



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL E INGENIERO EN CONTADURÍA PÚBLICA
Y AUDITORIA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
TURISTICO DESTINADO A LA RECREACIÓN DE LOS HABITANTES
DEL RECINTO SAN JOSE, CANTÓN NARANJITO PROVINCIA DEL
GUAYAS – ECUADOR PERIODO 2015.**

AUTORES:

**PALACIOS MORA AMPARO MARIANELA
QUINTERO MIRANDA OSWALDO FRANCISCO**

**MILAGRO, OCTUBRE 2015
ECUADOR**

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los estudiantes Palacios Mora Amparo Marianela y Quintero Miranda Oswaldo Francisco, para optar al título de Ingeniería Comercial y que acepto tutoriar la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 29 días del mes de Octubre del 2015

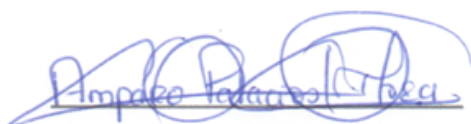


Zambrano Burgos Magyuri Mariela
C.I. 0908057151

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 29 días del mes de Octubre del 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Amparo Palacios Mora', written over a horizontal line.

Nombre: Palacios Mora Amparo Marianela

CI: 0921638748

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Oswaldo Quintero H.', written over a horizontal line.

Nombre: Quintero Miranda Oswaldo Francisco


CI: 0918405648

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

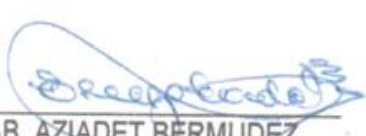
El tribunal calificador previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial e Ingeniero en CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

F)


AB. ZAMBRANO BURGOS
MAGYURI
PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL

F)


AB. AZIADET BERMUDEZ
ELICZA
DELEGADO

F)


ING. CAMPUZANO MARIA
SECRETARIO

DEDICATORIA

Este trabajo que ha sido de mucho esfuerzo y lucha de muchos años lo dedico a mi madre Sra. María Mora quien me apoyo todo el tiempo con sus oraciones y su amor incondicional.

A mi hija Brithany Quijosaca Palacios quien es mi inspiración de superación, mi esposo Johnny Collacay quien con su amor y confianza fue mi fortaleza, a mis hermanos por darme sus mejores consejos me ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

PALACIOS MORA AMPARO MARIANELA

Dedico este trabajo a mis padres, quienes me supieron guiar, y estuvieron conmigo en los momentos que más necesite de sus consejos y supieron guiarme por el sendero del buen camino, quienes dieron todo de sí mismo para darme la mejor herencia que pueden dar que es la Educación.

A mí adorada esposa, hijos y hermanos a todos ellos les dedico esta tesis.

QUINTERO MIRANDA OSWALDO FRANCISCO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todo porque cuando sentía no poder avanzar con una oración él me escucho y me ayudo, como lo dice en su palabra, “Pedid, y se os dará; buscad, y hallareis; llamad, y se os abrirá. Porque todo aquel que pide, recibe; y el que busca, halla; y al que llama, se le abrirá. (Mt 7,7-8)

La gratitud es un sentimiento impreso en nosotros que nos obliga a reconocer y a corresponder aquellos favores recibidos en nuestro beneficio.

Grandes son los beneficios que he recibido de la Universidad Estatal de Milagro y de todos mis maestros durante cuatro años y medio en las aulas, pues no dudaron en transmitirme sus conocimientos y guiarme por el camino de la excelencia.

Mis más sinceros agradecimientos por su elevado espíritu de nobleza y bondad que supieron guiarme de la mejor manera a mi tutora Magyuri Zambrano.

PALACIOS MORA AMPARO MARIANELA

Agradezco a Dios que fue y es mi fortaleza, esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo, por esto agradezco a todas las autoridades que conforman la Universidad Estatal de Milagro.

Quiero expresar también mis más sinceros agradecimientos a la Abg. Magyuri Zambrano por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis.

QUINTERO MIRANDA OSWALDO FRANCISCO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

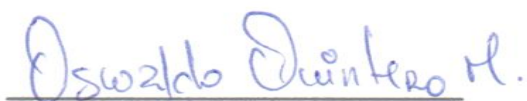
Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Estudio de factibilidad de la creación de un complejo turístico destinado a la recreación de los habitantes del recinto san José, cantón Naranjito provincia del Guayas – Ecuador periodo 2015” y que corresponde a la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, a los 29 días del mes de Octubre del 2015



Nombre: Palacios Mora Amparo Marianela

CI: 0921638748



Nombre: Quintero Miranda Oswaldo Francisco

CI: 0918405648

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN -----	2
1.1.1 Problematización -----	2
1.1.2 Delimitación del problema-----	3
1.1.3 Formulación del problema de investigación-----	4
1.1.4 Sistematización del problema de investigación -----	4
1.1.5 Determinación del tema -----	4
1.2 OBJETIVOS-----	4
1.2.1 Objetivo General-----	5
1.2.2 Objetivos Específicos -----	5
1.3 JUSTIFICACIÓN -----	6

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL	Pag.
2.1 MARCO TEÓRICO-----	7
2.1.1 Antecedentes históricos -----	7
2.1.2 Antecedentes referenciales-----	10
2.1.3 Fundamentación-----	12
2.2 MARCO LEGAL -----	23
2.3 MARCO CONCEPTUAL -----	40
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES -----	42
2.4.1 Hipótesis General -----	42

2.4.2 Hipótesis Particulares -----	42
2.4.3 Declaración de variables -----	43
2.4.4 Operacionalización de las variables-----	44

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO	Pág.
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL-----	45
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA-----	46
3.2.1 Características de la Población-----	46
3.2.2 Delimitación de la población-----	46
3.2.3 Tipo de muestra-----	47
3.2.4 Tamaño de la muestra -----	47
3.2.5 Proceso de selección-----	48
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS -----	48
3.3.1 Métodos teóricos -----	48
3.3.2 Métodos empíricos -----	48
3.3.3 Técnicas e instrumentos-----	49
3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION -----	49

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	Pág.
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL-----	50
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	51
4.3 RESULTADOS -----	60
4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS. -----	61

CONCLUSIONES-----	62
RECOMENDACIONES-----	63
BIBLIOGRAFIA-----	64
ANEXOS-----	67

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1

Operacionalización de las variables ----- 44

CUADRO 2

Cultura turística----- 51

CUADRO 3

Conocimiento de áreas y lugares turísticos----- 52

CUADRO 4

Criterio sobre la publicidad y promoción turística ----- 53

CUADRO 5

Inversión----- 54

CUADRO 6

Conocimiento técnico y administrativo de operadoras turísticas----- 55

CUADRO 7

Opinión sobre el turismo y su efecto en el desarrollo social y económico----- 56

CUADRO 8

Creación de un complejo turístico ----- 57

CUADRO 9

Elaboración y socialización de una guía didáctica ----- 58

CUADRO 10

Fomentar el turismo ----- 59

CUADRO 11

Verificación de la hipótesis ----- 61

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1

Cultura turística----- 51

FIGURA 2

Conocimiento de áreas y lugares turísticos----- 52

FIGURA 3

Criterio sobre la publicidad y promoción turística ----- 53

FIGURA 4

Inversión----- 54

FIGURA 5

Conocimiento técnico y administrativo de operadoras turísticas----- 55

FIGURA 6

Opinión sobre el turismo y su efecto en el desarrollo social y económico----- 56

FIGURA 7

Creación de un complejo turístico ----- 57

FIGURA 8

Elaboración y socialización de una guía didáctica ----- 58

FIGURA 9

Fomentar el turismo ----- 59

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo está enfocado a la apertura de un centro turístico que contribuya al desarrollo socioeconómico del recinto San José del cantón Naranjito, para ello se planteó el tema investigativo el cual consistió en ¿Qué efecto tendría el establecer un complejo turístico en el recinto San José del cantón Naranjito?, dentro de los Subproblemas encontrados esta generado por el impacto socioeconómico del recinto San José, además de la incidencia que tiene la alta inversión de un espacio turístico en el desarrollo de un sistema turístico, así mismo la poca oportunidad de financiamiento que brindan las entidades bancarias para esta clase de actividad recreacional, por último los actuales procesos de legislación en la apertura de un espacio de entrenamiento en desarrollo turístico. A través de esta investigación se estableció el objetivo de fomentar el desarrollo de la actividad turística del recinto San José del cantón Naranjito a través de la creación de un complejo turístico, motivo por el cual se planteó varias hipótesis las cuales se la clasifico en general y particulares, con el fin de responder a la sistematización del problema. La técnica utilizada fue la encuesta, la cual fue aplicada a los habitantes del recinto San José del cantón Naranjito, se procede al registro inmediatos de las los resultados encontrados, los cuales proporcionan resultados en porcentajes importantes para establecer y verificar las hipótesis planteada. Para procesar los datos recogidos se establecieron sus respectivas conclusiones como la implementación de una campaña publicitaria masiva para dar a conocer a nuestros clientes lugares turísticos y brindar una gama de servicios turísticos acordes con nuestra clientela de lo cual se procedió a las debidas recomendaciones.

Palabras claves: socioeconómico, complejo turístico, campaña publicitaria, clientes, servicios turísticos.

ABSTRACT

The development of this work is focused on the opening of a resort that will contribute to the socioeconomic development of the enclosure Naranjito Canton San José, to do the research topic was raised which consisted What effect would the establishment of a tourist complex on the premises Naranjito Canton San Jose ?, found within the sub is generated by the socioeconomic impact of San Jose campus, apart from the impact that the high investment is a tourist place in the development of a tourism system, likewise the little opportunity financing offered by banks for this kind of recreational activity, finally the current processes of legislation opening a space for training in tourism development. Through this research in order to promote the development of tourism in the San Jose campus Naranjito Canton through the creation of a resort, which is why several hypotheses raised which was classified generally established and particular, in order to respond to the systematization of the problem. The technique used was a survey, which was applied to the inhabitants of San José enclosure Naranjito Canton, proceed to the immediate registration of the results, which provide results in significant percentages to establish and verify the hypothesis. To process the data collected their findings as the implementation of a massive advertising campaign to publicize set our sights and give customers a range of tourist services in accordance with our customers which it proceeded to its recommendation.

Keywords: Socioeconomic, resort, advertising campaign, clients, tourist services.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las ciudades urbanas de nuestro país en especial la nuestra (Recinto San José del cantón Naranjito) ha mantenido un desarrollo sostenido en todos sus ámbitos, por lo cual, la incursión de alguna actividad comercial resulta factible emprenderlo por la amplitud de este sector empresarial.

En la actualidad el turismo está ocupando un papel muy importante dentro de las plazas comerciales de cualquier cantón o ciudad, puesto que se da a conocer las bellezas naturales y ecológicas que posee cada terruño de nuestro país. Naranjito cuenta con ciertos lugares turísticos que no están siendo explotados en su totalidad, a pesar de ser poseedor de una naturaleza única, y que pueden servir como espacios de entretenimiento y esparcimiento familiar.

Es importante destacar que el Recinto San José del cantón Naranjito es una zona que ofrece muchos sitios para ser mostrados como atractivo turístico, dándole a la ciudadanía del Recinto San José y la de sectores aledaños la oportunidad de elegir entre varias alternativas de entretenimiento donde se puedan relajar y encontrar un espacio de tranquilidad luego de una rutina de su trabajo o a su vez como una opción para compartir con la familia o en compañía de amigos.

Cabe discernir que el uso y en muchos casos el abuso de la tecnología, que ha crecido a pasos acelerados, ha hecho que gran parte de la sociedad se desconecte del mundo real y se sitúe en otro “virtual” que lo aleja de la familia, o del sano entretenimiento, es por ello, que se ha incursionado en el estudio de este trabajo para identificar las causas por las cuales no se ha explotado la actividad turística del Recinto San José del cantón Naranjito.

