



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (I -
TUR) QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN LA
TRONCAL PROVINCIA DEL CAÑAR ECUADOR DURANTE EL PERIODO 2010-
2014**

AUTORES:

CASTAÑEDA CAMPOS KATHERIN LISSETTE

CATAÑA BRITO MIRIAN GERMANIA

TUTOR:

ING. RIGOBERTO ZAMBRANO B. , MSc.

Milagro, Octubre 2014

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Castañeda Campos Katherin Lissette y la Srta. Cataña Brito Mirian Germania, para optar el título de **Licenciada en Turismo**, y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 6 días del mes de Mayo del 2014

Ing. Rigoberto Zambrano Burgos Msc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Facultad Académica 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 que este 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 9 días del mes de Octubre del 2014

Castañeda Campos Katherin Lissette

C I: 0940363484

Cataña Brito Mirian Germania

C I: 1206272583

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------|--------|
| MEMORIA CIENTÍFICA | [] |
| DEFENSA ORAL | [] |
| TOTAL | [] |
| EQUIVALENTE | [] |

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido lograr una de mis metas propuestas y darme la fuerza e inteligencia de terminar esta tesis que fue realizada con mucho empeño y dedicación.

A mis padres Rosa y Byron por haberme apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida educacional brindándome su amor dedicación a través del esfuerzo realizado por parte de ellos hacia mí, brindándome los consejos necesarios para salir adelante en mi vida profesional y personal.

A mi actual novio Kevin Ordoñez que ha estado en las buenas y en las malas ayudándome y apoyándome, dándome la fuerza y el valor de seguir adelante con la realización de esta tesis.

Katherin Castañeda Campos

AGRADECIMIENTO

Primero dar las Gracias a Dios que siempre lo sentí presente junto a mí para realizar esta tesis dándome a sabiduría necesaria para terminarla.

A mis padres por ayudarme y motivarme a ser una mejor persona en lo profesional y brindarme los estudios.

A mi actual novio por estar siempre conmigo ayudándome incondicionalmente, a mi compañera de tesis que entre las dos nos ayudamos para realizar este proyecto.

A mi tía Mayra por los consejos que me brindaba para seguir adelante con esta meta y no decaer.

A mis maestros Msc. Rigoberto Zambrano tutor de esta tesis que nos brindó sus conocimientos para realizarla, Lcda. Magyuri Zambrano que ha sido una buena guía en el transcurso de mi carrera universitaria dándome consejos, Msc. Dolores Mieles, brindándonos sus conocimientos y ayuda.

Katherin Castañeda Campos

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a cumplir esta meta en mi vida, a lo largo del camino siempre nos encontramos con dificultades muchas veces difíciles de superar pero sin su apoyo no habría podido llegar hasta donde estoy ahora, ustedes son el pilar fundamental en mi vida, por quien luché día a día para salir adelante y no hay nada mejor que dedicarles mi triunfo a los seres más maravillosos que me dio la vida Lautaro y Carlota mi mayor bendición y a quienes dedico este éxito por ver estado en este largo camino acompañándome siempre, pero que al final tuvo su recompensa, a mis hermanos Eddy, Mireya y José por siempre apoyarme y de manera especial a alguien que ha estado a mi lado en las buenas y en las malas ayudándome y demostrándome que no existe límite para lograr lo que deseamos, a mi compañera y amiga de tesis porque sin su apoyo no habríamos podido lograrlo, a mis maestros por habernos inculcado los valores fundamentales en nuestra carrera .

Germania Cataña Brito

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por ser mi guía en este largo camino por haberme dado la fuerza y el valor para poder lograrlo.

Agradezco también el apoyo fundamental de mis padres por haber estado siempre ahí en las buenas y en las malas.

A mis hermanos por acompañarme y poder lograr estos triunfos juntos.

De manera especial agradecer a mis profesores Lcda. Magyuri Zambrano, Msc. Dolores Mielles por haber sido nuestra guía y más que nuestras maestras fueron unas madres que nos supieron guiar por el camino correcto.

Al Msc. Rigoberto Zambrano por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto.

Finalmente agradecer a todos mis amigos por su apoyo y hoy poder lograr esta meta.

Germania Cataña Brito

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejo MSc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (I-TUR) QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN LA TRONCAL DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR-ECUADOR DURANTE EL PERIODO 2010-2014**, y que corresponde a la Facultad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 9 de Octubre del 2014

Castañeda Campos Katherin Lissette

C I: 0940363484

Caña Brito Mirian Germania

C I: 1206272583

Índice General

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| EL PROBLEMA | 2 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1 Problematización | 2 |
| 1.1.2 Delimitación del Problema | 4 |
| 1.1.3 Formulación del Problema | 4 |
| 1.1.4 Sistematización del problema | 4 |
| 1.1.5 Determinación del Tema | 4 |
| 1.2 OBJETIVOS | 5 |
| 1.2.1 Objetivo General de la Investigación | 5 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación | 5 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 1.3.1 Justificación de la Investigación | 5 |
| CAPÍTULO II | 7 |
| MARCO REFERENCIAL | 7 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1.1 Antecedentes Históricos | 7 |
| 2.1.1.1 Antecedentes | 7 |
| La política de comunicación y su proceso | 7 |
| Los centros de información de destino | 8 |
| Turismo y el sector público | 8 |
| 2.1.1.2 Origen | 9 |
| Origen y Carácter del Turismo | 9 |
| La Información como Actividad de Naturaleza Turística | 10 |
| Tipos de Información Turística | 11 |
| Turistificación y autoimagen territorial | 12 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1.3 Evolución del Problema | 13 |
| La Importancia de la Información en Turismo | 13 |
| El papel actual de la información Turística | 15 |
| Sistema de Información Turística | 17 |
| Los grandes retos de la tecnificación turística Desarrollo de la sociedad de la información | 19 |
| 2.1.2 Antecedentes Referenciales | 19 |
| Fundamentos teóricos de los Sistemas de Gestión Información | 19 |
| Sistemas de Información. Definiciones | 20 |
| Elementos de un Sistema de Información | 21 |
| Objetivos de un Sistema de Información | 21 |
| Transformación de los Sistemas de Información en Sistemas de Gestión de Información | 22 |
| Sistemas de Gestión de Información (SGI). Definiciones | 22 |
| Características e Importancia de los SGI | 23 |
| Sistemas de Gestión de Información en el sector turístico | 24 |
| Los Sistemas de Información y el Control Interno | 25 |
| Organismos Emisores de Información Turística | 26 |
| Concepto y funciones básicas de las oficinas de turismo | 27 |
| Tipos de oficinas de información turística | 29 |
| Nivel estatal: oficinas nacionales de turismo | 29 |
| Nivel autonómico: oficinas de turismo de las comunidades autónomas | 31 |
| Nivel comarcal (regional) | 32 |
| Nivel local | 32 |
| Actividades de las oficinas de turismo | 32 |
| El inventario y la documentación de los recursos turísticos | 32 |
| Las actividades informativas | 34 |

| | |
|---|-----------|
| Las actividades de promoción..... | 35 |
| Las actividades de animación | 36 |
| El control de calidad..... | 37 |
| Investigación del mercado turístico | 40 |
| Estudio Económico..... | 40 |
| Estudio de Localización | 41 |
| Distribución de los espacios y áreas de los sistemas de información turística | 42 |
| Sistema de Información en un Destino Turístico | 43 |
| El Subsistema de Información Interna | 44 |
| El Subsistema de Información Externa | 44 |
| Estructura de Apoyo al Turismo | 44 |
| Otras Estructuras de Apoyo al Turismo..... | 45 |
| Servicios Públicos | 46 |
| Un Concepto Importante: El Sistema Turístico..... | 47 |
| Estado | 47 |
| ➤ Actividades de apoyo al desarrollo | 47 |
| ➤ Actividades de Marketing..... | 48 |
| 2.2 MARCO LEGAL | 48 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL | 51 |
| 2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES..... | 56 |
| 2.3.1 Hipótesis General | 56 |
| 2.3.2 Hipótesis Particulares | 56 |
| 2.3.3 Declaración de Variables..... | 56 |
| 2.3.4 Operacionalización de las Variables | 57 |
| CAPÍTULO III..... | 58 |
| MARCO METODOLÓGICO | 58 |

| | |
|---|----|
| 3.2 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL ... | 58 |
| 3.1.1 Investigación Documental | 58 |
| 3.1.2 Investigación Teórica | 58 |
| 3.1.3 Investigación Exploratoria | 58 |
| 3.1.4 Investigación Descriptiva..... | 59 |
| 3.1.5 Investigación de Campo | 59 |
| 3.1.6 Investigación No Experimental..... | 59 |
| 3.1.7 Investigación Transversal..... | 59 |
| 3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA | 59 |
| 3.2.1 Características de la población | 59 |
| 3.2.2 Delimitación del problema | 59 |
| 3.2.3 Tipo de muestra | 60 |
| 3.2.4 Tamaño de la Muestra | 61 |
| 3.2.5 Proceso de la selección..... | 61 |
| 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS | 61 |
| 3.3.1 Métodos Teóricos..... | 61 |
| 3.3.2 Métodos Empíricos | 62 |
| 3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN | 62 |
| CAPÍTULO IV | 63 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 63 |
| 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 63 |
| 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS .. | 77 |
| 4.3 PRUEBAS DE LAS HIPÓTESIS | 77 |
| 4.3.1 Prueba de Hipótesis General..... | 77 |
| 4.3.2 Prueba de Hipótesis Particulares..... | 77 |
| CAPÍTULO V | 79 |
| PROPUESTA | 79 |
| 5.1 TEMA..... | 79 |

| | |
|--|----|
| 5.2 FUNDAMENTACIÓN | 79 |
| 5.3 JUSTIFICACIÓN | 79 |
| 5.4 OBJETIVOS | 80 |
| 5.4.1 Objetivo General de la propuesta | 80 |
| 5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta | 80 |
| 5.5 UBICACIÓN | 80 |
| 5.6 FACTIBILIDAD | 81 |
| 5.6.1 Factibilidad Administrativa | 85 |
| 5.6.3 Impacto | 92 |
| 5.6.4 Cronograma | 93 |
| CONCLUSIONES | 94 |
| RECOMENDACIONES | 95 |
| BIBLIOGRAFÍA | 96 |
| Linkografía | 97 |
| Anexos | 99 |

Índice de Cuadros

| | |
|--|-----|
| Cuadro 1. Tipos de información turística | 11 |
| Cuadro 2. Operacionalización de las variables | 57 |
| Cuadro 3. Operacionalización de las variables | 57 |
| Cuadro 4. Aceptación de un centro de información turística | 63 |
| Cuadro 5. Conocimiento de un centro de información turística | 64 |
| Cuadro 6. Creación de un centro de información turística..... | 65 |
| Cuadro 7. Creación de centro de información turística por el GAD municipal | 66 |
| Cuadro 8. Centro de información turística..... | 67 |
| Cuadro 9. Creación de establecimientos que brindan información..... | 68 |
| Cuadro 10. Ubicación del centro de información turística en el GAD municipal | 69 |
| Cuadro 11. Conocimientos de servicios turísticos | 70 |
| Cuadro 12. Afluencia turística | 71 |
| Cuadro 13. Reconocimiento nacional del cantón La Troncal..... | 72 |
| Cuadro 14. Información Turística..... | 73 |
| Cuadro 15. Conocimiento de los atractivos turísticos del cantón La Troncal | 74 |
| Cuadro 16. Conocimiento de ubicación de los atractivos | 75 |
| Cuadro 17. Ruta de los atractivos turísticos del cantón La Troncal | 76 |
| Cuadro 18. Organigrama funcional..... | 85 |
| Cuadro 19. Manual de funciones - Director de centro de información turística..... | 86 |
| Cuadro 20. Manual de Funciones - Secretaria..... | 87 |
| Cuadro 21. Manual de funciones - Relacionista público de turismo | 88 |
| Cuadro 22. Sueldos | 88 |
| Cuadro 23. Equipos de oficina | 89 |
| Cuadro 24. Muebles de oficina..... | 89 |
| Cuadro 25. Equipo de Computo..... | 89 |
| Cuadro 26. Suministros de oficina..... | 89 |
| Cuadro 27. Gastos de Publicidad | 90 |
| Cuadro 28. Balance general | 90 |
| Cuadro 29. Detalle de Ingresos y Gastos..... | 91 |
| Cuadro 30. Diagrama de Gantt | 93 |
| Cuadro 31. Matriz | 100 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Centro de información turística..... | 63 |
| Figura 2. Centro de información turística en el Cantón La Troncal..... | 64 |
| Figura 3. Creación de un centro de información turística en el cantón La Troncal..... | 65 |
| Figura 4. GAD Municipal del cantón La Troncal debe implementar un centro de información turística..... | 66 |
| Figura 5. Centros de información turística contribuyen al desarrollo turístico del cantón La Troncal..... | 67 |
| Figura 6. Creación de establecimientos que brindan información turística beneficia al incremento de turistas en el cantón La Troncal..... | 68 |
| Figura 7. Centro de información turística debe estar ubicado en el GAD Municipal | 69 |
| Figura 8. Conocimiento de los servicios turísticos que ofrece el cantón La Troncal..... | 70 |
| Figura 9. La afluencia turística ayuda al desarrollo económico del cantón La Troncal. | 71 |
| Figura 10. El incremento de turistas ayuda que el cantón La Troncal sea reconocido nacionalmente..... | 72 |
| Figura 11. La información turística contribuiría a que el cantón La Troncal tenga afluencia turística..... | 73 |
| Figura 12. Conocimiento de los atractivos turísticos del cantón La Troncal..... | 74 |
| Figura 13. Conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos facilita la llegada de turistas | 75 |
| Figura 14. Conocimiento de la ruta para llegar a los atractivos del cantón La Troncal | 76 |
| Figura 15. Mapa para ubicación del centro de información turística..... | 81 |

RESUMEN

El problema en el Cantón la Troncal es que no existe un centro de información turística en la cual se pueda brindar información verídica y confiable, dicho cantón cuenta con algunos atractivos turísticos los cuales no son muy conocidos por dicho problema.

La implementación del centro de información turística (I-TUR) contribuirá al desarrollo económico social y turístico de los habitantes del cantón, ya que así este será reconocido nacional e internacionalmente y habrá un incremento de turistas.

Creando este centro de información turística (I-TUR) se podrá satisfacer las inquietudes de los turistas y público en general, tendrá un aporte fundamental para el desarrollo turístico del cantón.

Palabras claves: Centro de Información Turística, Desarrollo económico, social, Turístico

ABSTRACT

The problem in Canton La Troncal is that there is no tourist information center which can provide accurate and reliable information, that district has some attractions which are not well known for this problem.

The implementation of the tourist information center (I-TUR) contribute to the social economic development of the people of Canton, as well this will be recognized nationally and internationally and will be an increase of tourists.

Creating the tourist information center (I-TUR) it shall meet the concerns of the tourists and the general public, will have a key for tourism development in the canton contribution.

Keywords: Tourist Information Center, Economic development, social, Tourist

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo, turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios.

El turismo genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

Esta investigación se la realizó porque el Cantón la Troncal posee algunos atractivos turísticos, los cuáles no son utilizados de una manera correcta por la carencia de información turística que existe en dicho cantón. Si continua este problema el cantón no tendrá un crecimiento turístico, económico y social.

El centro de información turística (I-TUR), es un servicio gratuito, en la cual se da a conocer los diferentes atractivos o actividades que se pueden realizar en determinado lugar a través de una información verídica.

Esta investigación es muy importante ya que el Ecuador es una potencia turística, pero sin embargo aún no existen suficientes centros de información turística en el país que acapare la demanda existente.

Este proyecto beneficiará a los habitantes del cantón La Troncal, porque contribuirá al desarrollo socioeconómico y turístico del mismo, teniendo como resultado mayor conocimiento por parte de turistas nacionales y extranjeros y así mismo este cantón será reconocido nacional e internacionalmente.

Entre los objetivos para este proyecto están:

- Identificar de qué manera incide la inexistencia de establecimientos que brinden información sobre lugares turísticos del Cantón La Troncal
- Reconocer de qué manera afecta la poca afluencia turística en el Cantón La Troncal.
- Identificar como incide el poco conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos del Cantón La Troncal.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problematicación

En el ámbito mundial, la actividad turística atraviesa por transformaciones muy profundas tanto en su estructura económica, como en sus objetivos y alcances. En el marco de la globalización, la evidencia disponible muestra que el turismo se ha expandido considerablemente. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5% en los cuatro primeros meses del 2012. Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, las perspectivas siguen siendo positivas. (Risi, 2012)

Por un lado, la expansión ha sido impulsada por el incremento sostenido del ingreso real y del tiempo disponible de ocio de los individuos, particularmente en los países desarrollados lo que ha provocado una fuerte demanda por servicios de información turística que respondan a la existencia de nuevos perfiles de preferencias entre los consumidores (Salinas Chávez & La O Osorio, 2006).

El servicio de información y Atención al Turista i-Tur, es un servicio gratuito, promueve la competitividad en el sector turístico, dando a conocer los recursos naturales, culturales y de infraestructura con que cuenta el país, también proporciona información que ayuda a cuidar los derechos de los turistas.

El Ecuador se ha lanzado agresivamente a promocionarse como potencia a nivel mundial pero sin embargo existen 12 I-TUR oficialmente inaugurados en las diferentes provincias del país que no son suficientes para acaparar la

demanda existente de turistas que tiene el país (El periódico instantáneo del Ecuador, 2005).

El Cantón La Troncal ubicado en la provincia del Cañar en los últimos años ha tenido un crecimiento en el sector turístico debido a los atractivos que posee, los cuales no han sido utilizados de una manera adecuada por la carencia de información turística. Este Cantón posee varios tipos de turismo entre estos: Turismo Aventura, Cultural, Recreacional, Religioso, Gastronómico, Artesanal, Aviturismo, Agroturismo (Orellana Parra, s.f.).

Causas

De acuerdo al problema expresado en los párrafos anteriores se han detectado las siguientes causas las cuales se deben de solucionar.

1. No existen establecimientos que brinden información sobre los lugares turísticos del Cantón La Troncal.
2. Poca afluencia turística en el Cantón La Troncal.
3. Poco conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos del Cantón La Troncal

Efectos

Los siguientes son los efectos que ocasionaría si no se soluciona el problema de un centro de información turística en el Cantón La Troncal.

1. Desconocimiento por parte de los clientes de los atractivos turísticos
2. Reducción de los ingresos económicos en El Cantón La Troncal.
3. Desinterés de los turistas en visitar los atractivos del Cantón La Troncal.

Pronóstico

De continuar con la falta de información turística, esto detendrá el desarrollo socioeconómico del Cantón, los turistas que lo visiten no conocerán sus atractivos turísticos, gastronomía, cultura y costumbres de los habitantes, por lo cual el Cantón tendrá un deficiente incremento de ingresos y poco desarrollo del turismo.

Control de Pronóstico

De tratarse de solucionar el problema de la información turística, esto contribuirá al desarrollo socioeconómico del Cantón. Los turistas podrán contar con la suficiente información de los diferentes tipos de turismo y sus atractivos, esto fomentará un incremento en los ingresos del Cantón y se desarrollará turísticamente a nivel nacional y mundial.

