

ENVIRONMENT AND RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM COMPANIES OF CARIRUBANA MUNICIPALITY, PARAGUANÁ PENINSULA.

ENTORNO Y RELACIONES ENTRE EMPRESAS TURÍSTICAS DEL MUNICIPIO CARIRUBANA, PENÍNSULA DE PARAGUANÁ.

Milagros Gutiérrez¹
Mercy Narváez²

RESUMEN

El propósito del presente artículo es analizar los factores del entorno, que inciden sobre las actividades y relaciones entre las empresas turísticas del municipio Carirubana, Península de Paraguaná. Para esto, se utilizó una metodología basada en un enfoque cuantitativo, caracterizado por ser de tipo descriptivo, con un diseño de campo, transeccional y no experimental. La muestra estuvo conformada por 16 empresas turísticas pertenecientes a los subsectores de alojamiento, agencias de viajes y, alimentos y bebidas. Los resultados obtenidos demuestran que los principales factores favorecedores para las empresas corresponden a la dimensión social y tecnológica; mientras que, los factores correspondientes a las dimensiones económica, política y de calidad en los servicios, se presentan, en líneas generales, como limitantes.

Palabras clave: entorno, empresas turísticas, actividades, relaciones.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the environment factors that affect the activities and the relationship between tourism companies in Carirubana municipality, Paraguaná Peninsula. For this, it was used a methodology based on a quantitative approach, characterized by being descriptive, with a field, transectional and non-experimental design. The sample consisted of 16 tourist companies belonging to the subsectors of lodging, travel agencies and, food and beverages. The results obtained demonstrate that the main factors favoring companies correspond to the social and technological dimension; While the factors corresponding to the economic, political and quality of services dimensions, are generally presented as limiting.

Key words: environment, tourism companies, activities, relationship.

Doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.4891853>

Recibido: 04 / 07 / 2017

Aceptado: 21 / 11 // 2017

¹ Doctora en Planificación y Gestión del Desarrollo Regional. Profesora Asociada e Investigadora de la Universidad del Zulia - Núcleo Punto Fijo. E-mail: Milagros_gutierrez@hotmail.com

² Doctora en Ciencias Gerenciales. Post-Doctora en Ciencias Gerenciales. Profesora Titular e Investigadora de la Universidad del Zulia - Núcleo Punto Fijo. E-mail: mercynarvaez@gmail.com, romenarvaez@cantv.net

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones no funcionan aisladas unas de otras; por el contrario, se caracterizan por ser abiertas e interactuar entre ellas, realizando procesos de negociación, intercambio y cooperación, que les permiten acceder a los recursos necesarios para el logro de sus objetivos. El sector turístico, conformado por el conjunto de organizaciones que ofrecen productos y servicios para el consumo de los visitantes, en un territorio determinado denominado destino turístico, da cuenta de la importancia de esta interacción; puesto que, la satisfacción de los turistas sólo es posible en la medida que la oferta turística global se gestione de forma integrada para satisfacer sus expectativas.

Ahora bien, el desempeño de las organizaciones turísticas no depende únicamente de sus procesos internos y de sus relaciones con otras; éste recibe también la influencia de las condiciones imperantes en el entorno, en el cual convergen elementos o fuerzas de naturaleza diversa, configurando una unidad compleja, dinámica y multidimensional, que moldea sus procesos de dirección y gestión. En este punto, resulta conveniente contextualizar el entorno en el marco turístico; para esto, se parte de la propuesta de Zarur (2004), quien define genéricamente el concepto como la totalidad de factores o circunstancias naturales, infraestructurales, socio culturales, económicas, políticas y tecnológicas que, en tanto rodean, condicionan el comportamiento y la situación de los sujetos que están siendo centro de referencia (seres humanos y entes jurídicos o político – administrativos de cualquier índole). Por otra parte Rivas y Magadán (2016), exponen que el entorno es todo aquello que rodea a la empresa turística, ejerciendo influencia sobre la misma.

Teniendo en cuenta lo anterior, se planteó como objetivo para el presente estudio, analizar los factores del entorno, que inciden sobre las actividades y relaciones entre las empresas turísticas del municipio Carirubana, Península de Paraguaná. En este sentido, se espera que la información generada a partir de la investigación, sirva como base a las empresas locales para planificar y llevar a cabo estrategias que les permitan contrarrestar el efecto de los factores limitantes y, asimismo, establecer mecanismos para fortalecer los elementos favorecedores, en aras de lograr procesos de desempeño y relaciones orientadas a promover una oferta turística competitiva.