El estudio de esta investigación tiene como finalidad estudiar el ámbito turístico de este sector ofreciendo las herramientas adecuadas que impulsen el desarrollo turístico de esta plaza de mercado, a través de investigaciones e información verás para identificar las mejores soluciones a problemática planteada para beneficio de este Cantón.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Problematización

La falta de un sistema turístico en el Recinto San José del cantón Naranjito ha ocasionado la migración de una parte importante de esta población a otras ciudades, restándole oportunidad de ingreso de efectivo al Cantón, así mismo la escasa concurrencia de personas a los actuales lugares turísticos de esta localidad, puesto que les parece aburrido asistir continuamente a los mismos sitios sin opción de un cambio.

El turismo es una importante fuente de ingreso y más aún cuando existe la presencia de bellezas naturales o de espacios estratégicos donde se pueda establecer un lugar de esparcimiento, sin embargo, la alta inversión en la creación de un sitio turístico es una de las barreras por las que no se explota este mercado, además también influye la débil oportunidad de financiación bancaria a nuevos empresarios, sumado a esto los largos procesos de legalización para la apertura de estos centros de entretenimiento.

Todos estos problemas hacen que el turismo en este cantón se limite a proponer pocas alternativas de esparcimiento para la ciudadanía del Recinto San José del cantón Naranjito y de sectores aledaños.

Causas y efectos.

Entre las causas por las que no se ha creado un sistema turístico en este cantón se deben a la centralización del desarrollo de otras actividades de carácter empresarial, falta de información sobre los beneficios que genera la actividad turística en el desarrollo social, económico y cultural; causas que producen efectos tales como una pobre representación turística ante el desarrollo turismo del Ecuador, el desaprovechamiento de tener la oportunidad de dar a conocer al cantón a todos los rincones del país, migración de ingresos a las arcas económicas del cantón, como de la ciudadanía a otros lugares fuera de este perímetro.

Pronóstico.

El actual sistema turístico del recinto San José del cantón Naranjito afecta la economía de este sector ya que la no explotación del turismo disminuye las plazas de empleo, además de ofrecer a la ciudadanía pocas alternativas de entretenimiento, lo cual genera la migración de una parte importante de la población a otros sectores del país y otra a una monotonía de esparciendo.

Control de pronóstico

El establecer un sistema turístico del recinto San José se podrá identificar lugares estratégicos donde las personas puedan tener varias alternativas de esparcimiento para recrearse, divertirse y relajarse etc. a más de crear fuentes de trabajo para un grupo determinado de la sociedad con la apertura de un centro turístico que contribuya al desarrollo socioeconómico del recinto San José del cantón Naranjito.

1.1.2 Delimitación del problema.

Espacio:

País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Guayas
Cantón:	Naranjito
Recinto:	San José

1.1.3 Formulación del Problema.

¿Qué efecto tendría el establecer un complejo turístico en el recinto San José del cantón Naranjito?

1.1.2. Sistematización del Problema

¿Cuál será el impacto socioeconómico para el recinto San José la creación de un sistema turístico?

¿Qué incidencia tiene la alta inversión de un espacio turístico en el desarrollo de un sistema turístico en el recinto San José del cantón Naranjito?

¿En que afecta la poca oportunidad de financiamiento que brindan las entidades bancarias para esta clase de actividad?

¿Los procesos de legalización en la apertura de un espacio de entretenimiento o esparcimiento influyen en el desarrollo turístico recinto San José del cantón Naranjito?

1.1.3. Determinación del Tema

Estudio de factibilidad de la creación de un complejo turístico destinado a la recreación de los habitantes del recinto san José del cantón Naranjito Ecuador periodo 2015.

1.2 Objetivos:

1.2.1 Objetivo General.

Fomentar el desarrollo de la actividad turística mediante un complejo turístico como medio económico y recreativo de los habitantes del recinto San José del cantón Naranjito.

1.2.2 Objetivo Específico.

- Incrementar el turismo en la ciudad y la región.
- Apoyar la actividad socio-económica a nivel local y nacional, a través de este sistema turístico.
- Establecer qué tipo de herramientas investigativas se emplearan para la obtención de información veraz sobre el tema planteado.
- Efectuar un estudio de mercado que determine la viabilidad de este proyecto.

1.3 Justificación.

La actividad turística que mantiene el recinto San José del cantón Naranjito no representa una respetable participación en las alternativas de esparcimiento que ofrece este sector, puesto que no se ha empleado un buen sistema turístico que identifique los espacios apropiados donde se pueda establecer un análisis del costo-beneficio para potencializar este servicio a la comunidad tanto local como nacional.

El estudio de la problemática planteada se basará en investigaciones referentes al tema planteado su importancia y desarrollo para aplicarlo en pro de este trabajo, el cual tiene como objetivo principal impulsar el desarrollo turístico en diferentes partes de esta localidad, por ello, realizaremos un estudio profundo del mercado en lo concerniente a esta actividad con el propósito de identificar lugares estratégicos para establecer varias propuestas de entretenimiento y esparcimiento que potencien la actividad turística de este cantón, a través de una encuesta la cual contendrá un cuestionario con preguntas claves que orienten a respuestas que servirían de aporte al buen desempeño de este proyecto, cabe mencionar que este instrumento investigativo será dirigido a la ciudadanía del recinto San José, pues ellos serían los mayores participantes de este servicio turístico.

La ejecución de este proyecto beneficiará el desarrollo económico y turístico del recinto San José del cantón Naranjito, además se incrementará las fuentes de trabajo para un grupo importante de este sector. Esto incentivará a los ciudadanos a proponerse alternativas de comercio que les permita obtener ingresos económicos que mejore la calidad de vida de estas personas.

La idea es agradable innovadora y lo más relevante es que cuenta con una amplia perspectiva de viabilidad debido a las pocas alternativas turísticas que ofrece este sector, logrando satisfacer las necesidades de este mercado en relación con el aspecto turístico.

Con todo lo antes expuesto esperamos que este trabajo sirva de ayuda para quienes estén interesados en incursionar en el sector turístico.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico.

2.1.1 Antecedentes históricos.

Historia del Turismo.

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros. (Rodriguez, Edwin, 2011)

Edad Antigua

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dodoma. (Rodriguez, Edwin, 2011)

Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre. (Rodríguez, Edwin, 2011)

Edad Media

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes). En el mundo Islámico el Hajjad o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida. (Pavel) (Rodríguez, Edwin, 2011)

Edad Moderna

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. (Rodríguez, Edwin, 2011)

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc. (Rodríguez, Edwin, 2011)

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento "in situ" de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración. (Rodríguez, Edwin, 2011)

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica. (Rodríguez, Edwin, 2011)

Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos. (Rodríguez, Edwin, 2011)

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

"Ese plan va de la mano de un manejo sostenible del turismo, privilegiando el cuidado de nuestros recursos naturales, con el desarrollo paralelo de proyectos que nos permitan mejorar la calidad del gasto de los visitantes e incrementar sus días promedio de estadía" fueron las palabras de inauguración de la Ministra. (Ministerio de turismo, 2015)

Cabe mencionar que el Ecuador cuenta con muchos espacios turísticos que lo han dado a conocer a nivel internacional, motivo por el cual este país acoge a una gran cantidad de turistas que generan buenos ingresos a esta nación.

Sin embargo existen sectores que poseen grandes bellezas naturales que pueden ser explotadas y obtener buenos resultados que potencien la actividad turística de esos lugares, pero por diferentes causas no lo hacen, siendo el caso del Cantón Milagro que mantiene un perfil bajo en la actividad turística contando con pocas alternativas de esparcimiento que impulsen el desarrollo de este cantón.

Para el desarrollo de este proyecto surge la necesidad de realizar una investigación de mercado, ya que sus resultados permitirán definir la demanda insatisfecha con respecto a la actividad turística.

2.1.2 Antecedentes Referenciales.

Universidad: Escuela Superior Politécnica del Litoral

Título: "Proyecto de inversión para la creación de un complejo turístico en General Villamil Playas"

Autor: Gómez, Karina; Núñez, Marcos; Pin, Vanessa

Resumen

Se estudia la implementación de un área de entretenimiento moderna definido como un complejo turístico, al que se denominó como "SPLASH FUN", destinado para los Guayaquileños con la idea principal de promover el turismo a través de un sitio moderno, sano y divertido con instalaciones recreativas innovadoras, se ubicara en el cantón Gral. Villamil Playas en la provincia del Guayas, a 96 km de la ciudad de

Guayaquil, que actualmente no cuenta con variedad de atractivos turísticos, solo con el de sus playas, se realizó un estudio de mercado donde se obtuvo una aceptación de asistencia al complejo turístico del 74% por su cercanía al cantón. Además se determinó el tamaño óptimo y diseño de las instalaciones mediante un estudio técnico, y un estudio de factibilidad para determinar la rentabilidad del proyecto donde se estimaron las inversiones para su realización, los costos, ingresos y formas de financiamiento, donde el resultado fue de una TIR de 57,27%. (Gomez, Karina; Nuñez, Marco & Pin, Vanessa, 2015)

Universidad: Universidad Técnica del Norte

Título: “Estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el sector de san miguel arcángel en la ciudad de Ibarra”

Autor: Pasquel, Verónica

Año: 2011

Resumen

El presente proyecto es un estudio de factibilidad económico financiero para la creación de un Complejo Turístico en el sector de San Miguel Arcángel en la ciudad de Ibarra; el mismo que pretende satisfacer de mejor manera el confort de los visitantes tanto nacionales y extranjeros, que en los últimos años se ha incrementado gracias a la promoción turística que lleva a cabo el ministerio de turismo. Así mismo, se pretende poseer un criterio adecuado de todos los beneficios y limitaciones que posee la zona a través de la recolección y análisis de documentos que contribuyan a elaborar la estructura de la mencionada investigación, concluyendo con las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas a las cuales estaría sujeto el proyecto. (Pasquel, Veronica, 2011)

Universidad: ESPE

Título: Proyecto de factibilidad para la creación del centro turístico "Cabañas San Jorge" localizado en la parroquia Pastocalle del Cantón Latacunga.

Autor: Carrillo, Álvaro & Viera, Doris

Año: 2010

Resumen

El turismo es una de las industrias de mayor crecimiento en el mundo y las ofertas son infinitas, las personas tienen preferencia por el turismo de compras, cultura y biodiversidad, esta última necesidad de turismo puede ser plenamente ofertada y satisfecha en el Ecuador, ya que el país está entre los diecisiete países con mayor mega diversidad del planeta, debido a que en su territorio se encuentran gran variedad de regiones naturales como son: florestas selváticas, costas tropicales, cordilleras montañosas, confluencia de corrientes marinas frías y cálidas. La parroquia de Pastocalle ubicada en las faldas de la reserva, cuenta con productos turísticos como platos típicos, cultura, y artesanías, que son solo conocidas por sus habitantes con una población de 9.333 personas, 2 y conociendo que en la Parroquia de Pastocalle no existen empresas que brinden servicios turísticos básicos como hospedaje y alimentación, proponemos la creación del complejo turístico Cabañas San Jorge el cual busca contribuir en el mejoramiento de los servicios de turismo comunitario como estrategia para mejorar la economía familiar y seguridad alimentaria de sus miembros aprovechando los recursos naturales y culturales de la reserva ecológica los Ilinizas y la parroquia de Pastocalle. (Carrillo, Alvaro & Viera, Doris, 2010)

2.1.3 Fundamentación.

Actividad turística

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que

evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística: (Hartmann, Ruth, 2015)

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores – o posibles consumidores – de bienes y servicios turísticos.

