismo se considera significativo el papel institucional donde se evidencia en muchos de los casos que existe la difusión en cuanto a iniciativas para emprender e impulsar el potencial turístico en macro y micro empresas, reflexionando de este modo que los procesos antes mencionados, sirven para el desarrollo de capacidades y conocimiento del emprendedor. (Oyarvide, 2013)

El emprendimiento se percibe como un factor decisivo para el desarrollo personal, el crecer económicamente, incentivar la mejora y el fomento educativo en el tema, mediante organizaciones y actores del turismo donde se pretenda fomentar el tema, direccionado netamente a una mejora en cuanto a la diversificación turística mediante el aprovechamiento de los recursos, de este modo se obtiene un impulso relevante para el desarrollo del país. Esto se afianza al punto en que los gobiernos han implementado programas y proyectos donde se fomente y apoye el auge de emprendimientos turísticos con el fin de obtener nuevas matrices que generen empleo y mejoren la economía local, regional y del país. (Álvarez José, 2017)

Emprender desarrolla un estado ligado al proceso del cambio de la matriz productiva que se ha consolidado como un eje para el desarrollo e incursión en actividades turísticas. Ecuador debe mejorar la educación en cuanto a emprendimiento lo cual impulsará la diversificación turística. Se debe tener en cuenta que es un país rico en recursos y biodiversidad tanto tangibles como intangibles. (Jaramillo, 2015)



Entre el 2015 y 2018 se observa un incremento en el número de artículos publicados en revista científicas y revistas académicas como lo son Scielo y ProQuest acerca del tema “emprendimiento”. Existen más de 137.000 publicaciones entre estos 3 años en el campo empresarial, económico de productividad y el turístico, que en los últimos 2 años va tomando impulso.

### **2.3.2. Entorno Turístico**

Se comprende como entorno turístico a lo correspondiente a todos los factores y variables donde se detecta oportunidades para la empresa y situaciones necesarias donde se ejerce la actividad emprendedora y donde se considera los recursos necesarios para crear oportunidades de emprender, todo ello siempre en constante relación con el emprendedor. (García, Andrés, & Fuente, 2008)

### **2.3.3. Planificación turística**

La planificación turística es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad; constituye y garantiza la inclusión de la actividad turística en la economía, el progreso social, la cultura y el medio ambiente. (OMT, 2014)

Entre el 2015 y 2018 se observa un incremento en el número de artículos publicados en revista científicas y revistas académicas como lo son Scielo y ProQuest acerca del tema “emprendimiento”. Existen más de 137.000 publicaciones entre estos 3 años en el campo empresarial, económico de productividad y el turístico, que en los últimos 2 años va tomando impulso.

### **2.4. Oferta Turística**

Es un conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenadas y estructuradas de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. (SEGITTUR, 2015) Turismo e Innovación.

La oferta turística está articulada a sus recursos potenciales sean de carácter tangible o intangible, su principal motivo es el atraer a turistas para ofertar servicios mediante la denominada infraestructura turística creada fundamentalmente para cubrir las necesidades de los mismos. (Quiróz, 2016)

#### **2.4.1. El servicio en la oferta turística**

El servicio turístico es el conjunto de bienes que los productores del sector están dispuestos a ofrecer determinando un precio acorde al producto que oferta, según menciona (Carbacos, 2006) .

Quesada en el 2007, se enfoca más al área turística y define que el servicio es el conjunto de facilidades (señalética turística informativa, de interpretación puntos de información, etc.) que se brinda a los turistas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mismo en el destino que haya elegido. (Quesada, 2007)

#### **2.4.2. Los recursos turísticos en la oferta**

El Modelo FAS (factores atractores en sistemas de apoyo) en otra publicación de la OMT, refiere al factor o recurso turístico como “Aquellos elementos que por sí mismos o en combinación con otros pueden despertar el interés para visitar una determinada zona o región”, lo que se sintetiza en el conjunto de elementos que sirven para el desplazamiento del turista, al atractivo de interés. (OMT, 2014)

Respecto a recurso turístico es todo elemento natural, cultural tangible o no, capaz de motivar un desplazamiento de interés. Domínguez de Nakayama por su parte menciona que los recursos turísticos que posean elemento de suficiente valor cultural o ambiental, apto y disponible para su visita, sobre los cuales un grupo social puede fundamentar su progreso y desarrollo mediante actividad turística, se denomina recurso turístico.

#### **2.4.3. Infraestructura turística para la oferta**

La secretaría de turismo (SECTUR, 2015) establece que la infraestructura turística se debe manejar siempre bajo la disposición de los recursos existentes, y bajo la demanda de la sociedad, con la única finalidad de satisfacer las necesidades tales como servicios básicos, educación, recreación y accesibilidad.

Blanco en el 2008, define la infraestructura turística como el conjunto dotado de bienes y servicios con los que un determinado espacio, características que permiten el sustentar estructuras productivas y de progreso social. (Blanco, Samper, & Riveros, 2008)

Infraestructura turística contempla un conjunto de condiciones que contribuyen al progreso social de los diferentes grupos de personas. Se logra, al afianzar los diferentes destinos turísticos en condiciones de carácter viable, salubres y seguras para ser visitados, además se debe complementar con el desarrollo y ejecución de planes estratégicos y de gestión donde cada destino mantenga un adecuado manejo de modo que el turista cubra sus necesidades, disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones, servicios y espacios que se presente.

La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015) establece que a infraestructura turística se debe manejar siempre bajo la disposición de los recursos existentes, y bajo la demanda de la sociedad, con la única finalidad de satisfacer las necesidades tales como servicios básicos, educación, recreación y accesibilidad.

La infraestructura turística está compuesta por elementos fijos correspondientes a la estructuración del mercado con la finalidad de atender las necesidades de visitante, y está relacionada directamente con la composición de productos turísticos que proporcionen servicios a los turistas. (Mesa, 2016)

**Cuadro 1.** Estado del Arte

<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>
Krizner	2015	Competencia y emprendimiento	El emprendedor es un individuo atento a las oportunidades existentes que nacen de situaciones inciertas.
Porter	2015	The competitive Advantage of Nations	Emprendedor es aquel individuo con la capacidad de mejorar su destino construyendo su propio negocio en base a la consolidación de sus ideas innatas, esto lo realiza gracias a la innovación que aplica a ideas ya existentes con el fin de mejorarlas y obtener productos de mejor calidad.
Álvarez, José	2017	Migración internacional de retorno y desarrollo de emprendimiento turístico	Emprender es orientarse al futuro asumiendo riesgos con la finalidad de Identificar problemas, aportar con ideas para resolverlas con la finalidad de generar progreso.

<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>
Álvarez, José	2017	Migración internacional de retorno y desarrollo de emprendimiento turístico	El emprendedor posee iniciativa pero no bien económico. Cuando adquiere bien económico los intereses estatales son muy elevados. La mayoría de proyectos en emprendimiento turístico que buscan apoyo de la autoridad bancaria son rechazados
Consejo mundial de competitividad	2017	Índice global de Emprendimiento Turístico	El programa se fundamenta principalmente en el estudio estadístico del cómo influye el emprendimiento en la economía nacional. Su principal característica es recolectar uniformemente datos entre países donde se puede evidenciar una posible comparación dentro del margen emprendedor.
Jaramillo	2015	Emprendimiento para el desarrollo turístico	Emprender es un cambio que parte de la matriz productiva, consolidando ejes para el desarrollo e incursión en el mercado de actividades turísticas.
Cantillon	2015	Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios	Para emprender es fundamental el innovar los recursos que posee una empresa, con la finalidad de mejorarlos en base a ideas productivas que se pueden emplear.
Oyarvide	2013	Factores que limitan el emprendedurismo empresarial	Establece que es importante difundir iniciativas donde se impulse en macro y micro empresas el potencial para desarrollar proyectos de emprendimiento turístico.
Organización Mundial de Turismo	2014	Planificación Turística	Es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Garantiza la inclusión y el progreso social.
García, Andrés, & Fuente	2008	Entorno Turístico	Se comprende como entorno turístico a lo correspondiente a todos los factores y variables donde se detecta oportunidades para la empresa y situaciones necesarias donde se ejerce la actividad emprendedora y donde se considera los recursos necesarios para crear oportunidades de emprender, todo ello siempre en constante relación con el emprendedor

AUTOR	AÑO	TÍTULO	CONCLUSIÓN
Quiróz	2016	Estrategias para el desarrollo turístico en el cantón Riobamba.	La oferta turística está articulada a sus recursos potenciales de carácter tangible o intangible. Fueron creadas para satisfacer las necesidades del visitante.
Mesa	2016	Desarrollo Turístico en el cantón Riobamba. Universidad Nacional de Chimborazo	La infraestructura turística se compone de elementos fijos correspondientes a la estructuración del mercado, con la finalidad de cubrir necesidades del consumidor.
SEGITTUR	2015	Oferta Turística	Es el conjunto de bienes y servicios, recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado
SECTUR	2015	Recursos Turísticos	Se deben manejar siempre bajo la disposición existente de los mismos, totalmente bajo la demanda social
OMT	2014	Modelo FAS	Factores Atractores de Sistemas de Apoyo se refiere al factor o recurso turístico como aquellos elementos que por sí mismo o en combinación con otros, pueden despertar el interés para visitar una determinada zona o región.
Carbacos	2006	Promoción y ventas de servicio Turístico	El servicio es el conjunto de bienes que los productores están dispuestos a ofertar determinando un precio que va de la mano con la calidad del mismo.
Quesada	2007	Elementos del turismo	El servicio es el conjunto de facilidades turísticas que se brinda al consumidor con la finalidad de satisfacer necesidades en el destino que el mismo haya elegido.
Blanco, Samper & Riveros	2008	Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio	La infraestructura turística es un conjunto dotado de bienes y servicios con los que un determinado espacio cuenta. Sus características permiten convertirlo en una estructura productiva y de progreso social.

**Fuente.** Elaboración propia

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño de investigación

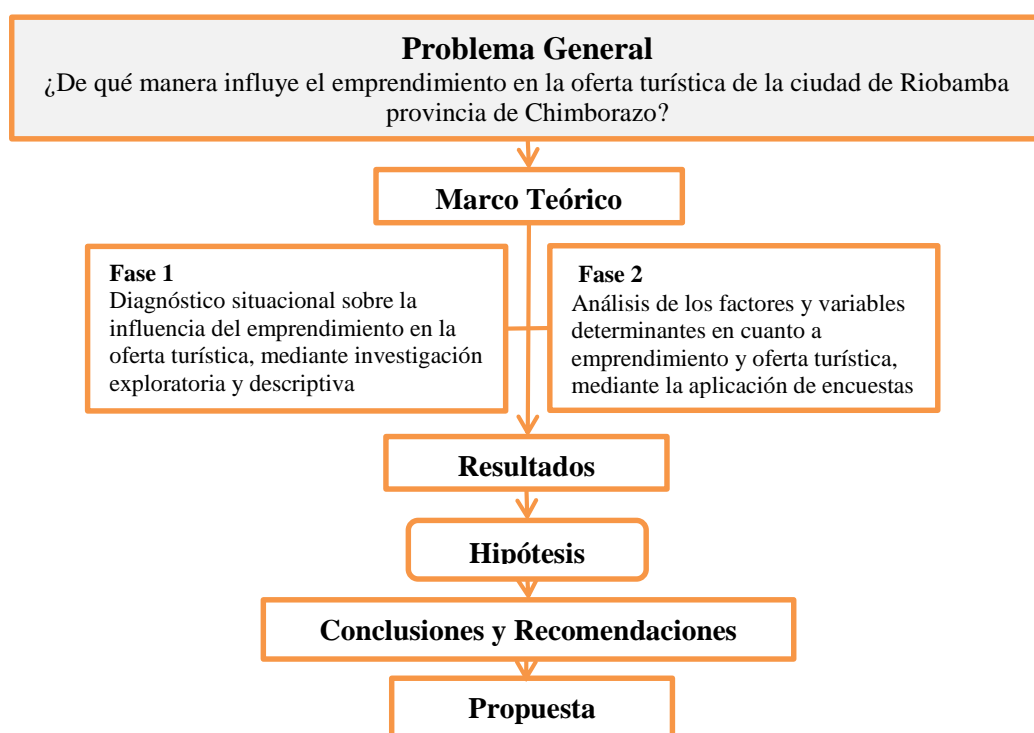
#### 3.1.1. Tipo de investigación

El proceso investigativo se desarrolló en dos fases, en la primera, se basó en una recopilación de información en fuentes secundarias como lo son tesis doctorales, artículos de carácter científico, libros online, papers sobre turismo e informes en internet.

La recolección de datos literarios, permitió que se elabore el estado del arte, gracias al apoyo de la Dirección de Turismo de la ciudad de Riobamba, se pudo obtener datos actuales como lo son el ingreso de turistas en los meses de diciembre y enero del 2018 y 2019 respectivamente, y a su vez, cuantos prestadores de servicios turísticos existen ejerciendo.

Finalmente, en la investigación de fuentes primarias se pudo establecer ya un diagnóstico situacional de sobre el estado de la oferta y como se encuentra el tema sobre los emprendimientos turísticos.

#### 3.1.2. Diseño de la investigación



### **3.2. Unidad de análisis**

- a) Para realizar el análisis sobre emprendimiento turístico, la unidad de estudio corresponde a representantes administrativos de establecimientos de intermediación turística (tour operadoras, agencias de viajes), establecimientos de recreación y de turismo comunitario en la ciudad de Riobamba.
  
- b) Para el análisis en cuanto a oferta turística en la ciudad de Riobamba, la unidad de análisis corresponde a los gerentes de establecimientos hoteleros en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

### **3.3. Población de estudio**

- a) **Población 1:** Está constituida por los representantes administrativos de establecimientos de intermediación turística y de recreación, según cifras de la dirección de turismo: 56 establecimientos de intermediación turística (operadoras y agencias de turismo), 3 establecimientos de recreación y 3 de turismo comunitario.
  
- b) **Población 2:** Está dirigida a los 113 gerentes de establecimientos de alojamiento hotelero legalmente constituidos con la respectiva categoría.

### 3.4. Tamaño de muestra

- a) Para calcular el tamaño muestral de la Población 1 en base a la fórmula de Canavos, se consideró una población de 62 representantes administrativos de establecimientos en intermediación y recreación turística. En base a un total de 20 encuestas piloto, se establece que un 70 % de los encuestados están interesados en desarrollar proyectos de emprendimiento turístico. Por otra parte el nivel de confianza es del 95% con un error muestral de +/- 5%.

$$n = \frac{p*q*N}{\frac{(N-1)E^2}{K^2} + p*q} = \quad (1)$$

$$\frac{(0.70)(0.30)(62)}{\frac{(62 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.70)(0.30)} = 52$$

**Donde:**

**n**= Tamaño de la muestra = ?

**p**= probabilidad de concurrencia = 0.70

**q**= probabilidad de no concurrencia = 0.30

**N**= población o universo = 62

**K**= 1.96 (Nivel de confianza) = 95%

**E**= Error admisible = 0.05



b) Por otra parte el tamaño muestral de la Población 2, se obtuvo de un total de 113 representantes de establecimientos de alojamiento hotelero. Un total de 20 encuestas piloto, determina que un 60 % de los encuestados consideran que existe recursos turísticos en la ciudad. El nivel de confianza es del 95% con un error muestral de +/- 5.

$$n = \frac{p*q*N}{\frac{(N-1)E^2}{K^2} + p*q} =$$

(2)

$$\frac{(0.60)(0.40)(113)}{\frac{(113 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.60)(0.40)} = 86$$

**Donde:**

**n**= Tamaño de la muestra = ?

**p**= probabilidad de concurrencia = 0.60

**q**= probabilidad de no concurrencia = 0.40

**N**= población o universo = 113

**K**= 1.96 (Nivel de confianza) = 95%

**E**= Error admisible = 0.05

### 3.5. Selección de muestra

a) **Población 1.** La muestra probabilística, se tomó de un total de 56 representantes de establecimientos de intermediación turística (operadoras y agencias de turismo); y 6 establecimientos de recreación, donde 3 de se categorizan como establecimientos de Turismo Comunitario

b) **Población 2.** La muestra probabilística correspondiente a oferta turística, se determina mediante un fin específico que es identificar necesidades y la calidad de la oferta turística. Se obtuvo de un total de 113 establecimientos de alojamiento hotelero.