METODOLOGÍA

La investigación estuvo enmarcada en el enfoque cuantitativo, caracterizándose por ser de tipo descriptiva, en consonancia con lo expuesto por Arias (2012), ya que, su objetivo consistió en analizar el entorno general en el que las organizaciones turísticas interactúan, con el fin de establecer su comportamiento. Además, se sustentó en un diseño de campo, transeccional y no experimental, en virtud de que

los datos se recogieron directamente de la realidad, durante un único lapso de tiempo; sin realizarse manipulación de variable alguna.

El universo poblacional abarcó cincuenta y un (51) empresas registradas en el inventario de prestadores de servicios turísticos del municipio Carirubana; a las cuales se solicitó participar en el estudio; quedando conformada la muestra por dieciséis (16) empresas aceptantes: seis (6) correspondientes al subsector alojamiento, cinco (5) correspondientes al subsector agencias de viajes y cinco (5) correspondientes al subsector alimentos y bebidas (cuadro 1).

Cuadro 1. Empresas que conforman la muestra del estudio

SUBSECTOR	DENOMINACIÓN COMERCIAL	REGISTRO DE INFORMACIÓN FISCAL (RIF)
SUBSECTOR ALOJAMIENTO	Posada Costa Blanca	J-31603267-1
	Hotel Brisas Paraguaná	J-08534178-1
	Posada Turística Mi Camino	J-31619583-0
	Hotel Cardón	J-00096688-5
	Posada Villa Deor	J-29367413-1
	Hotel Islamar Suites	J-29925092-9
SUBSECTOR AGENCIAS DE VIAJES	Norway Tours	J-29452784-1
	Aeroviajes Paraguaná	J-31595768-0
	Turisfal	J30344907-7
	IT Viajes	J-40354039-4
	Agencia de Viajes y Turismo Camelia	J-30234304-6
SUBSECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS	Burguer King	J-29801828-3
	La Távola	J-40048573-8
	Arturo's	J-00219752-8
	McDonald's	J-30472752-6
	Shangai	J-30953991-4

Fuente: Elaboración propia (2017), con información del inventario de prestadores de servicios turísticos del municipio Carirubana (2014).

Por otro lado, cabe destacar que debido número infinito de realidades y por tanto, de elementos que pueden ser analizados a nivel de entorno, la investigación fue circunscrita a algunos factores específicos, correspondientes a las dimensiones económica, social, tecnológica, política y de calidad en los servicios (cuadro 2), considerados relevantes por su potencial para influir en las actividades y relaciones entre las organizaciones turísticas del municipio Carirubana.

Cuadro 2. Factores del entorno considerados para efectos del estudio.

DIMENSIONES	FACTORES
Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones gubernamentales en el área económica. • Regulación de la oferta (asignación de divisas a tasa oficial) • Tasa de cambio • Tarifas de los servicios públicos • Costo de los bienes esenciales para la prestación del servicio • Costo de la Tecnología • Costo de la Formación Turística • Costo de los servicios profesionales • Acceso a fuentes públicas y privadas de financiamiento
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción entre proveedores y prestadores de servicios turísticos • Interacción entre prestadores de los diversos servicios turísticos • Interacción entre organizaciones competidoras • Interacción con organizaciones comunitarias • Interacción con instituciones de formación turística • Interacción con instituciones gubernamentales con competencia en el área turística • Interacción con otras entidades gubernamentales • Disposición para cooperar entre las organizaciones • Características socio culturales de la población • Preferencias de los turistas • Seguridad Ciudadana
Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Internet • Acceso a herramientas tecnológicas
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Política Monetaria (tasas de interés e inflación) • Política fiscal (impuestos) • Política exterior (transacciones con otros países) • Políticas de planificación del destino • Políticas de mercadeo del destino • Políticas de desarrollo turístico del destino
Calidad de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los Servicios Públicos (electricidad, agua, aseo) • Calidad del transporte terrestre • Calidad del transporte aéreo • Calidad de la infraestructura - vialidad

Fuente: Elaboración propia (2017).