2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística. (Hartmann, Ruth, 2015)

3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística. (Hartmann, Ruth, 2015)

4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (Hartmann, Ruth, 2015)

Componente de la cadena de valor turístico

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan. (Hartmann, Ruth, 2015)

Competitividad turística en la cadena de valores

La competitividad sistémica se ha vuelto importante en los mercados globalizados. La eficiencia en la producción ya no es una ventaja competitiva, es una necesidad para penetrar un mercado competitivo. Ingresar a un mercado global para obtener ingresos sostenidos requiere del entendimiento de factores dinámicos en toda la cadena de valor. Razones económicas (utilidades): Entre mayor productividad, mayores utilidades. Con mejores condiciones tecnológicas, organizacionales, mayores utilidades. Si se unen diferentes empresas para desarrollar economías de escala, generen mayores utilidades. (Hartmann, Ruth, 2015)

EL TURISMO DESDE LA GEOGRAFÍA

Está estructurado en cuatro grandes secciones:

- **Primera parte:** aproximación conceptual a la geografía del turismo
- **Segunda parte:** la dimensión territorial y ambiental del turismo
- **Tercera parte:** modalidades de implantación territorial de la actividad turística
- **Cuarta parte:** ordenación, planificación y gestión del territorio turístico

La primera parte analiza los elementos históricos, estructurales, científicos y teóricos que son fundamentales para una aproximación territorial del turismo, intentando sistematizar los elementos ya conocidos.

Una segunda sección analiza los factores de localización territorial y ambiental que se producen en la implantación turística y se plantea una tipología sobre la diversidad de los espacios turísticos (áreas litorales, espacio rural, urbano y natural).

La tercer parte de la obra explora los procesos y los factores que el turismo de la sociedad global genera en los espacios o destinos turísticos, se incluyen análisis de modelos, impactos y transformaciones funcionales y formales del turismo sobre los espacios de destino.

Por último, la cuarta parte ofrece una compilación de técnicas que apuntan al diseño y gestión del espacio turístico, con posibilidades de aplicación en distintas vertientes (Institucional, política, ambiental, normativa y tecnológica).

En forma sumamente sintética se presentan a continuación algunas de las ideas expuestas en *Análisis Territorial del Turismo*.

Es a partir de la década de 1940 cuando se consolidan los factores de despliegue históricos y geográficos del turismo; estos son: la "conquista del tiempo" y la "conquista del espacio, la disponibilidad de rentas, la mayor capacidad de consumo" y por último la "conversión del turismo como necesidad básica".

El turismo es fundamentalmente "una práctica social de naturaleza espacial que es generadora de actividades económicas y que ha dejado de ser marginal para convertirse en estructural". El crecimiento económico del turismo ha sido extraordinario en los últimos 30 años, configurando una geografía específica con regiones emisoras y receptoras.

La reciente generalización del turismo en la sociedad explica en buena parte la consolidación tardía de las investigaciones y estudios en turismo en general y de la geografía turística en particular. Pero a pesar de ser un campo de estudio relativamente nuevo, el avance ha sido muy importante.

La geografía permite obtener un conocimiento integral del turismo, por la convergencia de las vertientes sociales y ecológicas de otras disciplinas, permitiendo así alcanzar una visión integrada del espacio turístico. Pero este espacio es sumamente complejo, por lo que es necesario un esfuerzo de racionalización científica y metodológica. Este desafío es cumplido por los autores que han identificado cuatro elementos básicos del sistema turístico: los "turistas", los "mecanismos públicos y privados", los "medios e infraestructuras de transporte, conectividad y movilidad turísticas" y por último el "destino turístico" (comprendiendo éste varios elementos, como la atracción turística, la sociedad local y otros).

En el turismo, como explican, el consumo y la producción se desarrollan simultáneamente, y es la demanda la que se desplaza. Para la actividad turística el espacio geográfico es soporte y es recurso (patrimonio natural y cultural), pero a su vez es factor de desarrollo y de localización.

Se consideran los siguientes elementos básicos de la territorialidad del fenómeno turístico: motivación, desplazamientos, espacios turísticos y procesos de desarrollo. En cuanto a la distribución territorial de la actividad turística se distinguen tres tipos de factores de localización: espaciales, ambientales y dinámicos, constatándose así que las pautas espaciales del turismo, en el ámbito mundial, presentan tres rasgos básicos: la intensidad del movimiento turístico nacional, el carácter regional de la estructura espacial y la asimetría y desigualdad del turismo mundial como resultado de la localización concentrada de los espacios turísticos emisores y receptores. (Vera, 2012)

El turismo se ha desarrollado a lo largo del tiempo en espacios con condiciones geográficas diferentes. En la obra se consideran cuatro grandes categorías: el turismo en áreas litorales, el turismo rural, el turismo en espacios naturales y el turismo urbano y metropolitano. La importancia de cada uno de estos espacios ha sido desigual, pero a partir de mediados del siglo XX, el denominado turismo de masas, jerarquiza el espacio litoral basado en el binomio sol-playa y también se vuelca sobre las ciudades con patrimonio histórico, monumental, artístico, etc.

Frente a este desarrollo, nos encontramos con el vaciamiento de las zonas rurales y naturales, situación que empezó a revertirse en los últimos años y que ofrece enormes perspectivas para el futuro, teniendo en cuenta las nuevas preferencias de la demanda.

Esta valoración de lo natural y lo rural posibilita que el turismo se convierta en un instrumento de desarrollo de las áreas deprimidas. Este tipo de turismo se basa principalmente en la mayor conciencia ecológica de la sociedad que demanda una nueva calidad de vida, en concordancia con los lineamientos del desarrollo sustentable.

En el análisis que se realiza de los espacios turísticos se evidencia el perfil específico de cada uno, aunque también es posible ver las similitudes correspondientes a hechos generales, como son: la alta competencia entre los destinos, la mundialización de los procesos de inversión y concentración de las

empresas turísticas y la necesidad de ofrecer productos turísticos basados en la sostenibilidad territorial.

Pese a que los autores muestran las características diversas de los espacios turísticos también se trata de establecer los elementos y efectos comunes de la implantación territorial del turismo. Se establece cómo el turismo condiciona las formas materiales y las estructuras productivas de los espacios donde se desarrolla.

Por otro lado, teniendo en cuenta los múltiples efectos espaciales de las actividades turísticas, las variables densidad y escala son cuestiones fundamentales para entender las formas de articulación territorial del turismo. Como queda expresado en el libro, "la mecánica de articulación territorial del turismo es diversa en función, fundamentalmente, del entorno en el cual se produce y del papel que tiene en su desarrollo la producción más o menos intensa del suelo para la localización de instalaciones, equipamientos y servicios turísticos.

A esto sumamos el contexto institucional que gestiona el proceso productivo y el nivel de participación de la sociedad local, como elementos que permiten diferenciar la especialización de los territorios turísticos.

Además de analizar los distintos tipos de espacios turísticos, se considera el papel estructurante del turismo, la escala del territorio y la definición de tres categorías generales: elementales, simples y complejas.

También se ha observado que el desarrollo de nuevas propuestas recreativas remite necesariamente a dos grandes temas: a) la racionalización de la producción y el consumo del ocio; y b) la artificialización – especialización de los componentes de cada lugar.

El turismo aparece como un instrumento capaz de generar nuevos espacios de crecimiento y desarrollo territorial. Por esto se plantea el estudio de las regularidades que aparecen en los modelos teóricos de carácter espacio-temporal que se ocupan de la evolución de los espacios turísticos. En estos modelos se observa que la evolución y el dinamismo de un espacio están condicionados por los componentes territoriales, económicos y sociales del mismo espacio, por el contexto económico de

la región y por las tendencias económicas nacionales y mundiales. Además la demanda está condicionada por cambios políticos y económicos y la oferta es consecuencia de las estrategias y actuaciones que se dan en los espacios receptores a escala regional y local. (CERVANTES, 2010)

También podemos observar que el turismo no es una actividad exógena al espacio y a la sociedad, recuperándose la preocupación por estudiar el ensamblaje del turismo en el medio productivo y natural donde se desarrolla.

Por otro lado, se intenta entender por qué el turismo, en muchas ocasiones es creador de espacios ineficientes en términos de capacitación del territorio para alcanzar objetivos de desarrollo sostenible.

Por último para poder evitar o minimizar los efectos negativos del turismo, se propone la ordenación, la planificación y la gestión de los espacios turísticos como herramientas para articular el territorio con la actividad, de manera armoniosa. Pero se presentan elementos que condicionan a la ordenación territorial, como el papel de los recursos naturales (como elemento limitante del desarrollo). La existencia de modelos territoriales previos al desarrollo de actividades turísticas que condiciona los resultados. También es importante analizar las formas de organización que vinculen la oferta con la demanda, es decir, la accesibilidad y la conexión entre áreas emisoras y receptoras. A todo esto se agregan factores tales como la política monetaria, los tipos de cambio, el nivel de vida de las regiones emisoras, etc.

En definitiva se ofrece una visión integral de la dinámica turística enfocada desde la dimensión territorial, es decir desde la sostenibilidad y la competitividad del espacio geográfico dedicado al ocio y al turismo.

Pero, además de la ordenación y la planificación, es necesaria la aplicación de sistemas de gestión específicos basados en la coordinación institucional. Así se deben establecer mecanismos de articulación entre los diferentes niveles de la administración y entre el sector privado y el público. Todo esto requiere de una nueva cultura del territorio turístico, por esto es necesario enfocar la cuestión de la gestión territorial y ambiental del turismo sobre la base de una triple dimensión del

problema: la institucional - territorial; la turística - paisajista; y la económica - funcional.

En el libro finalmente se incluyen una serie de instrumentos, como las técnicas de gestión medioambiental (Evaluación de Impacto Ambiental, indicadores de capacidad de carga, auditorías ambientales, sistemas de evaluación de calidad ambiental, la gestión del paisaje, etc.), la protección de espacios, los SIGs (Sistemas de Información Geográficos), los instrumentos normativos, la planificación estratégica y el análisis de mercados.

Todo lo analizado y expuesto, en la obra reseñada, es de fundamental importancia para la organización de una gestión global que integre lo ecológico, lo económico y lo cultural; para evitar así la espontaneidad y la ausencia de criterios en los procesos de desarrollo turístico que han ocasionado en muchas oportunidades un despilfarro de los recursos, la irracionalidad en el uso del espacio y problemáticas ambientales. (Vera, 2012)

La importancia del desarrollo turístico de Venezuela

Es muy lamentable que se haya descuidado la comercialización del turismo en un país como Venezuela, que cuenta con grandes recursos naturales que invitan ser conocidos, disfrutarlos. No se han preocupado los gobiernos por desarrollar esta gran fuente económica, quedándose conformes solamente con lo que el petróleo genera y desaprovechándose todas las bellezas naturales que el país tiene.

En este artículo nos detenemos a resalta la importancia de darle paso de una vez por todas al desarrollo turístico en pro de la economía del país. (Gamma, 2012)

Importancia, repercusiones

Es necesario que el actual gobierno nacional se identifique más con la necesidad de incentivar, desarrollar el mercado turístico en el país, a fin de que le favorezca en su crecimiento y le proporcione ingresos que favorezcan a todos.

Sobre este tópico ya hemos en otras oportunidades expuestos nuestros puntos de vista, sobre lo que representa para el país el preocuparse por su desarrollo, el saber explotar con ética, moral y ordenadamente el turismo a fin de favorecer con ingresos económicos al país y darle paso a las inversiones. A creación de nuevos empleos y aprovechamiento del capital humano preparado para estos menesteres.

Ada Pérez al respecto expone su opinión en los foros abiertos por la cátedra de mercados sobre estos temas, que la mayoría de los autores definen al mercadeo aplicado al turismo, como la actividad que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos. Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores. (Club ensayos, 2012)

El objetivo del marketing turístico es: lograr la máxima satisfacción del visitante y que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país. Así como también el llevar a efecto el esfuerzo promocional a nivel de producto específico y proyectar una buena imagen del país o región en el exterior. Es por esto que el papel de los prestadores de servicios turísticos en el proceso de marketing es sumamente importante. Para que esto sea posible, todas las actividades tienen que responder a los lineamientos de un plan integral de mercadotecnia. (Club ensayos, 2012)

Con el fin de sentar una base para el análisis del marketing turístico, se identifican algunas de las características que distinguen el mercado turístico: Inamovilidad de la oferta: Los bienes / servicios turísticos, por estar constituidos básicamente dentro de una planta física de carácter fijo, no pueden ser llevados hasta los consumidores.