1.1.2 Delimitación del Problema

PAIS: Ecuador

PROVINCIA: Cañar

CANTÓN: La Troncal

TIEMPO: 2010-2014

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo afectan los centros de información turística, al desarrollo turístico del Cantón La Troncal-Ecuador?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿De qué manera incide la inexistencia de establecimientos que brinden información sobre los lugares turísticos del Cantón La Troncal?
- ¿De qué manera afecta la poca afluencia turística en el Cantón La Troncal?
- ¿Cómo incide el poco conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos del Cantón La Troncal?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de factibilidad de un Centro de Información Turística (I-TUR) que contribuya al desarrollo turístico del Cantón La Troncal de la Provincia del Cañar-Ecuador durante el periodo 2010-2014.

Variable Independiente: Centro de Información Turística (I-TUR)

Variable Dependiente: Desarrollo Turístico

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Determinar cómo afectan los Centros de Información Turística al Desarrollo Turístico del Cantón La Troncal.

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

- Identificar de qué manera incide la inexistencia de establecimientos que brinden información sobre lugares turísticos del Cantón La Troncal
- Reconocer de qué manera afecta la poca afluencia turística en el Cantón La Troncal.
- Identificar como incide el poco conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos del Cantón La Troncal.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

La actividad turística a nivel mundial ha tenido un crecimiento elevado durante los últimos años. Los centros de información turística son muy importantes ya que a través de ellos los visitantes se informan de los diferentes atractivos existentes del país, región o ciudad y así se desarrollara económica y turística, la cual permitirá que el país sea conocido a través del mundo.

Por un lado, la expansión ha sido impulsada por el incremento sostenido del ingreso real y del tiempo disponible de ocio de los individuos, particularmente en los países desarrollados lo que ha provocado una fuerte demanda por servicios de información turística que respondan a la existencia de nuevos perfiles de preferencias entre los consumidores (Salinas Chávez & La O Osorio, 2006).

El Gobierno Nacional ha establecido como política de estado, la dinamización de territorios de interés turístico, para lo cual el Ministerio de Turismo, apoya la implementación de los Centros de Información Turística (i-Tur), en donde se brinde información y apoyo a los turistas, nacionales y/o extranjeros, para promover una imagen del Ecuador como un destino turístico competitivo (Sánchez, 2008).

La función de un centro de información turística (i-Tur), es el orientar, asesorar, facilitar y dirigir al visitante de manera gratuita, acerca de sus requerimientos de información, en detalle, con responsabilidad y profesionalismo, de los recursos turísticos: culturales y naturales del Cantón La Troncal, de vital importancia para el desarrollo turístico del mismo (Sánchez, 2008).

En los antecedentes anteriormente expresados es necesario crear Centros de información turística en el Cantón La Troncal ya que a través de este las personas que lo visitan conocerán más acerca del cantón y sus atractivos, y así también podrá desarrollarse turística y económicamente, explotando todo el potencial que tiene el cantón mediante la infraestructura, atractivos turísticos y carreteras para que los turistas se lleven una buena impresión del mismo. Este proyecto beneficiará a los habitantes del Cantón La Troncal, ya que mediante el cual se abrirán nuevas plazas de trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 Antecedentes

La política de comunicación y su proceso

La política de comunicación de un centro de información turística persigue que los turistas y los intermediarios comerciales (tales como las agencias de viajes minoristas o los tour operadoras) reciban información sobre los servicios que ofrece. Los objetivos de la política de comunicación pueden ser tres: informar sobre la existencia del centro de información y de los servicios que ofrece, de sus características diferenciales, sus ventajas con respecto a la competencia, las necesidades que cubre, etc.; persuadir al turista o al distribuidor de las ventajas diferenciales del servicio frente a la competencia para que estos realicen la compra; y recordar la existencia del servicio, para que sigan considerando la marca atractiva y la mantengan en su conjunto de elección.

Toda política de comunicación requiere identificar claramente la audiencia objetivo y diseñar un programa de comunicación bien coordinado y adaptado a las características de la audiencia que permita obtener la respuesta deseada por la empresa.

Por tanto, lo primero que el centro de información turística debe conocer es como se desarrolla el proceso de comunicación entre el centro de información turística emisor del mensaje y el turista receptor del mismo. (Campo & Yague)

Los centros de información de destino

Determinadas comunicaciones autónomas, conscientes de la importancia que tiene para el sector turístico el acceso a las nuevas tecnologías como medio para difundir productos y servicios, han creado centros de información de destino. Lo que se pretende es, además de adecuar los sistemas de información vigentes, desarrollar una plataforma tecnológica que incida favorablemente en la competitividad del sector, al permitir su acceso a una red de información y comercialización mundial en condiciones económicas. Su objetivo primordial es brindar información a los turistas que visiten el atractivo o destino turístico, pues tradicionalmente han presentado carencias en este aspecto.

Los objetivos que se persiguen con estos sistemas o centros de información de destino son:

- Adecuar los sistemas de información públicos a los nuevos escenarios globales inducidos por las tecnologías y estimular la mejora de procesos con la innovación.
- Aglutinar los intereses del sector en torno a un centro servidor de información turística institucional y comercial, alcanzando una mayor masa crítica y un mejor aprovechamiento de las sinergias para la gestión de la información en destino.
- Transmitir al sector conocimientos, experiencias y modelos de información, comunicación y marketing adecuados a las nuevas circunstancias e integrados en las Tics. (Mochon, Economía y turismo , 2004)

Turismo y el sector público

El sector público índice sobre el turismo tanto directa como indirectamente. Cuando el sector público establece programas de gastos en desarrollo turístico o políticas de promoción turística son ejemplos de actuaciones directas a favor del turismo. Ejemplos de programas de gasto en desarrollo turístico serían la creación de una red de paradores nacionales, el establecimiento de determinadas subvenciones o préstamos con interés reducido a las empresas

turísticas que se establezcan en determinadas zonas o lleven a cabo ciertas actividades. Ejemplos de políticas de promoción turística son la realización de campañas publicitarias y otras tareas de promoción como ferias, guías turísticas, etc.

Estas iniciativas son especialmente adecuadas para desarrollar nuevas zonas y las suele llevar a cabo el sector público, pues superan las posibilidades de las empresas de la región. El sector público también incide en el turismo mediante inversiones en infraestructuras tales como carreteras, aeropuertos, puertos, redes de telecomunicación y de energía, etc. Lógicamente en este caso estamos ante un efecto indirecto, ya que estas infraestructuras se realizan para todos, no solo para los turistas. En cualquier caso determinadas infraestructuras tales como aeropuertos y carreteras facilitan la apertura al turismo de cualquier zona con potencialidades naturales.

El sector público incide también en las empresas turísticas estableciendo impuestos sobre ellas. Además de los impuestos generales, tales como el impuesto de sociedades y el IVA, que gravan las rentas obtenidas por las empresas del sector o el consumo de productos y servicios turísticos, el sector público puede fijar impuestos específicos sobre la actividad turística. Ejemplos de este tipo de impuestos son las tasas que pagan los turistas en los aeropuertos al entrar o al salir de determinados países. (Monchon, 2008)

2.1.1.2 Origen

Origen y Carácter del Turismo

Es indudable que existen múltiples interpretaciones respecto al turismo, fenómeno que, si bien tiene antecedentes remotos, solo hasta nuestros días- debido al carácter masivo que ha ido adquiriendo y a sus importantes repercusiones en la vida social, económica y cultural de los pueblos- ha merecido la debida atención, tanto de los gobiernos como de sectores privados cada vez más amplios que en forma directa o indirecta participan de sus beneficios.

Hay quienes, sin llegar a percatarse de la trascendencia del turismo, y sin tomar en consideración las consecuencias positivas o negativas que se derivan del cuidado que se preste al mismo, lo aprovechan exclusivamente con fines de enriquecimiento. Son aquellos que con mero sentido mercantilista lo definen como una sucesión de transacciones comerciales y económicas. Para otros, hablar de turismo es mencionar una industria, basada en la presencia de un producto sujeto a la oferta y la demanda, dentro de lo que conocemos como mercado turístico; y hay también quienes, para fines de control y estadística, lo clasifican como un simple movimiento migratorio (De la Torre Padilla, 2012).

La Información como Actividad de Naturaleza Turística

La información hay que considerarla dentro del sistema de actividades turísticas como una actividad de naturaleza turística, ya que, de una manera u otra es parte imprescindible del proceso productivo turístico.

Existen dos tipos de información diferenciada:

- La proporcionada en el origen de la demanda a los turistas, cuyo principal objetivo es atraerlos a un destino determinado.
- La que se les hace llegar cuando ya están en él, en cuyo caso consiste en proporcionarles datos de utilidad para sus acciones e inducirlos a determinados comportamientos que interesan a las empresas y responsables públicos de la zona (como puede ser acudir a un establecimiento o consumir unos servicios concretos).

Desde otra perspectiva, la información puede ser genérica o específica dependiendo del grado de concreción que posea. La genérica podemos dividirla en de imagen o temática, y la específica, en de producto o de empresa, según el carácter de los contenidos de cada una. Es evidente que la información que se proporciona a los turistas potenciales en su lugar de residencia suele ser fundamentalmente genérica, ya sea de imagen o temática, mientras que cuando ya están en el destino es mucho más concreta, y tratará de orientarles acerca de los productos que oferta ese lugar y sobre las empresas o instituciones que los proporcionan.

En este planteamiento debemos tener en cuenta también el tipo de turista al que nos referimos.

- El genérico, es aquel que se basa solo en lo que son las imágenes o temáticas del lugar (ejemplo Jardines de Milagro) o (El Slogan “Milagro Jardín Tropical”).
- El específico, sin embargo, mantiene otros planteamientos, ya que se siente atraído por un tema concreto – por ejemplo visitar los viveros de la ciudad de Milagro, por lo que desde el principio y en todo lugar, origen y destino lo que le interesará principalmente será obtener información al respecto, y lo demás es casi accesorio (Torres, Esteve, Fuentes, &

| Lugar | Genérica | | Específica | |
|------------------------|---|---|--|--|
| | De Imagen | Temática | De Producto | De Centro de Información Turística |
| | **** | *** | ** | * |
| Origen de los Turistas | Logos, colores y diseños que identifican un destino | Principales contenidos turísticos de un destino | Contenidos concretos materializados en paquetes turísticos | Publicidad de los centros de información turística que ratifican demandas turísticas |
| | * | ** | *** | **** |
| Destinos Turísticos | Lugares a visitar de empresas | Ofertas Tipológicas | Oferta de paquetes | Oferta de servicios de los destinos turísticos |

*= Grado de Importancia de la información

Fuente: Adaptado del libro Estructura de Mercados Turísticos

Martín, Estructura de Mercados Turísticos, 2006).

Tipos de Información Turística

Cuadro 1. Tipos de información turística

La información en origen se proporciona por medio de actuaciones promocionales y de marketing que son de objeto de estudio diferenciado en las titulaciones de Turismo. (Torres, Esteve, Fuentes, & Martín, Estructura de Mercados Turísticos, 2006)

Turistificación y autoimagen territorial

La sociedad local produce imágenes que la identifican, que orientan su desarrollo y la definen. El turismo en si se individualiza generando un sistema de relaciones propio, un campo que se independiza progresivamente, se especifica y se materializa en una sociedad particular, que generalizando podemos llamar artificial, a veces estacional, a veces de fin de semana, confinada en espacio-tiempo construido al efecto.

En el sentido indicado el turismo es también una forma de condicionamiento de la utilización y, finalmente de apropiación del espacio.

El turismo como fenómeno contemporáneo, que involucra al conjunto de la sociedad ha significado un cambio profundo en la misma. La búsqueda permanente de lo exótico, la diferenciación por la práctica es al mismo tiempo el mejor ejemplo de construcción social. De mostrar, de proponer y proponerse como objeto diferenciado.

Desde diferentes puntos de vista el turismo representa una actividad en expansión no solo en las cifras ligadas a la evaluación económica, sino también con relación a los requerimientos propios de la sociedad moderna en plena transformación.

Desde un punto de vista territorial, el turismo es gran consumidor de espacios, pero es además productor y transformador de primera magnitud. Es al mismo tiempo consumidor de territorio es decir, utilizador no sólo del espacio sino de las condiciones sociales que le dan sentido y es sobre ese territorio organizado y con sentido que impacta. Es una actividad creadora de imágenes y representaciones que impregna no solo a los agentes y la sociedad de que forman parte los usuarios (es decir el mercado), sino también a las sociedades receptoras. (Estamos involucrados en un proceso de creación de imágenes

como representaciones, las que creamos más o menos conscientemente y las que nos crean).

Es necesario tener en cuenta que si bien en principio, estas imágenes asentadas sobre un lugar son inagotables, son al mismo tiempo frágiles, lo que implica que pueden destruirse en cuanto recurso y esto tanto en su espacialidad como temporalidad propia.

Por otro lado el ocio y con él, el turismo es un fenómeno cultural, y por tanto variable de sociedad a sociedad e incluso en el tiempo. Este proceso de cambio de gustos, modas y representaciones es cada vez más rápido y no está ligado solamente a los ciclos económicos de prosperidad de alguna sociedad o clase social dentro de una sociedad.

Esta aceleración de los procesos sociales, vinculados a las comunicaciones, a las transformaciones del conocimiento, a la generalización de las imágenes o ideas producidas, a la posibilidad de interpretar desde cualquier punto del planeta lo que ocurre y el sentido de las Historias, genera nuevas expectativas, nuevas prácticas o cambios en los segmentos sociales que las requieren, ya sea por edad o por disponibilidad económica o cultural.

En este sentido los procesos de valorización de imágenes para el turismo, para el visitante, para el otro, terminan afectando nuestras propias imágenes. Es necesario observarlo como parte de un proceso natural simplemente acelerado. Son procesos válidos para otras actividades, sin embargo con relación al turismo involucran aspectos globales de la sociedad, y conjuntos muy amplios de la misma. (Bustos Cara, 2001)

2.1.1.3 Evolución del Problema

La Importancia de la Información en Turismo

La maduración y progresiva profesionalización de esta actividad ha ido provocando la aparición de oficinas en los destinos turísticos más consolidados, habitualmente vinculadas a las administraciones públicas o a las asociaciones profesionales. Estas oficinas se dedican a facilitar información a los visitantes acerca del lugar donde se encuentran y su entorno. Esta

información en destino, es decir, después de la decisión del turista de viajar a ese lugar, frecuentemente ha sido considerado erróneamente como un servicio complementario sin demasiada importancia y, de hecho, hoy día se actúa en numerosas ocasiones como si así fuese. Pero este juicio no se sostiene si lo sometemos al más somero de los análisis, sobre todo si lo tenemos en cuenta los cambios que se han venido produciendo tanto en las actitudes de los turistas como en los sistemas de información. El funcionamiento correcto de este tipo de información en un destino turístico necesita que se dé una serie de factores:

- Mejorará la satisfacción del turista sobre el lugar que visita al complacerle en su demanda de información, con lo que se gestará un acicate para que vuelva.
- Mejorar su nivel de información global sobre el destino y su cultura (historia, personajes, costumbres, etc.) de manera que aparezcan mejor los valores que éste representa.
- Que conozca mejor las oportunidades de ocio que tiene y la manera de disfrutarlas, hecho que proporcionara un mejor aprovechamiento de sus tiempos, aumentará su gasto y, en su caso, la estancia.
- La posibilidad de que obtenga documentación y recuerdo sobre la zona, que probablemente conservará o regalará en su lugar de origen, con el correspondiente efecto difusión sobre sus familiares y allegados.
- Resolver problemas concretos (búsqueda de alojamiento, pérdida de un objeto, asistencia médica, etc.) que puedan afectar a sus vacaciones en diferente medida y que influirá sobre la opinión global que se lleve del lugar que visite.

Muchas veces estos centros de información son el primer punto de referencia que tiene el turista cuando llega a un lugar sobre la imagen, el trato y la calidad de los servicios de ese destino. Desde esta perspectiva podemos decir que las oficinas no se limitan a hacer un mero centro de información, sino que además constituyen una poderosa herramienta de marketing y un instrumento para mejorar la eficiencia turística de la zona (Torres, Esteve, Fuentes, & Martín, Estructura de Mercados Turísticos, 2006).

El papel actual de la información Turística

Como se ha advertido en los últimos años, y más concretamente desde la entrada en crisis del paradigma de “sol y playa”, se ha venido produciendo una serie de cambios en varios frentes que han cambiado profundamente el ámbito de la información turística agrandándolo y dándole aún mayor significado. Estas transformaciones tienen su origen en una diversidad de factores:

➤ **Cambios originados en la demanda**

Nos referimos a aquellos que proceden del propio turista, de su cuadro motivacional y de su modelo de consumo. En este aspecto influyen los valores individuales y sociales, las circunstancias económicas y determinadas actitudes relacionadas con la moda y la publicidad, todo lo que en suma da lugar a lo que se suele conocer como “estilos de vida”.

- Más nivel cultural en general. Esto implica más conocimientos previos y mayores exigencias.
- Motivaciones más diversas. Este aspecto provoca la necesidad de informaciones distintas que en muchos casos hay que obtener en destino.
- Minimizar los márgenes de riesgo en las vacaciones, lo que hace que el turista se interese por aspectos como la seguridad y la calidad de vida en general.
- Personalización de las vacaciones, lo cual implica diferir buena parte de las decisiones sobre su contenido a última hora y, por ello, al lugar de destino.

➤ **Cambios originados en los modos y soportes informativos**

En este apartado influyen tanto los cambios tecnológicos en el sector de las comunicaciones como la madurez alcanzada en el mercado turístico, con el consecuente nivel de competencia más elevado.

- Mayor y mejor documentación sobre turismo y viajes. Guías de revistas especializadas, canales de televisión temáticos, así como

material promocional cada vez más completo, riguroso y de mejor calidad.

- La aparición y expansión de internet como modo de información avanzado, cuyas posibilidades cambiaran el mundo de la información de aquí a pocos años.
- La más remota pero progresiva implantación de sistema de realidad virtual que pueden llegar a reproducir con un grado de vivencia y satisfacción aun por conocer, la experiencia viajera a otros destinos.

Lo que acabamos de ver ha puesto una serie de consecuencias que debemos tener cuenta a la hora de replantearnos el sistema de oficina de información turística.

- A pesar de que los ciudadanos y especialmente los turistas están mejor informados que antes, su demanda de información es cada vez mayor, no solo por el aumento de los turísticos y de sus inquietudes sino también por su propio proceso de complejidad y globalización que se está produciendo en la sociedad y sobre todo en el mundo del turismo.
- Esta demanda de información ha crecido en extensión (mas temas de interés), pero también en profundidad (información más detalla y precisa), por lo que podríamos asegurar que aquí, como en otros aspectos del turismo, lo que en realidad ha aumentado la demanda de calidad en la información, hecho que afecta directamente a los medios técnicos empleados y a la cualificación de la fuerza de trabajo que la atiende.