### 3.6. Operacionalización de variables

**Cuadro 2.** Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE EMPENDIMIENTO	“Es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991)	- Emprendedor	- Edad - Educación - Motivación	<b>Técnica:</b> -Encuesta  <b>Instrumentos:</b> -Guía de encuesta -Cuestionario Software -Monitor de emprendimiento global
		- Entorno Turístico	- Tipos de emprendimiento - Innovación - Creatividad - Entorno social - Cierre de negocios	
		- Planificación Turística	- Sectores para emprender - Tasa de emprendimientos - Intención de emprender - Aspectos para emprender	
DEPENDIENTE OFERTA TURÍSTICA	La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. (SEGTTUR, SEGTTUR Turismo e Innovación, 2013)	- Servicios	- Calidad - Estado - Satisfacción - Innovación	<b>Técnica:</b> -Encuesta  <b>Instrumentos:</b> -Guía de encuesta -Cuestionario Software -Monitor de emprendimiento global
		- Recursos	- Beneficio - Estado del recurso turístico - Impacto económico - Contribución social	
		- Infraestructura	- Infraestructura - Accesibilidad - Facilidades turísticas	

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.7. Matriz de consistencia

**Cuadro 3.** Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿De qué manera, influye el emprendimiento en la oferta turística de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?	Determinar la influencia del emprendimiento en establecimientos de alojamiento e intermediación turística de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.	El Emprendimiento influye significativamente en establecimientos de alojamiento e intermediación turística de la ciudad Riobamba provincia de Chimborazo.	<b>INDEPENDIENTE “EMPRENDIMIENTO”</b>	- Emprendedor	- Edad - Educación - Motivación	
				- Entorno turístico	- Tipos de emprendimiento - Innovación - Creatividad - Entorno social - Cierre de negocios	
<b>ESPECÍFICOS</b> a) ¿De qué manera el emprendedor contribuye con los establecimientos de alojamiento e intermediación turística?  b) ¿De qué manera el entorno turístico influye en los establecimientos de alojamiento e intermediación turística?	<b>ESPECÍFICOS</b> a) Analizar la influencia del emprendedor con los establecimientos de alojamiento e intermediación turística.  b) Analizar la influencia del entorno turístico en establecimientos de alojamiento e intermediación	<b>ESPECÍFICA</b> a) El emprendedor influye significativamente en los establecimientos de alojamiento e intermediación turística.  b) El entorno influye significativamente en establecimientos de alojamiento e intermediación turística.		<b>DEPENDIENTE “OFERTA TURÍSTICA”</b>	- Planificación turística	- Sectores para emprender - Tasa de emprendimientos - Intención de emprender - Aspectos para emprender
					- Servicios	- Calidad - Estado - Satisfacción - Innovación
c) ¿De qué manera los procesos de planificación aportan a establecimientos de alojamiento e intermediación turística?	c) Analizar la influencia en los procesos de planificación turística y su aporte en establecimientos de alojamiento e intermediación.	La planificación influye significativamente en establecimientos de alojamiento e intermediación turística.			- Recursos	- Beneficio - Estado del recurso turístico - Impacto económico - Contribución social
					- Infraestructura	- Infraestructura - Accesibilidad - Facilidades turísticas

**Fuente:** Elaboración propia.

### **3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación**

#### **3.1.3. Técnica: Encuesta**

**a) Etapa 1.** Se obtiene el diagnóstico situacional en cuanto a emprendimiento, en conformidad al criterio: representantes administrativos de establecimientos de intermediación, recreación turística y turismo comunitario en la ciudad de Riobamba se manejaron las siguientes técnicas:

- Encuesta a 52 establecimientos de intermediación y recreación turística.
- Tabulación de resultados mediante base de datos a través de Excel 2010.
- Análisis cuantitativo de datos obtenidos mediante SPSS v-24.

**b) Etapa 2.** Para el análisis de la oferta turística en la ciudad de Riobamba, de acuerdo al criterio: gerentes de establecimientos hoteleros en la ciudad se utilizan las siguiente técnicas:

- Encuesta a 86 representantes de establecimientos hoteleros en la ciudad.
- Tabulación de resultados mediante base de datos en Excel 2010.
- Análisis cuantitativo de datos mediante SPSS v-24.

#### **3.1.4. Instrumento: Cuestionario**

**a) Fase 1.** Se elabora un banco de preguntas que en una primera etapa fue evaluado mediante el criterio de los expertos mencionados en el Cuadro 4. Una vez aprobado, se mide la confiabilidad de las preguntas en Excel 2010 y se comprueba mediante el estadígrafo SPSS versión 24. Cuadro 5

**b) Fase 2.** En cuanto a la relación del cuestionario y la investigación, se correlaciona la influencia que tiene la pregunta con su respectiva variable, mediante el estadígrafo SPSS V-24. Tabla 1.

### 3.9. Validez y confiabilidad de los instrumentos

#### 3.1.5. Selección de los expertos

Los expertos fueron seleccionados en base a características particulares en cuanto al conocimiento en temas de “Emprendimiento” y “Oferta Turística” considerando que son profesionales de tercer nivel y enfocados ampliamente los temas.

**Cuadro 4.** Validación de encuestas por expertos

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
1	PhD. José Medardo Álvarez Román	Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo, cátedra Proyectos Turísticos y Emprendimientos.
2	Dr. Héctor Pacheco	Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo, cátedra Investigación.
3	Dr. Diego Calvopiña	Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo, cátedra Marketing Turístico y Dirección Financiera.
4	Mgs. Danilo Paúl Quintana	Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo, cátedra Turismo Sostenible, Operación Turística y Gestión Turística y Hotelera.

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 3.1.5.1. Resultado obtenido en base a evaluación de expertos para aplicación de encuestas

Las encuestas fueron validadas bajo el criterio de expertos con una formación y en base a los conocimientos del campo turístico, y a su vez especializados en oferta y emprendimiento.

El instrumento de medición que utilizaron para la validación de la encuesta, fue una tabla de evaluación que bajo el criterio “sí” y “no” valorizaba parámetros como diseño del cuestionario, coherencia entre preguntas, relación entre variable y articulación entre variables e indicadores, entre otros. Ello fue calificado por 3 expertos y el tutor de la investigación, donde se concluye finalmente bajo observaciones realizadas que el cuestionario se encuentra alineado a la necesidad del investigador y puede ser aplicado.

### 3.1.6. Evaluación de la confiabilidad de las encuestas

Para evaluar la confiabilidad de las encuestas se realizó una comprobación mediante el estadígrafo Alfa de Crombach, El uso del antes mencionado estadígrafo refleja hasta que medida las puntuaciones percibidas al realizar las encuestas piloto, un total de 40 encuestas, 20 para la variable Emprendimiento y 20 para la variable Oferta Turística; se encuentran relacionados entre sí, garantizando que la escala siempre mida lo mismo.

Por otra parte, cabe mencionar que las encuestas poseen una escala de medición denominada Likert, que es una escala psicométrica utilizada para poder tener una mejor comprensión del nivel de satisfacción o aceptación que tiene el encuestado hacia los diferentes temas a investigar.

**Cuadro 5.** Estadístico Alfa de Cronbach

<b>Estadística de Fiabilidad</b>	
<b>Encuesta 1. Emprendimiento</b>	
Alfa de Crombach	0.920
Número de Elementos	20
<b>Encuesta 2. Oferta turística</b>	
Alfa de Crombach	0.915
Número de Elementos	20

**Fuente.** Elaboración propia. SPSS-V24

#### 3.1.6.1. Resultado obtenidos de la evaluación para confiabilidad de las encuestas

El coeficiente Alfa de Crombach para la encuesta 1. Emprendimiento es de 0.920; mientras que para la encuesta número 2. Oferta Turística es 0.915 lo cual determina que para los dos casos, la confiabilidad del cuestionario es excelente.

### **3.10. Análisis y presentación de la información**

La información será procesada mediante la herramienta estadística SPSS versión 24. (Cuadros 7- 10). Se presentará en cuadros y gráficos considerando la variable, el números de encuestados y el porcentaje para finalmente realizar el análisis e interpretación (Cuadro 6) de la información obtenida (Anexos 1 y 2), misma que será presentada en un cuadro resumen que estipule en sí dimensiones e indicadores cada uno con sus respectivas conclusiones, con la finalidad de responder a las hipótesis planteadas logrando así construir un propuesta que fortalezca las debilidades encontradas logrando de este modo plantear solución ante las problemáticas halladas.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DICUSIÓN

### 4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

#### 4.1.1. Diagnóstico situacional del emprendimiento turístico

A continuación se presenta el siguiente cuadro resumen donde se muestra los porcentajes correspondientes a la influencia del emprendimiento y sus respectivas variables, con la oferta turística. El análisis particular se puede encontrar en Anexo 1 y 2 respectivamente.

**Tabla 1.** Dimensiones e indicadores que influyen en el emprendimiento

Dimensiones / indicadores	Nada Influyente	Poco Influyente	Mediamente Influyente	Influyente	Muy Influyente	Suma		Suma		Influencia
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
<b>- Factores del Emprendedor</b>										
Edad al emprender	8%	17%	38%	21%	15%	<b>25%</b>		<b>59%</b>		<b>SI</b>
Motivación para emprender	12%	25%	31%	15%	17%	<b>37%</b>		<b>46%</b>		<b>NO</b>
Educación sobre emprendimiento	10%	25%	23%	29%	13%	<b>35%</b>		<b>52%</b>		<b>SI</b>
<b>- Entorno Turístico</b>										
Diversificación del emprendimiento turístico	6%	13%	40%	25%	15%	<b>19%</b>		<b>65%</b>		<b>SI</b>
Innovación en emprendimiento turístico	8%	21%	33%	29%	10%	<b>29%</b>		<b>62%</b>		<b>SI</b>
Creatividad al emprender	4%	19%	38%	17%	21%	<b>23%</b>		<b>55%</b>		<b>SI</b>
Entorno social al emprender	10%	21%	23%	38%	8%	<b>31%</b>		<b>61%</b>		<b>SI</b>
<b>- Planificación turística</b>										
Impacto visual urbanístico	4%	23%	31%	33%	10%	<b>27%</b>		<b>64%</b>		<b>SI</b>
Estadística sobre emprendimientos turísticos	6%	21%	38%	19%	15%	<b>27%</b>		<b>57%</b>		<b>SI</b>
Intención social al emprender	8%	23%	31%	23%	15%	<b>31%</b>		<b>54%</b>		<b>SI</b>
Apoyo de las autoridades al emprender	25%	15%	33%	8%	19%	<b>40%</b>		<b>41%</b>		<b>NO</b>
<b>- Califique la influencia del emprendimiento turístico en la oferta de la ciudad Riobamba</b>										
	4%	23%	40%	13%	19%	<b>27%</b>		<b>53%</b>		<b>SI</b>

Fuente. Elaboración Propia



#### 4.1.2. Interpretación de la información

En el siguiente cuadro se presenta el análisis e interpretación correspondiente a la Tabla 1, donde se reflejan los resultados obtenidos en cuanto al grado de influencia que poseen los diversos indicadores en relación a la variable emprendimiento, y el aporte que éstos pueden llegar a otorgar a la variable oferta turística.

Se obtuvo lo siguiente:

**Cuadro 6.** Análisis e interpretación de las preguntas de la *Encuesta 1*. Emprendimiento

Pregunta	Análisis e interpretación
Edad al emprender	El 59% del total de encuestados considera que la edad con la que se inicia un emprendimiento es un factor determinante. Según la encuesta entre los 33 y 40 años la gente comienza a emprender.
Motivación para emprender	Este factor determina el nivel de motivación y autoconocimiento que posee el emprendedor al montar su negocio. Un 46% asegura que se encuentra motivado al momento de emprender; un 37% considera que estar motivados no influye al momento de emprender en negocios turísticos.
Educación sobre emprendimiento	La educación para el fomento del emprendimiento es sumamente trascendental y esto lo evidencia el total de encuestados, donde un total de 52% asevera que posee un alto grado de influencia y un 35 % considera que no, y que la experiencia es suficiente.
Diversificación del emprendimiento turístico	Dentro del entorno turístico, la diversificación de productos en base al fomento del emprendimiento establece un 65% de influencia, ante un 19% que considera poco influyente dicho factor.
Innovación en emprendimiento turístico	Un 62% del total de encuestados considera que el innovar en sus productos turísticos en base a el emprendimiento es la alternativa más viable hoy en día. Un 29% afirma todo lo contrario.
Creatividad al emprender	Por su parte el factor creatividad constata un 55% de influencia al momento de establecer relación entre el emprendimiento y la oferta turística. Un 23% no considera que dicho factor aporte al considerar ofertar productor turísticamente.
Entorno social al emprender	El entorno social establece un 61% de influencia del emprendimiento con la oferta, ante un 31% que considera no influyente su aporte en busca del surgimiento de emprendimientos turísticos para la mejora en la oferta.
Impacto visual urbanístico	El impacto visual es un factor que se debe estudiar con sigilo, un 64% considera que es un factor influyente al momento de fomentar emprendimientos turísticos ante un 27% que no lo considera de este modo.

Estadística sobre el auge de emprendimientos turísticos	Se determina que un 27% de encuestados consideran que el surgimiento de nuevas empresas turísticas no influyen en absoluto al diversificar la oferta, por su parte el 57% considera que influye totalmente el auge de dichas empresas en la diversificación de la oferta.
Intención social al emprender	Un 54% considera influyente que la ciudadanía posea intención de emprender, el 31% no lo considera así.
Apoyo de las autoridades al emprender	Existe una relación ante el 40% que no considera influyente el apoyo de autoridades y el 41% que si lo considera influyente.
Influencia del emprendimiento turístico en la oferta de la ciudad Riobamba	Se evidencia que un 53% del total de encuestados considera que existe un considerable nivel de influencia del emprendimiento en la oferta turística, ante un 27% que han considerado que no existe influencia alguna. Como conclusión se puede establecer que la ciudadanía conoce el aporte del emprendimiento en la oferta turística; pero teme aplicarlo al conformar negocios turísticos.

**Fuente.** Elaboración Propia

## 4.2. Pruebas de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis general

Para demostrar la hipótesis general, se consideran los resultados obtenidos en el Cuadro 6, donde se determina el valor de significancia correspondiente a la prueba Chi-cuadrado de Pearson, donde:

a) **H<sub>0</sub>:** Emprender no influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística de la ciudad Riobamba provincia de Chimborazo.

**H<sub>G</sub>:** Emprender influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística de la ciudad Riobamba provincia de Chimborazo.

## b) Cálculo mediante la prueba estadística de chi-cuadrado

**Cuadro 7.** Pruebas de chi-cuadrado emprendimiento.

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,042a	4	,283
Razón de verosimilitud	5,932	4	,204
Asociación lineal por lineal	,451	1	,502
N de casos válidos	11		

**Fuente.** Elaboración propia mediante SPSS-V24

- c) **Decisión:** Como  $\text{sig} = 0.283 > 0.05$  se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y se rechaza la hipótesis de investigación (**H<sub>G</sub>**). Se concluye que el emprendimiento no influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

### 4.2.2. Hipótesis específicas

#### 4.2.1.1. Emprendedor y oferta turística

Se demuestra la hipótesis específica 1 (**HE<sub>1</sub>**), poniendo en evidencia los resultados obtenidos en el Cuadro 7, donde se establece el valor de significancia correspondiente a la prueba Chi-cuadrado de Pearson, establece que:

- a) **HE<sub>0</sub>:** El emprendedor no influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística.

**HE<sub>1</sub>:** El emprendedor influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística.

## b) Cálculo mediante la prueba estadística de chi-cuadrado

**Cuadro 8.** Influencia del emprendedor. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,333 <sup>a</sup>	8	,501
Razón de verosimilitud	7,658	8	,468
Asociación lineal por lineal	,974	1	,324
N de casos válidos	11		

**Fuente.** Elaboración propia mediante SPSS-V24

- c) **Decisión:** Al constatar que  $\text{sig} = 0.501 > 0.05$ , en base al resultado obtenido por la prueba de Chi-cuadrado se acepta la hipótesis nula (**H<sub>E0</sub>**) y se rechaza la hipótesis alternativa (**H<sub>E1</sub>**), es decir que el emprendedor no influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística de la ciudad de Riobamba.

### 4.2.1.2. Entorno turístico y la oferta

Para comprobar la hipótesis específica 2 (**H<sub>E2</sub>**), poniendo en evidencia los resultados obtenidos en el Cuadro 8, se establece el valor de significancia Chi-cuadrado de Pearson es:

- a) **H<sub>E0</sub>:** El entorno turístico no influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística.

**H<sub>E2</sub>:** El entorno turístico influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística.

## b) Cálculo mediante la prueba estadística de chi-cuadrado

**Cuadro 9.** Influencia del entorno turístico. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,775 <sup>a</sup>	6	,449
Razón de verosimilitud	6,840	6	,336
Asociación lineal por lineal	3,812	1	,051
N de casos válidos	11		

**Fuente.** Elaboración propia mediante SPSS-V24

- c) **Decisión:** Se comprueba que  $\text{sig} = 0.449 > 0.05$ , por ello se admite la hipótesis nula (**HE0**) y se refuta la hipótesis alternativa (**HE2**). Lo que en conclusión se indica que el entorno turístico no influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística de la ciudad de Riobamba.