Rigidez de la oferta: La cantidad de bienes / servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de inmediato, de acuerdo a los

requerimientos de la demanda. Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el número de visitantes. Todas las prestaciones turísticas se elaboran en el momento de su consumo. (Club ensayos, 2012)

Dinamismo de los componentes: Los efectos de las fuerzas ambientales (economía tecnología, cultura y legislación) sobre los componentes del mercado turístico (producto, plaza, precio y competencia) determinan la naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.

Predominio de los costos fijos: La mayoría de los activos involucrados en el negocio turístico están representados por activos fijos.; en consecuencia los altos costos por depreciación, operación y mantenimiento son de carácter fijo. De allí la necesidad de mantener flujos turísticos, de alto volumen y continuos, con la finalidad de reducir estos costos en términos unitarios. Los costos fijos, tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen del negocio, o sea el número de turistas.

ALCANCE Y REPERCUSIONES

Para muchos países, la explotación del turismo representa casi o la totalidad de su PIB, basados en una atractiva campaña publicitaria, han dado a conocer sus atractivos al resto del mundo, atrayendo así a una cantidad considerable de visitantes. En el caso de Venezuela que si bien cuenta con un potencial desarrollo turístico, dadas sus maravillosas riquezas naturales, siempre se ha relegado a un segundo plano la actividad turística como fuente de ingresos. Las políticas gubernamentales han basado la economía venezolana en la renta petrolera, descuidando otras potenciales fuentes de ingresos, como la representada por el desarrollo turístico, cuyo mercadeo siempre ha sido muy tímido.

Es evidente que la ausencia de una campaña agresiva en cuanto al turismo venezolano se refiere, no se debe a la carencia de activos naturales, sino a la poca

importancia que históricamente se le ha dado al turismo nacional, aun cuando ha podido y aun puede aportar una valiosa contribución al PIB.

Lo más preocupante, es que de acuerdo a algunos análisis de expertos, se ha evidenciado un descenso en el número de turistas en los últimos años, lo cual no solo se ha debido a la situación política nacional, sino también a las deficiencias del negocio, tales como el desconocimiento del destino por la escasa promoción en el extranjero, precios elevados, insuficientes conexiones aéreas y una limitada oferta hotelera.

Otro factor preocupante, es la poca preferencia que tiene el viajero nacional por hacer turismo nacional, por cuanto los principales destinos de los venezolanos en el exterior son Estados Unidos (Orlando y Miami) y Europa, seguidos por algunas zonas del Caribe, como Punta Cana, Aruba y Curazao, y en los últimos años, Argentina, Chile y Perú se han venido sumando a la lista de destinos predilectos del venezolano. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el gasto promedio por viaje de los venezolanos en el extranjero va desde 2.000 a 2.200 dólares, el monto más elevado de Latinoamérica. (FERNANDEZ, 2010)

Finalmente indica Ada Pérez, que se considere, que hay que tener en cuenta que la tendencia actual de los turistas (nacionales e internacionales), es la de exigir experiencias de mayor calidad, cargadas de gran variedad y flexibilidad en los viajes, que incluya una comunicación eficiente y atención ágil y personalizada. Esto quiere decir, que el cliente turístico se ha vuelto más exigente a la hora de seleccionar su destino turístico. Por cuanto Venezuela, se encuentra rezagada con respecto a las nuevas tendencias del turista, se precisa que el Estado, con el apoyo de empresas privadas, redimensione sus estrategias con respecto al turismo nacional y reconozcan su potencial contribución al desarrollo del país.

Para ello, se precisa la adopción y aplicación de herramientas eficientes de mercadeo turístico, que conlleven al incremento de la calidad en el servicio turístico. Obviamente se requiere de una mayor inversión por parte del Estado en los atractivos naturales nacionales, que logren superar las expectativas de los visitantes,

basadas en una buena imagen, confort e infraestructura adecuada, dadas a conocer mediante atractivas campañas publicitarias.

Hoy día la calidad y la productividad están posicionándose fuertemente en la mente de los turistas nacionales e internacionales.

En consecuencia, todos los actores involucrados con el sector turismo, deben convertir la calidad y la productividad como una filosofía de trabajo, enfocando todas las políticas y acciones hacia la plena satisfacción del turista, estableciendo indicadores de gestión y monitoreando constantemente el comportamiento y grado de satisfacción del turista, indagando sobre sus preferencias y necesidades.

Todos los venezolanos estamos en el deber de aportar un grano de arena para hacer de esta tierra bendita un verdadero paraíso terrenal, y nosotros que hemos sido llamados a trabajar por la calidad y la productividad, tenemos un fuerte compromiso al respecto. (PINOS, 2010)

2.2 MARCO LEGAL.

Ley Nº 97 - LEY DE TURISMO

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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

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

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPITULO III

DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;

4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomará por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se harán en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

CAPÍTULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;

3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;

d) Los centros de información turística;

e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,

f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

CAPÍTULO V DE LAS CATEGORÍAS

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

CAPITULO VI ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

CAPITULO VIII

DE LOS COMITÉS DE TURISMO

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo.

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

CAPITULO IX

PATRIMONIO AUTÓNOMO

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado.

El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por con cesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;

e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;

f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,

g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

CAPITULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

CAPITULO XI

DE LOS DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD PUBLICA

Art. 53.- En el Título V del Libro Segundo del Código, Penal, a continuación del artículo 440-A, añádase el Capítulo XIII que se denominará "De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas" y agréguese el siguiente:

"Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los "Delitos contra la Libertad Individual", del Título II, Libro Primero del Código Penal; de los delitos, contra las personas contempladas en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido, a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con "Las Lesiones" y el Capítulo III relativo al "Abandono de Personas" del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II relativo al "Atentado contra el Pudor, de la violación y del estupro", el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo

IV relativo al delito de extorsión y el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del

Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción. Así mismo, quienes cometieran delitos previstos en este artículo contra personas que tengan la condición de turistas y a sabiendas que tenía tal condición se les impondrá la máxima pena prevista para la infracción perpetrada".

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

DISPOSICIONES FINALES

Art. 61.- Reformase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza".

En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 62.- Concédase al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Art. 63.- Derógase la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada. (MINISTERIO DEL TURISMO, 2008)

DISPOSICIÓN FINAL

A presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Tour: es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

Ruta: es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

Itinerario: es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

Estructura: es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información , empresas de transportes y otras.

Infraestructura: es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Recursos Turísticos: es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

Balanza Turística: Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

Guía Turística: Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

Balanza de Pagos: Confrontación de ingreso y egreso total de un Estado, resultantes de las transacciones que realiza con el extranjero durante un año. En este instrumento contable se estiman dentro de los ingresos las exportaciones de mercancías, los gastos del turismo extranjero, créditos, inversiones, utilidades y otras categorías, y, dentro de los egresos, las importaciones, intereses c) sobre préstamos, dividendos, regalías y otros pagos.

Producto Turístico: Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Valores Turísticos: Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

Conciencia Turística: conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turista, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

Núcleo Receptor: es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

Corriente Turística: conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

Mercado Turístico: el término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

Guía de Turismo: Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los Turista en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países el ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.4.1 Hipótesis General

Estableciendo un complejo turístico se desarrolla la actividad turística del recinto San José del cantón Naranjito.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El nivel socioeconómico del recinto San José beneficia la creación de un sistema turístico.

- La inversión de un espacio turístico ayuda al desarrollo de un sistema turístico en el recinto San José del cantón Naranjito.
- La oportunidad de financiamiento favorece a las entidades bancarias para esta clase de actividades recreacionales.
- Los procesos de legalización en la apertura de un espacio de entretenimiento o esparcimiento mejoran el desarrollo turístico recinto San José del cantón Naranjito

2.4.4 Declaración de Variables.

Hipótesis General

- ∴ **Variable Independiente:** complejo turístico
- ∴ **Variable dependiente:** actividad turística

Hipótesis Particulares

- **Variable Independiente:** impacto socioeconómico
- **Variable dependiente:** Creación de un sistema turístico
- **Variable Independiente:** inversión de un espacio turístico.
- **Variable dependiente:** Desarrollo turístico para el recinto San José
- **Variable independiente:** financiamiento.
- **Variable dependiente:** actividades recreacionales.
- **Variable independiente:** Procesos de legalización.
- **Variable dependiente:** Apertura de un espacio turístico en el recinto San José

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR
El desarrollo de la actividad turística del recinto San José del cantón Naranjito dependerá básicamente de la creación de un sistema turístico.	complejo turístico	Actividad turística	Servicio de calidad Inversión turística Estrategias turísticas Estudio de mercado Precios comerciales

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. EL TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

El diseño de investigación es de campo debido a que hemos obtenido información directa de un grupo objetivo; también corresponde a una investigación bibliográfica que se ha fundamentado en obtener información ya establecida que ha permitido fundamentar el marco teórico y posteriormente determinar los componentes que forman parte de la propuesta.

El proyecto es factible porque se ha logrado establecer información que permite concluir que realmente existe una necesidad o insatisfacción en el mercado, punto a favor para poner en marcha la ejecución de esta investigación (Creación de un complejo turístico en el recinto San José del cantón Naranjito).

Tipo de la Investigación

La fuente principal en la investigación que nos proponemos a realizar es de tipo **no experimental** porque no se verán afectadas las variables dependientes e independientes, en consecuencia tendrá una aplicación **transversal**, empleando técnicas como la encuesta, la misma que vamos a aplicar a un grupo objetivo que permitirá conocer sus necesidades con respecto a su actividad comercial.

La presente investigación también es de tipo **descriptiva** y **explicativa** debido a que se hace un análisis minucioso de cada uno de los factores o variables que se ha investigado y posteriormente se explica a través de un análisis la incidencia de cada uno de ellos, en la factibilidad del estudio propuesto.

El tipo de investigación al mismo tiempo se caracteriza por ser **exploratoria** y **diagnostico** obviamente porque al efectuar la labor de campo se trabajó en un estudio meticuloso del mercado, permitiéndonos diagnosticar la posibilidad de éxito y además verificar las hipótesis planteada (comprobación de hipótesis).

Todo lo que se ha mencionado nos permite concluir con la factibilidad del proyecto.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

3.2.1 Características de la población

Está presente investigación se llevó a cabo en el recinto San José del cantón Naranjito, para dar a establecer un sistema turístico en el recinto San José del cantón Naranjito.

La principal característica que distingue al recinto San José, se deriva por su nivel poblacional, puesto que según los datos proporcionados por el INEC, durante el último censo de población y vivienda, efectuado el 28 de noviembre del año 2010, Milagro cuenta con una extensión de 800 habitantes en todo el sector de los cuales tomamos a las edades comprendidas de entre 15 a 74 años.

3.2.2 Delimitar la población.

De acuerdo al planteamiento del problema, se procedió a delimitar a la población de manera finita, puesto que el presente estudio dirigido a las personas cuyos límites de edades sean mayores de 15 y menores de 74 años, los cuales corresponden dentro de un total de 800 personas en todo el recinto San José del cantón Naranjito.

3.2.3 Tipo de la muestra.

El tipo de muestra con que conto la investigación, fue de carácter probabilístico, de manera que se procedió a elegir al azar a las personas quienes habitan dentro del punto estratégico del cantón, siendo estas a la vez entre las edades de 15 a 74 años.