Todo esto provoca el replanteamiento de la estructura actual de las oficinas o puntos de información al turista, su organización y jerarquización, su equipamiento, distribución territorio y temporal (Torres, Esteve, Fuentes, & Martín, Estructura de Mercados Turísticos, 2006).

Sistema de Información Turística

Un Sistema de Información Turística está compuesto por: Información; Soportes; Profesionales de la información; Usuarios

La Información se refiere a todo aquello que el turista necesita conocer sobre el lugar que visita, para ello el Sistema de Información Turística debe mantener actualizado el levantamiento del destino, que incluye: informaciones generales (policía, bomberos, ambulancias, comunicaciones, hospitales, etc.), principales atractivos del destino, lugares de interés, agencias de viajes, excursiones, alojamiento (hoteles, moteles, villas, casas de alquiler, etc.), transportación (aérea, marítima, terrestre), restauración (restaurantes, cafeterías, bares), centros de recreación y ocio (salas de juego, centros nocturnos, centros deportivos, instituciones culturales, museos, galerías, monumentos, eventos, etc.), tipo de moneda y tasas de cambio, regulaciones gubernamentales referentes al turismo (regulaciones aduaneras, etc.) y compras (cadenas de tiendas), etc.

Toda esta información se capta del entorno y se almacena en Soportes para su diseminación, los soportes pueden ser:

- Digitales: bases de datos, páginas Web, CD, DVD, videos, etc. Así como una base de datos nacional para facilitar el trabajo de sus profesionales.
- Impresos: directorio turístico, catálogos, guías territoriales, guías temáticas, guías de carretera, mini-guías territoriales, mapas, monotemáticos, etc.

Para su eficiente funcionamiento un Sistema de Información Turística debe contar con los Profesionales de la información, abarcando un universo laboral que desborda el rol de simples informadores, cuyas habilidades, aptitudes han de revelarse como:

- a) Aptitudes: personalidad extrovertida, amable, sociable, paciente, respetuosa, con don de gentes.
- b) Actitudes: disposición de servicio al cliente y usuario, así como de trabajo en equipo con el resto de las personas de la oficina.

- c) Conocimientos: cultura general integral, no esquematizada en el reduccionismo informacional, ello genera altas exigencias cognitivas, prefiriendo el desempeño de aquellos profesionales graduados en carreras preferentemente relacionadas con la comunicación, comercialización y lenguas. Dominio de al menos un idioma extranjero. Conocimiento actualizado de los recursos, ofertas, atractivos turísticos, del país y en especial del territorio, ello implica el dominio, semántica y correspondientes sinónimos de localidades y nombres folklóricos locales, endémicos y de obligatorio uso como rasgo típico que personaliza el área, el plato gastronómico, el cóctel ó bebidas. Conocimientos de técnicas de expresión verbal y no verbal, solución de problemas y toma de decisiones en el desarrollo de la actividad. Conocimiento de las nuevas tecnologías aplicadas a la actividad de información turística (INTERNET, ofimática.), legislación turística del territorio y del país, técnicas de gestión de la información (búsqueda, validación y archivo), estadística y técnicas generales de administración

Los Usuarios son todas aquellas personas o entidades que hacen uso de las informaciones que provee el Sistema de Información. Los usuarios de un Sistema de Información Turística resultan los visitantes extranjeros y turismo nacional, entidades turísticas del destino, entidades no turísticas que tienen incidencia directa en la actividad turística y arrendatarios de casas particulares. Estos tres últimos vienen a ser Usuarios intermedios ya que la información que se les hace llegar tiene como cliente final a los visitantes.

Captación de Información:

Partiendo de un diagnóstico inicial de las necesidades de información de los visitantes extranjeros y turismo nacional, que se determinan mediante la aplicación de métodos de investigación heurísticos y la experiencia acumulada se captan las informaciones consideradas necesarias de cada una de las entidades turísticas y no turísticas que tienen incidencia directa en la gestión turística del territorio. (Bermudez, Rodriguez, Castillo, & Marrero, EUMED.NET, 2009)

Los grandes retos de la tecnificación turística Desarrollo de la sociedad de la información

El objetivo final a conseguir, es posibilitar la automatización total de los procesos promocionales, comerciales y de gestión, tanto internos como externos de todas las empresas y entidades públicas, de todos los subsectores turísticos. Además se debería lograr la facilidad de acceder a toda la información precisa para la promoción, comercialización y gestión sin más que conectarse a los terminales y redes de uso común.

Para mejorar la disponibilidad en recursos humanos es preciso el estudio e identificación de las necesidades en formación y cualificación en estas materias para poder diseñar los estudios y los cursos necesarios. (Valles, 1999)

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Título: Procedimiento para realizar auditorías de información en instalaciones hoteleras.

Autora: Lic. María Virginia González Guitián

Año: 2007

Fundamentos teóricos de los Sistemas de Gestión Información

Actualmente la información ocupa un papel trascendental, no sólo como un conjunto más de datos que contribuyen a mejorar la toma de decisiones, sino como un activo estratégico que proporciona ventajas competitivas a las organizaciones que la gestionen eficientemente. Su manejo como recurso en las organizaciones que hacen uso intensivo de este, requiere de un tratamiento correcto con vistas a facilitar un mayor control y aprovechamiento en las diversas actividades que garantizarán el cumplimiento de la misión y los objetivos estratégicos de la institución.

La globalización de los mercados, el incremento de las expectativas de los clientes y el aumento de la competitividad, hacen que las empresas en general, y las hoteleras, en particular, tengan necesidad de anticiparse y adaptarse a los

continuos cambios de su entorno. En este contexto, las decisiones vinculadas con aspectos tan críticos como la satisfacción y/o insatisfacción de los clientes, la tasa de consumidores o las oscilaciones de su cuota de mercado, no puedan tomarse, sin la información precisa y relevante. Ello obliga a las organizaciones hoteleras a diseñar sistemas de información (SI) integrados por personas, equipos y procedimientos, que recojan, clasifiquen, analicen, evalúen y distribuyan la información necesaria para asegurar una prestación de servicios de excelencia.

Sistemas de Información. Definiciones

Uno de los primeros autores en definir los SI fue Taylor (1986) al afirmar: “un sistema de información debe ser visto como un conjunto de prácticas sociales formales que contienen tres elementos: (A) Un sistema formal de procesos que agregan valor a datos. (B) Uno o más conjuntos de usuarios que establecen sus criterios para juzgar la utilidad de la información. (C) Un espacio de negociación entre sistema y usuarios, donde el sistema intenta ayudar a los usuarios en sus procesos de toma de decisiones.”

La Asociación Americana de Bibliotecarios (ALA, por sus siglas en inglés) en 1988, lo definía como: “Sistema completo diseñado para la generación, colección, organización, almacenamiento, recuperación y difusión de la información en una institución, organización u otra área institucional definida”.

Para Moreiro González (1995), “los sistemas de información se desarrollan sobre la base de su propia capacidad para mejorar el desempeño de la organización; tienen como función ofertar, regular y gestionar todo tipo de recursos informativos, para lo cual se les someten a un proceso de selección, almacenamiento, identificación, transformación, organización, tratamiento y recuperación y cada uno de los pasos interviene la tecnología”

Loudon y Loudon, (1998) plantean: “Un sistema de información puede definirse técnicamente como un conjunto de componentes interrelacionados que permiten capturar, procesar, almacenar y distribuir la información para apoyar la toma de decisiones y el control en una institución.”

Según Gil Pechuán (1997), "...el término Sistema de Información (SI), se tiende a asociar con una adecuada informatización de diversas funciones o procedimientos administrativos en una organización". Y más adelante enfatiza, "...aunque una empresa informatice su contabilidad, pasando posteriormente a la gestión comercial, nóminas y almacén, esto no quiere decir que haya implantado un Sistema de Información, ya que cada aplicación independientemente, puede ofrecer un buen servicio a diferentes funciones dentro de la organización, pero es necesario la integración y coordinación de las informaciones que cada una genera por separado, para integrarlas como un todo".

Elementos de un Sistema de Información

Los sistemas de información, constan de determinados componentes claves entre ellos la Información, las Personas o Usuarios y el Equipo de Soporte:

- Información: Es el elemento fundamental y su razón de ser, debe adaptarse a las personas que la manejan y los medios técnicos con que cuenta la empresa según los procedimientos de trabajo, para que las actividades se realicen de forma eficaz.
- Personas o usuarios: Son quienes manejan y utilizan la información para realizar sus actividades en función de los procedimientos establecidos.
- Equipo de soporte: Se ocupa de la comunicación, procesamiento y almacenamiento de información y constituye la parte más visible del SI, puede incluir: papel, impresoras, computadoras, fotocopadoras, fax, scanner, etc.

Objetivos de un Sistema de Información

Según el autor Gil Pechuán, los Sistemas de Información se crean para lograr los siguientes objetivos:

- Empezar una acción que resuelva las dificultades, actividades, procesos o funciones que no satisfacen los estándares de desempeño o las expectativas.

- Cambiar, ampliar o mejorar el rendimiento económico de la organización y su competitividad dentro del mercado.
- Proporcionar información en respuesta a órdenes, solicitudes o mandatos originados por una autoridad legislativa o administrativa.
- Realizar tareas de cierta manera para cambiar la información o el desempeño.
- Dar soporte a los objetivos y estrategias de la empresa.
- Proporcionar a todos los niveles de la empresa la información necesaria para controlar las actividades de las mismas.
- Utilizar la información como recurso corporativo, que debería ser planificada, gestionada y controlada para ser más efectiva a todas las organizaciones.

Transformación de los Sistemas de Información en Sistemas de Gestión de Información

El paso de los SI a Sistemas de Gestión de Información (SGI) aparece en la literatura en la década del 80, cuando Sprague y McNurlin (1986) presentaron a los profesionales de la información su tipología de SGI, dividiéndola en tres grandes grupos.

1. Proveniencia. SGI que crean las fuentes, mientras los archivos la reciben desde dentro de la organización, las bibliotecas y los museos la reciben desde fuera, y los archivos administrativos combinan las dos cosas.
2. Forma. Se refiere al material que se utiliza, en el caso de los SGI se utilizan datos codificados como nombres y fechas, en las bibliotecas y los archivos, textos, y los museos, objetos.
3. Originalidad. Si los documentos son materiales únicos, como los archivos administrativos, o si son copias, como las bibliotecas.

Sistemas de Gestión de Información (SGI). Definiciones

Existen múltiples definiciones que en su conjunto son bastante dispares y a veces ambiguas, debido al enfoque cultural, organizativo y tecnológico con que

se define el concepto y al hecho de que existen diferentes aproximaciones, en dependencia de su aplicación concreta.

El SGI ayuda a la organización a trabajar más inteligentemente, no más complicadamente, convirtiéndose en el medio para disponer, de forma rápida y en el momento adecuado, de aquellos datos relevantes para alcanzar una posición de privilegio en el mercado, por tanto se deduce la existencia de dos factores que determinan la calidad de la información para cualquier organización: rapidez y exactitud

Características e Importancia de los SGI

Los SGI contienen un conjunto de normas, procedimientos y políticas para manejar la información, lo cual no sólo se refiere a la información sino a todos los recursos que interactúan en la organización, (tecnológicos, financieros, energéticos, materiales y físicos) que posibilitan el cumplimiento de los objetivos que se propone la institución. Fue Vickers (1985), quien describió una serie de características que identifican a estos sistemas, entre ellas:

- “La información debe ser aceptada como un recurso que requiere administración adecuada, igual que el dinero, la mano de obra y los materiales... es un recurso que puede ser explotado para aumentar los beneficios y mantener la competitividad”... “con información exacta sobre la competencia, el estado del mercado y de la economía, se tienen mayores posibilidades de hacer efectivo su negocio”.
- “Si la información es un recurso con gestión propia, alguien tiene que gestionarlo. La cuestión principal es que en toda organización alguien debe tener la responsabilidad y la autoridad para administrar los recursos de información, y que debe estar adecuadamente preparado para hacerlo”.
- “Este tipo de sistema acarrearía responsabilidades de planificación y coordinación, y hasta de control directo de la información en forma ordenada.”

Sistemas de Gestión de Información en el sector turístico

La tecnología se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas sostenibles y un arma estratégica en la mayoría de las industrias, y la hotelería no es la excepción, el uso de la tecnología de información es un requisito para lograr alianzas como la integración a cadenas de suministros o el desarrollo de sistemas de distribución y de comunicación con los clientes.

Internet es el mayor avance informático aplicado a la hotelería en los últimos años y ha logrado un mayor acercamiento entre el cliente final y el hotel, de ahí que la mayoría de los SGI en la Hotelería y el Turismo están soportados en la tecnología informática, pero encontrar información fiable en Internet es un problema, pues hay miles de portales con diversidad de información de fuentes desconocidas y poco confiables, la cual muchas veces no está correctamente organizada, indizada y estructurada, ocasionando pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero para el hotelero quien demanda una información veraz y dinámica diariamente, para poder analizar la competencia, las oportunidades y el comportamiento de los diferentes mercados. Los sistemas que más han favorecido la comercialización de los hoteles, son los Sistema de Distribución Global o Global Distribution System (GDS), al vincular las Agencias de Viajes con proveedores de servicios de transportación aérea, hospedaje y renta de autos. Aunque se observa una tendencia hacia los Sistemas Centrales de

Reservas o Central Reservation Systems (CRS), mediante los cuales, las reservas se hacen directamente a las centrales de reservaciones de los hoteles, reduciendo las reservas individuales a las cadenas hoteleras.

Para la industria turística, es muy importante la relación con los consumidores y el conocimiento de sus clientes, por ello se están integrando los CRS con su data warehouse, conformando un Sistema de Información del Cliente (CIS Customer Information System), siendo este un claro ejemplo de las últimas aplicaciones de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la hotelería. Por ejemplo, la cadena de hoteles Hilton, una de las más importantes del mundo, está incrementando sus inversiones en Tecnologías de Información, y en sus aplicaciones, para desarrollar sistemas integrales de

información de relaciones con los clientes, con el objetivo de mejorar la lealtad de éstos, y al mismo tiempo disminuir los costos y maximizar los ingresos.

Los Sistemas de Información y el Control Interno

Quizás uno de los primeros clásicos de la administración en ver la información como recurso organizacional y la necesidad de su control fue Stoner (1993) al definir el término administración como: “proceso de planear, organizar, liderar y controlar los esfuerzos de los miembros de la organización, y el empleo de todos los demás recursos organizacionales para lograr objetivos establecidos.”

Según Robbins (1991), el control puede definirse como “...el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa...”.

Para cualquier organización el control constituye una necesidad, por parte de la alta dirección, para asegurar que se cumplan los planes, políticas y objetivos propuestos y además velar por el cuidado de su patrimonio. Este es un tema muy debatido y abordado desde diferentes aristas.

En Cuba se abordó con gran profundidad la importancia de la aplicación plena del proceso de Control Interno dentro de sus organizaciones empresariales en el V Congreso del Partido, pero fue en el año 2003 con la publicación de la Resolución 297 del Ministerio de Finanzas y Precios (MFP), que se ponen en vigor las Definiciones del Control Interno, sus Componentes y Normas.

La citada Resolución define el Control Interno como, “.... proceso integrado a las operaciones efectuado por la dirección y el resto del personal de una entidad, para proporcionar una seguridad razonable al logro de los objetivos siguientes:

Confiabilidad de la información; Eficiencia y eficacia de las operaciones; Cumplimiento de las leyes, reglamentos y políticas establecidas; y Control de los recursos de todo tipo, a disposición de la entidad....” Más adelante aparecen los componentes del Control Interno: Ambiente de Control; Evaluación de Riesgos; Actividades de Control; Información y Comunicación; y por último Supervisión o Monitoreo. (Gonzalez, 2007)

Título: Turismo y Unión Europea: Una Propuesta de Política Comunitaria y de Innovación Comercial en el Mediterráneo Europeo.

Autora: Mercedes Jiménez García

Año: Julio 2009

Organismos Emisores de Información Turística

A nivel internacional, se puede decir que, actualmente, la Organización Mundial del Turismo (OMT) -agencia especializada de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la que entró a formar parte en 2003-, es el principal organismo en materia turística, y proporciona las estadísticas sobre turismo más completas del mundo, con datos de 190 países.

“Las Naciones Unidas reconocen que la Organización Mundial del Turismo es la organización competente para reunir, analizar, publicar, uniformar y mejorar las estadísticas de turismo, y promover la integración de esas estadísticas en el ámbito del sistema de las Naciones Unidas.” (Estadísticas y Evaluación Económica del Turismo).

En definitiva, la OMT establece normas internacionales para la evaluación de los diferentes datos e informaciones relativos al turismo; así por ejemplo, citar sus “Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo” (adoptadas por las Naciones Unidas en 1993), que permitieron la comparabilidad de las cifras y estadísticas turísticas entre todos los países que las adoptaron a nivel mundial.

Entre las estadísticas de turismo que la OMT elabora, se encuentran:

- Publicaciones anuales referidas a todos los países del mundo -sean o no miembros de la OMT- como: “Yearbook of Tourism Statistics,” “Compendium of Tourism Statistics,” “Tourism Market Trends” o “Tourism Highlights.”
- Publicaciones con una mayor periodicidad, tales como el “Barómetro del Turismo Mundial de la OMT,” publicación cuatrimestral –enero, junio y octubre- que pretende proporcionar un seguimiento de la situación

turística a corto plazo, tanto a escala mundial como de las diferentes regiones (Europa, Asia y el Pacífico, Américas, África y Oriente Medio).

- Proyecciones y perspectivas de turismo a largo plazo, entre las que destaca la publicación “Tourism 2020 Vision,” en la que se realiza un repaso y comparativa de la situación turística en las diferentes regiones y países a nivel mundial desde 1995, con proyecciones para 2010 y 2020.
- Informes en diferentes áreas y segmentos de mercado como son las publicaciones: “Turismo en Iberoamérica,” “City Tourism and Culture(2005),” “Tourism and Sport,” “Ecotourism,” “MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)” o “Cruises,” entre otras.

La OMT no es el único organismo que realiza investigaciones y estudios en este sector a nivel internacional, aunque con menor grado de concreción y proyección, destacan también:

- El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel & Tourism Council, WTTC) -formado por presidentes y directores ejecutivos de las principales compañías de viajes y turismo a nivel mundial como Barceló Hotels & Resorts, Sol Meliá, Silversea Cruises, British Airways plc. o Accor, entre otros muchos.
- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) - formada por 30 países miembros, entre los que se encuentran España, Francia, Italia y Grecia, dispone de un Comité de Turismo a través del que se realizan múltiples publicaciones en la materia, destacando la propuesta que realizó en 1997 sobre una Cuenta Satélite de Turismo¹⁹⁵ para los países de la OCDE (Jiménez, 2009).

Concepto y funciones básicas de las oficinas de turismo

Las oficinas de información turística o centros de información turística se definen como aquellos servicios de carácter público y creados, en general, por una administración pública directamente, o bien en colaboración con otras entidades, que tienen como objetivo gestionar todos los servicios relacionados con la atención, orientación y asesoramiento de los visitantes, así como

organizar la coordinación, promoción y comercialización de los productos turísticos de su demarcación territorial.