### 4.2.1.3. Planificación turística y la oferta

En cuanto a la hipótesis específica 3 (**HE3**), al comprobar los resultados obtenidos en el Cuadro 9, que establece el valor de significancia obtenido en base a la aplicación de la prueba Chi-cuadrado de Pearson, se determina que:

- a) **HE0:** Los procesos de planificación turística no influyen significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística.
- b) **HE3:** Los procesos de planificación turística influyen significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística.

**c) Cálculo mediante la prueba estadística de chi-cuadrado**

**Cuadro 10.** Influencia de la planificación turística. Prueba de chi-cuadrado.

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,333 <sup>a</sup>	12	,106
Razón de verosimilitud	19,116	12	,086
Asociación lineal por lineal	,904	1	,342
N de casos válidos	11		

**Fuente.** Elaboración propia mediante SPSS-V24

**d) Decisión:** Al evidenciar que  $\text{sig} = 0.106 > 0.05$ , se admite la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) y se niega la hipótesis alternativa (**H<sub>3</sub>**). Lo que en conclusión establece que la planificación turística no influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

### **4.3. Presentación de resultados**

#### **4.3.1. Conclusiones**

1. El emprendimiento no influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, debido a factores como educación en emprendimiento, manejo inadecuado de la política pública y la conformidad de la ciudadanía.
2. El emprendedor no influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística, debido al limitado conocimiento que posee en cuanto al auge de emprendimiento turístico mediante la motivación personal, se establece que quien no conoce sobre el tema, es el actor turístico (emprendedor) mismo que pierde el espíritu emprendedor al impulsar proyectos y que no se desarrollen adecuadamente o que la inversión que requiere el mismo, es elevada.
3. El entorno no influye significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística. Se pudo detectar que el entorno turístico es un factor indispensable que afianza el auge de emprendimientos turísticos, debido a que se relaciona directamente con los recursos históricos de la ciudad, y éstos no son valorados con la importancia respectiva.
4. Los procesos de planificación no influyen significativamente en la oferta de establecimientos de alojamiento e intermediación turística a pesar de ser un factor indispensable para el fomento de emprendimientos turísticos. La planificación carece de organización y una gestión que promueva el cumplimiento de metas en base a objetivos claros y ambiciosos mediante el aprovechamiento del recurso histórico existente en la ciudad.

#### **4.3.2. Recomendaciones**

1. Trabajar articuladamente entre actores turísticos y entes gubernamentales en programas piloto que fomenten el emprendimiento y se encuentren enfocados a la diversificación de la oferta turística. Dicho esto, el objetivo principal debe ser el fomento del trabajo conjunto impulsando educación en temas de emprendimiento turístico en la ciudad de Riobamba.
2. En cuanto a la influencia del emprendedor en establecimientos de alojamiento e intermediación turística, se sugiere disponer una gestión que abarque un modelo de concientización donde se promulgue iniciativas educativas y de reformas para los modelos de planteamiento de emprendimientos turísticos y su desarrollo.
3. En conjunto con la dirección de turismo, difundir mediante medios de comunicación y ferias educativas, temas históricos de la ciudad, su arquitectura, costumbres tradiciones y leyendas populares; con la finalidad de incentivar a la ciudadanía a cuidar los recursos históricos que posee Riobamba.
4. Dentro de la planificación, se recomienda crear metodologías para la valoración del recurso turístico, educación en emprendimiento y la mejora continua de las políticas públicas que están encargadas de establecer los parámetros que fomentan el emprendimiento en la oferta turística. Todo ello coordinado articuladamente entre autoridades, universidades y gestores del turismo, en base a la elaboración de un cronograma de actividades coordinado.
5. Crear una guía educativa direccionada al fomento del emprendimiento turístico, el conocer sus características y brindar pautas que permitan que el emprendedor tenga una idea más clara y objetiva del cómo puede mejorar su proyecto o iniciativa turística.



## **CAPÍTULO 5: PROPUESTA**

### **5.1. Título de la propuesta**

Guía para el desarrollo del emprendimiento turístico en la ciudad Riobamba provincia de Chimborazo.

### **5.2. Introducción**

La presente investigación obtuvo como resultados evidentes, que el emprendimiento no aporta relevancia significativa al relacionarse paralelamente a los diferentes factores de la oferta turística como lo son los establecimientos de alojamiento e intermediación turística. Por otra parte, los resultados evidencian que el emprendimiento se proyecta a generar un alto grado de aporte dentro de la oferta turística debido al elevado TEA (tasa del espíritu emprendedor) que muestra el conjunto estudiado en la ciudad de Riobamba.

La principal falencia que se encontró, es el débil conocimiento del verdadero valor productivo que aporta el emprendimiento turístico en busca de la diversificación turística y por ende la influencia que aporta al florecimiento de nuevos proyectos turísticos en establecimientos de alojamiento, recreación e intermediación turística.

Riobamba, al ser la ciudad de las primicias posee una cantidad de recursos históricos turísticos bastante relevante, lo cual permite optar por acaparar principales conformando así la guía para el fomento del emprendimiento turístico creando una nueva alternativa para la práctica turística.

La idea pretende incentivar en grupos selectos la concientización y valoración del eje productivo denominado “Emprendimiento Turístico” mismo que contemple en sí, modalidades de aprendizaje en base a la fundamentación de conocimientos que se adquieren por medio de la articulación de la universidad, el docente y el estudiante que capacitará el módulo de estudio que se elabore. Todo ello con la única finalidad de fortalecer el emprendimiento turístico para así poder diversificar la oferta en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

### **5.3. Objetivos**

#### **5.3.1. General**

- Elaborar la guía para el desarrollo del emprendimiento turístico en la ciudad Riobamba provincia de Chimborazo.

#### **5.3.2. Específicos**

- Establecer las unidades que contemple la guía para el desarrollo del emprendimiento turístico.
- Establecer los objetivos por unidad a ejecutar para el desarrollo de un emprendimiento.
- Establecer una evaluación que determine el uso viable de la guía.

### **5.4. Contenidos y temas de la propuesta**

#### **Metas:**

- Articular el trabajo interinstitucional fomentando el desarrollo de proyectos de emprendimiento turístico, con el apoyo de la guía.
- Crear un modelo de capacitación fomentando el liderazgo investigativo.
- Desarrollar un diseño amigable y llamativo de la temática que contiene la guía y como debe ser impartida.
- Impartir conocimientos adquiridos mediante el desarrollo de la guían de con metodologías vanguardistas y amigables al conocimiento.
- Crear instructivos mediante la guía, para capacitar a la ciudadanía y actores interesados concientizando acerca de los recursos turísticos históricos, y el aporte que brinda la guían de emprendimientos turísticos, para su desarrollo

### **Actividades:**

- ✓ Gestionar al GADM Riobamba, profesionales de turismo para el asesoramiento e impulso de proyectos de emprendimiento en base al desarrollo de la guía.
- ✓ Integrar la guía para el emprendimiento turístico como medio de apoyo en base a ejemplos turísticos exitosos a niveles local, nacional e internacional.
- ✓ Incentivar interinstitucionalmente la creación de micro proyectos sobre emprendimiento turístico aplicando la guía.

## **GUÍA PARA EL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

### **Temas que contemplará la guía para el desarrollo del emprendimiento turístico en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo**

La guía pretende ser una herramienta para el desarrollo de capacidades y habilidades orientadas desarrollar emprendimientos turísticos innovadores y de alto éxito sostenible.

### **UNIDAD I. EL EMPRENDEDOR**

**Objetivo:** Conocer cuál es el perfil de un emprendimiento, características que debe poseer un emprendedor y su motivación.

#### **➤ ¿Qué es el Turismo?**

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes o estadías en lugares distintos a los de su entorno habitual por un tiempo inferior a un año y con fines de ocio, negocios, etc.”

- *Organización Mundial del Turismo*

➤ **¿Por qué desarrollar emprendimientos turísticos?**

Si se analizan los indicadores potenciales de recursos turísticos que posee la ciudad de Riobamba, se puede tener un panorama más claro acerca del por qué se deben desarrollar proyectos de emprendimiento turístico.

Riobamba según cifras de la Dirección de Turismo, tiene alrededor de 457 establecimientos de alimentos y bebida (restaurants, cafeterías y fuentes de soda) y tan solo 6 de recreación.

**La temática abracará factores como:**

- Competitividad turística a nivel regional y nacional
- Políticas económicas para el desarrollo
- Iteración social y Talento Humano
- Marco Jurídico e incentivos
- Articulación público – privadas
- Marcos de sostenibilidad económica y ambiental

➤ **Perfil de un emprendedor turístico exitoso**

- Debe siempre estar motivado al con una visión creativa y ambiciosa, siempre creyendo en su proyecto y el desarrollo del mismo.
- Debe impulsar cualidades como el carácter empresarial,
- Estar dispuesto a permanecer en constante aprendizaje empresarial en temas de desarrollo de emprendimientos turísticos

➤ **Pasos para emprender turísticamente con prosperidad**

- Definir ideas con valores potenciales, que le permitan al emprendedor desarrollar productos o servicios.
- Definir y dar solución a problemas.
- Definir motivos organizacionales, aprender a satisfacer necesidades y deseos del cliente.
- Pensar en grande y con ambición, trabajar en equipo y conocer el público objetivo.

- Aprender a definir un modelo de negocio sostenible donde se garantice que los ingresos sean superiores a los gastos.
- Determinar Misión visión y metas que el emprendedor se platee para su proyecto.

➤ **Preguntas claves que debe responder un emprendedor**

- ¿La ciudad de Riobamba posee productos o servicios que se diferencien unos de otros?
- ¿Cómo se maneja un emprendimiento?
- ¿Cómo dar a conocer el producto o servicio?
- ¿A quién ofertar productos un servicios?
- ¿Cuánto cuesta iniciar un emprendimiento turístico?
- ¿Qué estar dispuesto a arriesgar al iniciar un emprendimiento turístico?

➤ **Motivación**

Es importante proveer de instrumentos para canalizar las acciones de los emprendedores/as potenciales para obtener el éxito. Las sociedades civiles, instituciones y organizaciones no gubernamentales ofrecen apoyos para emprendimientos, que contemplan recursos económicos y financieros como programas de capacitación y asesoramiento.

Jeffrey Timmos (1985, 1990) clasifica las características más comunes que identifican a un emprendedor en base a sus capacidades y son:

- Compromiso total, determinación y perseverancia
- Voluntad de conseguir y crecer
- Iniciativa y responsabilidad personal
- Persistencia en la solución de problemas
- Consciencia de las propias limitaciones y sentido del humor
- Capacidad de autoeducación y retroalimentación
- Confianza en capacidades personales
- Capacidad de tolerancia, tensión e incertidumbre
- Saber tomar riesgos calculados

- Poca necesidad de estatus y poder
- Integridad y fiabilidad
- Decisión, urgencia y paciencia
- Capacidad de superar fallos y aprender de ellos
- Capacidad de trabajo en equipo y crear líderes

➤ **¿Qué motiva al emprendedor?**

- Disfrutar de independencia, libertad o autonomía
- Aumentar el nivel de ingresos económicos
- Desarrollar ideas mediante el progreso y consolidación de un proyecto
- Dejar un legado a sus hijos
- Desarrollo de una imagen personal y un estatus social
- Crear sociedades que permitan el progreso del emprendimiento turístico
- Crear fuentes de trabajo
- Mejorar la calidad de vida personal, familiar y social
- Estabilidad y seguridad económica

## **UNIDAD II. PROCEDIMIENTOS**

**Objetivo:** Conocer los pasos más relevantes al momento de emprender un negocio de carácter turístico.

➤ **Identificar un negocio**

- **Pensar en actividades turísticas** Tareas que al emprendedor no le cuesten trabajo realizar, mismas que provoquen iniciativa, motivación, pasión pero por sobre todo donde el emprendedor pueda ser creativo.

- **¿Qué es el valor?**

Es lo que la gente está dispuesta a pagar por el proyecto de emprendimiento turístico ofrece.

**Nota:** Se debe tener en cuenta que para tangibilizar el valor se deben medir los ingresos totales y éstos deben ser mayores al coste que el proyecto requiere para su desarrollo.

- **Realizar análisis de mercado o cadena de valor**, es decir, analizar las ventajas competitivas del emprendimiento a desarrollar; determinar el valor de tener uno o dos departamentos para iniciar el emprendimiento, es factible o no invertir en más recursos, etc.
- Estudiar las necesidades que la ciudad Riobamba demanda turísticamente

➤ **Herramientas de marketing**

- **Producto o servicio**, dependiendo de la categoría se debe establecer medios de difusión que validen socialmente las características que el proyecto emprendedor posee. Ejemplo. Si se habla de producto, se debe garantizar vivir experiencias memorables. Si se habla de servicio debe poseer un trato afable, siempre haciendo que el cliente se sienta en casa.

**¿Cómo se difunden?**

Tendencias demuestran que el mejor medio de promoción turística se denomina “promoción de boca en boca”, y por medio de cualquier tipo de plataforma social.

- **Lugar o plaza**

Es de suma importancia saber determinar el lugar donde se va a promocionar el proyecto de emprendimiento turístico, debido a que el tipo de clientes que se va a recibir será proveniente de dicha zona.

- **Precio – Calidad**

Siempre se debe tener en cuenta que la relación precio calidad es un factor primordial al momento de comercializar un producto o un servicio. Siempre deben ser acorde a las necesidades del consumidor o turista, y con un margen de ganancia que sea rentable.

- **¿Dónde promocionar?**

Los canales de difusión más rentables al momento de iniciar un proyecto emprendedor, son redes sociales o plataformas de turistas. Se debe siempre considerar el público a quien está dirigido el emprendimiento.

➤ **Recursos que se pueden aprovechar en la ciudad de Riobamba**

- Primicias que posee la ciudad
- Recursos Históricos Tangibles e Intangibles
- Patrimonio cultural inmaterial

➤ **Servicio turístico**

- Considerar siempre la relación de la calidad de un producto turístico, el personal, la administración y el servicio que se presta al cliente.
- Proponer y mantener estándares de calidad que proporcionen a corto plazo resultados. Es importante mantener la calidad, si se desea fidelizar al cliente.
- Rentabilidad
- Satisfacer las necesidades del turista

➤ **Innovación**

Es el proceso más importante al momento de desarrollar proyectos de emprendimiento turístico. Hoy en día la competencia del mercado es bastante fuerte debido a que mediante la evolución tecnológica, se han desarrollado herramientas de promoción y comercialización, que se encuentran al alcance de la mano del consumidor, y con altos estándares de calidad. Para poder desarrollar al máximo un componente innovador se recomienda:

- Tener en cuenta que el entorno turístico es cambiante
- Razones para innovar
- Cómo innovar productivamente
- Buscar necesidades del consumidor, y cubrirlas ingeniosamente
- Mantenerse en constante aprendizaje en cuanto a herramientas tecnológicas
- Siempre tener cuidado ambiental
- Crear ideas que generen experiencias memorables en el turista



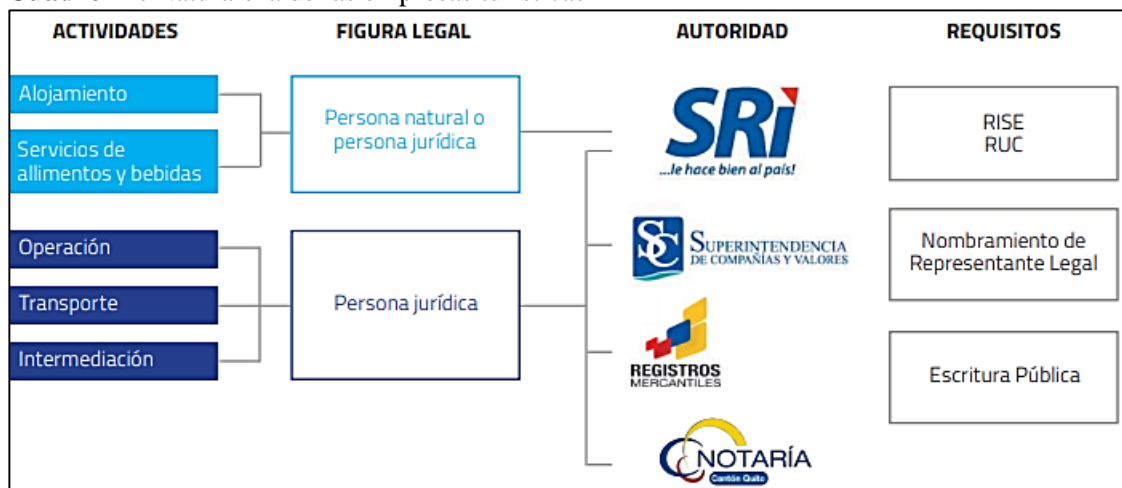
### UNIDAD III. MARCO LEGAL

**Objetivo:** Asesorar generalizadamente sobre los procesos que ejercen los entes reguladores del emprendimiento turístico y en base a la ley orgánica de emprendimiento, educación e innovación turística.