3.2.4 Tamaño de la muestra.

Para obtener la muestra se hace necesario aplicar la formula estadística del modelo no probabilística, porque este nos permite analizar de acuerdo a nuestro criterio de investigación con un margen de error del 5%, siendo la siguiente su fórmula:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

Reemplazando tenemos:

Para calcular la muestra tomaremos como universo a los **socios de la cámara** de comercio del cantón Naranjito.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$
$$n = \frac{800 (0,5) (0,5)}{\frac{(800-1) (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)}$$
$$n = \frac{800 \cdot 0,25}{\frac{799 \cdot 0,0025}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{200,00}{\frac{2,00}{3,84}} \quad 0,25$$

$$n = \frac{200,00}{0,52} \quad 0,25$$

$$n = \frac{200,00}{0,77}$$

$$n = 260$$

3.2.5 Proceso de selección.

La muestra es de tipo no probabilística, por lo cual se llevara a cabo el siguiente procedimiento:

Muestra de sujetos voluntarios.- El grupo de sujetos que intervendrán en el proceso de encuesta lo harán libre y voluntariamente según su criterio, donde también expresaran sus necesidades y expectativas, referente a la problemática planteada.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Método teórico

Método analítico-sintético

Para efectos de esta investigación, se pondrá en práctica el método analítico-sintético ya que se deberá descomponer cada una de las variables planteadas, para establecer causas y efectos y luego de esto se reunirán los resultados para a continuación explicar las conclusiones y comprobar las hipótesis planteadas. Este método es fundamental para entender y comprender la temática a tratar en este trabajo de investigación.

Método hipotético-deductivo

El presente proyecto investigativo en estudio, plantea varias hipótesis que están fundamentadas en información obtenida de manera empírica resultado del problema encontrado. Es por esto que el método de estudio hipotético – deductivo aplica a

este proyecto ya que supondremos hipótesis en base a la información empírica obtenida.

3.3.2. Métodos empíricos

En el presente proyecto en estudio se aplicara como método empírico la observación orientado a indagar visualmente el entorno local y los hechos tal como ocurren en la realidad los factores que intervienen con la finalidad de hacer una comparación entre los hechos y la teoría.

3.3.3. Técnicas e Instrumentos

En el presente proyecto se aplicará como técnica investigativa usando la herramienta más utilizada como es la encuesta.

Encuesta.- Es una de las técnicas más utilizadas que permite obtener información requerida para realizar el estudio que se está efectuando con la finalidad de conocer la actividad turística con respecto a los sitios de distracción mediante un cuestionario de preguntas aplicadas a la ciudadanía del recinto San José del cantón Naranjito, para recopilar los datos necesarios y verificar la hipótesis planteada.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenida los datos e información relevante cuantitativa mediante la aplicación de la herramienta investigativa como es la encuesta aplicada a la ciudadanía de Milagro, se procede al registro inmediatos de los resultados encontrados, los cuales proporcionan resultados en porcentajes importantes para establecer y verificar las hipótesis planteada. Para procesar los datos recogidos en la ejecución del trabajo concierne a la información referente de las preguntas la cual se realizara en el programa Excel y se la presentará en cuadros dinámicos y gráficos con el respectivo análisis en cada una de las preguntas que se realizaron en la encuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El desarrollo del trabajo investigativo está enfocado a Fomentar el desarrollo de la actividad turística del recinto San José del cantón Naranjito a través de la creación de un complejo turístico. Cabe mencionar que este es un sector que goza de una excelente ubicación estratégica apta para explotar el turismo, el mismo que se encuentra a orillas de la carretera principal vía a Milagro.

Debido a la importancia del tema y factibilidad se han realizado una observación directa, para poder conocer cuáles son los motivos por los cuales no se ha incursionado un espacio turístico en esta localidad, encontrándose que la alta inversión es un factor que no permitido el desarrollo de esta actividad, limitando así nuevas fuentes de empleo en este recinto.

El miedo a endeudarse es un aspecto que también incide en esta problemática, por ello no se han presentado proyectos que pueden ser financiados a través de préstamos de las instituciones financieras. Así mismo se ha estancado esto, por los procesos engorroso de la legalización en la apertura de estos lugares de entretenimiento.

Problemas con los cuales se han planteado la hipótesis general y particular, las mismas que serán verificadas en el proceso de encuesta que se presenta a continuación.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

1. ¿Según su opinión considera usted que la actual cultura turística de los habitantes del recinto San José del cantón Naranjito genera impacto en el desarrollo social?

Cuadro 2. Cultura turística.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	25	10%
De acuerdo	8	3%
En desacuerdo	171	66%
Totalmente en desacuerdo	56	21%
TOTAL	260	100%

Fuente: Datos obtenidos por el INEC de los habitantes del Recinto San José
Elaborado por: Palacios Mora y Quintero Oswaldo

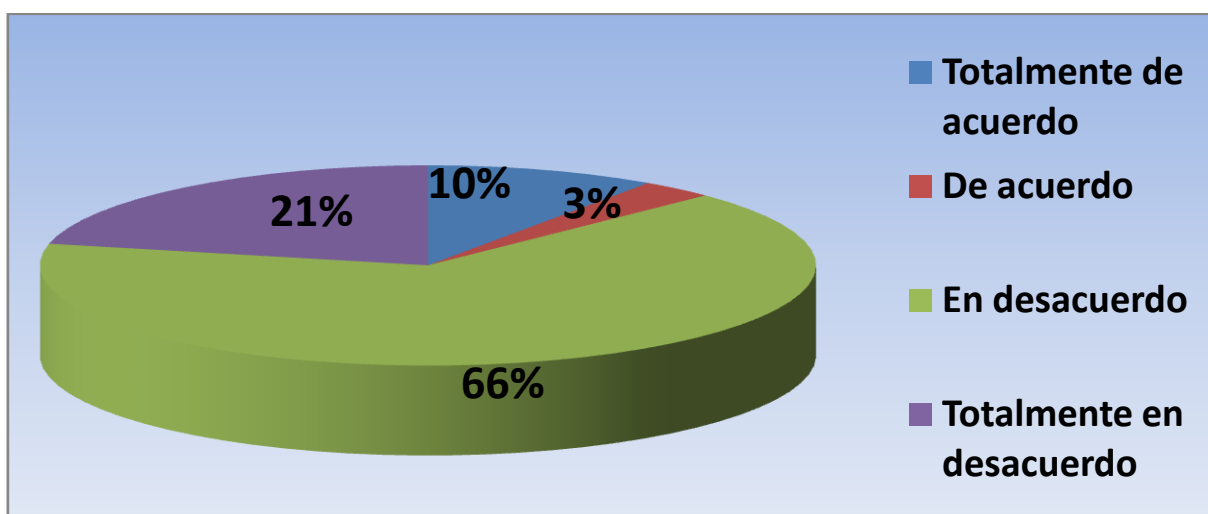


Figura 1. Cultura turística.

Interpretación:

En la pregunta número 1 que realizamos el 66% de nuestros encuestados están en desacuerdo que la actual cultura turística del recinto San José del cantón Naranjito no ha generado un impacto en el desarrollo social y económico, un 21% están totalmente en desacuerdo, un 10% están de acuerdo con la pregunta planteada. Con esto se debe mejorar las fuentes de ingresos y proponer nuevas alternativas de turismo.

2.- ¿Cree usted que el conocimiento de áreas y lugares turísticos incide en la demanda de turistas?

Cuadro 3. Conocimiento de áreas y lugares turísticos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Probable	91	35%
Probable	134	52%
Poco Probable	16	6%
Nada probable	19	7%
TOTAL	260	100%

Fuente: Datos obtenidos por el INEC de los habitantes del Recinto San José
Elaborado por: Datos obtenidos por el INEC

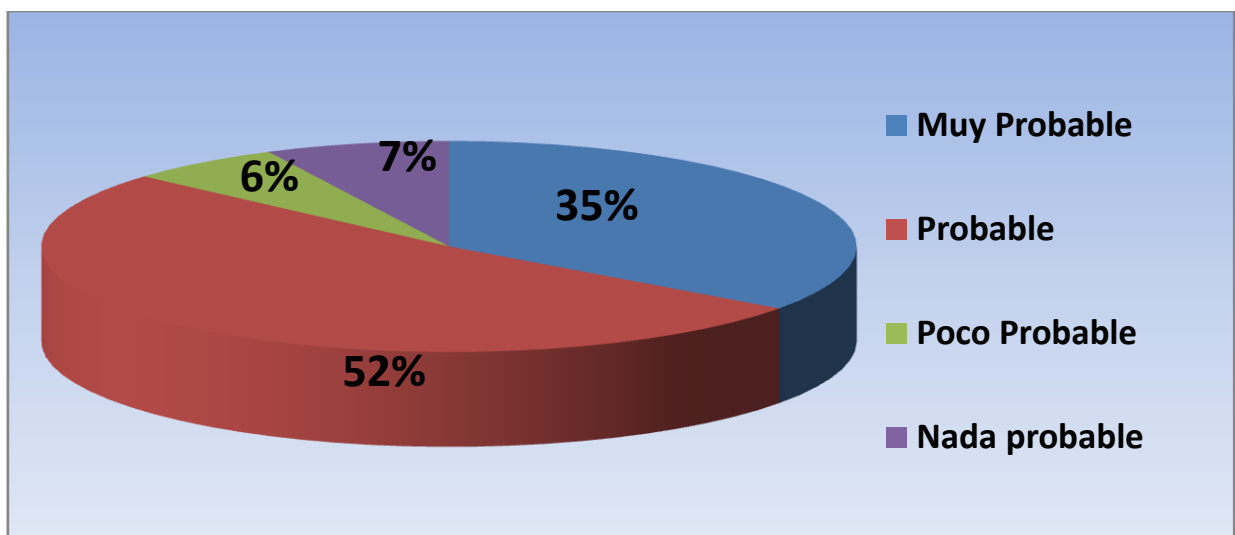


Figura 2. Conocimiento de áreas y lugares turísticos.

Interpretación:

En la pregunta # 2 manifestaron con el 52% de nuestros encuestados comentaron que es probable el conocimiento de áreas y lugares turísticos en la incidencia en la demanda de turistas en la ciudad de milagro, el 35% menciona que es muy probable y por último un 6% que es poco probable.

3.- ¿Considera usted que la publicidad y promoción turística en el en el recinto San José afecta a la cadena de productos y servicios que se ofrece?

Cuadro 4. Criterio sobre la publicidad y promoción turística.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	144	55%
De acuerdo	89	34%
En desacuerdo	15	6%
Totalmente en desacuerdo	12	5%
TOTAL	260	100%

Fuente: Datos obtenidos por el INEC de los habitantes del Recinto San José
Elaborado por: Palacios Mora y Quintero Oswaldo

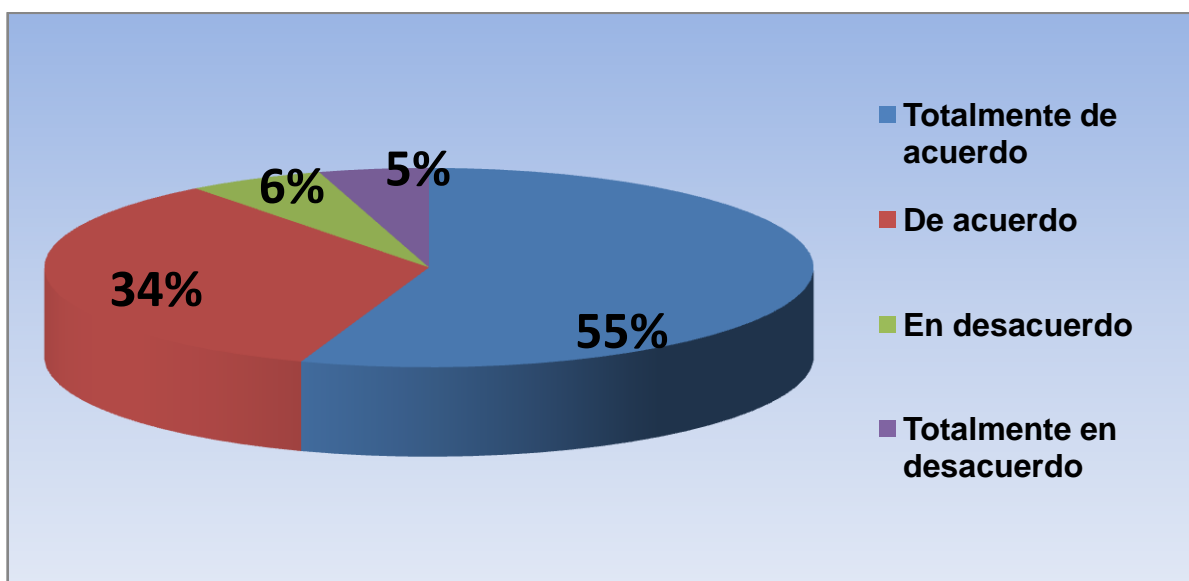


Figura 3. Criterio sobre la publicidad y promoción turística.