Se utilizó la entrevista como técnica de investigación y como instrumento un cuestionario estructurado, el cual fue sometido a validación mediante el método de juicio de expertos, concluyéndose el cumplimiento por parte del mismo, de los criterios validez y fiabilidad, evaluados a partir de la pertinencia, claridad y coherencia entre el objetivo, la variable, los indicadores e ítems. Dicho instrumento consta de dos (2) apartados, el primero de ellos dirigido a la identificación de las empresas, en relación con su denominación social, actividad y ubicación; el segundo orientado a la identificación del impacto que ejercen los factores del entorno general, sobre el funcionamiento y las relaciones entre las organizaciones turísticas. Para esto se presentaron a las organizaciones participantes treinta y dos (32) ítems, agrupados de acuerdo con las dimensiones antes mencionadas, solicitándose que valoraran el efecto de cada uno de ellos sobre las actividades y relaciones que mantiene la organización, presentándose cuatro alternativas posibles de respuesta: limita, no afecta, favorece, sin información/no responde.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La información obtenida mediante el instrumento de recolección de datos aplicado al grupo de empresas participantes en el estudio, permitió evidenciar que, el 76% de las mismas coincide en que el entorno general afecta de alguna manera (favoreciendo o limitando) tanto su funcionamiento como su capacidad para relacionarse con otras organizaciones. A partir de este argumento inicial, se procede a describir la incidencia de cada una de las dimensiones del entorno sobre el funcionamiento de las organizaciones y sus relaciones.

ENTORNO ECONÓMICO

Se refiere al conjunto de elementos de orden financiero, monetario y cambiario, que desde el exterior impactan o pueden impactar la situación de las organizaciones.

Según la información suministrada por las empresas entrevistadas (tabla 1), el entorno económico, en general, limita sus actividades y relaciones. Se consideran por tanto como factores inhibidores, las regulaciones gubernamentales en el área económica, la tasa de cambio, el costo de la tecnología y de los bienes para la prestación de servicios, y el acceso a fuentes públicas y privadas de financiamiento. Al respecto, explican Martínez y Milla (2012) que la evolución de los indicadores económicos de un país, incide sobre la situación de sus diferentes sectores productivos y el sector turismo se encuentra inmerso en esta realidad. En este sentido, plantea Rivas (2012) que, al no ser el turismo un bien de primera necesidad, el gasto en el mismo está sujeto a las condiciones económicas de las personas, las cuales viajarán más si la economía se encuentra en condiciones de estabilidad y crecimiento, en tanto que, se movilizarán menos si la economía está en condiciones de crisis y recesión.

Tabla 1. Factores económicos y su efecto en las organizaciones.

FACTORES	LIMITA		NO AFECTA		FAVORECE		NO RESPONDIÓ		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Regulaciones gubernamentales en el área económica.	9	56,25	4	25	1	6,25	2	12,5	16	100
Regulación de la oferta (asignación de divisas a tasa oficial)	10	62,5	4	25	1	0	1	6,25	16	100
Tasa de cambio	10	62,5	3	18,75	2	12,5	1	6,25	16	100
Tarifas de los servicios públicos	6	37,5	6	37,5	4	25	0	0	16	100
Costo de los bienes esenciales para la prestación del servicio	8	50	3	18,75	4	25	1	6,25	16	100
Costo de la tecnología	9	56,25	6	37,5	1	6,25	0	0	16	100
Costo de la Formación Turística	4	25	7	43,75	3	18,75	2	12,5	16	100
Costo de los servicios profesionales	5	31,5	8	50	3	18,75	0	0	16	100
Acceso a fuentes públicas y privadas de financiamiento	7	43,75	6	37,5	2	12,5	1	6,25	16	100

Fuente: Elaboración propia (2017).

Por otra parte, del análisis de los datos recopilados, se colige que un alto porcentaje de empresas turísticas considera que los costos de la formación turística y de los servicios profesionales (43,75% y 50% respectivamente), no afectan sus actividades y relaciones; lo cual lleva a inferir que, o no le dan a la capacitación de los trabajadores la importancia que reviste y por eso no invierten en ésta, o los procesos de formación y capacitación turística no requieren desembolsos significativos por parte de las organizaciones. En todo caso, se debe resaltar que el factor humano que opera en el sector turístico, debe ostentar conocimientos técnicos específicos fundamentales para prestar servicios de calidad, sobre todo en las áreas de atención al cliente, intermediación, software especializado, idiomas, geografía e historia. Por esta razón, es recomendable para las organizaciones que desean incrementar su competitividad, invertir esfuerzos y recursos en actividades de capacitación y actualización para el personal.