➤ **Naturaleza de la empresa**

- **Primero:** se debe tener puntualizada la actividad emprendedora que se va a desarrollar.
- **Segundo:** se debe analizar la forma legal más apta para la operación
- **Tercero:** Llevar a cabo los procesos que solicite la autoridad competente en base a los requisitos. A continuación se detallan:



**Cuadro 11.** Naturaleza de las empresas turísticas



**Fuente:** Ministerio de Turismo

➤ **Instituciones habilitantes**

**Cuadro 12.** Instituciones que habilitantes

AUTORIDAD COMPETENTE	HABILITANTE	QUIENES ESTÁN OBLIGADOS
 <p><b>MINISTERIO DE TURISMO</b></p>	<p><b>Registro Turístico</b> Es la acreditación otorgada por el Ministerio de Turismo para operar como prestador de servicio turístico. El registro debe realizarlo previo al inicio de actividades y por una sola vez*. Mediante el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. *En el Cantón Quito se tramita ante la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo.</p>	<p>Toda persona natural y/o jurídica que se dedique a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las actividades turísticas definidas.</p>
	<p><b>Licencia de Guías</b> Es la acreditación otorgada por el Ministerio de Turismo para el ejercicio profesional de los guías de turismo según su clasificación: local, nacional y nacional especializado (patrimonio turístico o aventura).</p>	<p>Toda persona natural que se dedique de manera profesional al servicio de guianza turística en el territorio ecuatoriano.</p>
 <p><b>MINISTERIO DEL AMBIENTE</b></p>	<p><b>Patente Anual de Operación Turística</b> Documento único habilitante para poder realizar actividades turísticas con fines comerciales en las zonas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP).</p>	<p>Toda operadora turística sin excepción está obligada a obtener este permiso.</p>
	<p><b>Certificado de Registro Ambiental</b> Documento habilitante para las actividades con un bajo impacto ambiental detalladas en el Catálogo de Categorización Ambiental Nacional.</p>	<p>Toda persona natural y/o jurídica que se encuentre en ejecución de un proyecto, obra o actividad.</p>
	<p><b>Licencia ambiental</b> Es la autorización para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental.</p>	<p>Toda persona natural y/o jurídica que se encuentre en ejecución de un proyecto, obra o actividad.</p>

**Fuente:** Ministerio de turismo del Ecuador

➤ **Apoyo al emprendimiento**

- El organismo vigente que se encuentra legalmente constituido para asesorar técnicamente en el desarrollo de emprendimientos turísticos es el Ministerio de Turismo en coordinación con la dirección provincial municipal.
- Ayudan a identificar oportunidades de emprendimiento a nivel local.
- Brindan asesoramiento en la gestión para el financiamiento de la banca pública.
- En los últimos 5 años, han estado en constante incremento de las capacidades empresariales mediante la coordinación de charlas con actores públicos y privados.



## UNIDAD IV. PROCESO DE EVALUACIÓN

**Objetivo:** Mediante la elaboración de un proyecto de emprendimiento turístico, determinar el aporte informativo que la guía proporcione para la consecución del mismo. El proyecto debe apuntar a diversificar la oferta turística de la ciudad de Riobamba mediante el aprovechamiento de los recursos históricos turísticos que posee la misma, y estar direccionada al desarrollo local.

**Parámetros:**

1. Aprovechar el recurso turístico existente en la ciudad de Riobamba
2. Diversificar la oferta turística de la ciudad
3. El proyecto debe estar direccionado al desarrollo local.
4. El proyecto debe estar amparado bajo la normativa turística vigente (Ley Orgánica del Emprendimiento, Educación e Innovación)

**Cuadro 13.** Cronograma para la elaboración del proyecto de emprendimiento turístico

	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Creación de un emprendimiento turístico	Mediante el uso aplicable de la guía para el fomento de la actividad turística, desarrollar un emprendimiento turístico con recursos que posee la ciudad de Riobamba, y que impulse la diversificación turística de la misma.	2 – 3 meses	-Profesionales del turismo. -Estudiantes universitarios -Actores interesados
Validación de contenidos	Mediante la herramienta de evaluación denominada Check-List, validar los procesos estipulados en la guía, donde se determinará si cumple o no con los mismos el proyecto de emprendimiento que se desarrollará.	2 semanas	Profesionales del turismo Universidades
Sugerencias	- Bajo el criterio de expertos, determinar si el proyecto es viable y si el uso de la guía es influyente o no. - En trabajo conjunto al criterio de expertos, reforzar las temáticas de la guía que se consideren determinantes	2 – 3 meses	Profesionales del turismo Universidades Asesores de la unidad de turismo

**Fuente:** Elaboración propia

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aktouf, O. (2009). La administración, entre tradición y renovación. Cali: Artes Gráficas del Valle.
- Álvarez José, M. R. (2017). Migración Internacional de retorno y desarrollo de emprendimiento turístico en la ciudad de Riobamba. Lima - Perú.
- Amer, J. (2009). Emprendedores turísticos locales y su intermediación. Turismo y Patrimonio Cultural 7: 371-380.
- Amit, R., & Muller. (1995). Push and pull entrepreneurship. En Journal of Small Business and Entrepreneurship (págs. 64-80). United States: Vol. 12.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Tercera Edición PEARSON EDUCACIÓN.
- Blanco, M., Samper, M., & Riveros, H. (2008). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Costa Rica: IICA-PRODAR.
- Bullón, R. C. (2006). Planificación de espacio turístico. México: Trillas.
- Cáceres, A. N. (2012). El Turismo Generador de Desarrollo Local. Argentina: Universidad Internacional de Andalucía.
- Cadenas, M. (1995). Desarrollo Sostenible. Madrid: MAPA (Ed).
- Cantillon, R. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. Universitaria Konrad Lorenz: ELSEVIER.
- Carbacos, N. (2006). Promoción y ventas de servicio Turístico. En Ideaspropias. Vigo.
- Consejo mundial de competitividad. (2017). Índice global de emprendimiento . Consejo mundial de competitividad, 2-4.
- Coraggio, J. L. (2006). Desarrollo local y economía del trabajo. La Gente o el Capital, 19,20,29.
- Flores, D., & Barroso, M. (2011). Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo. XIII Reunión de Economía Mundial. San Sebastián.
- Freire, Andy y Weich, Julian. (2013). 5% de tu tiempo para cambiar el 100% de la vida de alguien que lo necesita. Buenos Aires: Aguilar.
- Gallicchio, E. (2010). El Desarrollo Local . Eutopía.

- García, T., Andrés, A., & Fuente, J. (2008). Análisis determinantes de la creación de empresas en España. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 8(3), 53-68.
- GEM. (2017). Índice global de emrendimiento.
- Hellena. (2018). *Etimología de Oferta*. Chile.
- Hernández & Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 358). México: McGRAW- HILL.
- INEC. (2010). Censo en Educación. Pg 11: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec).
- Jaramillo, L. (2015). *Emprendimiento para el desarrollo turístico*. LUMEN.
- Jobs, S. (2000). *LA CLAVE DEL EMPRENDIMIENTO, SEGÚN STEVE JOBS*.
- Krizner, I. (2015). *Competencia y emprendimiento*. Prensa de la Universidad de Chicago.
- Kundel. (1991). *The impact of strategy and industry structure on new venture performance*. The University of Georgia: Behavior therapy.
- Latouche, S. (2007). *Sobrevivir al desarrollo*. Francia: Icaria editorial.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems*. Department of management systems. Ocasional Paper 2. Auckland : Massey University.
- Leiva, L., & Rivas, H. (1997). *Turismo y gestión municipal*. Santiago. Chile: Editorial municipios.
- López, S., & Valdaliso, J. (2000). *Historia económica de la empresa*. Barcelona: Crítica.
- Lozano Bartolozzi, P. (1987). *Estructura dinámica de las relaciones internacionales. Los nuevos desafíos: violencia, subdesarrollo e incomunicación entre los pueblos*. Barceloa: Mitre.
- Mesa, B. (2016). *Estrategias para el desarrollo turístico en el cantón Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo, 33.
- MINTUR. (2016). *Catastro de Establecimientos Turísticos*. QUITO.
- MINTUR. (2017). *Posición del Turismo en la economía*.
- MINTUR. (2018). *Cuenta satélite del turismo* . Quito.
- Moreno, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. *Visión gerencial*, (1), 135 - 158.

- OMT. (2008). Oferta Turística. México: Secretaría de turismo art.38.
- OMT. (2014). Los recursos de los destinos turísticos. Themis, Institute for Quality in Tourism Education: Master en Alta Gestión en Política.
- OMT. (2014). Planificación turística y su demanda. Scielo.
- ONU. (2002). Cumbre mundial sobre desarrollo sostenible. Documento político: proyecto de declaración política presentado por el presidente de la cumbre:el compromiso de Johannesburgo por un desarrollo sostenible. Johannesburgo, Sudáfrica: A/ Conf. 199/I.6.Documento Político.
- Orduna Allegrini, G. (2003). Desarrollo local, educación e. Navarra: Universidad de Navarra.
- Oyarvide, H. (2013). Factores que limitan el emprendedurismo empresarial. Scielo, 2(3), 1-6.
- Peña, H. (2013). Entrepreneur: Donde todo comenzó.... Emprendedurismo, 1.
- Philip, K., Armstrong, G., Cruz, I., & Cámara, D. (2004). Marketing. Definición de oferta de marketing. Pearson Prentice Hall.
- PNUD. (1996). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Informe sobre el desarrollo humano. México: Harla S.A. de C.V.
- Porter, M. (2015). The competitive Advantage of Nations. Innovation.
- Quesada, R. (2007). Elementos del turismo (Vol. 4 ed). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Quintana Cabanas, J. M. (1988). El desarrollo comunitario: participar, programar, innovar. Presentación e Introducción. En R. Rezsosazy, págs. 8-11.
- Quiróz, M. B. (2016). Desarrollo Turístico en el cantón Riobamba. Universidad Naciona de Chimborazo, 38.
- Rivadeneira, M. (2015). El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador. Quito.
- Sancho, A. (. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Sanguinetti, P., Brassiolo, P., Arreaza, A., Berniell, L., Álvarez, F., & Ortega, D. (2015). Emprendimientos en América Latina. Desde la subsistencia hacia la transformación productiva. Scielo, 15 - 65.
- Schumpeter, J. (1942). Capitalismo, socialismo y democracia . Ignius, 1,2.

- Schumpeter, J. A. (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Orbis S.A.
- SECTUR. (2002). *Actores de Turismo*.
- SEGITTUR. (2015). *Turismo e Innovación. Módulo Turístico*, 26.
- SEGTTUR. (2013). *SEGTTUR Turismo e Innovación. Módulo Turístico*, 26.
- Segura, M. A. (2012). *Operacionalización de variables*. DISAN FAP.
- Serra, L. (2001). *Conceptos clave, dinamización y asistencia en programas de desarrollo rural*. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha: CEDERCAM.
- Snuzzolillo. (2018). *Etimología de Desarrollo*. Chile: Diccionario Etimológico Español en línea.
- Valcárcel, R. (2005). *Desarrollo y Cultura elementos para la reflexión y acción*. *Economic development*, 72.
- Vaquero, M. d. (2000). *Turismo y Desarrollo local y regional*. Bahía Blanca: EDIUNS.
- Velásquez C., F. E. (2001). *Desarrollo local y globalización una reflexión sobre América Latina*. *Sociedad y Economía*, Universidad del Valle, 9-26.
- Virginia Lasio. (2017). *Monitor Global de Emprendimiento Ecuador*. Ecuador: ESPOL.
- Werner, S. (1993). *El desarrollo local y la competencia económica internacional*. *Revista internacional del trabajo*, 547 -564.
- Wigdoski, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. Blogger, 1.
- Zimmermann, E. (1933). *World Resources and Industries*. New York: Harper and Brothers.
- Zorilla, J. (2009). *Las etapas del empresario moderno*. Buenos Aires, Argentina: El Cid Editor.

## 6. ANEXOS

### 6.1. Anexo 1. Tabulación *Encuesta 1. “Emprendimiento”*

#### 6.1.1. Información Específica

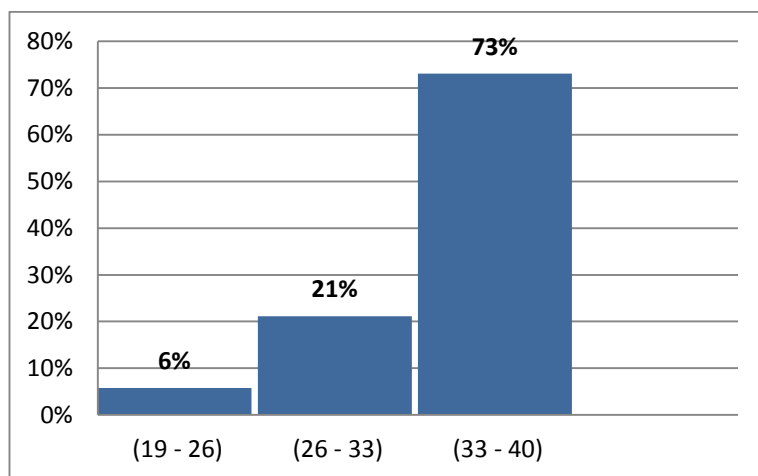
##### 6.1.1.1. Edad

A los encuestados se les consultó sobre su edad, determinando que en el ámbito del emprendimiento y la oferta turística el segmento edad es una variable principal a ser analizada, los resultados son:

**Tabla 2.** Edad de los emprendedores

EDAD	EMPRENDEDORES	PORCENTAJE
(19 – 26]	3	6%
(26 - 33]	11	21%
(33 - 40]	38	73%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 1.** Edad de los emprendedores, 2019

La edad promedio de emprendedores encuestada es de 33 a 40 años con un 73%. Por otra parte, el 6% tiene una edad entre 19 y 26 años que es una edad relativamente joven, entre 26 y 33 años se evidencia un 21% de un total de 52 encuestados. Los datos finalmente evidencian que el grupo entre los 33 y 40 años son quienes se encuentran en condiciones de realizar un emprendimiento, o al menos conocen sobre el tema.



### 6.1.2. Género

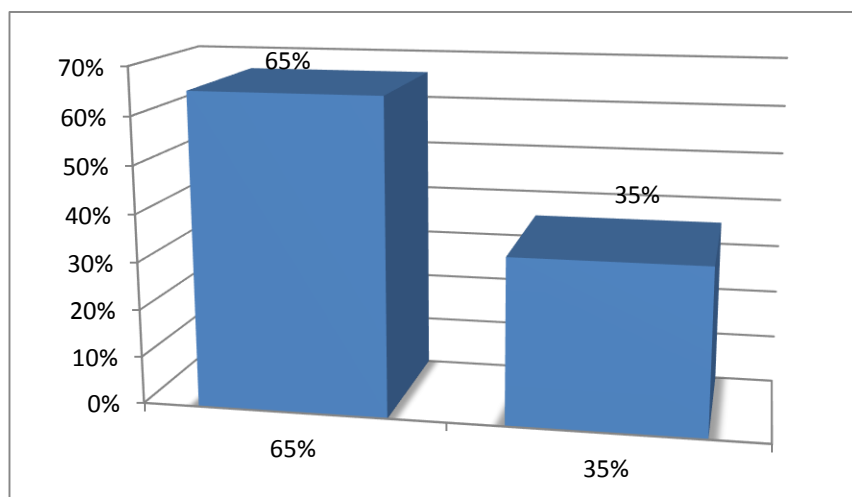
Existe un índice de aumento en emprendimientos turísticos notorio en el género femenino. Según el GEM Ecuador (Virginia Lasio, 2017), La proporción de mujeres emprendedoras es de un 52% a nivel nacional. Los motivos reflejan que los hombres emprenden por oportunidad, mientras que las mujeres por necesidad.

Los datos para el 2019 en base a encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo reflejan que la tasa de emprendedoras es de un 65% y un 35% de emprendedores, observándose una relación bastante coherente con el dato del *GEM en el 2017*.

**Tabla 3.** Género de los emprendedores

<b>GÉNERO EMPRENDEDORES PORCENTAJE</b>		
Femenino	34	<b>65%</b>
Masculino	18	<b>35%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 2.** Género de los emprendedores

Se puede evidenciar que de un total de 52 encuestados, un 65% son de género femenino mientras que un 35% son de género masculino. Los datos ponen en evidencia que la actividad emprendedora la predomina el género femenino.