Interpretación:

Observamos en la pregunta # 3 el 55% de nuestros encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo que la publicidad y promoción turística en el cantón está afectando a la cadena de productos y servicios que se ofrecen, el 34% comentaron estar de acuerdo y por último un 6% consideran estar en desacuerdo.

4. ¿Considera usted que la inversión turística afecta en el desarrollo del turismo del recinto San José del cantón Naranjito?

Cuadro 5. Inversión.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	147	57%
De acuerdo	79	30%
En desacuerdo	19	7%
Totalmente en desacuerdo	15	6%
TOTAL	260	100%

Fuente: Datos obtenidos por el INEC de los habitantes del Recinto San José
Elaborado por: Palacios Mora y Quintero Oswaldo

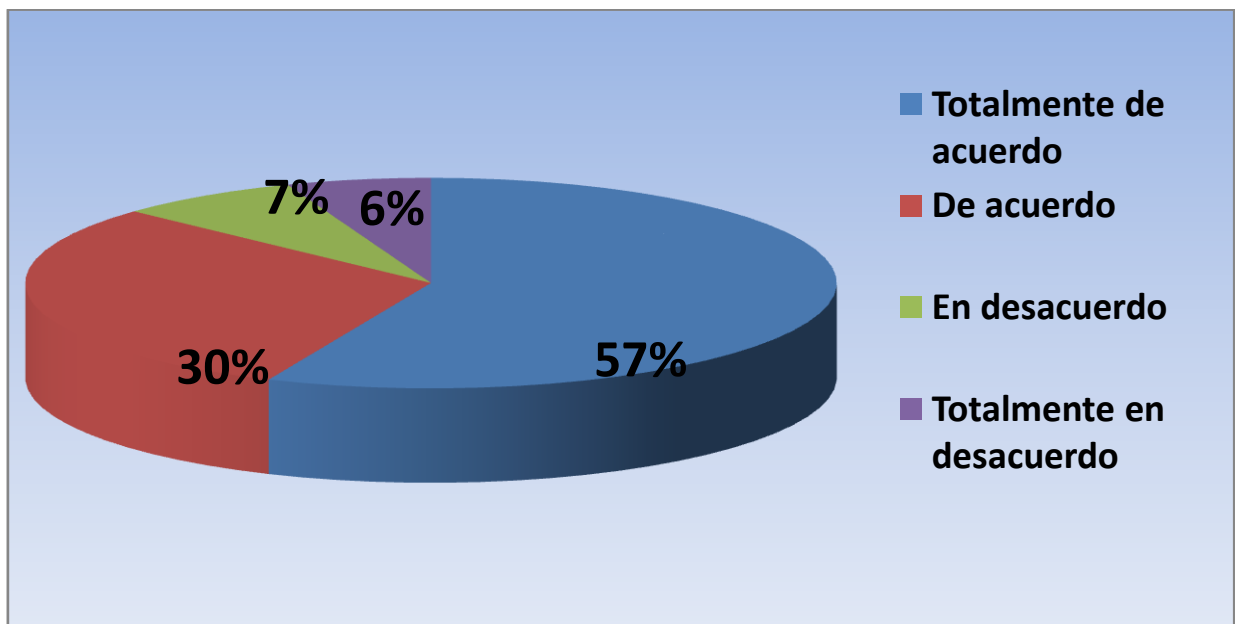


Figura 4. Inversión.

Interpretación:

En la pregunta # 4 el 57% de nuestros encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo que la ausencia de inversión turística afectando en el desarrollo del turismo del cantón, el 30% manifestaron que están de acuerdo y por último un 7% comentaron que están en desacuerdo.

5. ¿Considera usted que el Conocimiento técnico y administrativo de las operadoras turísticas del recinto San José afectan al desarrollo?

Cuadro 6. Conocimiento técnico y administrativo de operadoras turísticas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Probable	168	65%
Probable	59	23%
Poco Probable	18	7%
Nada probable	15	6%
TOTAL	260	100%

Fuente: Datos obtenidos por el INEC de los habitantes del Recinto San José
 Elaborado por: Palacios Mora y Quintero Oswaldo

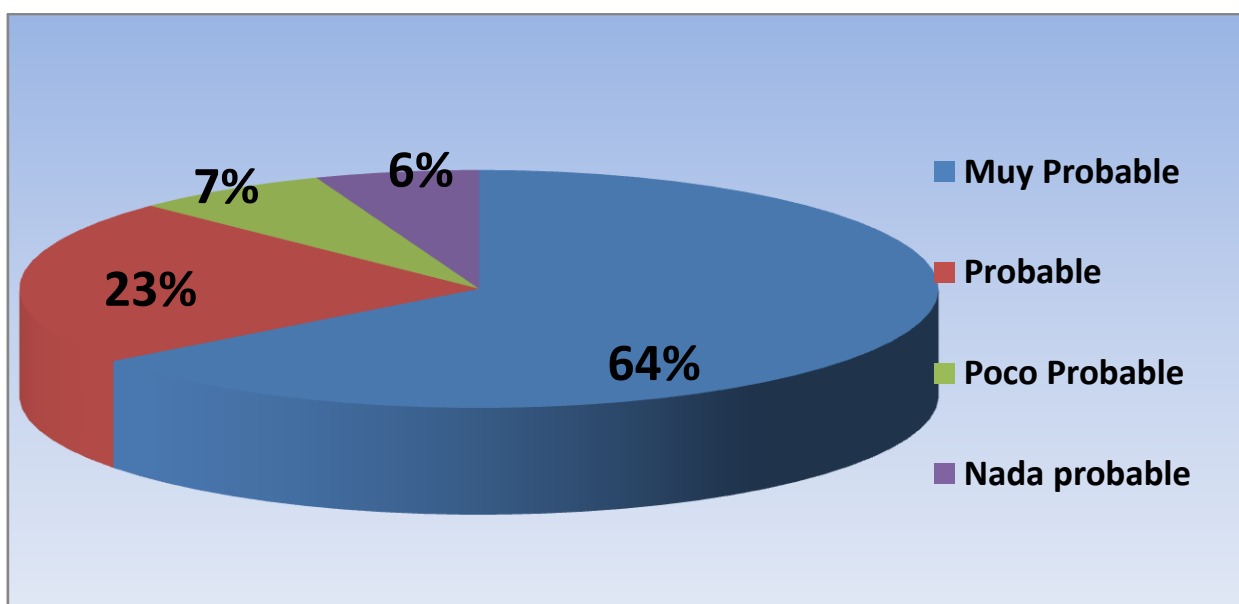


Figura 5. Conocimiento técnico y administrativo de operadoras turísticas.

Interpretación:

En la pregunta # 5 el 65% de nuestros encuestados mencionaron que es muy probable que el conocimiento técnico y administrativo de las operadoras turísticas del cantón está afectando al desarrollo, un 23% comentaron que es probable y por último un 3% es poco probable.

6. ¿Según su criterio considera usted que el turismo genera desarrollo social y económico para una comunidad?

Cuadro 7. Opinión sobre el turismo y su efecto en el desarrollo social y económico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Probable	215	83%
Probable	35	13%
Poco Probable	7	3%
Nada probable	3	1%
TOTAL	260	100%

Fuente: Datos obtenidos por el INEC de los habitantes del Recinto San José
Elaborado por: Palacios Mora y Quintero Oswaldo

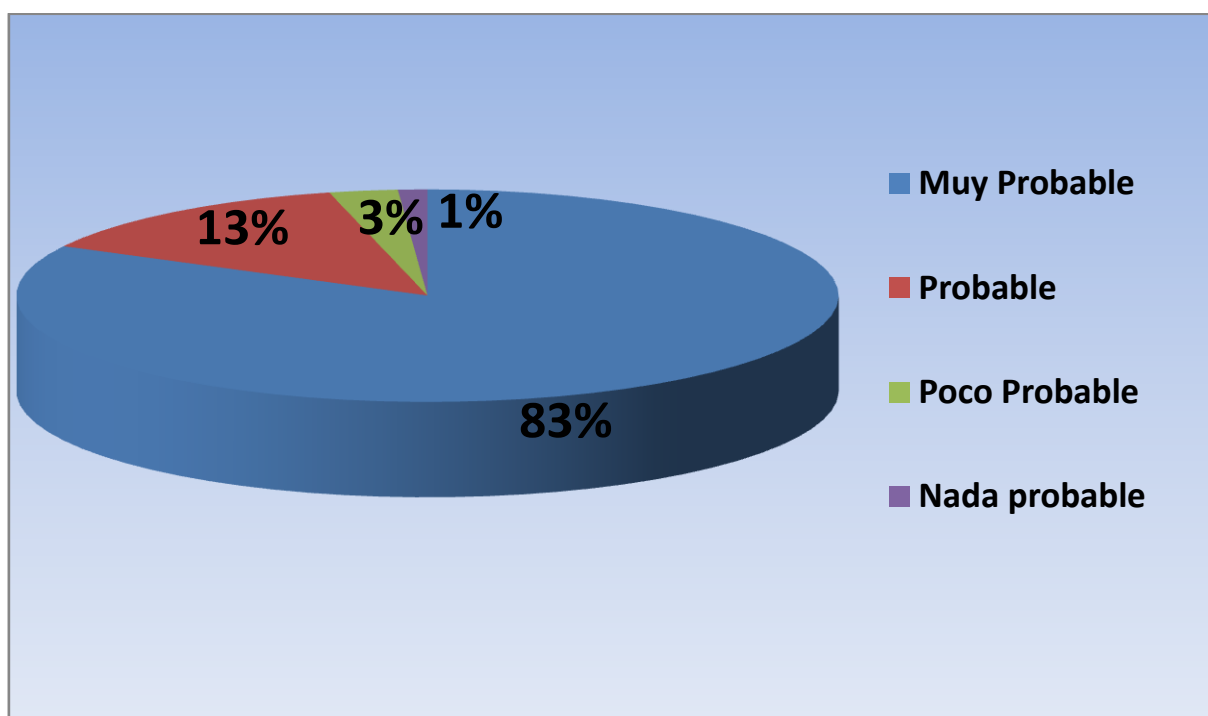


Figura 6. Opinión sobre el turismo y su efecto en el desarrollo social y económico.

Interpretación:

En la pregunta # 6 el 83% de nuestros encuestados mencionaron que es muy probable que el turismo genera desarrollo social y económico para una comunidad, un 13% manifiestan que es probable y por último un 3% manifestaron que es poco probable.

7. ¿Considera la creación de un complejo turístico que ayude a la motivación y distracción a los habitantes del sector y alrededores?