En los últimos años, el crecimiento turístico en general y la demanda de servicios de información turística local, comunitaria y nacional han hecho aumentar y proliferar el número de oficinas de turismo, servicios de información y quioscos fijos o de puntual funcionamiento durante las épocas de más afluencia turística en toda la geografía nacional.

En realidad, las oficinas de información turística son instituciones de mucha tradición en la mayoría de países europeos. En Francia y Holanda, sus servicios son centenarios. En su origen a menudo se encuentran asociaciones y clubes relacionados con los viajes, cuyo objetivo principal era el de suplir los déficits de información turística de los lugares más visitados.

En cuanto a las funciones y servicios generales que ofrece una oficina de turismo se señalan las siguientes:

- Proporcionar información sobre todos aquellos servicios que necesita un visitante para realizar un viaje, excursión o visita, y gozar de sus días de vacación.
- Facilitar información sobre datos, direcciones y servicios de interés, como embajadas, consulados, oficinas de información, policía, servicios sanitarios, documentación, seguros, etc.
- Facilitar información y orientación sobre la oferta turística de la comunidad o de la ciudad: transporte, alojamiento, restauración, agencias de viajes, empresas de alquiler de coches, etc.
- Facilitar información y orientación sobre los recursos turísticos: monumentos, museos, rutas, visitas, excursiones, etc, con los contenidos explicativos, horarios, precios de las entradas, localización de rutas, etc.
- Facilitar información y orientación sobre actividades turísticas culturales, recreativas, deportivas, turismo activo, de ámbito local, regional, nacional, etc.

- Facilitar material informativo y de propaganda gratuito o de pago sobre los servicios, como carteles, folletos, planos o mapas.
- Facilitar información sobre la prestación de los servicios turísticos y su regulación legal.
- Informar a la persona o visitante sobre sus derechos o deberes como usuario turístico y facilitarles el formulario oficial de reclamación.
- Facilitar datos informatizados a través de servicios de internet o páginas web.

Tipos de oficinas de información turística

Desde su creación, las oficinas de turismo han evolucionado, han ampliado sus funciones y se han convertido en piezas básicas al servicio de la política turística.

Las nuevas tendencias señalan una trayectoria que lleva a convertir las oficinas de turismo en verdaderas empresas de servicios. La introducción de innovaciones tecnológicas en la recogida, tratamiento y difusión de la información, la organización de grupos de oficinas que comparten servicios y tienen una imagen corporativa única y el esfuerzo de la colaboración con los proveedores de servicios turísticos son algunos de los aspectos destacados de esta transformación.

Ahora bien, no hay un único tipo de oficina de turismo y, por tanto, no todas las oficinas tienen las mismas funciones ni ofrecen los mismos servicios.

Las oficinas de turismo en España pueden ser clasificadas en cuatro niveles, que se describen a continuación.

Nivel estatal: oficinas nacionales de turismo

Pertenecen a este grupo las oficinas coordinadas y dependientes del Instituto de turismo de España (Turespaña) y son servicios de la Administración del Estado en el exterior cuyo objetivo es la promoción del turismo español en las zonas que tienen asignadas. Se encuentran distribuidas por las principales capitales del mundo. Actualmente son 33 oficinas situadas en Berlín, Frankfurt, Dusseldorf y Múnich (Alemania), Bruselas (Bélgica), Buenos Aires (Argentina),

Cantón y Pekín (China), Copenhague (Dinamarca), Dublín (Irlanda), Estocolmo (Suecia), Helsinki (Finlandia), Kiev (Ucrania), La Haya (Holanda), Lisboa (Portugal), Londres (Gran Bretaña), Los Ángeles, Chicago, Miami y Nueva York (Estados Unidos), México D.F (México), Moscú (Rusia), Oslo (Noruega), París (Francia), Roma y Milán (Italia), Sao Paulo (Brasil), Singapur (Singapur), Tokio (Japón), Toronto (Canadá), Varsovia (Polonia), Viena (Austria) y Zúrich (Suiza).

En casi todos los países existe dentro de la estructura de la administración un departamento o ministerio con competencias sobre el turismo. Dichas competencias engloban, por lo general, la planificación, ordenación, y fomento de la actividad turística, incluyendo las actividades de promoción en mercados emisores.

En ciertos casos, como sucede en España o Italia, existen competencias que han sido traspasadas a las administraciones regionales. Debido a la rigidez de la administración y a la flexibilidad requerida por la acción comercial, en muchos países se han creado organismos autónomos dentro de la administración pública que se encargan de la promoción en el exterior. Son las llamadas Oficinas Nacionales de Turismo (ONT), de entre las que se destacan Turespaña, Atout France, la BTA (British Tourism Authority), o el ENIT (Ente Nazionale Italiano dello Turisme).

Las oficinas nacionales de turismo no venden nada directamente y sus actividades se centran en la promoción global del destino en el exterior. Actualmente también facilitan la actividad turística incidiendo especialmente en la competitividad, en la segmentación, en el impulso y desarrollo de nuevos productos y en una mayor colaboración con el sector privado.

Entre sus principales funciones se mencionan las siguientes:

- La investigación de mercado y la difusión de datos entre el sector privado.
- La definición de las políticas y estrategias globales en materia de promoción.

- La elaboración de planes de marketing del destino en su globalidad o para productos-mercados específicos.
- La representación en mercados emisores (oficinas de turismo).
- La organización de acciones de promoción: fam-trips, acciones de marketing cooperativo con el sector privado, workshops, ferias, etc.
- La producción de material de soporte para la promoción.
- El apoyo al desarrollo de nuevos productos.
- La actuación como consultores-asesores de ciertas iniciativas privadas o entes de turismo de rango inferior.

Nivel autonómico: oficinas de turismo de las comunidades autónomas

Este grupo de oficinas de turismo se pueden encontrar situadas en capitales de provincia, aeropuertos o terminales de transporte. Los departamentos de Turismo de las Comunidades Autónomas son los encargados de poner a su disposición los contenidos informativos básicos sobre los productos y servicios turísticos, así como coordinar la imagen corporativa preceptiva, señalización, rotulación, categorías, espacios y requisitos de titulación, conocimientos de los profesionales de la oficina o servicio de información. Su objetivo es la información, difusión y comercialización de los productos y servicios y oferta turística de la propia Comunidad, así como facilitar al usuario la orientación que precise.

En algunas Comunidades los Servicios de Información Turística se han constituido en redes de oficinas de información y en ellas se pueden encontrar diferentes tipos de servicios de información u oficinas, como permanentes o temporales.

Algunas Comunidades disponen de Agencias o Centros de Promoción Turística en ciudades fuera del ámbito nacional como por ejemplo Catalunya-Tourism (Milán).

Nivel comarcal (regional)

Son oficinas comarcales o locales dependientes de diputaciones, patronatos mixtos de la administración pública y del sector privado o consejos comarcales que promocionan e informan de las poblaciones de la comarca.

Nivel local

Aunque algunas de estas oficinas pueden depender de la Comunidad Autónoma, normalmente este grupo está formado por las oficinas municipales, las de los patronatos municipales de turismo y consorcios o agencias. Su objetivo es la información, promoción y comercialización de los productos y servicios de la ciudad, pueblo, etc.

También pueden considerarse las oficinas de carácter local, los centros de atención e información y los puntos y quioscos fijos o de servicios en épocas de más afluencia turística, localizados en el centro de ciudades, pueblos, parques naturales o ámbitos de atracción.

Las funciones de las oficinas locales varían dependiendo del tipo de población y de la organización de la administración local.

En algunos espacios naturales se ha privatizado la gestión de la actividad de información, cediéndola a una empresa que financia su servicio con la organización de visitas guiadas y venta de recuerdos o souvenirs.

Actividades de las oficinas de turismo

Las actividades de las oficinas de turismo se analizan a continuación.

El inventario y la documentación de los recursos turísticos.

Cuando un municipio o zona quiere desarrollarse turísticamente, ha de tomar una opción determinada en la cual todos los elementos que conforman sus recursos, servicios e infraestructuras se integran en un producto turístico, con unas características definidas y con unos niveles de calidad a ser posible compartidos por todos los prestatarios de servicios.

Para llegar a este punto se ha de realizar un inventario de los recursos turísticos sobre los cuales se crean productos específicos.

La función de inventariar se concreta en la recopilación, ordenación y catalogación de los elementos turísticamente remarcables de un espacio, para convertir este proceso en una documentación que, con soportes y niveles de elaboración diversos, se pone al servicio de la creación de productos y de la estrategia informática y promocional.

Cada ciudad, pueblo y zona tienen unas características y unos elementos que definen el perfil de su personalidad. El inventario y documentación de todo esto permite que la política turística trabaje no sobre demandas turísticas genéricas, sino sobre las singularidades del ámbito correspondiente. Esta elaboración permite a las oficinas de turismo confeccionar folletos, guías e informes con más riqueza y calidad informativa.

Lógicamente se ha de procurar mantener actualizado el inventario.

Los puntos más importantes que se han de tener en cuenta en un inventario son los siguientes:

- Características geográficas del término municipal: paisaje, morfología, flora, fauna, elementos singulares, itinerarios turísticos, etc.
- Comunicaciones: accesos, servicios de transporte, distancias, etc.
- Referencias sociales y cívicas: población, historia, actividades productivas, monumentos, personajes ilustres, etc.
- Actividades culturales, deportivas y recreativas.
- Manifestaciones culturales y acontecimientos relevantes.
- Oferta turística: listado de hoteles, camping, apartamentos, casas de alquiler, restaurantes, agencias de viajes, etc.
- Oferta complementaria: centros deportivos, salas de fiestas, espectáculos, comercio, mercados, ferias, etc.
- Servicios públicos y privados de utilidad para los visitantes.
- Centros de interés turístico para visitar en el municipio y en las cercanías.

Las actividades informativas

La atención a los visitantes, proporcionándoles información de todo aquello que necesitan para poder gozar de sus vacaciones en un lugar determinado, es una actividad primaria básica de las oficinas de turismo. A menudo, el recuerdo del trato que reciben en la oficina de turismo condiciona en gran medida la imagen que los visitantes se llevan del lugar visitado. Por tanto, es importante prestar atención a que el servicio se proporcione con profesionalidad, amabilidad y eficacia.

Las actividades de información no se han de limitar a atender a las personas que entran en las oficinas de turismo, o que se dirigen a ella a través del teléfono o por correo, sino que se debe llegar a las empresas turísticas y a los profesionales del turismo (guías, recepcionistas, etc.) de la zona, así como también a los medios de comunicación. Hay que entender, pues, la oficina de turismo como un centro informador que es al mismo tiempo coordinador de la información.

La información con la que ha de trabajar la oficina de turismo es de procedente del inventario y documentación de los recursos turísticos que ésta ha realizado y también la que ha de obtener de las oficinas de turismo de las poblaciones más cercanas y de las organizaciones de turismo de nivel superior. Por tanto, conviene disponer de un amplio espacio y de la infraestructura necesaria, como mobiliario, archivadores, ordenadores, equipos ofimáticos, etc., que permiten organizar y exponer toda esta documentación.

La oficina de turismo ha de ser para los visitantes más que un punto de información un lugar de atención, en el que las personas que acuden allí se sientan ayudadas y asesoradas en la solución de problemas e incidencias (atención médica, traducciones, robos, pérdida de objetos, documentación) y puedan eventualmente presentar sus quejas y reclamaciones.

La oficina ha de llevar una estadística de su actividad de información y atención a los visitantes, que será muy útil para realizar análisis de demanda y de calidad.

Las actividades de promoción

En este apartado se consideran solamente algunas de las acciones promocionales que de manera más frecuente realizan las oficinas de turismo y, en particular los instrumentos que utilizan. No obstante, se insiste en un dato que se repite en los estudios de mercado: la mejor promoción es la del cliente satisfecho, el cual, como un agente publicitario, transmite su satisfacción a los amigos, compañeros y familiares. Es lo que se podría llamar la promoción interior, cuyos aspectos básicos son:

- Conseguir un producto turístico con una buena relación calidad/precio.
- Acompañar el producto turístico con una buena gestión de los espacios y servicios públicos y con una oferta adecuada desde el punto de vista cultural, lúdico y deportivo.
- Facilitar un servicio eficaz de información y asistencia turística.

En las oficinas de turismo se pueden enumerar las principales acciones e instrumentos de promoción:

1. Publicaciones: la oficina de turismo ha de proponer los tipos y temáticas de los folletos y páginas web que se han de editar y también ha de ser la encargada de seleccionar los proyectos y los presupuestos más interesantes.
Para la edición de un nuevo opúsculo se han de tener en cuenta los déficits de información existentes sobre los recursos y atractivos turísticos locales y las demandas de información en las oficinas.
2. Recepción de profesionales del turismo, a los que hay que proporcionar un máximo de información y facilidad para que puedan llevar a cabo su actividad profesional. Cuando realicen una estancia de varios días, se tendrá en cuenta que sea agradable y estén bien atendidos.
3. Creación de noticias: la oficina de turismo ha de tener las direcciones de todos los medios de comunicación que interesen y les enviará noticias de las actividades que lleva a cabo y de los acontecimientos locales, a fin de tener una presencia continuada en los medios de comunicación de masas.

4. Organización de workshops: participación en ferias y jornadas técnicas que ayudaran a la difusión de noticias sobre el municipio y a potenciar su imagen.
5. Relaciones con las entidades de carácter supramunicipal que trabajan para promocionar nuestra zona turística: las oficinas de turismo han de aprovechar al máximo la actividad que llevan a cabo, colaborando en las acciones que realicen, cediendo material informativo y publicitario para que lo repartan en los actos promocionales y enviando documentación más detallada a las empresas y profesionales que se han puesto en contacto con estas entidades.
6. Potenciar el mailing o e-mail marketing a agencias de viajes, empresas, colectivos y particulares interesados en nuestra oferta turística. Para tal fin es necesario organizar en la oficina una buena base de datos que se utilizará para enviar periódicamente información.
7. Seleccionar y contratar publicidad del ámbito turístico de las oficinas a medios de comunicación, guías y revistas turísticas especializadas, boletines de asociaciones, medios de transporte, etc.
8. Archivo fotográfico que permitirá a los responsables de la oficina facilitar fotografías a los profesionales del turismo que las necesiten para la impresión de su material publicitario y a los periodistas que quieran tratar temas de nuestro territorio
9. La promoción y difusión en internet: páginas web, medios off line, webs especializadas, blogs, redes sociales (Facebook, twitter), etc.
10. Videos, CD, etc.

Las actividades de animación

Se entienden por animación turística el conjunto de actividades culturales, deportivas o entretenimientos varios que se realizan en un determinado lugar y que constituyen un complemento de la oferta turística propiamente dicha, así como un conjunto de oportunidades para los visitantes con el objetivo de enriquecer su estancia vacacional.

Las oficinas realizan una función de difusión de las actividades de animación que llevan a cabo a través de los siguientes medios:

- Medios de comunicación (prensa, radio, etc.)
- Internet: páginas web, redes sociales, etc.
- Los visitantes de la oficina de turismo del municipio y también de las poblaciones vecinas.
- Los alojamientos turísticos.
- Carteles de información municipal situados en puntos estratégicos de la población.
- Utilizando los medios de promoción señalados en el punto anterior.

Sin embargo, las oficinas de turismo no sólo se limitan a difundir las actividades organizadas por los ayuntamientos o las entidades, sino que ellas mismas a veces son las promotoras de diversas actividades, como por ejemplo:

- Excursiones a pie o en bicicleta para dar a conocer a los visitantes las características geográficas, ecológicas y paisajísticas del término municipal o cercanías.
- Visitas al centro artístico del municipio para descubrir la historia, el urbanismo, la arquitectura, los monumentos, etc.
- Concursos de fotografía, pintura, dibujo y manualidades diversas.
- Cursos, seminarios y estancias para el aprendizaje y perfeccionamiento de actividades propias de la zona o para el conocimiento de su patrimonio (cerámica, cocina, agricultura, pesca, ecología, etc.).
- Bailes, cantos populares, etc.

Algunas de las actividades señaladas por su calidad, participación de público o singularidad –y con independencia de la entidad que tenga la responsabilidad organizativa- pueden convertirse en noticias de prensa y, por tanto, en elementos de promoción turística. Lógicamente, la oficina de turismo colaborará en el proceso.

El control de calidad

Las oficinas de turismo han de entenderse también como observatorios privilegiados de la actividad turística en su demarcación territorial. Han de servir para reorientar las medidas de política turística que hagan posible una mejora en la calidad de la oferta.

La información que concentran las oficinas de turismo ha de ser sistematizada, tratada y completada con la que pueden proporcionar los agentes turísticos y las diversas entidades turísticas. También se ha de completar con un servicio de documentación (revistas especializadas, estudios, dossiers de prensa y estadísticas externas) que sea completo. Sobre esta base informativa, las oficinas elaborarán informes y estudios para ser enviados a los responsables turísticos.

Además, es recomendable que las oficinas de turismo hagan un seguimiento de los niveles de ocupación de los establecimientos turísticos y realicen encuestas a las personas que soliciten información en las propias oficinas.

Así, para llevar a cabo esta actividad es recomendable diseñar una muestra de alojamientos turísticos y realizar encuestas a las personas que solicitan información en las mismas oficinas, así como sondeos de los niveles de ocupación de los alojamientos a través de intercambios de información periódicos.

Por otra parte, la realización de una encuesta periódica a las personas que solicitan información en la oficina de turismo permite construir una tipología de los visitantes, analizar su evolución y disponer de información sobre el grado de satisfacción de los usuarios de los servicios.

El procedimiento para llevar a cabo esta encuesta es el siguiente:

- Preparar un cuestionario en diferentes lenguas, sencillo, claro y no muy largo.
- Pedir a una parte de los visitantes que lo rellenen, por ejemplo, una de cada diez personas.
- Acabada la temporada, recoger los cuestionarios y seguir un tratamiento informático para obtener los resultados de cada pregunta en función de variables como procedencia, grupos de edad, categoría socio profesional y tipos de alojamiento utilizados.

Con ello, se dispondrá de un estudio que, si bien puede ser considerado como un verdadero análisis de demanda y no tiene la fiabilidad de éste, sí que proporciona una información muy útil.

Estudio de viabilidad de una oficina de turismo

La instalación de los centros de información turística debe ir precedida de una serie de estudios que ayudan a diagnosticar la viabilidad del proyecto empresarial. Las oficinas de información, como se ha estudiado en el primer capítulo, dependen en general, de una administración, central, autonómica, local, patronatos y consejos comarcales. Ello no exime de realizar unos estudios previos de viabilidad que determinen el tipo de oficina o servicio de información turística necesaria en un ámbito determinado:

Los estudios de viabilidad tres aspectos generales:

- Investigación del mercado
- Estudio económico
- Estudio de localización

Este estudio debe incluir distintas áreas que no deben ser consideradas exclusivamente de forma aislada, sino también si en su conjunto componen un proyecto global coherente. Se trata de:

- a) Viabilidad comercial. Determinar si el servicio o producto realmente satisface una necesidad sentida o latente en los usuarios o clientes, de manera que se puedan cumplir las previsiones de consultas.
- b) Viabilidad técnica. Determinar si se dispone de la tecnología adecuada y de la capacidad y conocimientos necesarios para realizar la prestación de los servicios.
- c) Viabilidad económica. Determinar los recursos económicos suficientes que permitan hacer frente a los gastos que origine la puesta en marcha y mantenimiento de la oficina de información.
- d) Viabilidad legal. Determinar si se reúnen los requisitos necesarios y no existen impedimentos legales para el desarrollo de la actividad.