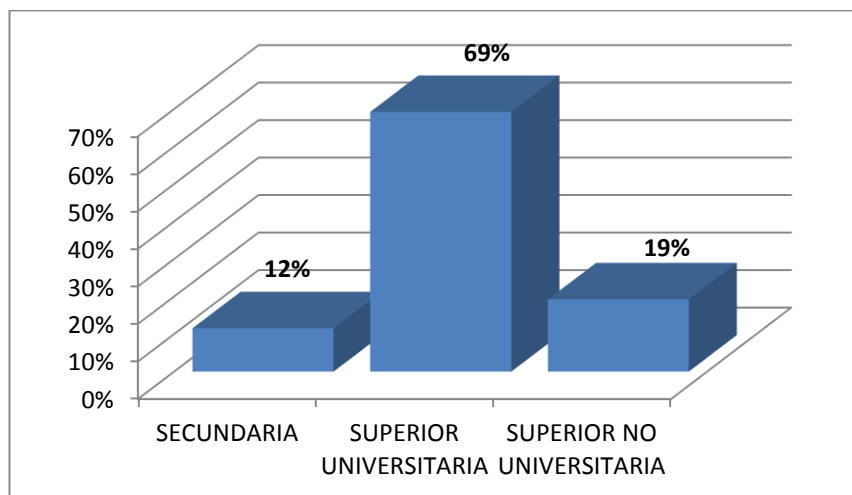
### 6.1.2.1. Nivel de instrucción

Según el (INEC, 2010) un 74% de la población en Chimborazo opta por culminar sus estudios en educación superior, mientras que un 25% opta por institutos tecnológicos o privados.

**Tabla 4.** Nivel de instrucción

INSTRUCCIÓN	PRESTADORES TURÍSTICOS	PORCENTAJE
Secundaria	6	12%
Superior universitaria	36	69%
Superior no universitaria	10	19%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Fuente.* Encuestas aplicadas en marzo del 2019



**Figura:** Nivel de instrucción

Es evidente que el nivel de instrucción en prestadores de servicios turísticos, un 69% ha culminado sus estudios en de carácter superior universitarios, mientras que un 19% ha optado por estudiar en institutos tecnológicos o privados y tan solo un 12% ha terminado la secundaria. Se acerca bastante a los estudios que realizó el *INEC en el 2010*.

### 6.1.3. Motivación de la ciudadanía para emprender

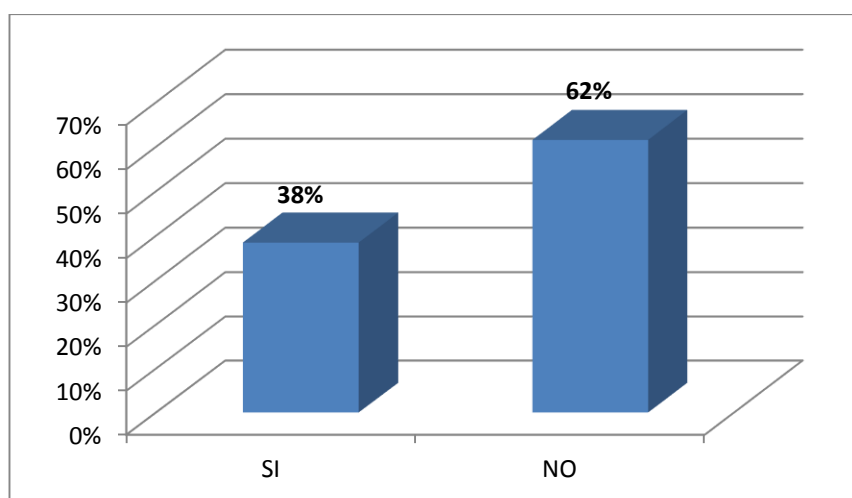
La Actividad Temprana de Emprendimiento (*TEA*) en su último boletín estadístico en el 2017, menciona que el Ecuador se encuentra en primer lugar en motivación para emprendimiento con una puntuación de (21.2) según la región. Por otra parte, pone en evidencia que el 57.31% emprende por oportunidad mientras que el 42.33% lo hace por necesidad. (GEM, 2017)

Para el caso de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo los resultados son los siguientes:

**Tabla 5.** Motivación de la ciudadanía para emprender

MOTIVACIÓN	EMPRENDEDORES	PORCENTAJE
SI	20	38%
NO	32	62%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 4:** Motivación al emprender

El resultado que prescribió el GEM en el 2017 para el caso de Ecuador en general no concuerda al de la ciudad de Riobamba, debido a que los resultados fueron un 62% no se encuentra motivado para emprender, mientras que el 38% se encuentra motivado. Se concluye que la ciudadanía emprende por necesidad a que en mejora de calidad de vida o en busca de oportunidades de progreso

## 6.1.4. Emprendedor

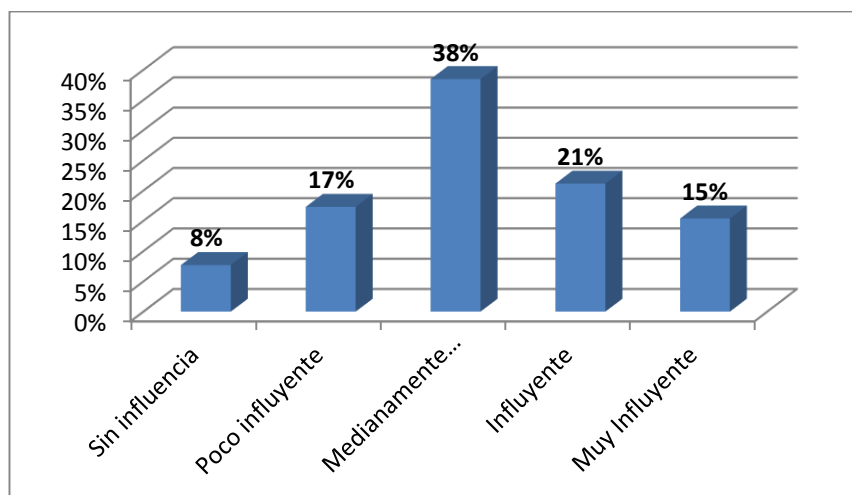
### 6.1.4.1. Edad al emprender

Muchas investigaciones plantean innumerables características para ser un gran emprendedor. (Zorilla, 2009). Se establece que la influencia que posee la edad para emprender es un factor de suma importancia a ser estudiado, por lo cual tenemos:

**Tabla 6.** Edad para emprender

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia	4	<b>8%</b>
Poco influyente	9	<b>17%</b>
Medianamente influyente	20	<b>38%</b>
Influyente	11	<b>21%</b>
Muy Influyente	8	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 5:** Edad al emprender

La influencia de la edad al momento de emprender, según los resultados obtenidos es un 38% que corresponde al segmento “Medianamente influyente”. En segundo lugar con un 21% los encuestados creyeron que la edad es un factor “Influyente” al momento de emprender, Un 15% afirmó que es “Muy influyente” y finalmente un 8% afirmó que la edad no es influyente cuando al momento de emprender.

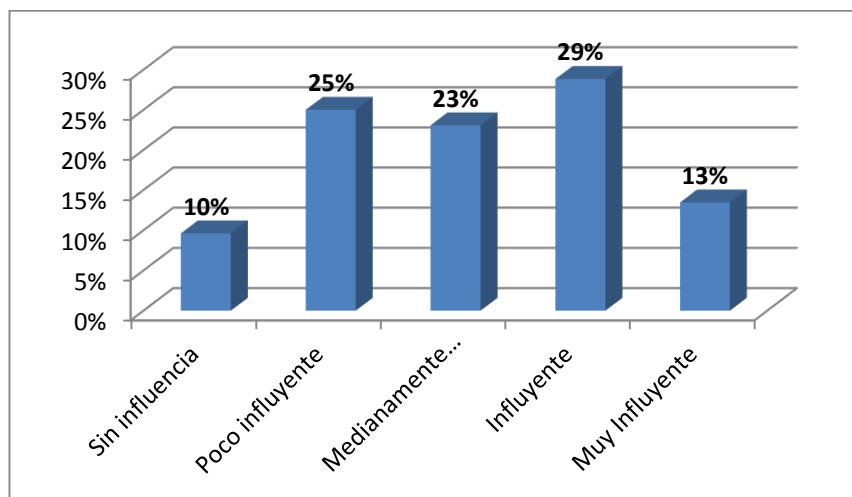
#### 6.1.4.2. Educación ciudadana para emprender

Según el (GEM, 2017) el Ecuador consigue el segundo lugar con un puntaje de (0.28) dentro de la región, después de Perú. Los resultados ponen en evidencia una alta autoconfianza en cuanto a capacidades o conocimiento sobre emprendimiento. Para el caso del cantón Riobamba se dictan los siguientes resultados:

**Tabla 7.** Influencia de la educación en el emprendimiento

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia	5	<b>10%</b>
Poco influyente	13	<b>25%</b>
Medianamente influyente	12	<b>23%</b>
Influyente	15	<b>29%</b>
Muy Influyente	7	<b>13%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 6:** Influencia de la educación al emprender

Un 29% del total de encuestados menciona que es “Influyente” la educación para emprender, de manera curiosa un 25% afirma que es “Poco Influyente” seguido del 23% que afirmó “Medianamente Influyente”, un 13% afirmó muy Influyente y finalmente un 10% acordó que no tenía influencia alguna el conocimiento para emprender.

## 6.1.5. Entorno Turístico

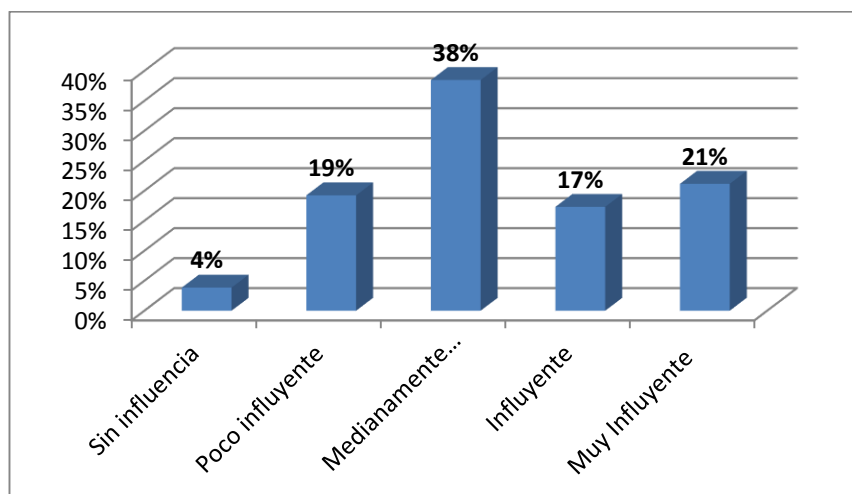
### 6.1.5.1. Diversificación del emprendimiento

A continuación se estipulan los resultados obtenidos en base a encuestas aplicadas en el mes de marzo del 2019, donde se busca establecer el grado de influencia en cuanto al diversificar el producto turístico en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo. Los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 8.** Diversificación del emprendimiento

INFLUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin influencia	2	4%
Poco influyente	10	19%
Medianamente influyente	20	38%
Influyente	9	17%
Muy Influyente	11	21%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 8.** Diversificación del emprendimiento

Finalmente, el 38% refleja que existe una “Mediana Influencia” al hablar de diversificación en emprendimientos turísticos. Un 21% afirma que es “Muy Influyente”, un 19% “Poco influyente”, un 17% “Influyente” y finalmente un 4% de los encuestados afirma que no tiene influencia el diversificar el emprendimiento.

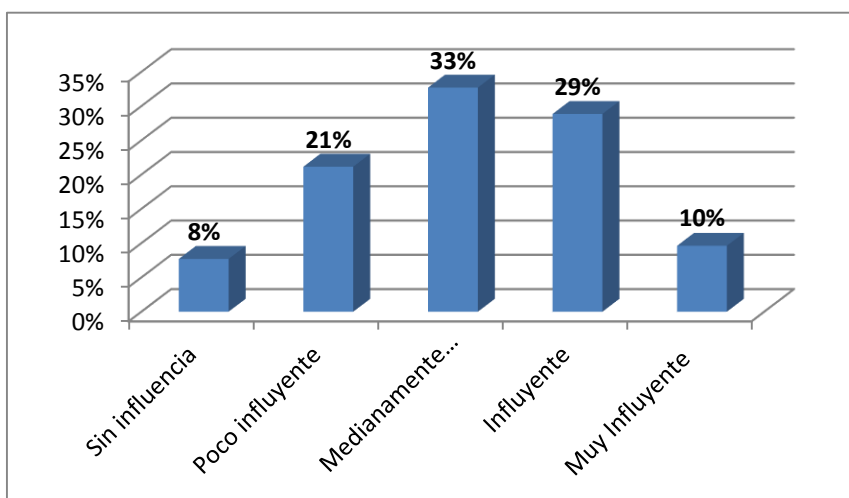
### 6.1.5.2. Innovación en emprendimientos turísticos

A continuación, se puede evidenciar la influencia que posee la innovación dentro del emprendimiento el cual se sustenta gracias al fomento de las capacidades competitivas empresariales. (Aktouf, 2009)

**Tabla 9.** Innovación en emprendimientos turísticos

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia	4	<b>8%</b>
Poco influyente	11	<b>21%</b>
Medianamente influyente	17	<b>33%</b>
Influyente	15	<b>29%</b>
Muy Influyente	5	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 9.** Innovación en emprendimientos turísticos

La figura muestra que un 8% considera que no existe influencia alguna el innovar en emprendimientos para mejorar la oferta turística, un 33% considera que medianamente influyente resulta el innovar. Seguidamente un 29% está seguro que el innovar para emprender es muy influyente.

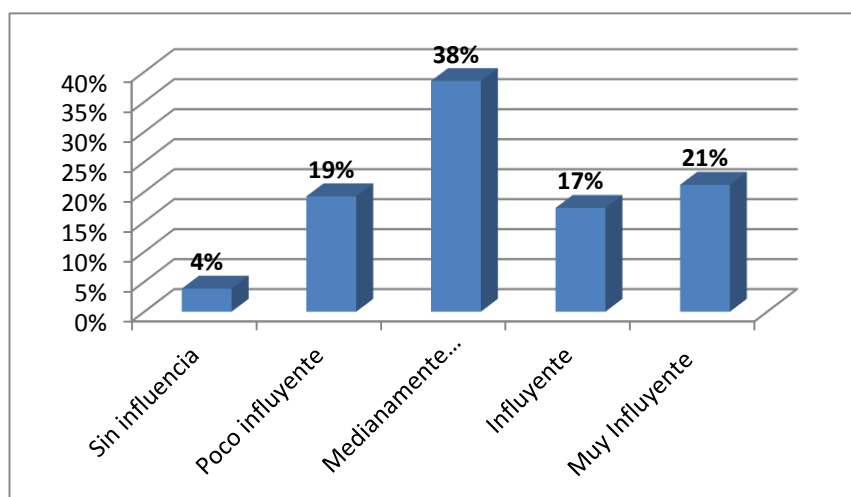
### 6.1.5.3. Creatividad al emprender

El siguiente cuadro presenta la influencia de la creatividad en el emprendimiento. Se tiene en cuenta que la creatividad no solo es una característica personal, también es un proceso, producto que da lugar a una construcción social. (López & Valdalisó, 2000).

**Tabla 10.** Creatividad en emprendimientos turísticos

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia	2	<b>4%</b>
Poco influyente	10	<b>19%</b>
Medianamente influyente	20	<b>38%</b>
Influyente	9	<b>17%</b>
Muy Influyente	11	<b>21%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 10.** Creatividad en emprendimientos turísticos

La figura pone en evidencia que el 38% concuerda con que la creatividad influye medianamente al momento de emprender, un 21% está seguro que la creatividad es muy influyente, el 19% considera que es poco influyente el que el individuo sea creativo, por otra parte, el 17% considera que es influyente la creatividad en procesos emprendedores y tan solo 4% no concuerda con ninguno.



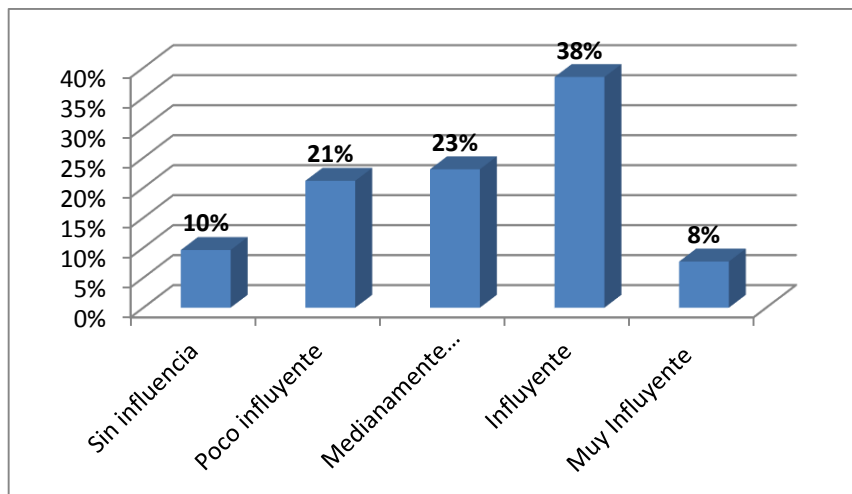
#### 6.1.5.4. Facilidades turísticas al emprender

El siguiente recuadro plantea analizar la influencia de las facilidades turísticas del emprendimiento para la oferta turística. Compréndase que facilidades turísticas es el conjunto de bienes y servicios que intervienen directamente en el correcto desarrollo de la actividad turística.