Cuadro 8. Creación de un complejo turístico.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	231	89%
De acuerdo	21	8%
En desacuerdo	5	2%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
TOTAL	260	100%

Fuente: Datos obtenidos por el INEC de los habitantes del Recinto San José
Elaborado por: Palacios Mora y Quintero Oswaldo

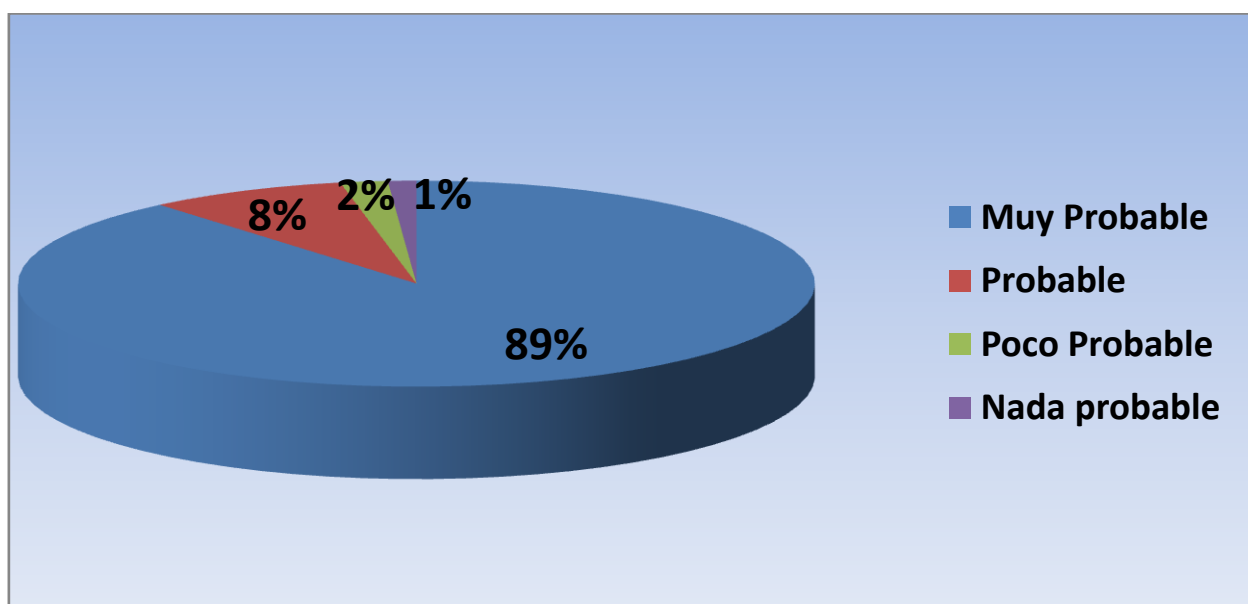


Figura 7. Apertura de espacio turístico.

Interpretación:

En la pregunta # 7 el 89% de nuestros encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo que se dé la creación de un complejo turístico puesto que ayudara a la motivación y distracción de los habitantes del sector, además un 8% comentan está de acuerdo y por último un 2% comentan estar de en desacuerdo con la pregunta planteada.

8. ¿Cree usted importante la elaboración y socialización de una guía didáctica para fomentar el turismo en el recinto San José y sus sectores aledaños?

Cuadro 9. Elaboración y socialización de una guía didáctica.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	218	84%
De acuerdo	38	15%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
TOTAL	260	100%

Fuente: Datos obtenidos por el INEC de los habitantes del Recinto San José
Elaborado por: Palacios Mora y Quintero Oswaldó

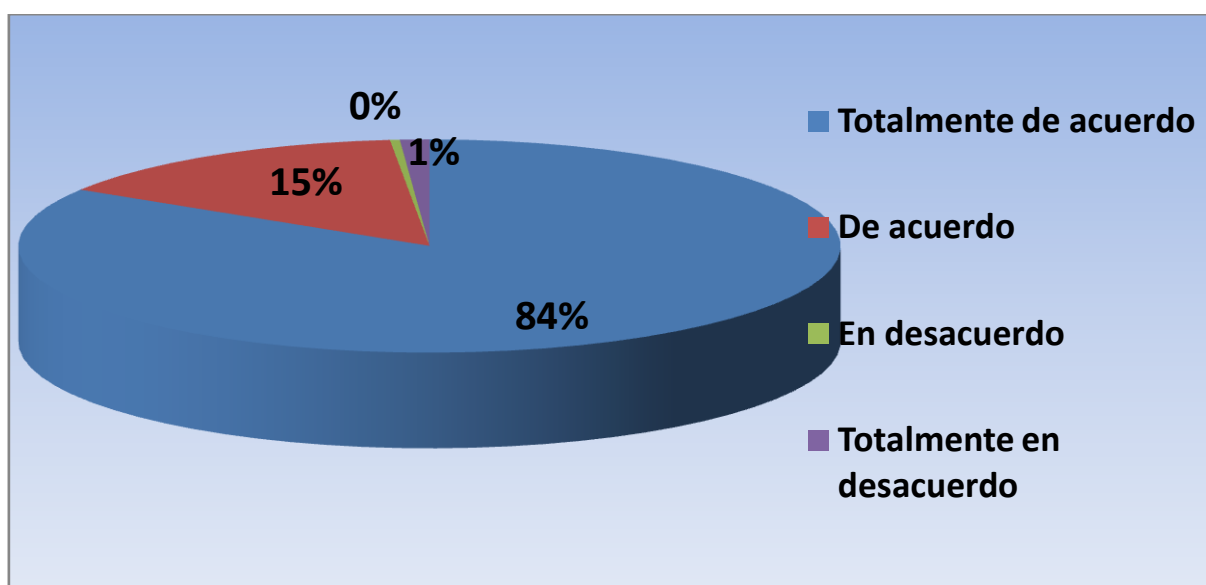


Figura 8. Elaboración y socialización de una guía didáctica.

Interpretación:

Como podemos observar en la pregunta # 8 el 84% de nuestros encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo que la elaboración y socialización de una Guía Didáctica fomentara el turismo en el recinto San José y sus sectores aledaños, un 15% manifestaron que están de acuerdo y por último un 1% están en desacuerdo.

9. ¿Considera usted que al fomentar el turismo en el recinto San José y sus zonas de influencias se abrirán fuentes de trabajo?

Cuadro 10. Fomentar el turismo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Probable	231	89%
Probable	21	8%
Poco Probable	5	2%
Nada probable	3	1%
TOTAL	260	100%

Fuente: Datos obtenidos por el INEC de los habitantes del Recinto San José
Elaborado por: Palacios Mora y Quintero Oswaldo

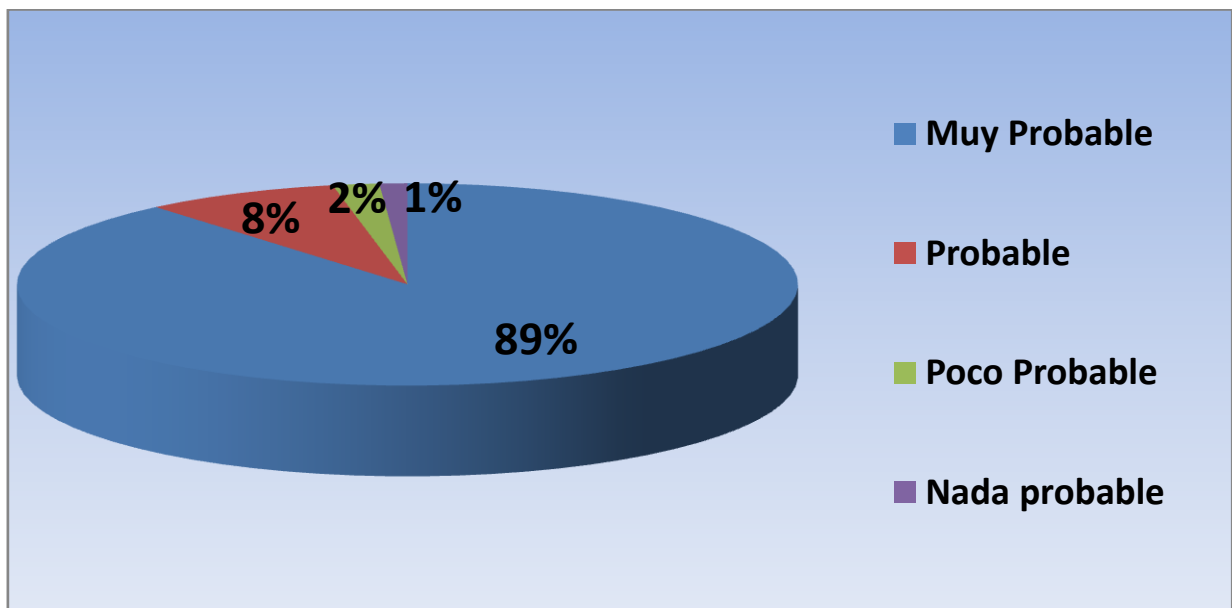


Figura 9. Fomentar el turismo

Interpretación:

Como podemos observar en la pregunta # 9 el 89% de nuestros encuestados manifestaron que es muy probable que al fomentar el turismo en el recinto San José y sus zonas de afluencias se lograran habilitar fuentes de trabajo a los habitantes, un 34% mencionaron que es probable y por último un 4% comentaron estar poco probable.

4.3 RESULTADOS

El análisis de los resultados obtenidos en el proceso de la encuesta de los habitantes del recinto San José del Cantón Naranjito en la que se podrían identificar que la cultura del turismo afecta el desarrollo del turismo y el conocimiento de las atracciones de las áreas y lugares afecta a la demanda turística. Cuando se observó que de los habitantes de los cuales 260 están en desacuerdo que la cultura turística actual genera impacto social en el desarrollo del turismo del recinto San José del Cantón Naranjito.

Así que 134 habitantes es muy probable que el conocimiento de las zonas y sitios turísticos afecta a la demanda de los turistas del recinto San José del Cantón Naranjito, en el que afirmó que 144 personas encuestadas fuertemente de acuerdo en que la falta de publicidad y promoción de turismo en el sector afecta a la cadena de productos y los servicios ofrecidos.

Además de 147 habitantes firmemente que coinciden en que la falta de inversión en el turismo afecta el desarrollo del turismo del recinto San José del Cantón Naranjito, y es probable que el conocimiento técnico y administrativo de los operadores turísticos en el cantón Milagro afecta el desarrollo del turismo. Así que consideran probable que con 168 habitantes que el turismo genera desarrollo social y económico de una comunidad.

Finalmente 213 habitantes muy de acuerdo en que la creación de un centro turístico para ayudar a la motivación y distracción para los habitantes de la zona y sus alrededores, 218 personas también se acuerdan perfectamente que es importante para el desarrollo y la socialización de una guía didáctica para promover en el recinto y las zonas de los alrededores y la conclusión de que es probable que promover el turismo en sus áreas y los flujos de trabajos abrirían.

4.4 VERIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS

Cuadro 11. Verificación de la hipótesis

VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	
HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
Estableciendo un complejo turístico se desarrolla la actividad turística del recinto San José del cantón Naranjito.	En la pregunta # 1 de la encuesta planteada a los habitantes del cantón el 66% mencionaron estar totalmente de acuerdo que la actual de la cultura turística genera impacto en el desarrollo social del turismo en el cantón y sus alrededores.
HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VERIFICACIÓN
El nivel socioeconómico del recinto San José beneficia la creación de un sistema turístico.	En la pregunta # 2 el 52% de nuestros encuestados comentaron que es probable el conocimiento de áreas y lugares turísticos en la incidencia en la demanda de turistas en la ciudad.
La inversión de un espacio turístico ayuda al desarrollo de un sistema turístico en el recinto San José del cantón Naranjito.	Observamos en la pregunta # 3 el 55% de nuestros encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo que la publicidad y promoción turística en el cantón está afectando a la cadena de productos y servicios que se ofrecen.
La oportunidad de financiamiento favorece a las entidades bancarias para esta clase de actividades recreacionales	En la pregunta # 4 57% de nuestros encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo que la inversión turística está afectando en el desarrollo del turismo del recinto San José del cantón Naranjito.
Los procesos de legalización en la apertura de un espacio de entretenimiento o esparcimiento mejoran el desarrollo turístico recinto San José del cantón Naranjito	Observamos en la pregunta # 5 el 65% de nuestros encuestados mencionaron que es muy probable que el conocimiento técnico y administrativo de las operadoras turísticas del cantón está afectando al desarrollo, en la pregunta # 7 el 89% están totalmente de acuerdo que importante la creación de un complejo turístico que ayude a la motivación y distracción a los habitantes.