ENTORNO SOCIAL

El ambiente proporciona a las organizaciones turísticas, la posibilidad de interactuar, aportando y recibiendo recursos que les permiten funcionar para mantener el sistema turístico; todo esto en el marco de las pautas que establecen los entes que regulan esta actividad. Además de las mencionadas interacciones, del entorno social también se analizan como factores de relevancia para el funcionamiento y las relaciones entre las organizaciones turísticas, las preferencias de los turistas, las características socioculturales de la población receptora y el nivel de seguridad ciudadana.

El análisis de la información aportada por las empresas entrevistadas (tabla 2), permite inferir que, las interacciones que se producen entre las diferentes organizaciones turísticas y la disposición que demuestran para establecer relaciones de cooperación, son consideradas, en líneas generales, favorecedoras. Esto es importante, puesto que, la base para el desarrollo de un destino se encuentra en la integración y la responsabilidad compartida de todos los actores. De hecho, tal como plantean Melo y Meira (2012), una de las principales necesidades de las organizaciones contemporáneas es actuar de forma conjunta, compartiendo recursos, tecnología, información y conocimientos para poder ser competitivas en el ámbito empresarial, que es cada día más exigente.

Por otra parte, el nivel de seguridad ciudadana se presenta como principal factor limitante para las actividades y relaciones de las empresas turísticas (62,5%). Sobre este particular es pertinente mencionar que, el sentido común lleva a las personas a evitar desplazarse hacia lugares que pueden representar una amenaza para su seguridad, y esta premisa aplica, tanto para los residentes en el destino, como para los visitantes. En tal sentido, Sánchez (2015) afirma que el turista actual no sólo exige variación en las ofertas, destinos novedosos y aventuras; para muchos, a la hora de viajar, el factor de decisión más importante, es el de seguridad y esto es lo que se debe vender, ante todo. El autor citado sugiere que, además de promocionar los atractivos, las campañas turísticas deben estar dirigidas a generar certidumbre en el turista; sin embargo esta certidumbre tiene que estar sustentada en acciones concretas que permitan reducir los índices de inseguridad en el territorio.

En el marco de lo planteado, puede afirmarse que uno de los principales objetivos por el que deben trabajar los actores turísticos para promover la competitividad empresarial y territorial, es la seguridad turística, entendiendo ésta como la protección de la vida, la salud, la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras (Espinoza, 2016).

Tabla 2. Factores sociales y su efecto en las organizaciones.

FACTORES	LIMITA		NO AFECTA		FAVORECE		NO RESP.		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Interacción entre proveedores y prestadores de servicios turísticos	4	25	5	31,25	7	43,75	0	0	16	100
Interacción entre prestadores de los diversos servicios turísticos	4	25	2	12,5	9	56,25	1	6,25	16	100
Interacción entre organizaciones competidoras	3	18,75	7	43,75	6	37,5	0	0	16	100
Interacción con organizaciones comunitarias	2	12,5	8		6	37,5	0	0	16	100
Interacción con instituciones de formación turística	3	18,75	3	18,75	10	62,5	0	0	16	100
Interacción con instituciones gubernamentales con competencia en el área turística	2	12,5	5	31,25	9	56,25	0	0	16	100
Interacción con otras entidades gubernamentales	5	31,25	5	31,25	6	37,5	0	0	16	100
Disposición para cooperar entre las organizaciones	4	25	4	25	7	43,75	1	6,25	16	100
Características socio culturales de la población	3	18,75	5	31,25	4	25	4	25	16	100
Preferencias de los turistas	3	18,75	5	31,25	4	25	4	25	16	100
Seguridad Ciudadana	10	62,5	3	18,75	3	18,75	0	0	16	100

Fuente: Elaboración propia (2017).