**Tabla 11.** Influencia de las facilidades turísticas al emprender

INFLUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin influencia	5	10%
Poco influyente	11	21%
Medianamente influyente	12	23%
Influyente	20	38%
Muy Influyente	4	8%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 11.** Influencia de las facilidades turísticas al emprender

El 38% del total de encuestada señala que es influyente las facilidades turísticas dentro de los emprendimientos, 23% coincide que medianamente influyen, un 21% fija poco influyente; y finalmente un 10% considera que no existe influencia alguna. Como conclusión se determina que las facilidades turísticas son influyentes dentro del emprendimiento para una correcta oferta turística.

## 6.1.6. Planificación turística

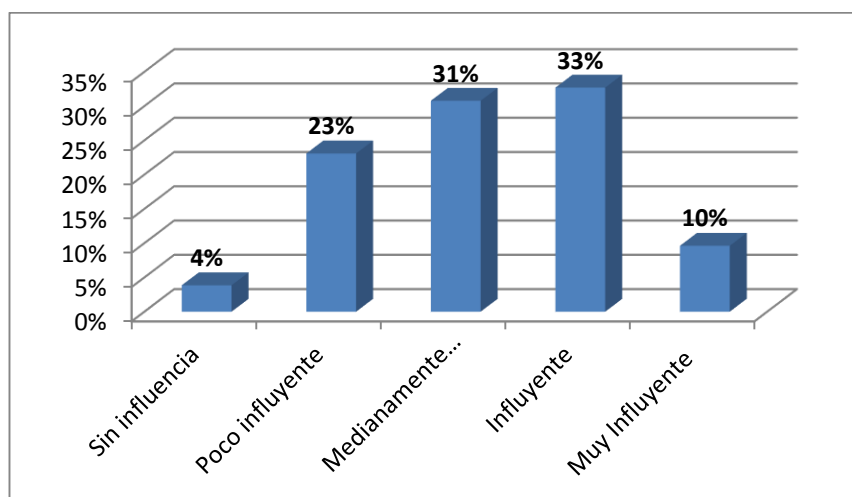
### 6.1.6.1. Impacto visual en el sector urbanístico al emprender

La influencia que presenta en el individuo del impacto visual dentro del sector urbanístico, se ha considerado un factor indispensable al ser analizado dentro del emprendimiento para una correcta oferta turística. Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 12.** Impacto visual al emprender en el sector urbanístico

INFLUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin influencia	2	4%
Poco influyente	12	23%
Medianamente influyente	16	31%
Influyente	17	33%
Muy Influyente	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 12.** Impacto visual al emprender turísticamente

Se pone en evidencia que el 31% y 33% considera que existe una influencia notoria del impacto visual urbanístico en el individuo al emprender. El 23% señala poca influencia y finalmente un 4% concluye todo lo contrario.

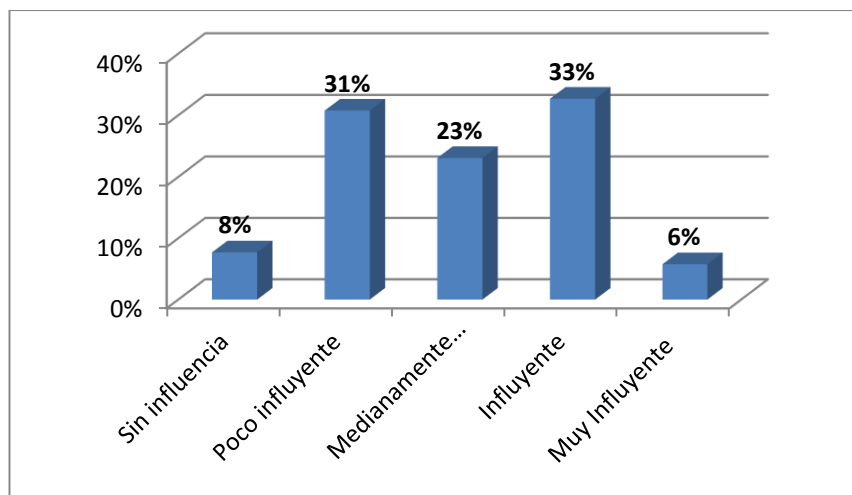
### 6.1.6.2. Análisis sobre el cierre de negocios turísticos

En la siguiente tabla se pretende esclarecer la influencia que incide al cierre de negocios con el emprendimiento. Es importante analizar el factor, la encuesta obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 13.** Cierre de negocios

INFLUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin influencia	4	8%
Poco influyente	16	31%
Medianamente influyente	12	23%
Influyente	17	33%
Muy Influyente	3	6%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 13.** Análisis del cierre de negocios

En la figura se puede concluir que existe una ambigüedad en cuanto a la influencia que proporciona el cierre de negocios turísticos con el emprendimiento obteniendo como principales resultados el 31% que asegura que es poca la influencia y por otra parte el 33% que asegura que es muy influyente el analizar dicho factor. Por otra parte el 23% aseguró que es medianamente influyente el estudio del factor y finalmente el 8% asegura que no existe influencia alguna ante el 6% que afirma una fuerte influencia.

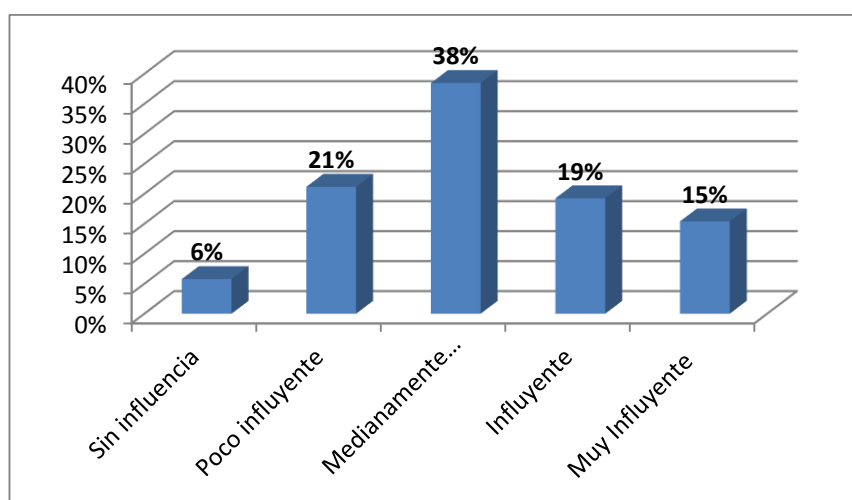
### 6.1.6.3. Estadística sobre el auge de emprendimientos turísticos

El auge de emprendimiento turístico es una variable indispensable a ser analizada debido a que brinda un panorama del estado situacional en cuanto a iniciativas de nuevos negocios. Por lo consecuente se generaron los siguientes resultados:

**Tabla 14.** Auge de emprendimientos turísticos

INFLUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin influencia	3	6%
Poco influyente	11	21%
Medianamente influyente	20	38%
Influyente	10	19%
Muy Influyente	8	15%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 14.** Auge de emprendimientos turísticos

Se evidencia notoriamente que el 38% de los encuestados afirma que el auge de emprendimientos turísticos con la oferta es medianamente influyente, un 21 % asegura que es poca la influencia de dicho factor, le sigue el 19% afirmando que es influyente seguido del 15% piensa que es un elemento muy influyente y finalmente el 6% que al contrario, asegura que no existe influencia alguna.

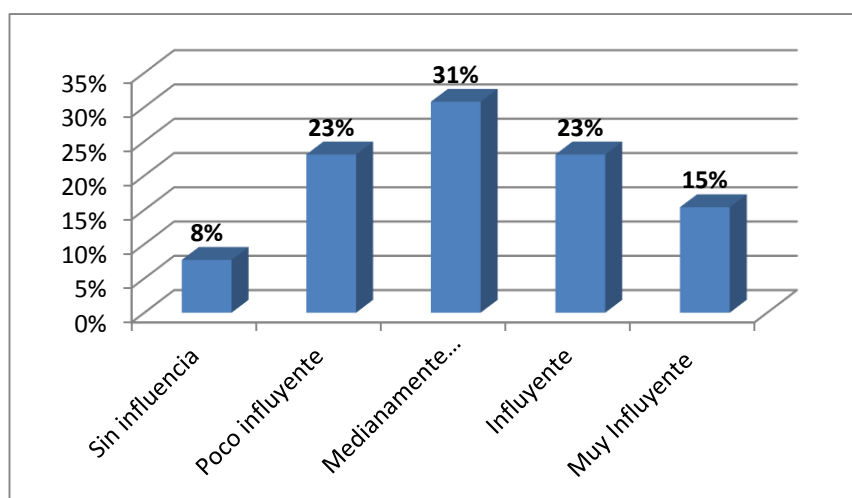
#### 6.1.6.4. Intención de la sociedad al momento de emprender

En el cuadro se plasma la intención social que posee la ciudad al momento de emprender, se tiene en cuenta que es un factor interesante de estudio ya que según si resultado se puede esclarecer la existencia o no, del emprender para mejorar la oferta turística. Se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 15.** Influencia de la sociedad para emprender

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia	4	<b>8%</b>
Poco influyente	12	<b>23%</b>
Medianamente influyente	16	<b>31%</b>
Influyente	12	<b>23%</b>
Muy Influyente	8	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 15.** Influencia de la sociedad para emprender

31% del total de encuestados testifica medianamente influyente el pensamiento social para emprender turísticamente. Un empate técnico donde el 23% considera poco influyente y a la vez influyente el factor social, seguido del 15% que establece muy influyente la intención social, finalmente un 8% dando a conocer que no tiene influencia alguna el preámbulo social para emprender

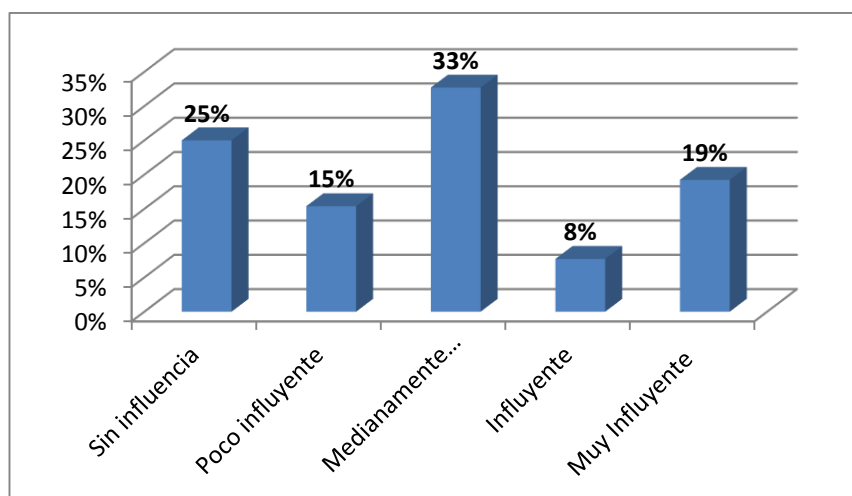
### 6.1.6.5. Apoyo de las autoridades para emprender

El apoyo de las autoridades para emprender es un factor bastante importante a ser analizado ya que influye directamente con el emprendimiento para mejorar la oferta turística. Se obtuvo:

**Tabla 16.** Apoyo de las autoridades para emprendimientos

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia	13	<b>25%</b>
Poco influyente	8	<b>15%</b>
Medianamente influyente	17	<b>33%</b>
Influyente	4	<b>8%</b>
Muy Influyente	10	<b>19%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 16.** Apoyo de las autoridades para emprendimientos

El resultado que se obtuvo es un 33% piensa que medianamente influyente resulta el apoyo de la autoridad competente para emprender, un 25% sorprendentemente considera que no posee influencia alguna seguido del 15% que respalda con poco influyente su decisión. Un 19% afirma que es muy influyente la potestad de los representantes sociales, seguido del 8% que considera de igual modo influyente el apoyo de la autoridad turística competente.

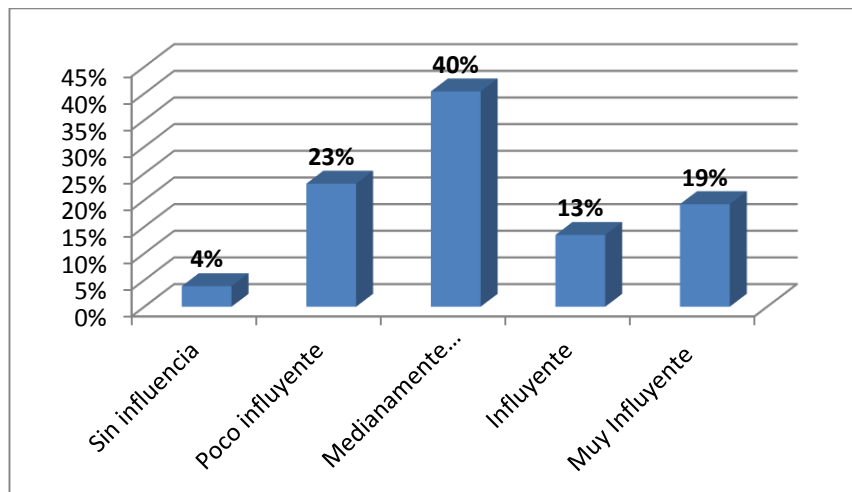
### 6.1.6.6. Influencia del emprendimiento turístico en la oferta en la ciudad

Esta pregunta categórica pretende esclarecer de forma determinante la influencia directa del emprendimiento en la oferta turística. Se obtuvo como resultado lo siguiente:

**Tabla 17.** Influencia del emprendimiento en la oferta turística

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia	2	<b>4%</b>
Poco influyente	12	<b>23%</b>
Medianamente influyente	21	<b>40%</b>
Influyente	7	<b>13%</b>
Muy Influyente	10	<b>19%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 17.** Influencia emprendimiento en la oferta turística

El 40% claramente prevalece y considera medianamente influyente el aporte de emprender para la oferta turística, un 23% pensó que es poco influyente, al contrario el 19% dicta que es muy influyente la contribución de la variable en la oferta y finalmente un escaso 4% pensó que no influye en absoluto.

## 6.2. Anexo 2. Tabulación Encuesta 2. “Oferta Turística”

### 6.2.1. Servicios

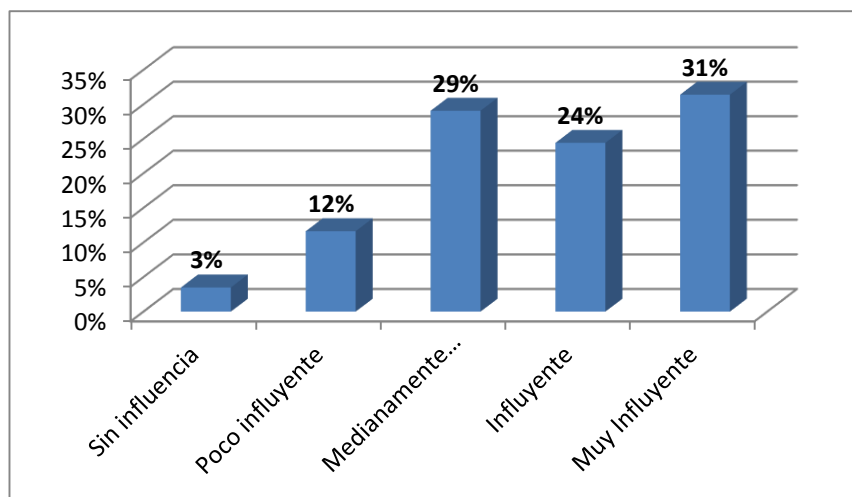
#### 6.2.1.1. Calidad de servicios turísticos

La calidad dentro del servicio turístico es muy importante debido a que gracias a la misma, se puede establecer medidas de mejora satisfaciendo necesidades del cliente. Teniéndose en claro lo dicho, se obtuvo como resultado:

**Tabla 18.** Calidad de las facilidades turísticas

INFLUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin influencia	3	3%
Poco influyente	10	12%
Medianamente influyente	25	29%
Influyente	21	24%
Muy Influyente	27	31%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 18.** Calidad de servicios turísticos

Para el total de encuestados, un 31% afirma que la calidad en la oferta turística es muy influyente, un 29% medianamente influyente seguido del 24% que considera influyente el análisis de la calidad en la oferta turística. Por otra parte el 12% considera poco influyente el aspecto calidad dentro de la oferta, y finalmente un 3% asevera que no tiene en absoluto influencia alguna.