Elaborado por: Palacios Mora y Quintero Oswaldo

CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones se establecerán las siguientes:

- Definimos como una gran iniciativa y dependiendo sobre todo las necesidades del sector turístico, la implementación de la creación de una guía turística en este sector estratégico y turístico para así llamar la atención de los habitantes del recinto San José del cantón Naranjito.
- Muchos sectores turísticos del recinto San José del cantón Naranjito son poco visitados por turistas, por eso es necesario una guía turística, debido a la falta de publicidad lo que produce desconocimientos de los turistas y el fin de obtener resultados favorables que contribuyan a crecimiento económico, social y cultural de este sector y a su vez generar e incentivar el turismo desde este punto a nivel nacional.
- Implementar una campaña publicitaria masiva para dar a conocer a nuestros clientes lugares turísticos y brindar una gama de servicios turísticos acordes con nuestra clientela, no se ha realizado un estudio de mercado dentro del sector que demostró que nuestro proyecto es factible y ejecutable en todos sus aspectos, ayudando al crecimiento turístico de este sector, generando fuentes de empleo, incentivando a la inversión turística, y desarrollando el nivel socio cultural de los turistas.

RECOMENDACIONES

- Crear alianzas estratégicas con complejos, hosterías y sitios turísticos para realizar campañas publicitarias para que se permita conocer la guía turística que permitan la concurrencia de turistas a estos lugares del recinto San José del cantón Naranjito.
- Crear alianzas estratégicas con hoteles y hosterías a nivel nacional para de esta manera ofrecer una variedad a nuestros clientes al momento de escoger un paquete turístico.
- Intensificar las campañas publicitarias estratégicas para generar un impacto positivo en el mercado, permitiendo el posicionamiento de nuestra guía turística utilizando estrategias de marketing, para que la ciudadanía conozca las bellezas naturales que posee este recinto San José del cantón Naranjito.

BIBLIOGRAFIA

- MINISTERIO DE TURISMO. (2012). *SERVICIO DE TURISMO EN EL ECUADOR*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=36
- ALBUJA ALBUJA, M. A. (18 de Marzo de 2009). *ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL HACIENDA DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y ACTIVIDADES RECREATIVAS EN UN AMBIENTE NATURAL, UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, PROVINCIA DE PICHINCHA*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1081/1/T-ESPE-021522.pdf>
- ALVARADO, S. (2010). *EL TURISMO EN MILAGRO*. Guayaquil: G & G.
- BENI. (2010). *ACTIVIDAD TURISTICA*. Chile: Edibosco.
- BERNAL TORRES Cesar. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: SEGUNDA EDICION PEARSON EDUCACION.
- BLOGSPOT.COM. (2011). *CONCEPTO DE CULTURA*. Recuperado el 23 de 03 de 2014, de <http://culturistica2.blogspot.com/2011/11/concepto-de-cultura-turistica.html>
- CABARCOS. (2011). *EL TURISMO*. Medellin: Gonzales S.A.
- CCEBALLOS. (2010). *PROMOCIÓN TURISTICO*. México: Sense S.A.
- CERVANTES, J. (2010). *EL TURISMO*. Chile: Santiago Asociados.
- Club ensayos. (2012). *Importancia del desarrollo turistico de Venezuela*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de <https://www.clubensayos.com/Biograf%C3%ADas/Contabilida/1649144.html>
- COMED.NET. (2011). *MARKETING TURISTICO*. Recuperado el 24 de 07 de 2013, de www.comed.net/libros-gratis/2011b/956/merketingturistico.htm
- CORREA. (2010). *MARKETING TURISTICO*. Bogota: Limerin.
- El Observador. (2008). *IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA HUMANIDAD*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de <https://elobservadorcampechano.wordpress.com/2008/03/31/importancia-del-turismo-en-la-humanidad/>

- ELOBSEVADOR.WORDPRESS.COM. (2012). *IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA HUMANIDAD*. Recuperado el 23 de 03 de 2014, de <http://elobservadorcampechano.wordpress.com/2012/03/31/importancia-del-turismo-en-la-humanidad/>
- ELUNIVERSO. (27 de 12 de 2013). *turistas-se-agolpan-terminal-terrestre-guayaquil*. Recuperado el 21. de 03 de 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/27/nota/1962026/turistas-se-agolpan-terminal-terrestre-guayaquil>
- FAYOL, H. (2008). *LA ADMINISTRACIÓN*. Colombia: Edibosco.
- FERNANDEZ. (2010). *TURISMO EN EL ECUADOR*. Quito: AUGIST S.A.
- FERNANDEZ, C. (2010). *ACTIVIDAD TURISTICA*. Bolivia: S & S.
- HERNANDEZ. (2011). *ATRATIVOS TURISTICOS*. Guayaquil: Gutierrez y asociados.
- KOTLER. (1999). *PROMOCIÓN TURISTICA*. Bolivia: Paz S.A.
- MARIDUEÑA, Maria y VALLEJO, Maria. (s.f.). "*PROYECTO DE INVERSIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA DE BOLÍVAR*". . Recuperado el 20 de 03 de 2014, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21084/3/Proyecto%20de%20Inversion%20Turistica.pdf>
- Ministerio de turismo. (01 de Junio de 2015). *ECUADOR DE CALIDAD TURÍSTICA*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de http://www.turismo.gob.ec/?option=com_content&task=view&id=1532&Itemid=59
- MINISTERIO DEL TURISMO. (2008). *LEY DE TURISMO*. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de http://www.galapagospark.org/documentos/ecuador_ley_turismo_2002.pdf
- MISRESPUESTAS.COM. (2012). *QUE ES EL TURISMO*. Recuperado el 21 de 03 de 2014, de <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-turismo.html>
- OEI.ES. (2011). *TURISMO, CULTURA Y DESARROLLO*. Recuperado el 21 de 03 de 2014, de <http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm>
- OMT. (2011). *TURISMO*. Recuperado el 15 de Octubre de 2013
- OPERACION TURISTICA ECUADOR. (2012). *Ecuador: Operacion Turistica*. Recuperado el 21 de 03 de 2014, de <http://operacionturisticaecuador.blogspot.com/>
- PHILIP.C. (2008). *MARKETING TURÍSTICO*. Ecuador: Fernandez & Asociados.

- PINOS, C. Y. (2010). *PLANIFICACION DEL TURISMO*. Medellin: Limerin S.A.
- PRITCHARD, M. &. (1999). *PROMOCIÓN TURISTICA*. México: Guadalajara.
- PUBLICACIONES VERTICE. (2010). *MARKETING TURISTICO*. MADRID: EDITORIAL VERTICE.
- RAIGADA, J. (2002). *SOCIOLINGUYISTIC STUDIES*. Medillín: Personales jet.es.
- REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO. (14 de junio de 2001). *REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO*. Recuperado el 10 de AGOSTO de 2013, de <http://www.ecomint.com.ec/sanita.htm>
- ROBALINO, Guisela. (2012). *PROMOCION TURISTICA DEL BALNEARIO DE BANCHAL* . Recuperado el 20 de 03 de 2014, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA.pdf>
- SANTANA, Agustin. (2011). *TURISMO CULTURAL Y LA CULTURA TURISTICA*. Recuperado el 23 de 03 de 2014, de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>; 2011
- SERRA, F. (2010). *TEORÍA DINÁMICA DEL SISTEMA TURÍSTICO*. Recuperado el Octubre18 de 2012, de <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/marketing%20turistico/MODISTUR%20modelo%20dinamico%20turistico.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Según su opinión considera usted que la actual cultura turística de los habitantes turismo del recinto San José del cantón Naranjito genera impacto en el desarrollo social?

Totalmente de acuerdo_____

De acuerdo_____

En desacuerdo_____

Totalmente en desacuerdo_____

2.- ¿Cree usted que el conocimiento de áreas y lugares turísticos incide en la demanda de turistas?

Muy Probable_____

Probable_____

Poco Probable_____

Nada probable_____

3.- ¿Considera usted que la publicidad y promoción turística en el en el recinto San José afecta a la cadena de productos y servicios que se ofrece?

Totalmente de acuerdo_____

De acuerdo_____

En desacuerdo_____

Totalmente en desacuerdo_____

4. ¿Considera usted que la inversión turística afecta en el desarrollo del turismo del recinto San José del cantón Naranjito?

Totalmente de acuerdo_____

De acuerdo_____

En desacuerdo_____

Totalmente en desacuerdo_____

5. ¿Considera usted que el Conocimiento técnico y administrativo de las operadoras turísticas del recinto San José afectan al desarrollo?

Muy Probable_____

Probable_____

Poco Probable_____

Nada probable_____

6. ¿Según su criterio considera usted que el turismo genera desarrollo social y económico para una comunidad?

Muy Probable_____

Probable_____

Poco Probable_____

Nada probable_____

7. ¿Considera la creación de un complejo turístico que ayude a la motivación y distracción a los habitantes del sector y alrededores?

Totalmente de acuerdo_____

De acuerdo_____

En desacuerdo_____

Totalmente en desacuerdo_____

8. ¿Cree usted importante la elaboración y socialización de una Guía Didáctica para fomentar el turismo en el recinto San José y sus sectores aledaños?

Totalmente de acuerdo_____

De acuerdo_____

En desacuerdo_____

Totalmente en desacuerdo_____

9. ¿Considera usted que al fomentar el turismo en el recinto San José y sus zonas de influencias se abrirán fuentes de trabajo?

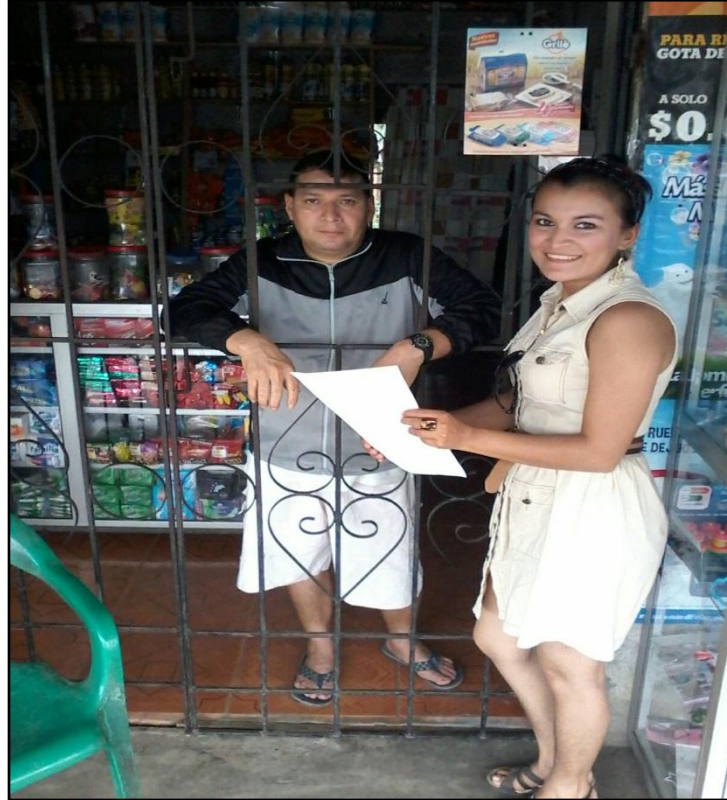
Muy Probable_____

Probable_____

Poco Probable_____

Nada probable_____

ANEXO 2
FOTOS REALIZANDO LA ENCUESTA





ANEXO 3
FOTOS DEL COMERCIO RECINTO SAN JOSE





ANEXO 5

FOTOS DEL LUGAR DE CREACIÓN DEL COMPLEJO TURISTICO





ANEXO 6

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A OFERTAR