Investigación del mercado turístico

El paso inicial que hay que dar para realizar un estudio de viabilidad es analizar la naturaleza de la demanda del producto o servicio que se pretende realizar. Es decir, si satisface necesidades objetivas del mercado, o bien si satisface necesidades que no son entendidas en la actualidad, pero que se prevé que lo serán en el futuro.

El servicio de información ha de estar orientado a los clientes-usuarios, por lo que los servicios y productos deben responder a sus gustos y necesidades.

El objetivo de la investigación de mercado es conseguir información sobre el número, características socioeconómicas, gustos, hábitos de compra o uso de servicios turísticos de nuestros potenciales clientes de forma que se pueda realizar una definición del producto o servicio y se puedan establecer los planes de oferta de servicios. Se trata, en definitiva, de pasar de una idea intuitiva, basada en aspectos cualitativos, a cuantificar el número de clientes que se espera alcanzar y el número de servicios que se espera realizar cada año.

Estas cifras van a permitir realizar los cálculos necesarios para determinar las inversiones, la financiación que se debe conseguir, los resultados que se espera obtener, y por tanto realizar una primera aproximación de la viabilidad de la oficina o centro de información.

En los mercados de los bienes de consumo, el volumen total de la demanda se mide en unidades vendidas, pero en el mercado del turismo se mide en número de visitantes. Por tanto, el estudio de la demanda consiste en identificar el número total de visitantes de un sector geográfico concreto durante un periodo de tiempo preciso en unas determinadas condiciones del entorno.

Estudio Económico

La oficina de información turística, para realizar su actividad, necesita una serie de recursos financieros (plan de financiación) para ser invertidos en los recursos materiales (plan de inversiones) que permitan desarrollar las operaciones para ofrecer sus servicios. En el caso de empresas privadas se complementarían con el plan de ingresos y gastos que generan unos flujos

monetarios o plan de tesorería que suponen un excedente o beneficio para el empresario. Los beneficios de las oficinas de información, dependientes de las diferentes Administraciones públicas se miden cualitativamente mediante el número de visitantes y satisfacción del servicio.

Estudio de Localización

La ubicación de las oficinas de información turística se debe estudiar con relación a su tipología y al ámbito geográfico, así como las características de su servicio, objetivos y público.

- Las oficinas de turismo locales es conveniente que se sitúen en el centro, casco antiguo o zona más céntrica de las ciudades o pueblos para que puedan ser identificadas fácilmente por todos los visitantes que requieran información. Se debe tener en cuenta la correcta y visible señalización.
- En función de la demanda, número de visitantes, afluencia turística y extensión del núcleo turístico, se deben instalar diferentes espacios de información local, ubicados cerca de los edificios o puntos más representativos del destino.
- En las grandes ciudades, las oficinas de turismo dependiente de la Comunidad, que ofrecen información sobre ésta, deben estar situadas en áreas comerciales muy transitadas, principalmente en zonas visibles, cuidando su decoración. Sus servicios complementan la información local, pero al mismo tiempo atienden a todos aquellos turistas que requieren atención y asesoramiento sobre las ofertas de la Comunidad.

En temporadas altas o durante el desarrollo de eventos especiales, el servicio se puede reforzar con la información móvil o bien con pequeños quioscos, situados en recintos feriales o palacios de congresos, que ofrezcan una información rápida y puntual.

- Los aeropuertos, estaciones marítimas nacionales y de cruceros, así como estaciones de ferrocarriles, son puntos donde se han de situar oficinas de información que faciliten documentación y asesoramiento a los clientes de paso o de vacaciones. Es conveniente situar un servicio

en cada terminal (nacional e internacional) de los diferentes medios de transporte, fácil de localizar e identificar.

Distribución de los espacios y áreas de los sistemas de información turística

La organización de los espacios y mobiliario depende del tipo de oficina, de la oferta de servicios, así como de su ubicación. Se deben considerar los siguientes aspectos generales:

- El punto de atención personal o mostrador tiene que ser amplio y bien iluminado. Ha de facilitar la relación entre visitante y profesional, así como el despliegue de documentación.
- El material de trabajo y los folletos, mapas, rutas, etc., se han de colocar bien clasificados, con clara identificación, cerca del visitante y profesional para evitar demoras en el servicio y paseos innecesarios.
- Se ha de disponer de ordenadores y red informática para cada uno de los profesionales de la información, situados detrás del mostrador, que permitan ofrecer una información al cliente a partir de diferentes soportes.
- Se han de suprimir las barreras arquitectónicas que dificulten el acceso a la oficina.

Las oficinas de turismo tienen dos zonas diferenciales: atención al público, y zona de almacén, archivo, atención telefónica y gestión administrativa.

- Sector de atención al público
 - Vestíbulo, con expositores o mesas que contienen diferentes materiales de información (expresiones, rutas, etc.) a los cuales el visitante accede sin consulta con los profesionales del mostrador.
 - Mostrador con información personalizada.
 - Sala de monitores donde el visitante por sí mismo puede buscar información sobre ciudades, rutas de su Comunidad.
 - Sala de exposiciones temáticas que ofrece la oficina de información con una periodicidad variable: quincenal, mensual.

- Sala de audiovisuales, donde se ofrecen imágenes de diferentes zonas, rutas turísticas de la Comunidad.
 - Sala o espacio de información turística para jóvenes. En algunos casos también se tramitan los carnés de estudiantes para visitas a museos.
 - Sala para conferencias.
 - Aseos.
- Sector de administración, archivo y almacén. (Planells & Monserrat, 2012)

Sistema de Información en un Destino Turístico

Un sistema de información turística, se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino. Poner en marcha un sistema de información turística requiere la concurrencia de todos los intereses implicados (sector público y privado), la colaboración de un equipo técnico especializado y capaz de interpretar la gran cantidad de información generada. Este sistema de información requiere una continuidad para mantenerse en el futuro y ser una herramienta valiosa.

La información constituye un elemento de indudable valor para la adopción de decisiones en cualquier tipo de organización. ¿Quiénes son los interesados en un sistema de información turística? Por un lado, el sistema de información es un instrumento esencial de apoyo para la Administración Turística, en la definición de su política a corto y medio plazo. Por otro lado, el sector empresarial puede encontrar en este tipo de iniciativa una referencia de lo que el turismo genera así como las motivaciones de la demanda hacia el producto. El fundamento sobre el cual recae la utilidad de la investigación de mercados está estrechamente vinculado a la obtención de información para reducir la incertidumbre acerca de las consecuencias que genera la adopción de una decisión.

El Subsistema de Información Interna

El subsistema de registro de información interna, se sostiene en buena medida de informaciones de la propia organización, entradas a museos, datos por consultas en las oficinas de información, consumo de agua y similares.

El Subsistema de Información Externa

Dentro del subsistema de información externa, se recoge la información generada externamente a una organización, proveniente de informes, estadísticas, artículos en prensa, ferias, páginas web y similares. (Bigné, Font, & Andreu, 2000)

Estructura de Apoyo al Turismo

A continuación revisaremos algunos de los elementos que forman parte de la estructura básica que sustenta el desarrollo de los destinos turísticos:

- Servicios de hospedaje
- Empresas de transporte turístico
- Empresas de alimentos y bebidas
- Empresas de entretenimiento
- Agencias de viajes
- Guías turísticos
- Otras estructuras de Apoyo al turismo
- Servicios públicos comunidad local

Servicios de Hospedaje

Los servicios de hospedaje son los establecimientos destinados a prestar acomodación (en habitaciones amuebladas y equipadas), alimentación y otros servicios complementarios.

Empresas de Transporte Turístico

Las empresas de transporte turístico tienen un papel fundamental en la logística de los turistas. Hacer turismo sin duda está relacionado con estar en

otro lugar. Por tanto, el turismo y los medios de transporte son actividades inseparables.

Empresas de Alimentos y Bebidas

Constituidas por restaurantes, cafeterías, bares y redes de comida rápida, estas empresas atienden la demanda de alimentación de los turistas. Es importante que las empresas de este segmento cumplan con las normas sanitarias. Así el turista podrá disfrutar de la gastronomía, evitando problemas de salud a consecuencia de falta de higiene en la manipulación, control y el almacenamiento de los alimentos.

Empresas de Entretenimiento

Segmento integrado por el comercio en general y las tiendas de souvenirs, fotografía y películas, arrendadoras de videos, bibliotecas, salas de espectáculos, salones de baile, discotecas, bares y parques temáticos de diversiones.

Guías Turísticos

Los guías turísticos son profesionales clave para garantizar la calidad y satisfacción de los turistas que visitan una ciudad. Pueden trabajar de manera independiente o directa con las agencias de viajes y las operadoras.

Algunas de las categorías más importantes de los guías son:

- Guía Regional
- Guía Nacional
- Guía Especializado en Atractivos Naturales
- Guía Especializado en Atractivos Culturales
- Guía de Excursiones Internacionales
- Guía de Turismo de Aventura

Otras Estructuras de Apoyo al Turismo

Dentro de esta categoría se pueden señalar los centros de información turística con sus guías, manuales y revistas conteniendo la oferta de entretenimiento en

la ciudad. También pueden incluirse empresas de renta de vehículos y los servicios de taxi.

Cabe destacar también la estructura de recursos humanos. Sin recursos humanos capacitados el destino turístico puede sufrir una seria pérdida de calidad en cuanto a la prestación de servicios se refiere.

Muchas agrupaciones que realizan importantes inversiones en turismo pasan apuros cuando inician sus operaciones, pues no reconocen el papel fundamental de los recursos humanos, que muchas veces es inferior al necesario. Por esto existe una tendencia evidente en América Latina, donde las grandes agrupaciones del sector turístico ejecutan acciones de responsabilidad social en el campo de la calificación profesional de las poblaciones locales, buscando con ello posibilitar su inserción en el mercado de trabajo.

Por lo antes expuesto, es cada vez más evidente que la calificación profesional es una actividad clave que puede estimular o incluso inhibir la realización de inversiones en un destino turístico. La capacitación no es un costo, sino una inversión que necesita realizarse para promover una dinámica de desarrollo inclusiva, diversificada y que estimule la innovación y la sostenibilidad.

Servicios Públicos

Constituidos por todos los servicios que garantizan el desarrollo social, la calidad de vida y la vida en sociedad, estos servicios deben planearse para ser utilizados tanto por la población local como por los turistas.

Es conveniente incluir en este rubro los sistemas de educación, salud, seguridad, saneamiento, recolección de basura, vialidad, aeropuertos, información, señalización vial, entre otros.

No debemos olvidar que la calidad de los servicios públicos influye de forma directa en la imagen del lugar y en la satisfacción de los turistas. Una ciudad sucia y sin señalizaciones no será bien vista por la población y mucho menos por los turistas.

Comunidades Locales

Tienen un papel esencial en el desarrollo turístico. Las comunidades pueden y deben aprovechar el turismo para su desarrollo económico y social. De manera general, entre mayor sea su participación en la economía del turismo, mayor será su receptividad y hospitalidad, mejorando la calidad de la experiencia turística.

Un Concepto Importante: El Sistema Turístico

Un sistema es un conjunto de elementos organizados para producir un resultado específico. Todo o casi todo lo que hay en el mundo forma sistemas: la naturaleza, la sociedad, el cuerpo humano, las máquinas. Si alguno de los componentes del sistema falla, el sistema se ve en riesgo de interrumpir su funcionamiento.

Un destino turístico funciona como un sistema que para su labor depende de una amplia cooperación y articulación entre las estructuras privadas, sociales y públicas descritas anteriormente, buscando con esto aumentar la capacidad de atraer y atender las necesidades de los turistas.

De acuerdo con estas afirmaciones, no es difícil advertir que una buena articulación y cooperación entre los sectores públicos, privado y la sociedad civil son decisivas en el mercado turístico.

Para comprender mejor el funcionamiento del sistema turístico, es esencial conocer los elementos que lo constituyen.

Estado

El estado es uno de los principales elementos, pues a él le competen las actividades de apoyo al desarrollo y marketing del turismo.

➤ Actividades de apoyo al desarrollo

Son responsabilidades del sector público la política, la legislación y la planificación de las actividades turísticas en los ámbitos nacional, estatal y municipal. El sector público también es responsable de garantizar la calidad de

los servicios públicos, de fijar normas de calidad para instalaciones y para las empresas que prestan servicios turísticos, así como ofrecer incentivos para atraer inversiones del sector privado.

➤ **Actividades de Marketing**

Entre las principales actividades del sector público relacionadas con el marketing de los destinos turísticos pueden señalarse las investigaciones de mercado, el desarrollo y financiamiento de los planes de marketing turístico, así como la organización de observatorios de turismo que sirvan como estructuras de “inteligencia de mercado” (Vignati, 2009)

2.2 MARCO LEGAL

De conformidad con lo que dispone el Art. 15 de la Ley, EL Ministerio de Turismo es el órgano rector de la actividad turística a nivel nacional, y como tal corresponde determinar el marco legal que regirá 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.

- a) El Art. De la mencionada Ley señala entre los principios que rigen de la actividad turística el siguiente:
- b) “La participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico dentro del marco de la centralización”.
- c) El Art. 4 de la Ley de Turismo, señala que, la política estatal, con relación al sector del turismo debe cumplir entre otros, con los siguientes objetivos:
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del gobierno nacional y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

AL MINISTERIO como órgano rector de la actividad turística, le corresponde planificar, fomentar, normar, incentivar y facilitar el establecimiento, la organización, el funcionamiento y la calidad de los establecimientos que prestan servicios turísticos en Ecuador.

En este contexto, el Ministerio ha desarrollado y ejecutado diversas iniciativas con el fin de proporcionar canales de acceso a la información de los recursos turísticos ecuatorianos y que requiere el turista nacional y extranjero, así como para el desarrollo, simplificación, descentralización y transferencia de ciertos procesos administrativos que permitan mejorar la oferta turística ecuatoriana.

Como complemento a este esfuerzo y atendiendo la creciente necesidad de brindar servicios al turista que visita la Región, el MINISTERIO impulsa la creación e implementación de centros de información turística I-TUR, el mismo que brinda información y orientación gratuita al turista, asiste gratuitamente al viajero respecto de trámites y procedimientos ante instituciones públicas, empresas de servicios turísticos, genera información al respecto de los principales problemas del turismo y aporta estrategias de solución, colabora en la promoción de la imagen del Ecuador como un destino turístico competitivo y hospitalario, contribuye a solucionar gratuitamente los reclamos de los turistas.

Para la implementación, funcionamiento y administración de centros de información turística I-TUR, el MINISTERIO entregará las normas, manuales e instructivos que se detallan en el presente Convenio, los mismos que deben ser considerados como material de información y de obligatorio cumplimiento. Su reproducción parcial o total queda terminantemente prohibida. En ese caso el MUNICIPIO deberá devolver los manuales y demás instructivos dentro de los diez días hábiles después de detectado el uso incorrecto de este material.

Son de propiedad del MINISTERIO sus marcas demás signos, símbolos o distintivos registrados, manuales, conocimientos, experiencias, sistemas de información, base de datos y demás insumes tecnológicos.

El MUNICIPIO podrá utilizarlos, durante la vigencia del presente Convenio, siempre que no se contravenga ninguna disposición de la Ley de propiedad que se deriven de este.

El Sistema Integrado de Información Turística, de propiedad del MINISTERIO, tiene el carácter de reservada y se autoriza al MUNICIPIO simplemente acceder a ella, no pudiendo reproducirla sin conocimiento expreso y aprobado por el mismo.

El MINISTERIO podrá unilateralmente dar por terminado el presente Convenio por el incumplimiento de alguna de las obligaciones que por la suscripción del presente documento, asume el MUNICIPIO.

También podrá darse por terminado en cualquier momento, sin dar lugar a indemnización alguna, en cualquiera de los siguientes casos:

1. Por mutuo acuerdo de las partes
2. Por incumplimiento de una de las partes de sus obligaciones.
3. Por causas de fuerza mayor o caso fortuito.
4. Por incumplimiento del plazo.

El Ministerio de Turismo se reserva el derecho de dar por terminado el presente Convenio mediante oficio dirigido al GAD Municipal del Cantón La Troncal, en caso de que el indicado organismo seccional incumpla los compromisos adquiridos en este Convenio. De efectuarse la terminación estipulada en esta cláusula se procederá a liquidar los recursos transferidos; y de ser el caso, el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Troncal devolverá al Ministerio, los recursos no justificados o utilizados, todo lo cual quedará en la respectiva acta que se suscribirá para el efecto.

El Ministerio de Turismo designa para el seguimiento y supervisión permanente de la ejecución de este convenio al funcionario encargado del departamento de Proyectos, quien deberá emitir los informes parciales y/o los que sean requeridos; y, al término del plazo para la implementación de centros de información turística I-TUR, un informe final que acredite haberse cumplido con los términos, condiciones y especificaciones técnicas señaladas, lo cual servirá para la aprobación o no de los informes del Municipio.

El departamento Financiero de la Subsecretaría de Turismo del Litoral, se encuentra obligado a realizar la supervisión y evaluación permanente de los recursos entregados por el Ministerio de Turismo al Municipio, en virtud del presente convenio, a fin de lograr los resultados previstos en el objeto de este convenio; y, la liquidación oportuna de los recursos financieros entregados.

En caso de suscitarse divergencias o controversias respecto del cumplimiento de las obligaciones pactadas o sobre la interpretación de las estipulaciones del presente Convenio, las partes tratarán de solucionarlas directamente. De no llegar a un acuerdo, las divergencias o controversias serán sometidas al procedimiento alternativo de solución de conflictos establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación en el Centro de Mediación de la Procuraduría General del Estado en la ciudad de Guayaquil.

De no llegarse a celebrar el Acta de Acuerdo Total dentro del procedimiento de mediación, las divergencias o controversias podrán ser demandadas ante el Tribunal de lo Contencioso Administrativo de conformidad con el Art. 38 de la Ley de Modernización del Estado; o, someterlas ante un Tribunal Arbitral, previo la suscripción de un convenio arbitral, observando las prescripciones establecidas en la ley.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actividad Turística: Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos. (VALENCIA.89)

Agencia de Viajes: " Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier índole. (ACERENZA.82).

Agroturismo: Estrategia que posibilita el desarrollo turístico sostenido de pequeñas localidades con la participación activa de sus habitantes, que ofrecen al visitante, tanto los servicios de alojamiento y alimentación en sus viviendas, como la participación activa en la vida del campo

Atractivos turísticos: es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son

los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

Centro turístico: es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Demanda Turística: Conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia. 2."Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos". (OMT.91) 3."Está compuesta por consumidores o turistas". (MEYER 2004)

Estadística Turística: Por extensión de estadística (ORTEGA.s.f), la estadística turística, tiene por objeto el registro y análisis del hecho turístico como un hecho específico, y tiene por objeto: Conocer la realidad del hecho o fenómeno o turístico. Determinar lo normal del hecho o fenómeno turístico. Determinar los cambios o evoluciones del hecho o fenómeno turístico. Relacionar los hechos o fenómenos del turismo con otros hechos fenómenos. Determinar las tendencias del hecho o fenómeno turístico.