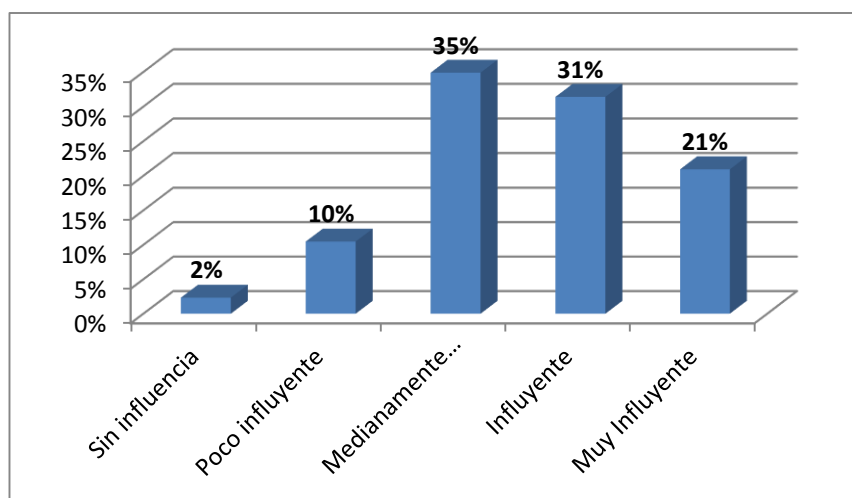
### 6.2.1.2. Estado del servicio turístico

El estado del servicio turístico es un factor fundamental que pretende analizar cualidades y defectos dentro del servicio turístico. En la tabla 19 se aprecia que el servicio turístico es considerado medianamente influyente dentro de la oferta.

**Tabla 19.** Estado del servicio turístico

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia(1)	2	<b>2%</b>
Poco influyente(2)	9	<b>10%</b>
Medianamente influyente(3)	30	<b>35%</b>
Influyente(4)	27	<b>31%</b>
Muy Influyente (5)	18	<b>21%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 19.** Estado del servicio turístico

En cuanto se refiere a servicio turístico en la ciudad de Riobamba, el 35% considera medianamente influyente el estado del servicio turístico dentro de la oferta. Seguidamente el total de encuestados opina que el 31% y 21% influye directamente. Finalmente el 2% manifiesta que no existe influencia alguna.

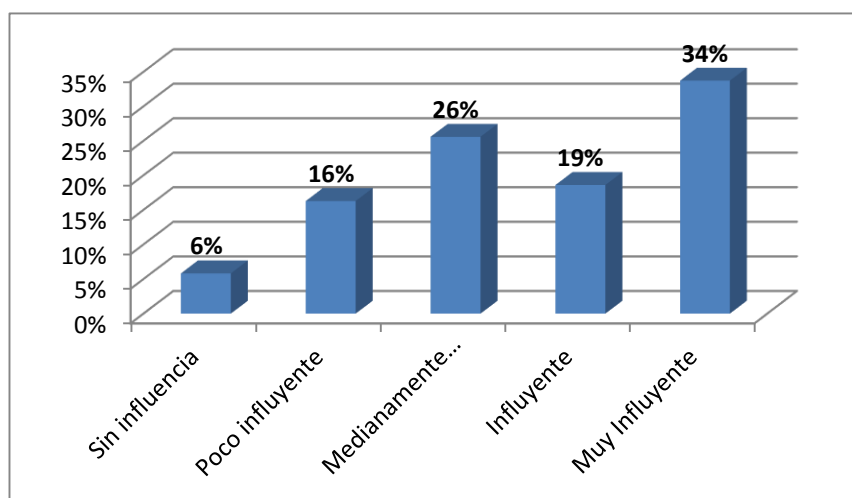
### 6.2.1.3. Satisfacción del turista

Principalmente la satisfacción del turista estuvo orientada al estudio debido a que permite que se determine la influencia que esta característica aporta dentro de la oferta turística.

**Tabla 20.** Nivel de satisfacción del turista

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia(1)	5	<b>6%</b>
Poco influyente(2)	14	<b>16%</b>
Medianamente influyente(3)	22	<b>26%</b>
Influyente(4)	16	<b>19%</b>
Muy Influyente (5)	29	<b>34%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 20.** Nivel de satisfacción del turista

Según encuestados el 34% considera muy influyente que se maneje el aspecto satisfacción dentro de la oferta turística. Un 26 lo considera medianamente influyente, el 19 opina un índice influyente seguidamente un 16% piensa que es poco influyente y finalmente, un 6% cree que carece de importancia alguna.

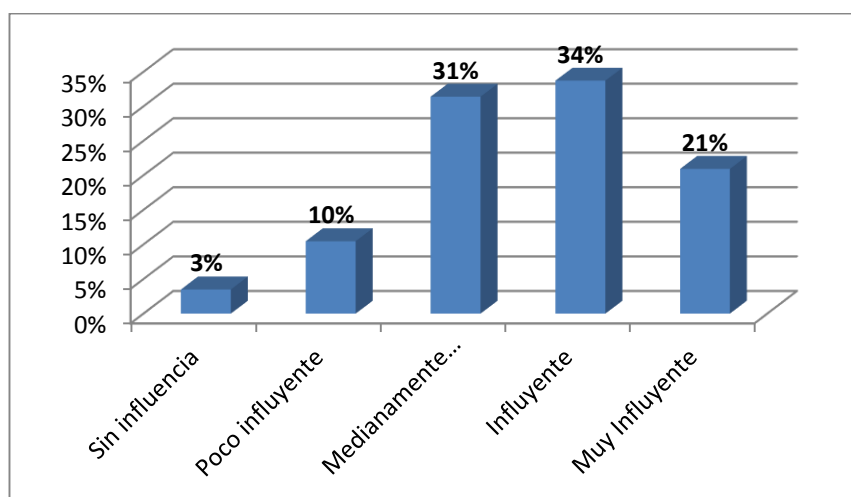
#### 6.2.1.4. Nivel de innovación en servicios turísticos

El nivel de innovación dentro del servicio turístico es una variable que se debe medir constantemente manteniendo una mejora continua (Deming) que sume mejoras tecnológicas. En la tabla 21 se denota claramente que el total de encuestados considera influyente dichos aspectos.

**Tabla 21.** Nivel de innovación en servicios turísticos

INFLUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin influencia(1)	3	3%
Poco influyente(2)	9	10%
Medianamente influyente(3)	27	31%
Influyente(4)	29	34%
Muy Influyente (5)	18	21%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 21.** Nivel de innovación en recursos turísticos

El 34% y 31% de encuestados acuerda que influye notoriamente el estudio de la innovación en servicios turísticos dentro de la oferta. El 21% opina de igual manera que la variable es muy influyente. Por otro lado un 10% opina que es poco influyente y finalmente tan solo un 3 % opina todo lo contrario, sin influencia alguna.

## 6.2.2. Recursos

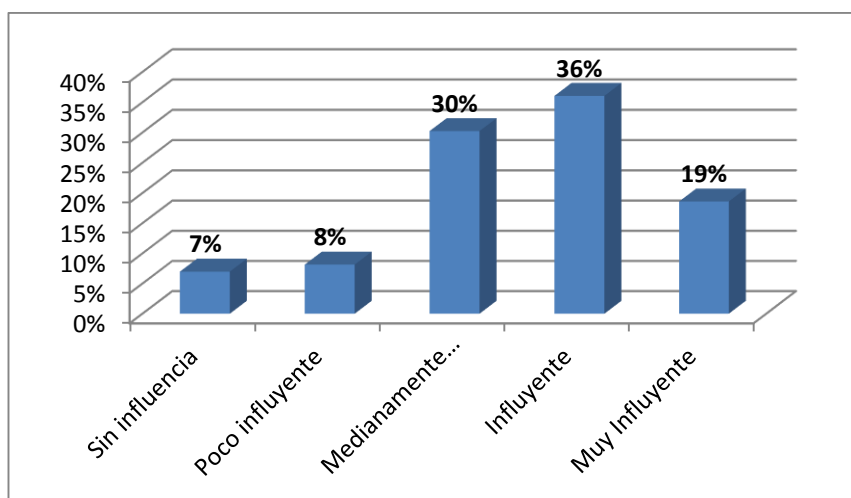
### 6.2.2.1. Beneficio del recurso turístico para la diversificación

En relación al beneficio del recurso turístico con la oferta la tabla 22 muestra que existe una interacción muy influyente entre el recurso turístico para la diversificación y la oferta.

**Tabla 22.** Beneficio del recurso turístico para diversificarlo

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia(1)	6	7%
Poco influyente(2)	7	8%
Medianamente influyente(3)	26	30%
Influyente(4)	31	36%
Muy Influyente (5)	16	19%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 22.** Beneficio del recurso turístico para la diversificación

Se pone en evidencia que un 30% correspondiente al medianamente influyente, el 36% influyente, seguido del 19% muy influyente, frente al 8% que opina poco influyente y el 7% que dicta sin influencia notoriamente se da por entendido que con un 84%, los encuestados manifiestan que el beneficio que aporta el recurso turístico para la diversificación influye de manera evidente.

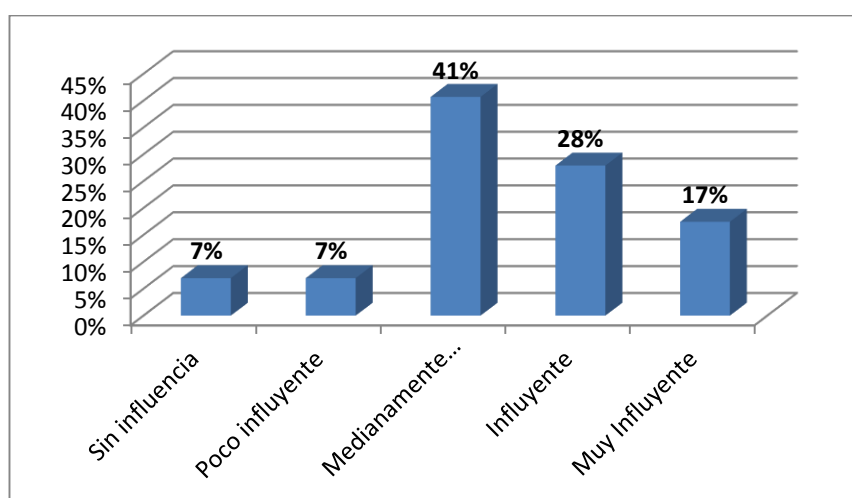
### 6.2.2.2. Estado del recurso turístico

Determinar la influencia que tiene el estado del recurso turístico en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo es un factor importante de estudio, debido a que permite definir falencias y aciertos para una correcta diversificación de la oferta.

**Tabla 23.** Estado del recurso turístico

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia(1)	6	<b>7%</b>
Poco influyente(2)	6	<b>7%</b>
Medianamente influyente(3)	35	<b>41%</b>
Influyente(4)	24	<b>28%</b>
Muy Influyente (5)	15	<b>17%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 23.** Estado del recurso turístico

La figura 23 evidencia claramente que el 41% manifiesta que medianamente influyente la fase de estudio del recurso turístico, un 28% opina que es influyente, el 17% afirma que es muy influyente mientras que en un empate técnico el 7% establece que es poco influyente y sin influencia respectivamente.

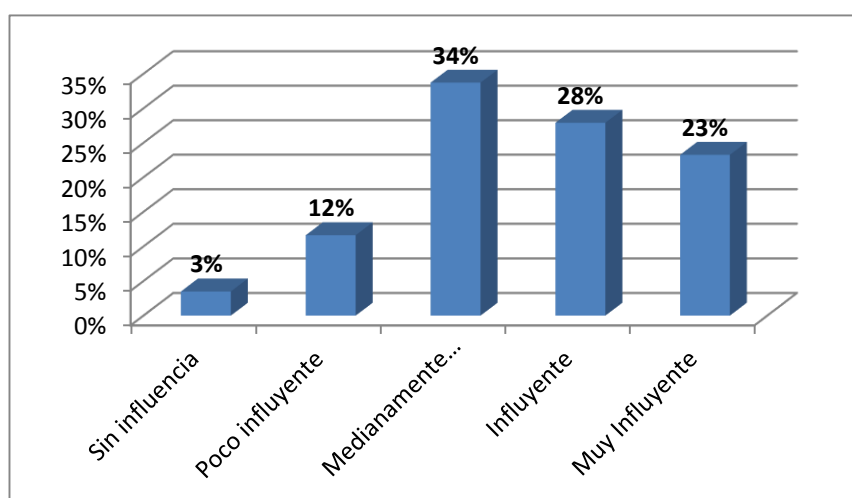
### 6.2.2.3. Contribución social del recurso turístico

Se considera el estudio de la variable contribución social del recurso turístico es trascendental ya que la riqueza turística que posee la ciudad es evidente. Por ello se plantea el análisis de su influencia dentro de la oferta.

**Tabla 24.** Contribución social del recurso turístico

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia(1)	3	<b>3%</b>
Poco influyente(2)	10	<b>12%</b>
Medianamente influyente(3)	29	<b>34%</b>
Influyente(4)	24	<b>28%</b>
Muy Influyente (5)	20	<b>23%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 24.** Contribución social del recurso turístico

En la figura 24, se pone en evidencia que un 85% afirma que la contribución social del recurso turístico influye al momento de emprender diversificando la oferta. Un 12% no lo considera así, por ello opina con el 12% que es poco influyente. Finalmente un 3% aporta con su opinión y declara que no existe influencia alguna ante lo manifestado.

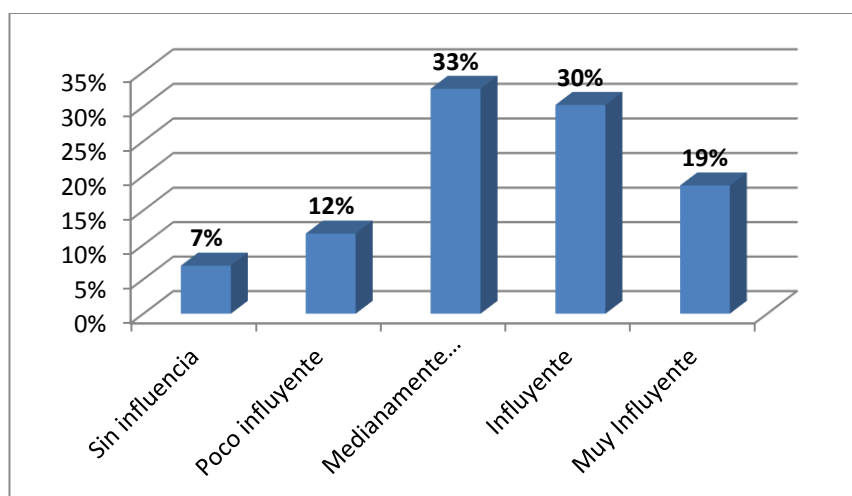
#### 6.2.2.4. Impacto económico del recurso turístico

La influencia que posee el impacto económico del recurso turístico dentro de la oferta en el emprendimiento se debe estudiar de manera minuciosa. Muchas ocasiones el recurso turístico es sobre explotado y no contribuye al progreso social.

**Tabla 25.** Impacto económico del recurso turístico

INFLUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin influencia(1)	6	7%
Poco influyente(2)	10	12%
Medianamente influyente(3)	28	33%
Influyente(4)	26	30%
Muy Influyente (5)	16	19%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 25.** Impacto económico del recurso turístico

Nuevamente un 82% concluye que la influencia del impacto económico del recurso turístico dentro de la oferta es un aspecto determinante al ser analizado en la oferta turística. Seguidamente un 12% señala al contrario, que es poco influyente. Al final un 7% concluye que no existe influencia alguna ante dicha variable.

### 6.2.3. Infraestructura

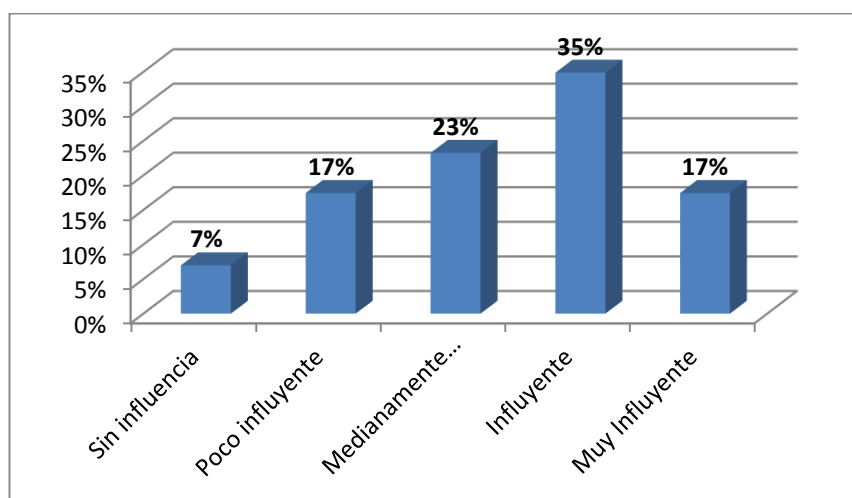
#### 6.2.3.1. Uso de la infraestructura turística

El uso de la infraestructura turística se considera un factor importante de estudio donde la influencia que ejerce dentro de la oferta turística permite que se esclarezca un panorama claro del correcto uso de la misma en actividades turísticas.