Para finalizar el análisis del entorno social, es necesario mencionar las exigencias de los turistas y las características socio culturales de la población, como factores que, aunque no presentaron una tendencia marcada en la consulta, también inciden en las actividades y relaciones entre las organizaciones. En cuanto a las preferencias de los turistas, éstas deben analizarse constantemente, a fin de adecuar a las mismas los productos y servicios ofrecidos por las empresas en su conjunto. Con respecto a las características socio culturales de la población, su importancia radica, por un lado, en el valor de la cultura como factor de atracción que al involucrar valores, creencias y costumbres diferentes para cada sociedad, permite al turista acumular experiencias e información. Por otro lado, los dirigentes de las organizaciones turísticas deben tomar en cuenta las características socioculturales de los trabajadores, ya que éstas tienen repercusiones importantes en la productividad, en la ética empresarial y en la cultura organizacional.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Los avances en el ámbito tecnológico en las áreas de comunicaciones e informática han tenido especial significación en la configuración y seguimiento del sector

turístico actual. Dichos avances afectan tanto a las relaciones de la empresa turística con el resto de su entorno, como a la estructura y funcionamiento de la organización misma (Rivas, 2012). Hay razones explícitas que sustentan tal afirmación, entre las que pueden mencionarse las siguientes: en primer lugar, el turismo es una actividad esencialmente ínter territorial con necesidad de comunicaciones rápidas, que permitan promocionar y comercializar el producto turístico lejos del lugar donde se encuentra el cliente; de forma secundaria, se necesitan en este sector herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes y medios audiovisuales que resulten atractivos a los potenciales visitantes; y en tercer lugar, el sector turístico presenta la particularidad de la oferta de servicios complementarios que requieren coordinación (alojamiento, transporte, recreación, alimentos y bebidas) y las herramientas tecnológicas constituyen un factor clave para establecer las conexiones entre los mismos.

Las organizaciones objeto de estudio señalaron que el acceso a internet y otras herramientas tecnológicas, favorecen sus actividades y relaciones (tabla 3); lo cual resulta pertinente si se considera que desde el año 2013 la Corporación Falconiana de Turismo (CORFALTUR) y la Corporación para el Fomento de la Zona Libre de la Península de Paraguaná (CORPOTULIPA) han realizado esfuerzos conjuntos para implementar mejoras tecnológicas, con el fin de fortalecer el vínculo comunicacional entre las empresas, optimar los procesos internos a favor de los prestadores de servicios turísticos e innovar en la automatización de procedimientos para garantizar la fluidez y comodidad en los servicios; todo esto en armonía con el Segundo Plan Socialista de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2013-2019 (Naranjo, 2014) citado por Mundaray (2014). Sin embargo, los esfuerzos por introducir y mantener herramientas tecnológicas en las organizaciones no deben ser sólo de las entidades gubernamentales con competencia en turismo; corresponde también a las empresas invertir recursos económicos en la adquisición y actualización de medios de carácter tecnológico y en la capacitación de los trabajadores para el uso de dichos instrumentos y herramientas.

Tabla 3. Factores tecnológicos y su efecto en las organizaciones.

FACTORES	LIMITA		NO AFECTA		FAVORECE		NO RESP.		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Acceso a Internet	4	25	3	18,75	9	56,25	0	0	16	100
Acceso a herramientas tecnológicas	3	18,75	3	18,75	10	62,5	0	0	16	100

Fuente: Elaboración propia (2017).

ENTORNO POLÍTICO

El entorno político se analiza desde las aristas económica, exterior y turística.

Comenzando con la política económica, ésta es definida por González y Meneses (2015), como el ejercicio deliberado de los poderes legítimos de Estado, mediante el cual se manipulan diversos instrumentos de acción y efecto económico, para alcanzar objetivos socio económicos concretos, siendo los más trascendentes, el crecimiento económico, el pleno empleo, la estabilidad de precios, la distribución de la renta y la riqueza, y el equilibrio de la balanza de pagos. Para esto se diseñan políticas en las áreas monetaria y fiscal, según se explica:

- La política monetaria, utiliza la cantidad de dinero en circulación como variable de control o referencia para asegurar la estabilidad económica (Montenegro, 2011). Se asocian a la misma, las tasas de interés e inflación.
- La política fiscal es el instrumento que utiliza el Estado para intervenir en la economía, a través de los ingresos fiscales, el gasto público, los incentivos y el endeudamiento (Burgos, Galdámez, Peña y Ramírez, 2015).

Por otra parte, la política exterior es el mecanismo mediante el cual, un país se relaciona en el ámbito internacional, buscando intereses particulares del Estado-nación, mediante acciones soberanas que le permitan alcanzar objetivos internos de acuerdo a las particularidades del territorio, a las condiciones temporales y a las necesidades de la sociedad (Ordóñez e Hinojosa, 2014).