Excursión: Ida a un lugar para estudio, recreo o ejercicio físico "(DRAE.2001) Puede ser individual o colectiva u organizada por una agencia de viajes, pudiendo implicar pernoctación en la localidad de visita.

Folleto: " Obra impresa propagandística de imágenes o palabras que hace innecesario el empleo de la voz." (J.ELVIRA 2003)

Guía de turismo: Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. Según las normas legales argentinas, la actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista.

Información Turística: Acción que a nivel público o privado se ejerce para transmitir conocimientos por diferentes medios (prensa, folletos, radio, televisión, cine, internet, guías, etc.) acerca de los atractivos turísticos

naturales, culturales, folclóricos, transporte, alojamiento, alimentación y servicios, recreación y esparcimiento de un país, sus regiones o sus localidades. Se puede clasificar en promocional, de referencia e ilustrada.

Infraestructura Turística: Término para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable alcantarillado, salud, higiene, puertos, aeropuertos, terminales de transportes, automóviles, talleres, señalización, bombas de gasolina, correos, teléfonos etc.

Marketing Turístico: Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas y organismos públicos y privados sobre el plano local, comarcal, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado. El marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas. En el producto turístico hay tres tipos de ofertas que son complementarias: la *original*, la *derivada* y la *complementaria*. La primera se refiere al entorno físico, climatológico, histórico y humano, también se le denomina recursos turísticos; la segunda comprende la infraestructura de transporte, hotelera, extra hotelera, organizadora de viajes, etc.; y la tercera, a las instalaciones deportivas, recreativas y de esparcimiento. La planificación en el marketing turístico se basa fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivo y en la definición del producto a ofrecer, considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción a utilizar.

Museo: Lugar en que se guardan colecciones de objetos artísticos, científicos o de otro tipo, y en general de valor cultural convenientemente colocados para que sean examinados". 2. "Institución sin fines de lucro, abierta al público, que consiste en la adquisición, conservación y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de conocimiento humano". (DRAE.2001.pag.1558) 3. El actual

término museo se deriva de la palabra griega museion, que era el nombre de un templo de Atenas dedicado a las musas.

Núcleo Turístico: "Es toda instalación turística realizada para explotar uno o varios atractivos turísticos muy próximos. (OEA.73)

Ocio: es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión reparar los desgastes psicofísicos.

Oferta Turística: Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista. (JIMÉNEZ.86) "Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística". (OMT.91)

OMT: Organización Mundial del Turismo

Producto Turístico: Es un producto compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística, que a efectos de consumo por parte por parte del turista, ocurre en varias etapas sucesivas y temporalmente variadas. (JIMÉNEZ.86). "El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores". (OMT.98).

Recreación: es el conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre dentro del lugar o zona de residencia. Es una forma de uso del tiempo libre en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas al aire libre, o en espacios cubiertos. La demanda puede ser masiva (balnearios), selectivo (clubes, casa fin de semana, etc.), popular (bajo costo), subvencionadas (colonias de niños).

Recursos Turísticos: "Son aquellos bienes que por sus características naturales, culturales o recreativas constituyen un atractivo capaz de motivar desplazamientos turísticos". (LEY 26961 de junio 2 de 1998 Perú)

Segmentos de Mercado: Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.

Sistema de Información Turística: "Diseño, implementación y administración de un sistema dinámico y accesible de contenidos de interés turístico, que satisfaga necesidades de información identificadas como prioritarias para el desarrollo y crecimiento de un espacio geo turístico determinado."

Sistema de Información: Se puede definir como el flujo coherente de datos que al integrarse en áreas de desarrollo informático proporcionan el sistema de comunicación de la organización y cuya dirección asegura a los diferentes niveles de la administración a evaluar situaciones que soportan la toma de decisiones.

Sistema Turístico: Se puede definir, dentro del marco de la Teoría General de los Sistemas (BERTALANFY.68), como la articulación entre el aparato estatal como planificador, regulador y promotor del desarrollo socioeconómico y el sector privado para obtener el desenvolvimiento armónico del turismo. (VALENCIA.89)

Souvenir: Palabra francesa, muy utilizada en el lenguaje turístico que se puede traducir en un sentido amplio, como recuerdo de viaje.

Turismo: es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual (invirtiendo) en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

Zonas Turísticas: " Son las extensiones de territorio que por contener un potencial de recursos turísticos deben someterse a especiales medidas de protección y a un planeamiento integrado que ordene su desarrollo". Las Zonas Turísticas se clasifican en Zonas de Desarrollo Turístico y Zonas de Reserva Turística".

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

Los centros de información turística contribuyen al desarrollo del Cantón La Troncal.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- La creación de establecimientos que brindan información turística beneficia el incremento de turistas al Cantón La Troncal.
- La afluencia turística ayuda al desarrollo económico del Cantón La Troncal
- El conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos facilita la llegada de turistas.

2.3.3 Declaración de Variables

Hipótesis General

Variable Independiente: Centros de Información

Variable Dependiente: Desarrollo del Cantón La Troncal

1. Hipótesis Particular

Variable Independiente: Establecimientos que brindan información turística.

Variable Dependiente: Incremento de Turistas

2. Hipótesis Particular

Variable Independiente: Afluencia Turística

Variable Dependiente: Desarrollo Económico

3. Hipótesis Particular

Variable Independiente: Conocimiento de ubicación específica de los atractivos

Variable Dependiente: Llegada de Turistas

2.3.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

| Hipótesis | Variable Independiente | Variable Dependiente | Indicador |
|-----------|------------------------|----------------------------------|---|
| General | Centros de Información | Desarrollo del Cantón La Troncal | Incremento de un 30% de turistas en los hoteles del Cantón La Troncal |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Cuadro 3. Operacionalización de las variables

| Hipótesis Particulares | Variable Independiente | Variable Dependiente | Indicadores |
|------------------------|--|-------------------------|---|
| Hipótesis Particular 1 | Establecimientos que brindan información turística. | Incremento de Turistas | Mayor flujo turístico en los establecimientos turísticos del Cantón La Troncal. |
| Hipótesis Particular 2 | Afluencia Turística | Desarrollo Económico | Incremento de ingresos económicos del Cantón La Troncal en un 30% |
| Hipótesis Particular 3 | Conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos | Llegada de los Turistas | Incremento de turistas al Cantón La Troncal en un 50% |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.2 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Para el estudio de este proyecto se utilizaron diferentes tipos de investigación considerando varios aspectos, para entender las características de cada uno de los puntos tratados dentro de los cuales explicamos los siguientes:

3.1.1 Investigación Documental

La investigación fue documental porque se la realizó a través de consultas en libros, revistas, tesis doctorales, páginas de instituciones públicas.

3.1.2 Investigación Teórica

Se utilizó la investigación teórica porque a través de esta se reflejó las relaciones esenciales existentes entre las propiedades, objetos y fenómenos en la cual los resultados que se obtuvieron pretenden utilizarse para resolver una situación problemática.

3.1.3 Investigación Exploratoria

Hemos utilizado la investigación exploratoria porque nos permitió aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular.

3.1.4 Investigación Descriptiva

Trabajamos sobre realidades de hecho y la característica fundamental fue la de presentar una interpretación correcta. Medimos variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis.

3.1.5 Investigación de Campo

Utilizamos la investigación de campo porque es la que se la efectuó en el lugar y tiempo que ocurrieron los fenómenos objeto de estudio.

3.1.6 Investigación No Experimental

Utilizamos la investigación no experimental porque no llevaremos un control de las características del estudio.

3.1.7 Investigación Transversal

Utilizamos la investigación transversal porque apuntamos a un momento y tiempo definido.

El diseño que utilizamos para esta investigación es cuantitativo porque se adquirió conocimientos fundamentales y nos permitió conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogieron y se analizaron los datos a través de los conceptos y variables.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Según el INEC en el Cantón La Troncal existen aproximadamente 54.389 habitantes

3.2.2 Delimitación del problema

La investigación va dirigida a los habitantes entre ≥ 15 y ≤ 65 años de edad, del Cantón La Troncal y sus pueblos aledaños como son: Cochancay, km72 y La Puntilla, habiendo un total de 54.389 habitantes.

3.2.3 Tipo de muestra

En esta investigación se utilizara el tipo de muestra probabilística porque se selecciona individuos u objetos y se tiene posibilidad de ser elegidos.

Una vez delimitado la muestra se procede a hacer la fórmula probabilística

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad que ocurra un evento, p= 0.5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0.5

E: Error, se considera el 5%; E= 0.05

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1.96

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

$$n = \frac{54.389 (0.5)(0.5)}{\frac{(54389 - 1) 0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{13597.25}{\frac{(54388) (0.0025)}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{13597.25}{\frac{135.97}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{13597.25}{35.3941066 + 0.25}$$

$$n = \frac{13597.25}{35.6441066}$$

$$n = 381.472599$$

3.2.4 Tamaño de la Muestra

Según el resultado obtenido de la fórmula tenemos que realizar 382 encuestas a los habitantes del Cantón y sus pueblos aledaños, para poder conocer el nivel de aceptación de la creación de centros de información turística

3.2.5 Proceso de la selección

La encuestas se las realizará a 382 personas entre ≥ 15 y ≤ 65 años de edad porque son aquellos que van con más concurrencia a visitar los diferentes atractivos turísticos del Cantón La Troncal.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Histórico – Lógico: Utilizamos este método refiriéndose a que en la sociedad los diferentes problemas o fenómenos no se presentan de manera casual sino que es el resultado de un largo proceso que los originó, motivó o dio lugar a su existencia.

Analítico - Sintético: Se utilizó este método porque se refiere al análisis y síntesis de las cosas o de los fenómenos, nos sirvió para examinar, estudiarlos minuciosamente, completarlos y demostrar la verdad del conocimiento.

Inductivo – Deductivo: Se analizó el concepto del problema para llegar a los elementos de la parte del todo y tener una mejor estructuración en el proceso.

Hipotético – Deductivo: Se utilizó este método porque permitió reconocer el problema de la falta de centros de información turística en el Cantón La Troncal, posteriormente se formuló las hipótesis, llegando a conclusiones particulares y por medio de este ayudar al desarrollo turístico del Cantón La Troncal.

3.3.2 Métodos Empíricos

Encuesta: Se utilizó este método porque ayudó a obtener datos específicos del nivel de aceptación de centros de información turística en el Cantón La Troncal.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para realizar la investigación se requerirá una computadora la cual nos servirá para escribir y detallar la información que se obtendrá de las diferentes encuestas, la cual también necesitaremos libros en los cuales obtendremos más información de la investigación que se está realizando.

Los programas a usarse para poder ingresar la información obtenida y los diferentes resultados de las personas encuestadas serán Excel y Word.

Los colores que utilizaremos para los diferentes gráficos estadísticos serán colores pasteles en las cuales se detallaran los resultado obtenido en las encuestas a los habitantes del Cantón La Troncal.

Para realiza las encuestas se sacara fotocopia del formato realizado y se utilizara bolígrafo color azul para mayor visibilidad y para no confundir las respuestas y así no afecte en los gráficos estadísticos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

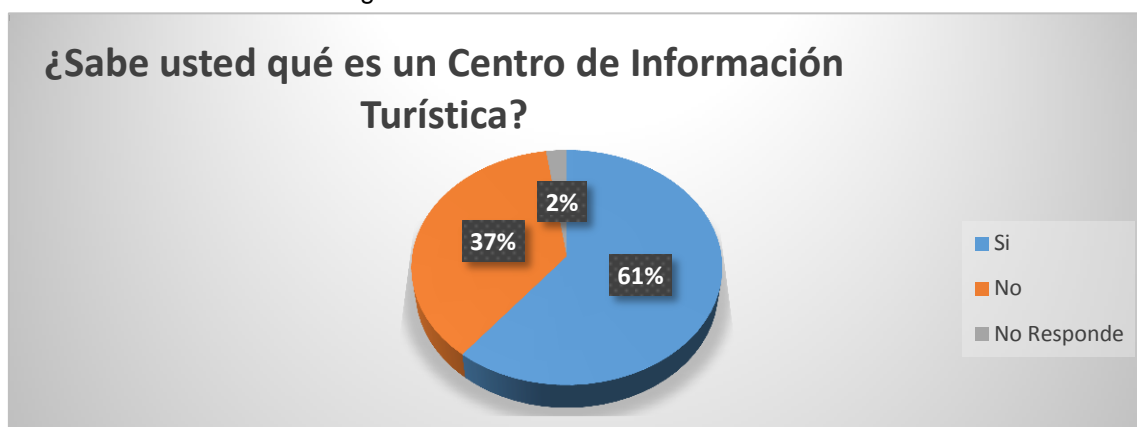
¿Sabe usted qué es un Centro de Información Turística?

Cuadro 4. Aceptación de un centro de información turística

| Opción 1 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 232 | 61% |
| No | 141 | 37% |
| No Responde | 9 | 2% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Figura 1. Centro de información turística



Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas el 61% respondió que sí sabe qué es un centro de información turística, el 37% que no y el 2% no respondieron.

La hipótesis queda probada porque el 61% de los encuestados respondió que sí saben que es un centro de información turística.

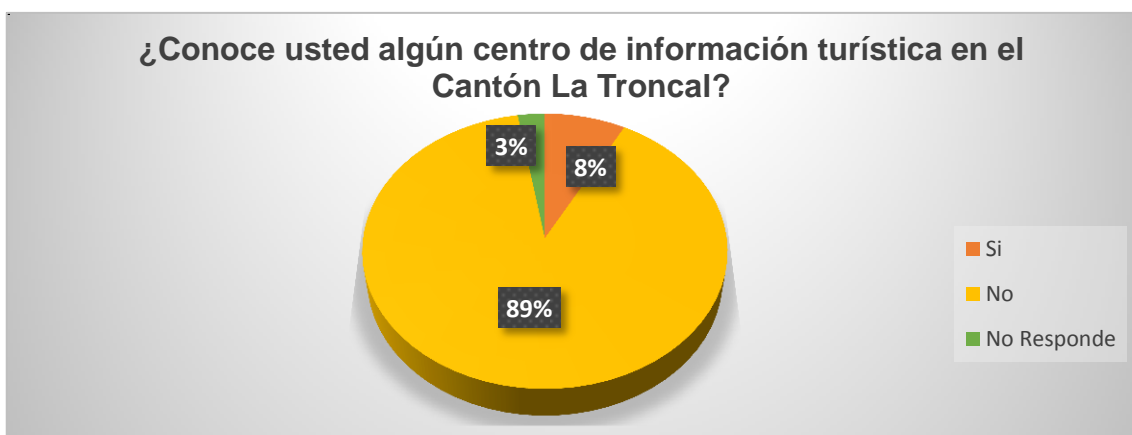
¿Conoce usted algún centro de información turística en el Cantón La Troncal?

Cuadro 5. Conocimiento de un centro de información turística

| Opción 2 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 30 | 8% |
| No | 342 | 90% |
| No Responde | 10 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Figura 2. Centro de información turística en el Cantón La Troncal



Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 89% de los encuestados respondió no conocen centros de información turística en el Cantón La Troncal, el 8% respondió que sí y el 3% no respondió.

La hipótesis queda demostrada porque el 89% de las personas encuestadas respondieron que no conocen centros de información turística en el Cantón La Troncal.

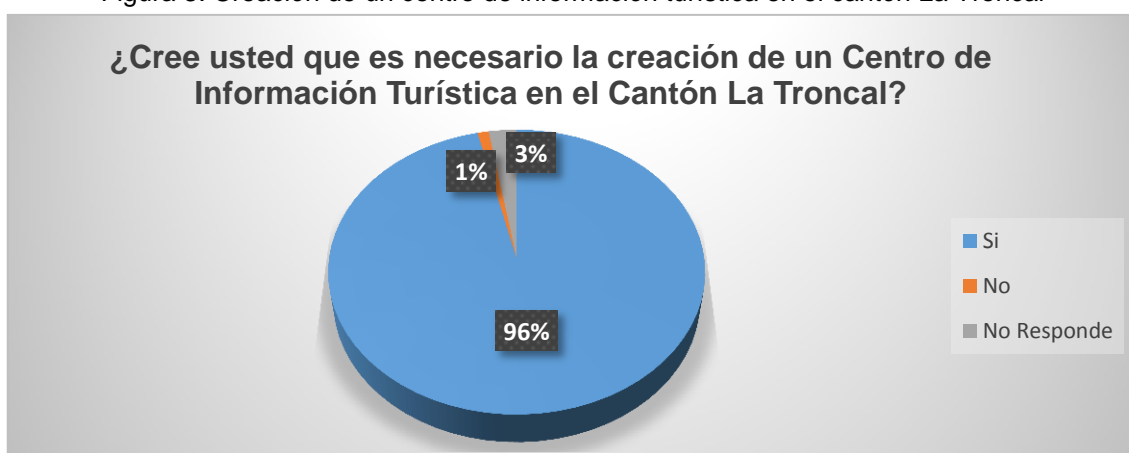
¿Cree usted que es necesario la creación de un Centro de Información Turística en el Cantón La Troncal?

Cuadro 6. Creación de un centro de información turística

| Opción 3 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 368 | 96% |
| No | 4 | 1% |
| No Responde | 10 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Figura 3. Creación de un centro de información turística en el cantón La Troncal



Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 96% de los encuestados respondieron que si es necesaria la creación de un centro de información turística en El Cantón La Troncal, el 3% no respondió y el 1% no.

La hipótesis queda comprobada porque el 96% de los encuestados respondieron que si es necesario la creación de un centro de información turística en el Cantón La Troncal.

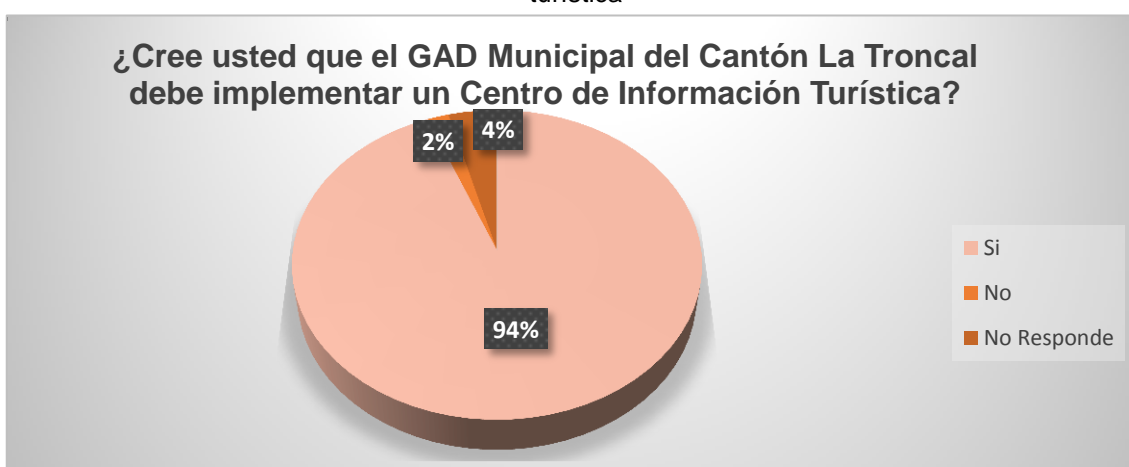
¿Cree usted que el GAD Municipal del Cantón La Troncal debe implementar un Centro de Información Turística?