**Tabla 26.** Uso adecuado de la infraestructura turística

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia(1)	6	7%
Poco influyente(2)	15	17%
Medianamente influyente(3)	20	23%
Influyente(4)	30	35%
Muy Influyente (5)	15	17%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 26.** Uso adecuado de la infraestructura turística

El 35% considera influyente el uso adecuado de la infraestructura turística para que se desarrolle emprendimientos, un 23% lo considera medianamente influyente. Por otra parte un 17% se considera poco influyente y a la vez, muy influyente respectivamente, y al final un 7% afirma sin influencia alguna el uso adecuado de la misma.



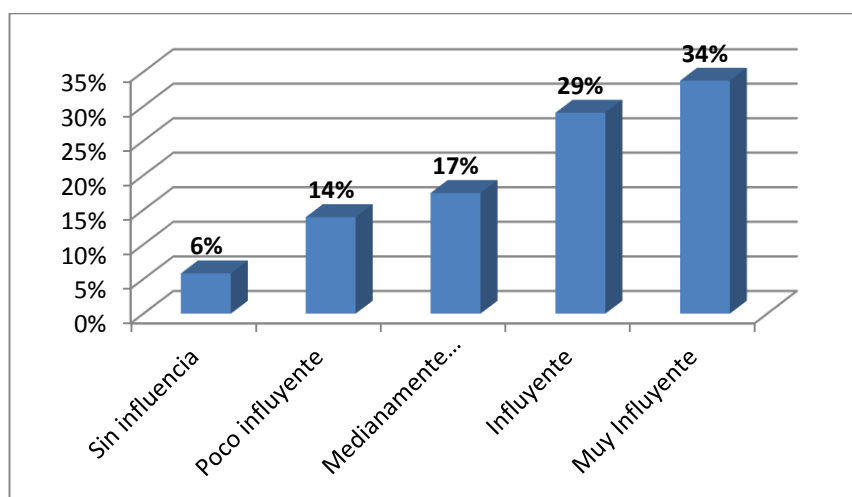
### 6.2.3.2. Calidad en accesibilidad urbana

La calidad en accesibilidad urbana se comprendió como un factor de estudio indispensable, debido a que es determinante estableciendo inclinación sea de alta calidad o de muy baja dentro de la oferta turística.

**Tabla 27.** Calidad en accesibilidad urbana

INFLUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sin influencia(1)	5	6%
Poco influyente(2)	12	14%
Medianamente influyente(3)	15	17%
Influyente(4)	25	29%
Muy Influyente (5)	29	34%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 27.** Calidad en accesibilidad urbana

La figura 27 consignó como resultado: un 6% asegura que la calidad en accesibilidad urbana no posee en absoluto influencia con la oferta, el 12% es poco influyente, un 17% medianamente influyente, el 29% influyente y finalmente un 34% aseveró que es muy influyente. Se concluye que con un 34% que la calidad en accesibilidad urbana para una correcta oferta turística es muy influyente.

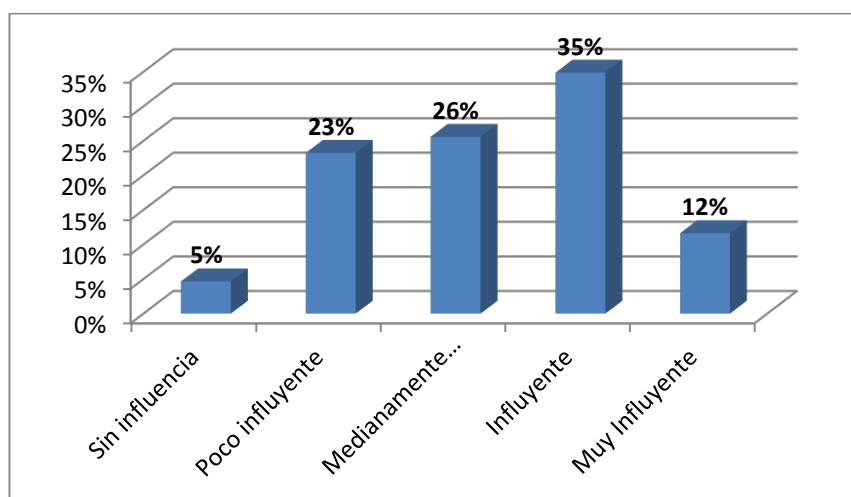
### 6.2.3.3. Facilidades turísticas

Se comprende como facilidades turísticas a todos los elementos que complementan los atractivos turísticos. Permiten la satisfacción de necesidades del turista tales como alojamiento, gastronomía, agencia de viajes, transporte, asistencia y ocio. (Moreno, 2011)

**Tabla 28.** Calidad de facilidades turísticas

<b>INFLUENCIA</b>	<b>ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sin influencia(1)	4	<b>5%</b>
Poco influyente(2)	20	<b>23%</b>
Medianamente influyente(3)	22	<b>26%</b>
Influyente(4)	30	<b>35%</b>
Muy Influyente (5)	10	<b>12%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en marzo 2019



**Figura 28.** Calidad de facilidades turísticas

La figura 28 pone en evidencia que el 35% considera influyente la calidad de las facilidades turísticas para una mejor oferta, un 12% las considera muy influyentes. Por otra parte un 26% asevera que es medianamente influyente y el 23% poco influyente. Finalmente un 5% afirma que no existe influencia alguna en cuanto a calidad de facilidades turística para mejora de la oferta.

### 6.3. Anexo 3. Validación de expertos



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:**.....

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magister.....	( )

**UNIVERSIDAD EN LA QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo

**FECHA:** .....

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

*EMPRENDIMIENTO Y OFERTA TURISTICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Emprendimiento

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas (Items) marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el Emprendimiento.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?			
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?			
<b>Total:</b>				

**SUGERENCIAS:**.....

-----  
 Firma del Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:**.....

**TÍTULO/GRADO:**

Ph.D.....	( )
Doctor.....	( )
Magíster.....	( )

**UNIVERSIDAD EN LA QUE LABORA:** Universidad Nacional de Chimborazo

**FECHA:** .....

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

*EMPRENDIMIENTO Y OFERTA TURISTICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Oferta turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Oferta Turística.

N	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?			
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener datos requeridos?			
<b>Total:</b>				

**SUGERENCIAS:**.....

-----  
 Firma del Experto

## 6.4. Anexo 4. Encuestas

### 6.4.1. Encuesta 1. Emprendimiento

#### ***EMPRENDIMIENTO Y OFERTA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO***

Formulario N° \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta \_\_\_\_\_

#### **OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

La presente encuesta está dirigida a los prestadores de servicio determinando el nivel de conocimiento sobre emprendimiento en ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

#### **CONFIDENCIALIDAD**

Esta encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y los funcionarios se comprometen a mantener la reserva del caso.

Encuestador \_\_\_\_\_

#### ***INSTRUCCIONES:***

- Marque con un X según considere su criterio.
- Responda con la mayor sinceridad del caso.
- Trate de completar todos los espacios que se requiere.
- No efectúe borrones ni tachones

*Su opinión es de suma importancia para el desarrollo favorable de la presente encuesta sobre emprendimiento turístico en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*

#### **INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

**1. EDAD:**

\_\_\_\_\_

**2. SEXO:**

1. ( ) Masculino

2. ( ) Femenino

## INFORMACIÓN GENERAL

### 1. ¿Cuál es su nivel de educación?

1.  Primaria                      2.  Superior no universitaria  
 3.  Secundaria                      4.  Superior universitaria

### 2. ¿Considera que existe motivación en la ciudad para emprender?

1.  Sí                                      2.  No

### 3. Califique la influencia del emprendedor, entorno y planificación turística en el desarrollo de emprendimientos en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Sin influencia</b>	<b>Poco influyente</b>	<b>Medianamente influyente</b>	<b>Influyente</b>	<b>Muy influyente</b>

N°	PREGUNTA	INFLUENCIA				
		1	2	3	4	5
<b>I. EMPRENDEDOR</b>						
4	Edad al emprender					
5	Motivación de la ciudadanía en temas de emprendimiento					
6	Educación sobre el emprendimiento					
<b>II. ENTORNO TURÍSTICO</b>						
7	Diversificación del emprendimiento turístico					
8	Innovación en emprendimientos turísticos					
9	Creatividad al emprender					
10	Influencia del entorno social al momento de emprender					
11	Análisis sobre el cierre de negocios turísticos					
<b>III. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA</b>						
12	Impacto visual en el sector urbanístico al momento de emprender					
13	Estadística sobre emprendimientos turísticos					
14	Intención de la sociedad al momento de emprender turísticamente					
15	Apoyo de las autoridades para emprender					

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Sin influencia</b>	<b>Poco influyente</b>	<b>Medianamente influyente</b>	<b>Influyente</b>	<b>Muy influyente</b>

<b>Influencia</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	Califique la influencia del emprendimiento turístico en la oferta en la ciudad					

#### 6.4.2. Encuesta 2. Oferta turística

### ***EMPRENDIMIENTO Y OFERTA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO***

Formulario N° \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta \_\_\_\_\_

#### **OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

La presente encuesta está dirigida para los turistas determinando el estado de la oferta en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

#### **CONFIDENCIALIDAD**

Esta encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y los funcionarios se comprometen a mantener la reserva del caso.

Encuestador \_\_\_\_\_

#### ***INSTRUCCIONES:***

- Marque con un X según considere su criterio.
- Responda con la mayor sinceridad del caso.
- Trate de completar todos los espacios que se requiere.
- No efectúe borrones ni tachones

*Su opinión es de suma importancia para el desarrollo favorable de la presente encuesta sobre la Oferta Turística en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo,*

## INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. **EDAD:**

\_\_\_\_\_

2. **SEXO:**

1.  Masculino

2.  Femenino

## INFORMACIÓN GENERAL

1. **¿Cuál es su nivel de educación?**

1.  Primaria

2.  Superior no universitaria

3.  Secundaria

4.  Superior universitaria

2. **¿Considera que la ciudad posee recursos turísticos para ofertar?**

1.  Sí

2.  No

4. **Califique la influencia sobre los servicios, recursos e infraestructura en el desarrollo de la Oferta Turística en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.**

5.

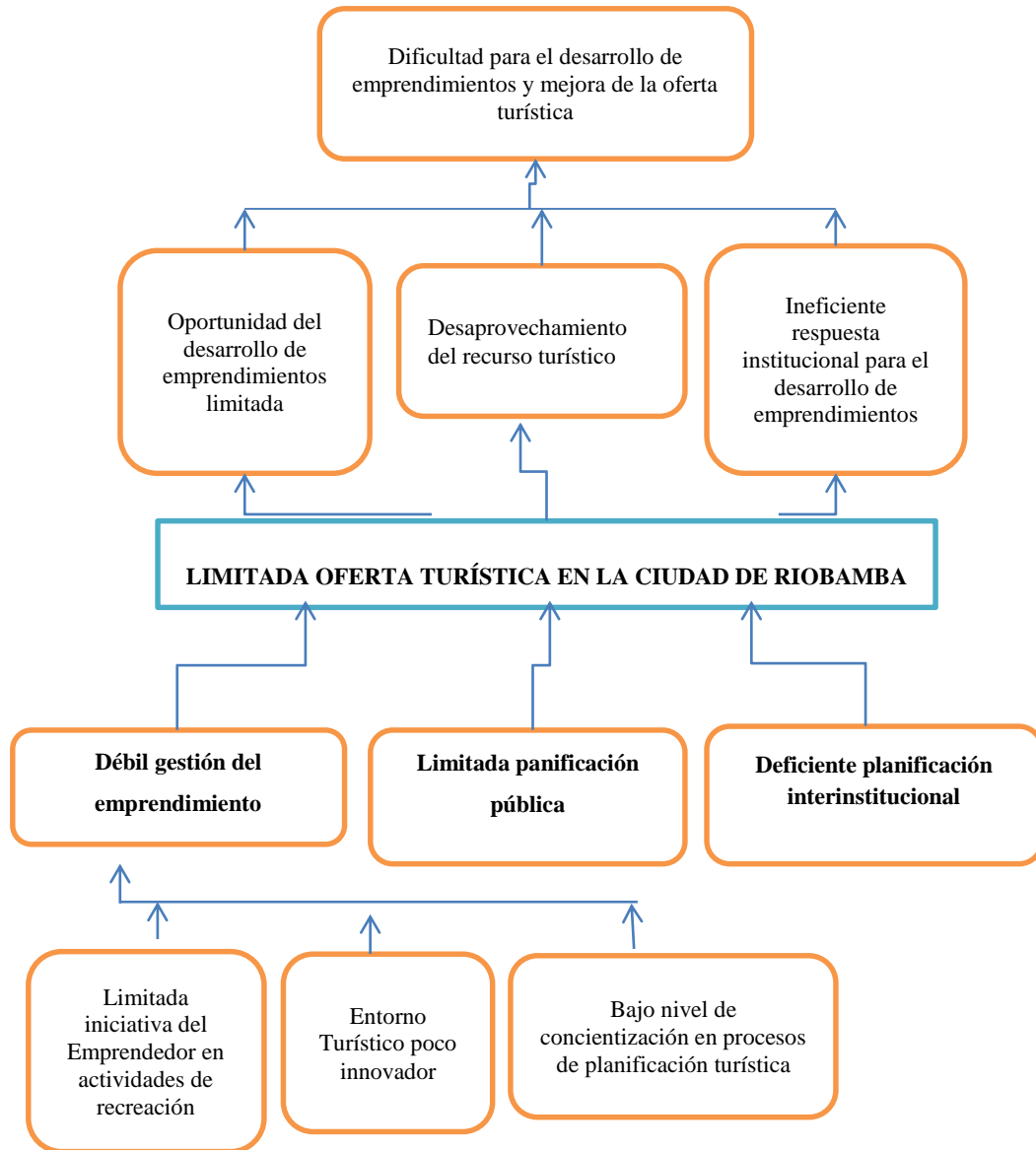
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Sin influencia</b>	<b>Poco influyente</b>	<b>Medianamente influyente</b>	<b>Influyente</b>	<b>Muy influyente</b>

N°	PREGUNTA	INFLUENCIA				
		1	2	3	4	5
<b>I. SERVICIOS</b>						
4	Calidad en la prestación de servicios turísticos					
5	Estado del servicio turístico en general					
6	Satisfacción del turista					
7	Nivel de innovación para la prestación de servicios turísticos					



<b>II. RECURSOS</b>					
8	Beneficio que posee un recurso turístico para diversificar la oferta				
9	Estado actual de los recursos turísticos en la ciudad				
10	Impacto del recurso turístico para el progreso social				
11	Nivel con que la oferta contribuye a la mejora social				
<b>III. INFRAESTRUCTURA</b>					
12	Uso de la infraestructura turística				
13	Calidad en accesibilidad dentro del entorno urbano				
14	Calidad en facilidades que posee la ciudad al momento de ofertar turismo				

## 6.5. Anexo 5. Árbol de Problemas



6.6. Anexo 6.

**LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**



*Byron Toboer Silva*



# Trámite **351278**

Código votación **8DOH3QLVF**

Tipo de documento **MEMORANDO INTERNO**

Fecha recepción **03-dic-2018 16:43**

Numaración documento **da-eav-2018-033-of**

Fecha oficio **19-dic-2018**

Remite a **ALBORNOZ VINTIMILLA CLAUDIO ESTEBAN**

Función remitente **ASAMBLISTA**

Revise el estado de su trámite en <http://tramites.asamblea.nacional.gub.ec/estadotramite/>

*Oficio: Una Hoja  
Anexo: 64 Hojas*

Oficio No. DA-EAV-2018-033-OF

Distrito Metropolitano de Quito, 19 de diciembre de 2018

Señora Economista  
**Elizabeth Cabezas Guerrero**  
Presidenta de la Asamblea Nacional del Ecuador


De nuestra consideración:

En el ejercicio de nuestras funciones como Asambleístas, constantes en los artículos 134, numeral 1 y 136 de la Constitución de la República del Ecuador, que guarda concordancia con los artículos 54 y 55 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, presentamos a usted, señora Presidente el siguiente proyecto de **"Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación"** para su difusión y conocimiento por el Consejo de Administración Legislativa, a efecto de que se proceda con el trámite constitucional y legal correspondiente. Adjunto a la presente las firmas que respaldan esta iniciativa.

Con sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

  
**Esteban Albornoz Vintimilla**  
Asambleísta por la Provincia del Azuay

  
**Cesar Rohon Hervas**  
Asambleísta por la Provincia del Guayas