Por último, la política turística, es el conjunto de acciones que impulsan actores públicos, en ocasiones con la colaboración de actores no públicos, con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de personas en un territorio determinado (Velasco, 2011). Este planteamiento, es complementado por Acerenza (2010), quien establece que este tipo de política involucra decisiones en materia turística, las cuales se integran armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo, orientando la conducción del sector turístico y normando las acciones por seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial.

En este sentido, cabe destacar que el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Estado Falcón 2011-2020 (Corporación Falconiana de Turismo, 2010) es el instrumento a través del cual se han formulado las principales políticas turísticas en el orden regional y local; las mismas están orientadas a la ordenación y el desarrollo territorial del espacio turístico del Estado, el fortalecimiento del sistema turístico estatal y el posicionamiento integral del destino Falcón. Para la formulación de estas políticas se contó con el apoyo de todos los actores regionales vinculados al turismo, los cuales participaron a través de sesiones de trabajo realizadas en las diferentes zonas turísticas del Estado.

De acuerdo con lo expuesto, puede afirmarse que los tres tipos de política (económica, exterior y turística) inciden directa o indirectamente en la actividad turística, favoreciendo o limitando las actividades y relaciones de las empresas turísticas que funcionan en el destino. Ahora bien, atendiendo a los resultados del instrumento aplicado a las empresas turísticas del Municipio Carirubana (tabla 4), se evidencia que éstas políticas limitan sus actividades; presentando la tendencia más marcada la política económica, a la que se asocian las tasas de interés e inflación, y los impuestos.

Tabla 4. Factores políticos y su efecto en las organizaciones.

FACTORES	LIMITA		NO AFECTA		FAVORECE		NO RESP.		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Política Monetaria (tasas de interés e inflación)	12	75	3	18,75	0	0	1	6,25	16	100
Política fiscal (impuestos)	11	68,75	3	18,75	0	0	2	12,5	16	100
Política exterior (transacciones con otros países)	7	43,75	5	31,25	2	12,5	2	12,5	16	100
Políticas de planificación del destino	6	37,5	4	25	5	31,25	1	6,25	16	100
Políticas de mercadeo del destino	6	37,5	4	25	6	37,5	0	0	16	100
Políticas de desarrollo turístico del destino	6	37,5	3	18,75	5	31,25	2	12,5	16	100

Fuente: Elaboración propia (2017).

De estos resultados se concluye que, dado el rol protagónico del Estado en la economía y su capacidad de intervenir en la misma, es necesaria su actuación en cuanto a la confección de una política económica dirigida a reorientar las políticas actuales, con la finalidad de mejorar el desempeño y, por consiguiente, resultados de este sector económico en concreto. Sólo así se podrá lograr el equilibrio económico y social necesario para conducir el destino turístico hacia una economía que ofrezca estabilidad a las empresas y la posibilidad de incrementar los niveles de afluencia de visitantes mediante la apertura y la promoción turística.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Además de ser determinantes para la calidad de vida de los ciudadanos, los servicios básicos y la infraestructura son componentes que influyen en la formación de la imagen de un destino y actúan como factores que pueden dinamizar o inhibir las relaciones que se producen entre los actores turísticos; de allí que sea necesario que los enclaves cuenten con servicios de electricidad, agua y aseo urbano eficientes, y además, con medios de transporte y vías de acceso apropiadas para la movilización adecuada de los turistas, los trabajadores del sector y la población en general.

Al ser consultadas sobre el efecto de los servicios públicos, el transporte y la infraestructura, las organizaciones turísticas manifestaron que estos factores presentan deficiencias, limitando sus actividades y relaciones (tabla 5). Superar estas deficiencias requiere esfuerzos y aportes económicos importantes, que deben asumirse para garantizar la operatividad de las organizaciones turísticas y la accesibilidad al destino, puesto que, tal como se afirma desde la OMT (2016):

Todos los ciudadanos del mundo tienen derecho a disfrutar de la increíble diversidad que este planeta ofrece. Por lo tanto, es muy importante que todos los países y destinos, así como la industria, fomenten la accesibilidad en el entorno físico, en los sistemas de transporte, en las instalaciones y los servicios públicos y en los canales de información y comunicación.