Cuadro 7. Creación de centro de información turística por el GAD municipal

| Opción 4 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 359 | 94% |
| No | 7 | 2% |
| No Responde | 16 | 4% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Figura 4. GAD Municipal del cantón La Troncal debe implementar un centro de información turística



Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 94% de las personas respondieron que si creen que el GAD Municipal debe implementar un Centro de Información Turística en el Cantón La Troncal, el 4% no respondió y el 2% dijo que no.

La hipótesis queda probada porque el 94% de los encuestados respondieron que el GAD municipal del Cantón La Troncal debe implementar un Centro de Información Turística.

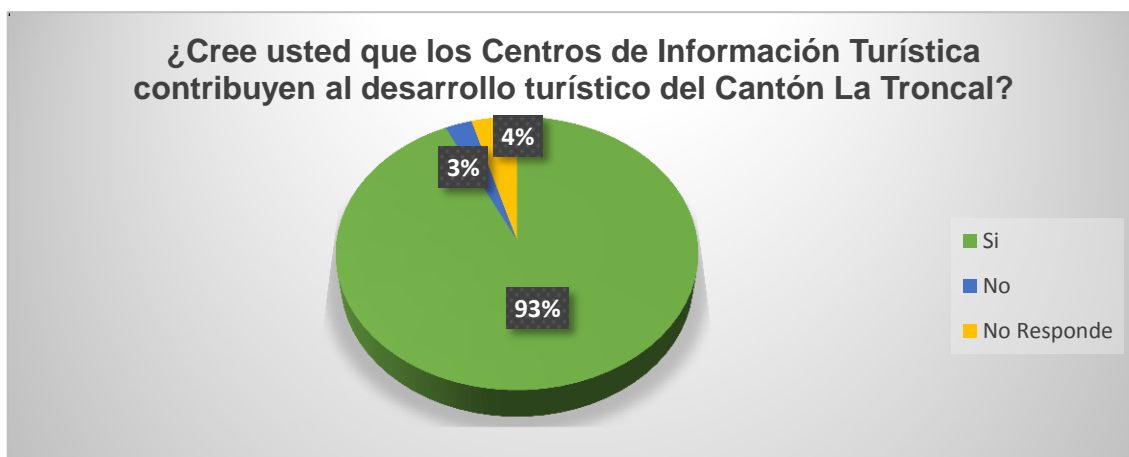
¿Cree usted que los Centros de Información Turística contribuyen al desarrollo turístico del Cantón La Troncal?

Cuadro 8. Centro de información turística

| Opción 5 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 355 | 93% |
| No | 10 | 3% |
| No Responde | 17 | 4% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Figura 5. Centros de información turística contribuyen al desarrollo turístico del cantón La Troncal



Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

Según las encuestas realizadas el 93% de los encuestados respondieron que los centros de información turística si contribuyen al desarrollo turístico del Cantón La Troncal, el 4% no respondió y el 3% respondió que no.

La hipótesis queda demostrada porque el 93% de los encuestados respondieron que los centros de información turística si contribuyen al desarrollo turístico del Cantón La Troncal.

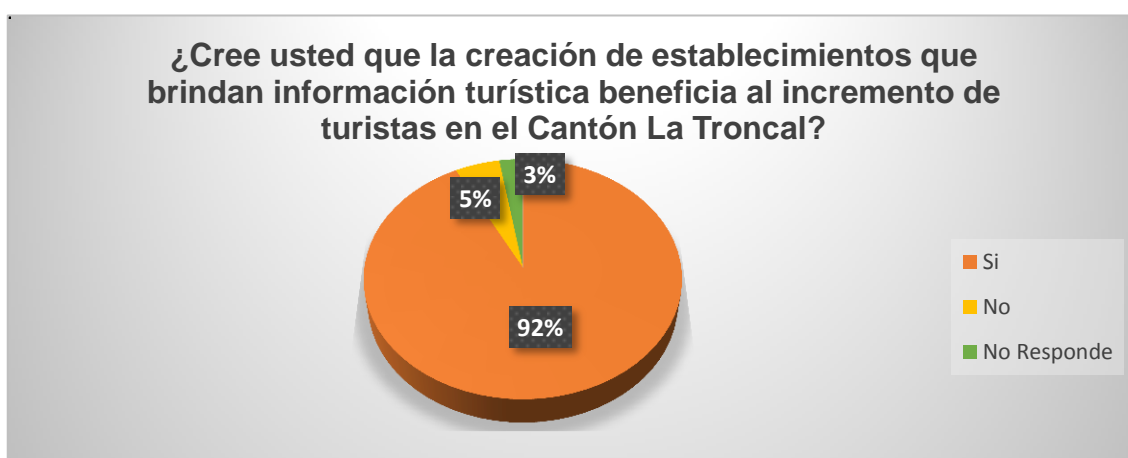
¿Cree usted que la creación de establecimientos que brindan información turística beneficia al incremento de turistas en el Cantón La Troncal?

Cuadro 9. Creación de establecimientos que brindan información

| Opción 6 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 353 | 92% |
| No | 19 | 5% |
| No Responde | 10 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Figura 6. Creación de establecimientos que brindan información turística beneficia al



incremento de turistas en el cantón La Troncal

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 92% de los encuestados respondieron que la creación de establecimientos que brindan información turística si beneficia al incremento de turistas en el Cantón La Troncal, el 5% respondió que no y el 3% no respondió.

La hipótesis queda comprobada porque el 92% de los encuestados respondieron que la creación de establecimientos que brindan información turística beneficia al incremento de turistas en el Cantón La Troncal.

¿Cree usted que el Centro de Información Turística debe estar ubicado en el GAD Municipal?

Cuadro 10. Ubicación del centro de información turística en el GAD municipal

| Opción 7 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 199 | 52% |
| No | 156 | 41% |
| No Responde | 27 | 7% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

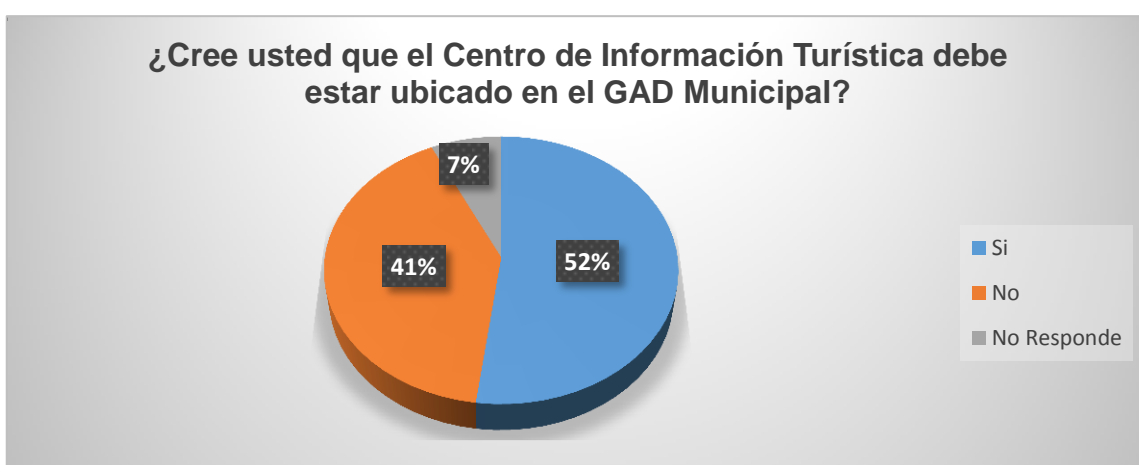


Figura 7. Centro de información turística debe estar ubicado en el GAD Municipal

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 52% de los encuestados respondieron que el centro de información turística si debe estar ubicado en el GAD Municipal del Cantón La Troncal, el 41% respondió que no y el 7% no respondió.

La hipótesis queda comprobada porque el 52% de los encuestados respondieron que el centro de información turística si debe estar ubicado en el GAD Municipal del Cantón La Troncal.

¿Conoce usted de los servicios turísticos que ofrece el Cantón La Troncal?

Cuadro 11. Conocimientos de servicios turísticos

| Opción 8 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 252 | 66% |
| No | 115 | 30% |
| No Responde | 15 | 4% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

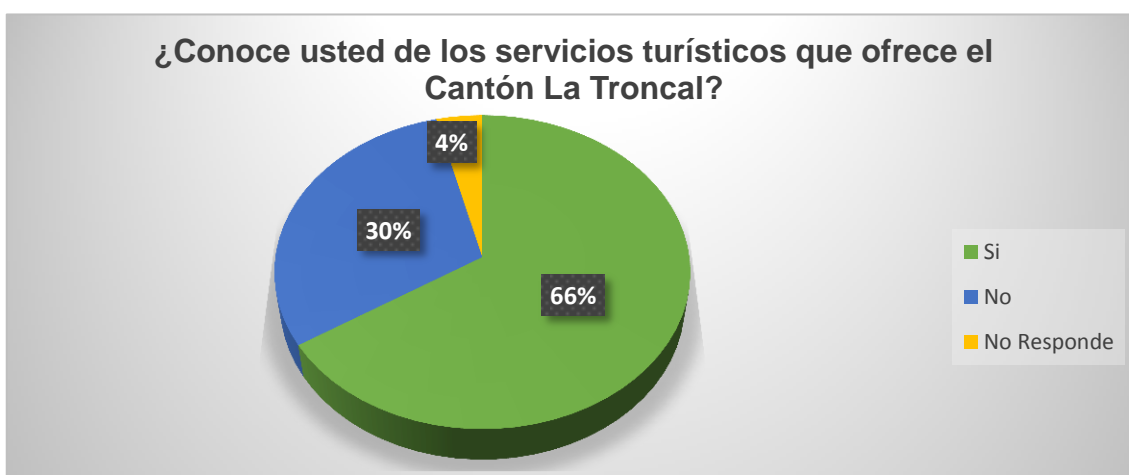


Figura 8. Conocimiento de los servicios turísticos que ofrece el cantón La Troncal

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 66% respondió que si conocen los servicios turísticos que ofrece el Cantón La Troncal, el 30% respondió que no y el 4% no respondió.

La hipótesis queda probada porque el 66% de los encuestados respondieron que si conocen los servicios turísticos del Cantón La Troncal.

¿Cree usted que la afluencia turística ayuda al desarrollo económico del Cantón La Troncal?

Cuadro 12. Afluencia turística

| Opción 9 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 349 | 91% |
| No | 16 | 4% |
| No Responde | 17 | 5% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

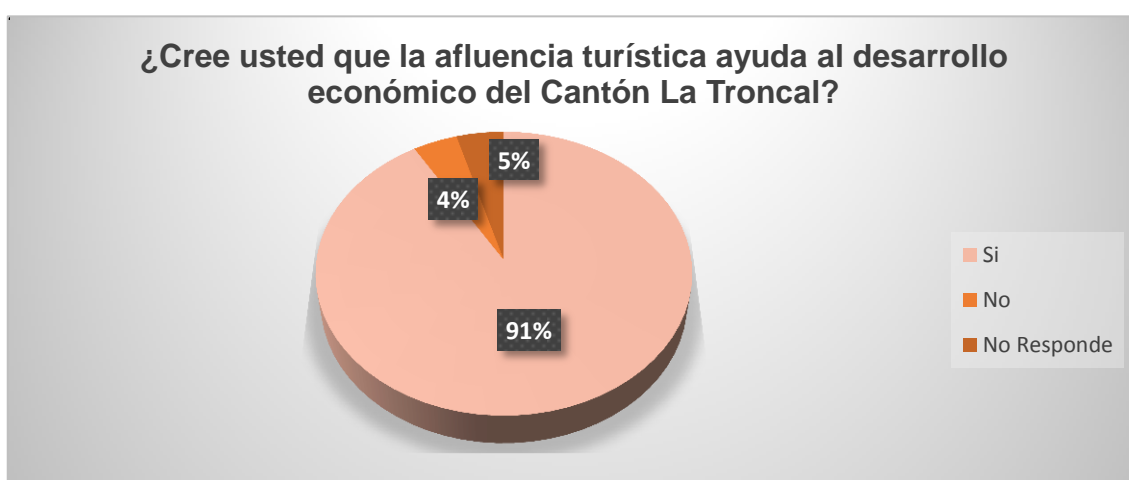


Figura 9. La afluencia turística ayuda al desarrollo económico del cantón La Troncal

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas el 91% respondió que la afluencia turística si ayuda al desarrollo económico del Cantón La Troncal, el 5% no respondió y el 4% respondió que no.

La hipótesis queda comprobada porque el 91% de los encuestados respondió que la afluencia turística si ayuda al desarrollo económico del Cantón La Troncal.

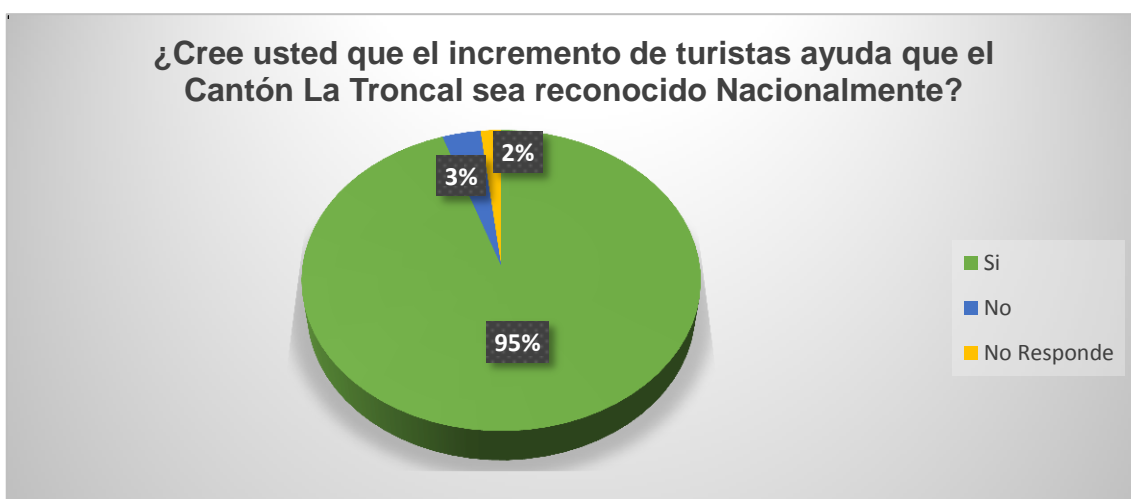
¿Cree usted que el incremento de turistas ayuda que el Cantón La Troncal sea reconocido Nacionalmente?

Cuadro 13. Reconocimiento nacional del cantón La Troncal

| Opción 10 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 362 | 95% |
| No | 13 | 3% |
| No Responde | 7 | 2% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Figura 10. El incremento de turistas ayuda que el cantón La Troncal sea reconocido



nacionalmente

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 95% de los encuestados respondió que el incremento de turistas si ayuda a que el Cantón La Troncal sea reconocido Nacionalmente, el 3% respondió que no y el 2% no respondió.

La hipótesis queda comprobada porque el 95% de los encuestados respondieron que el incremento de turistas si ayuda a que el Cantón La Troncal sea reconocido nacionalmente.

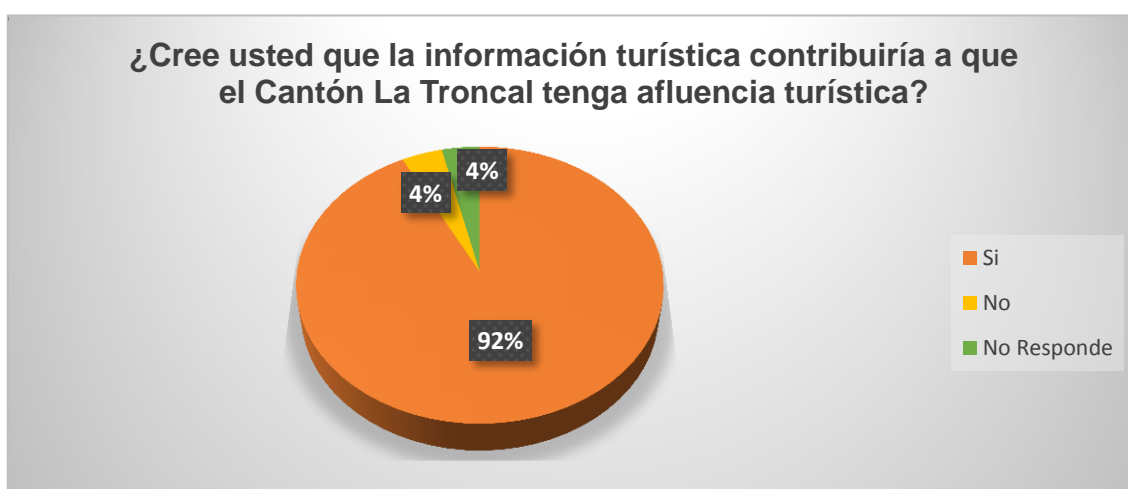
¿Cree usted que la información turística contribuiría a que el Cantón La Troncal tenga afluencia turística?

Cuadro 14. Información Turística

| Opción 11 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 353 | 92% |
| No | 15 | 4% |
| No Responde | 14 | 4% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Figura 11. La información turística contribuiría a que el cantón La Troncal tenga afluencia



turística

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 92% respondió que la información turística sí contribuiría a que el Cantón La Troncal tenga afluencia turística, el 4% respondió que no y el otro 4% no respondió.

La hipótesis queda comprobada porque el 95% de los encuestados respondieron que la información turística si contribuiría a que el Cantón La Troncal tenga afluencia turística.

¿Conoce usted los atractivos turísticos del Cantón La Troncal?