Tabla 5. Calidad de los servicios y su efecto en las organizaciones.

FACTORES	LIMITA		NO AFECTA		FAVORECE		NO RESP.		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Calidad de los Servicios Públicos (electricidad, agua, aseo)	10	62,5	3	18,75	3	18,75	0	0	16	100
Calidad del transporte terrestre	9	56,25	4	25	3	18,75	0	0	16	100
Calidad del transporte aéreo	8	50	6	37,5	2	12,5	0	0	16	100
Calidad de la infraestructura - vialidad	7	43,75	5	31,25	4	25	0	0	16	100

Fuente: Elaboración propia (2017).

En atención a lo expuesto, se sugiere la articulación de los diferentes agentes turísticos de la localidad, para la elaboración de propuestas y formulación de proyectos de inversión, orientados a mejorar las condiciones generales de los servicios, el transporte y la infraestructura.

Para puntualizar el estudio, se presenta en el cuadro 3 una síntesis de los factores sujetos a análisis, caracterizándolos de acuerdo con los resultados obtenidos, como favorecedores o limitantes para las actividades y relaciones entre las organizaciones del sector turístico local.

Cuadro 3. Caracterización de los factores del entorno

Factores favorecedores (dinamizadores)	Factores limitantes (inhibidores)
<p>Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacciones entre actores • Disposición para cooperar entre las organizaciones <p>Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Internet • Acceso a herramientas tecnológicas 	<p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulación económica • Regulación de la oferta • Tasa de cambio • Costo de los bienes esenciales para la prestación de servicios • Costo de la tecnología. • Acceso a fuentes públicas y privadas de financiamiento. <p>Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad Ciudadana <p>Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Política Económica • Política Exterior • Política Turística <p>Calidad de los servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los servicios públicos • Calidad del transporte terrestre • Calidad del transporte aéreo • Calidad de la infraestructura – vialidad

Fuente: Elaboración propia (2017)

CONCLUSIONES

En atención al objetivo del estudio, el cual consistió en analizar los factores del entorno que influyen en las actividades y relaciones entre las empresas turísticas del municipio Carirubana, se presentan los siguientes argumentos conclusivos:

El entorno de las empresas del sector turístico está conformado por el conjunto de factores naturales, económicos, sociales, políticos, tecnológicos, infraestructurales y asociados a la calidad en los servicios, los cuales, configurando una unidad compleja, dinámica y multidimensional, influyen sobre sus procesos, actividades y relaciones.

Un significativo porcentaje de las empresas entrevistadas coincide en que el entorno afecta de alguna manera (favoreciendo o limitando) tanto su funcionamiento como su capacidad para relacionarse con otras organizaciones.

Los factores analizados, correspondientes al entorno económico, son de carácter financiero, monetario y cambiario, e influyen en las organizaciones turísticas ejerciendo un efecto limitante. Al respecto, se plantea que, al no ser el turismo una actividad de primera necesidad, este sector es de los más susceptibles de sufrir las

consecuencias de la contracción económica, las cuales se hacen evidentes en la escasa demanda y los ingresos limitados, lo que reduce los recursos disponibles para sus actividades y relaciones.

Por otro lado, se precisa destacar la importancia de fomentar en las empresas turísticas, la inversión en capacitación para los trabajadores y en servicios profesionales especializados, habida cuenta de que el factor humano que trabaja en el sector turístico, debe ostentar conocimientos técnicos específicos, fundamentales para prestar servicios de calidad, sobre todo en las áreas de atención al cliente, intermediación, software especializado, idiomas, geografía e historia.

En cuanto a los factores vinculados con la dimensión social, su efecto se considera favorecedor, debido al hecho de que las empresas mantienen una constante interacción entre ellas y con otras organizaciones turísticas, estando además dispuestas a establecer relaciones de cooperación. Sin embargo, la seguridad turística se presenta como una limitante tanto para la calidad de vida de los residentes como para el ejercicio de la actividad turística en el territorio, por lo que se sugiere que los actores turísticos en conjunto con los organismos competentes, planifiquen y ejecuten acciones orientadas a propiciar condiciones que garanticen la vida, la salud, la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

El entorno tecnológico también presentó una tendencia favorecedora para las organizaciones. El acceso a Internet y otras herramientas tecnológicas, ha sido mejorado a nivel regional debido a la inversión realizada por algunos entes turísticos de carácter público. Sin embargo, corresponde también a las empresas invertir para introducir y mantener herramientas tecnológicas actualizadas que les permitan promocionar y comercializar sus productos y/o servicios, y establecer comunicaciones oportunas con otras organizaciones.

El entorno político, en general, limita las actividades y relaciones entre las empresas turísticas, presentando la tendencia más marcada la política económica, a la que se asocian las tasas de interés e inflación, y los impuestos. En este sentido, se precisa que el Estado, formule una política económica que reoriente la actual, con la finalidad de mejorar el desempeño y, por consiguiente, los resultados del sector turístico y otros sectores productivos de carácter local y nacional. Sólo así se podrá lograr el equilibrio económico y social necesario para conducir el destino turístico hacia una economía que ofrezca estabilidad a las empresas y la posibilidad de incrementar los niveles de afluencia de visitantes mediante la apertura y la promoción turística.

Por último, el análisis de la dimensión referida a la calidad de los servicios, permite inferir que los mismos presentan deficiencias, limitando las actividades y relaciones

entre las empresas. En atención a esto, se sugiere la articulación de los diferentes agentes turísticos de la localidad, para la elaboración de propuestas y formulación de proyectos de inversión, orientados a mejorar las condiciones generales de los servicios, el transporte y la infraestructura.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (11 de abril de 2010). Gestión nacional del Turismo IV. Política Nacional de Turismo. *Portal de América*. Recuperado de <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Burgos, B., Galdámez, C., Peña, P., y Ramírez, G. (2015). Efecto redistributivo de la política fiscal en El Salvador para el año 2012. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 143-144, 81-114. doi: <http://dx.doi.org/10.5377/realidad.v0i143-4.4097>
- Corporación Falconiana de Turismo (2010). Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Estado Falcón 2011 – 2020. Recuperado de: http://issuu.com/corfalturgobierno/docs/documento_plan_estrategico_de_turismo_def
- Espinoza, R. (2016). Percepción de seguridad turística de Managua. *Revista de Investigación de la Universidad de Ciencias Comerciales*, 1 (1), 18-30. Recuperado de <http://revistasnicaragua.net.ni/index.php/revinvucc/article/view/2760/2693>
- González, O. y Meneses, B. (2015). El abandono de la política económica en la actividad agrícola: el caso de la pobreza rural en Veracruz, México, como posible consecuencia (2000-2012). *Ciencia Administrativa*, 1 (2015), 159-169. Recuperado de <http://revistas.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/1871>
- Martínez, D. y Milla, A. (2012). La elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través del Cuadro de Mando Integral. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=LDSiM0GQPkgC&printsec=frontcover&dq=entorno+general+de+la+empresa+tur%C3%ADstica&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Melo, P. y Meira, R. (2012). Redes de cooperación y relacionamiento en el sector turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (6), 1481–1501. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n6/v21n6a07.pdf>
- Montenegro, R. (2011). La política monetaria y la brecha del producto. *Finanzas y Política Económica*, 3 (2), 41-47. Recuperado de http://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatolica/revistas_ucatolica/index.php/RFYPE/article/view/517/528
- Mundaray, A. (2014). Innovación tecnológica al servicio del usuario de la Zona Libre de Paraguaná. Recuperado de <http://www.corpotulipa.gob.ve/noticias.php?idCont=2,2,2,0,6,143>
- Ordóñez, D., e Hinojosa, S. (2014). La política exterior del Ecuador en el marco del Plan Nacional del Buen Vivir. *Revista Retos*, 8 (4), 143-156. doi: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n8.2014.07>

Rivas, J. (2012). Organización, Gestión y Creación de Empresas Turísticas. Asturias, España: Septem Ediciones.

Rivas, J. y Magadán, M. (2016). Introducción a la economía de la empresa turística. Asturias, España: Septem Ediciones.

Sánchez, V. (2015). Escenarios Turísticos e Inseguridad en el Turismo. *LATINO-AM. Turismología*, 1 (1), 61-75. Recuperado de <http://oaji.net/articles/2016/3475-1469557444.pdf>

Velasco, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, 27, 953-969. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39820898050.pdf>

Zarur, A. (2004). Entorno económico: elementos teóricos y metodológicos para su análisis. Bucaramanga, Colombia: Editorial UNAB.