Cuadro 15. Conocimiento de los atractivos turísticos del cantón La Troncal

| Opción 12 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 270 | 71% |
| No | 103 | 27% |
| No Responde | 9 | 2% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

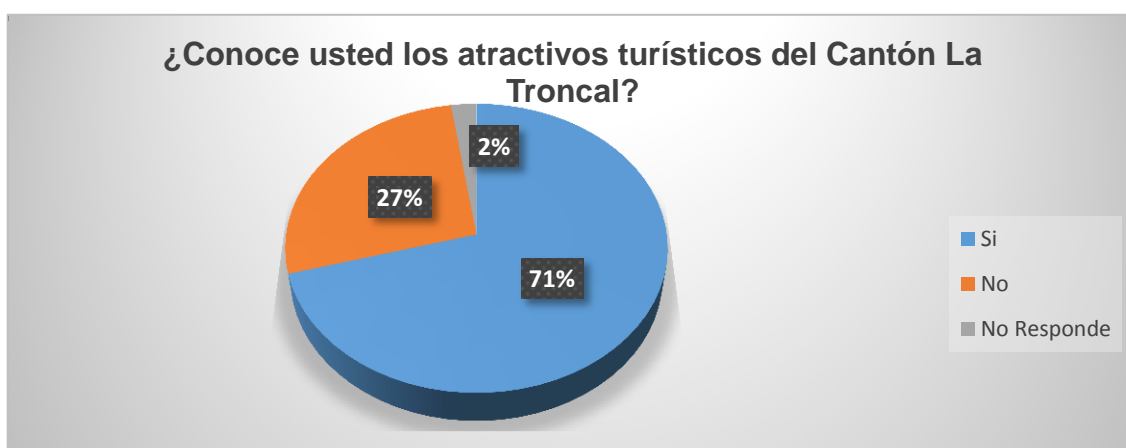


Figura 12. Conocimiento de los atractivos turísticos del cantón La Troncal

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

Según las encuestas realizadas el 71% de los encuestados respondieron que sí conocen los atractivos turísticos del Cantón La Troncal, el 27% que no y el 2% no respondió.

La hipótesis queda demostrada porque el 71% de las personas encuestadas si conocen los atractivos turísticos del Cantón La Troncal.

¿Cree usted que el conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos facilita la llegada de turistas?

Cuadro 16. Conocimiento de ubicación de los atractivos

| Opción 13 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 352 | 92% |
| No | 19 | 5% |
| No Responde | 11 | 3% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Figura 13. Conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos facilita la llegada



de turistas

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
 Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 92% de los encuestados respondieron que el conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos si facilita la llega de los turistas, el 5% respondió que no y el 3% no respondió.

La hipótesis queda probada porque el 92% de los encuestados respondieron que el conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos si facilita la llega de los turistas.

¿Conoce usted la ruta para llegar a los atractivos del Cantón La Troncal?

Cuadro 17. Ruta de los atractivos turísticos del cantón La Troncal

| Opción 14 | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 245 | 64% |
| No | 120 | 31% |
| No Responde | 17 | 4% |
| Total | 382 | 100% |

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

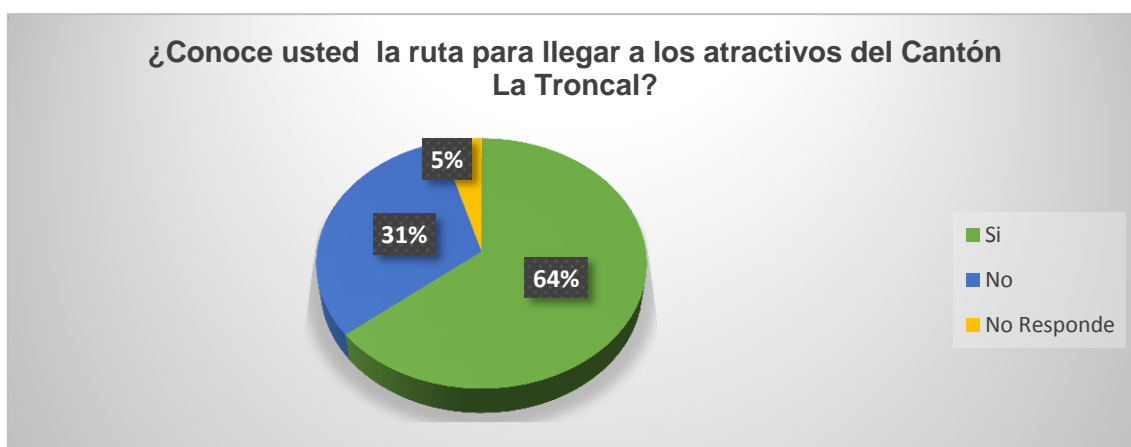


Figura 14. Conocimiento de la ruta para llegar a los atractivos del cantón La Troncal

Fuente: Cantón La Troncal y sectores aledaños
Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas el 64% de los encuestados si conocen la ruta para llegar a los atractivos turísticos de Cantón La Troncal, el 31% no y el 5% no respondió.

La hipótesis queda demostrada porque el 64% de los encuestados si conoce la ruta para llegar a los atractivos turísticos del Cantón La Troncal.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

En el Cantón La Troncal no existen centros de información turística que contribuyan al desarrollo económico y turístico del Cantón ya que al momento de llegar los turistas no tienen la manera de saber cuáles son las rutas de todos los atractivos turísticos que posee dicho Cantón.

Los centros de información turística en el cantón la Troncal serían de mucha ayuda para las personas que visiten dicho cantón tanto turistas nacionales como extranjeros, ya que a través de estos centros de información las personas serán instruidas de los lugares que pueden visitar y las actividades que pueden realizar.

Las encuestas realizadas en el Cantón La Troncal y sectores aledaños se realizaron con total satisfacción, obteniendo respuestas favorables al estudio que se está realizando.

4.3 PRUEBAS DE LAS HIPÓTESIS

4.3.1 Prueba de Hipótesis General

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se pudo probar que la hipótesis general establecida es verdadera porque el 93% de los encuestados están de acuerdo que los Centros de Información contribuyen al desarrollo turístico del Cantón La Troncal.

4.3.2 Prueba de Hipótesis Particulares

1. La hipótesis queda comprobada con la pregunta 6 de la encuesta obteniendo un porcentaje del 92% de aceptación por parte de los encuestados. Lo que nos indica que la creación de establecimientos que brindan información turística beneficia el incremento de turistas al Cantón La Troncal.
2. Esta hipótesis queda probada con la pregunta 9 de la encuesta, obteniendo como resultado de un 91% de aceptación por parte de los

encuestados. Por lo cual llegamos a la conclusión que la afluencia turística ayuda al desarrollo económico del Cantón La Troncal.

3. La hipótesis queda demostrada con la pregunta 13 de la encuesta, obteniendo un resultado de 92% de aprobación de los encuestados. En la cual indica que el conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos facilita la llegada de turistas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de Centro de Información Turística (I-TUR) que contribuya al desarrollo turístico del Cantón La Troncal.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

En los centros de información turística (I-TUR) se ayuda a los turistas con información de los diferentes atractivos que existen en determinado lugar, proporcionando atención personalizada brindándole confianza, seguridad y calidez. En ellos se puede obtener el mapa del Cantón, horarios de atención de los diferentes atractivos, actividades que pueden realizar y lugares que pueden visitar.

El Ministerio de Turismo impulsa la creación e implementación del servicio de información al turista (I-TUR), en el cual busca desarrollar al Ecuador como la primera potencia turística dando a conocer a turistas nacionales como extranjeros las maravillas que tiene este país y por la cual debe ser visitado.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El Centro de Información turística (I-TUR) es una alternativa de desarrollo y una herramienta para la formalización de alto impacto en la generación de empleo, como también en la dinamización del sector turístico en el país, ya que la

información sería eficaz y actualizada, con esto ayudaría a que la planta turística del Cantón La Troncal sea productiva.

La propuesta de este proyecto es que se cree un Centro de información turística (I-TUR) para que contribuya al desarrollo turístico del Cantón La Troncal, es decir que el Cantón tenga más ingresos económicos a través del turismo, y a su vez dar a conocer los atractivos turísticos que posee y sea conocido nacional e internacionalmente. En las encuestas realizadas a los habitantes de dicho Cantón están de acuerdo con la creación de un centro de información turística porque con este pueden obtener mayor ingresos económicos, aportando al desarrollo social, económico y empresarial del Cantón La Troncal.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Crear un Centro de Información turística (I-TUR) en el GAD Municipal que contribuya al desarrollo turístico del Cantón La Troncal.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Incrementar el número de turistas Nacionales y Extranjeros en el Cantón La Troncal.
- Realizar un manual de funciones para que los trabajadores del centro de información turística tengan conocimiento de las operaciones que se desarrollan en su puesto de trabajo.
- Brindar información de los atractivos turísticos del Cantón La Troncal a turistas nacionales y extranjeros.

5.5 UBICACIÓN

Este proyecto se lo llevará a cabo en Ecuador, provincia del Cañar, Cantón La Troncal y estará ubicado dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Troncal cuyas calles son Manuel J. Calle y 4 de Noviembre, esq.

Entre los atractivos que posee el Cantón La Troncal están:

- **El Mirador de Alfonso.-** Aquí podemos apreciar el encanto de la naturaleza plasmado en una variedad de plantas exóticas que engalanan este lugar, servicio de bar. – Restauran, piscinas, toboganes, cabañas, canchas deportivas y salón para eventos sociales. Para los amantes del deporte extremo, tenemos una novedosa alternativa que está de moda, El Parapente. Debido a las condiciones climáticas que son óptimas para esta práctica.
- **Balneario la Cascada.-** En realidad este paradisíaco lugar, se constituye en hotel, balneario y discoteca, poniendo a disposición de los turistas cómodas y confortables habitaciones con aire acondicionado, baño privado y televisión, dos piscinas grandes con toboganes, saunas, canchas deportivas , salón de actos, restauran, billares, servicio de guardianía, estacionamiento privado. Atención al público las 24 horas del día.
- **Hostería la Merced.-** Hostería La Merced. Se encuentra ubicada en el Km. 75 vía a Cuenca, este mágico lugar es de descanso y sano entretenimiento familiar del que pueden disfrutar turistas nacionales y extranjeros; aquí podemos disfrutar de la belleza del paisaje natural. Entre las bondades que este hermoso lugar ofrece tenemos: Servicio de cabañas con aire acondicionado, baño privado y televisión, piscinas con toboganes, saunas, canchas deportivas, salón de recepciones, servicio de restaurant y lo más importante la especialidad de la casa, la ya reconocida chicha huevona.
- **Las Cabañas del Sol.-** La hostería cabañas del sol se encuentran ubicados a pocos metros de Hostería La Merced, en la vía Duran-Tambo
- **Balneario Yanauyac.-** Yanayacu, se constituye uno de los balnearios naturales más representativos de la región. Por décadas ha sido visitado por propios y extranjeros, puesto que cuenta con varias vertientes de cerro con aguas calientes y frías, ricas en minerales, lo que hace que esta agua tenga un poder curativo altamente reconocido contra enfermedades como: Reuma, artritis, enfermedades de la piel, dolores de cabeza, incontinencia, distrofia muscular, entre otras.

En estas instalaciones, se puede disfrutar de piscinas, restaurante, servicio de alojamiento, caminatas a cascada Montenegro, pesca, entre otros.

Se encuentra al este de Cochancay, su entrada se encuentra en la ciudadela Copalillos en la Vía Duran Tambo a medio kilómetro de distancia de la carretera en las riberas del río Bulubulu, la cooperativa de transporte que se dirigen hacia Cuenca lo puede llevar hacia la entrada de este prestigioso balneario.

Es un lugar de recreación, esparcimiento, deporte, y también es muy visitado a nivel nacional por la propiedad medicinal de sus aguas.

- **Balneario la Montañita** .- aquí se encuentra un extraordinario parque ecológico con especies en peligro de extinción. Este fantástico lugar cuenta con varias piscinas- criaderos de tilapias, paseo en bote, paseo a caballo, cabañas, canchas, restaurante y una diversidad de plantas ornamentales y curativas únicas en su especie. En el zoológico que se encuentra en la Montañita se puede encontrar especies como: Loro de Cabeza Roja, Loro Real, Perico, Loro Cabeza Azul, Cacatua, Gallina Guinea, Cuzumbo, Cuchucho, Mono Payasito, Gato del monte, Tigrillo, Venado Gris, Sahino, Cabeza De mate, entre otros.

Este sitio es de fácil acceso, aunque no se encuentre en la vía principal. A la salida de Cochancay (vía Cuenca) se puede dirigir con el letrero informativo de ingreso. Es recomendable usar: zapatos adecuados, prohibido ingresar bebidas alcohólicas, prohibido ingresar con mascotas, prohibido arrancar las flores y coger frutas.

- **El pedregal**.- Es un balneario recreacional que se halla ubicado en medio de una plantación bananera cuenta con cabañas para en un futuro ofrecer el servicio de hospedaje. Cuenta también con hermosos jardines donde se puede realizar toma de fotografías, visita al pequeño zoológico con animales propios de la zona.
- **La ponderosa**.- Debido a su topografía se puede apreciar el recinto Cochancay; posee piscinas, criaderos de tilapias, botes, lagunas

artificiales, cabañas, canchas, pista bailable y una diversidad de plantas ornamentales y curativas endémicas. Se puede disfrutar de una amplia gama de platos típicos como: Tilapia frita o al jugo, seco de gallina criolla, bollos de tilapia, chuleta asada, camarones al ajillo, entre otros. Este atractivo ofrece al turista actividades como fotografía de paisaje, caminatas alrededor para observación de flora, fauna, y caminatas guiadas hacia cascadas por nativos de la zona. También se puede realizar educación ambiental para toda la familia, a través de excursiones a la montaña disfrutando de los más hermosos paisajes propios de la zona. Se puede también realizar pesca desde el muelle o desde un bote que se alquila en el lugar.

Entre las funciones que cumplirá el centro de información turística dentro del GAD Municipal del Cantón La Troncal están:

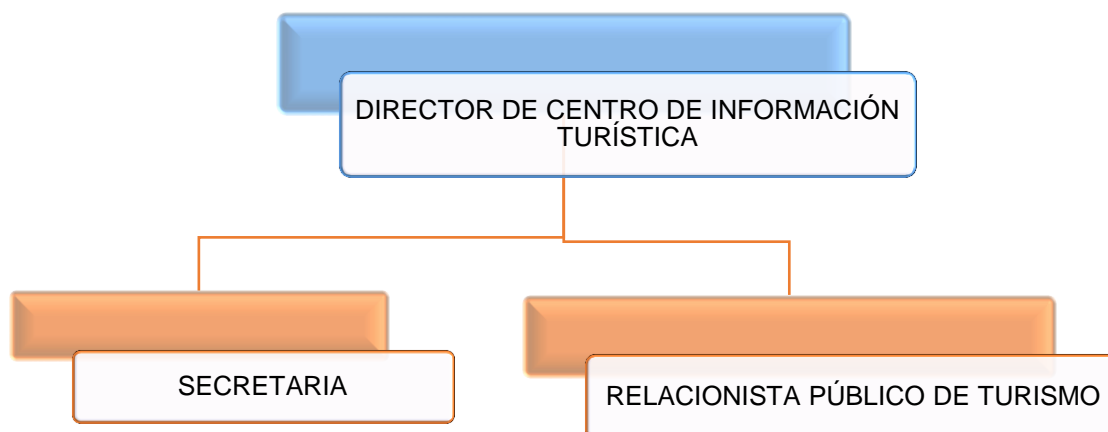
- **El inventario y la documentación de los recursos turísticos.-** La función de inventariar se concreta en la recopilación, ordenación y catalogación de los elementos turísticamente remarcables de un espacio, para convertir este proceso en una documentación que, con soportes y niveles de elaboración diversos, se pone al servicio de la creación de productos y de la estrategia informática y promocional.
- **Las actividades informativas.-** La atención a los visitantes, proporcionándoles información de todo aquello que necesitan para poder gozar de sus vacaciones en un lugar determinado, es una actividad primaria básica de las oficinas de turismo. A menudo, el recuerdo del trato que reciben en la oficina de turismo condiciona en gran medida la imagen que los visitantes se llevan del lugar visitado. Por tanto, es importante prestar atención a que el servicio se proporcione con profesionalidad, amabilidad y eficacia.
- **Las actividades de promoción.-** Realizar promociones a través del sitio web del GAD, comerciales en televisión, posters de los atractivos turísticos del cantón.

- **Las actividades de animación.-** Realizarán actividades culturales, deportivas, o entretenimientos varios, que se llevarán a cabo en un determinado lugar.
- **El control de calidad.-** Las oficinas de turismo hagan un seguimiento de los niveles de ocupación de los establecimientos turísticos y realicen encuestas a las personas que soliciten información en las propias oficinas
- **Investigación del mercado turístico.-** Analizar la naturaleza de la demanda del producto o servicio que se pretende realizar. El servicio de información ha de estar orientado a los clientes-usuarios, por lo que los servicios y productos deben responder a sus gustos y necesidades.

5.6.1 Factibilidad Administrativa

Organigrama Funcional

Cuadro 18. Organigrama funcional



Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Cuadro 19. Manual de funciones - Director de centro de información turística

| Datos Identificativos de Puesto | |
|---|--|
| Puesto: Director de Centro de Información Turística | Nivel de Puesto: Puesto Técnico |
| Síntesis del Puesto | |
| Tomar decisiones para el correcto funcionamiento del Centro de Información Turística | |
| Funciones y Responsabilidades del Puesto | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Delimitar las actividades necesarias para una correcta prestación del servicio ➤ Definir un programa anual de realización de actividades turísticas ➤ Realizar una memoria final de la actividad del servicio ➤ Identificar potenciales situaciones adversas a la calidad del servicio e iniciar acciones preventivas para evitarlas ➤ Controlar el desarrollo de los servicios bajo condiciones adversas a la calidad hasta su completa resolución ➤ Establecer todas las instrucciones básicas para unos métodos de trabajo uniformes y adecuados ➤ Establecer las fórmulas de cortesía y trato con el cliente ➤ Disponer de técnicas necesarias para el correcto desempeño por el personal de sus funciones. ➤ Analizar las estadísticas sobre visitantes y tipos de consultas de la oficina | |
| Requisitos para el Puesto | |
| Experiencia Requerida: Si | |
| Número de Años de Experiencia: 5 | |
| Titulaciones Requeridas: Ingeniería o Licenciatura en Turismo | |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Cuadro 20. Manual de Funciones - Secretaria

| Datos Identificativos de Puesto | |
|---|--|
| Puesto: Secretaria | Nivel de Puesto: Puesto Técnico |
| Síntesis del Puesto | |
| Elaborar diferentes informes y contestaciones a escritos, controlando los plazos fijados. | |
| Funciones y Responsabilidades del Puesto | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender a usuarios por teléfono, correspondencia, e-mail, etc. ➤ Elaborar la documentación para la información interna y externa de la oficina. ➤ Realizar las estadísticas sobre visitantes y tipos de consultas de la oficina ➤ Analizar la información turística de interés para la oficina ➤ Archivar y almacenar la documentación ➤ Gestionar los recursos materiales destinados a la oficina | |
| Requisitos para el Puesto | |
| Experiencia Requerida: Si | |
| Número de Años de Experiencia: 2 | |
| Titulaciones Requeridas: Carreras Afines | |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Cuadro 21. Manual de funciones - Relacionista público de turismo

| Datos Identificativos de Puesto | |
|---|--|
| Puesto: Relacionista público de Turismo | Nivel de Puesto: Puesto Técnico |
| Síntesis del Puesto | |
| Atender y asesorar a clientes en diferentes casos: excesiva afluencia de público, clientes que así lo soliciten | |
| Funciones y Responsabilidades del Puesto | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener a su disposición guías telefónicas, mapas de carreteras y ciudad, guías de alojamientos, periódicos ➤ Solucionar las dudas, consultas y/o peticiones ➤ Proponer a su superior mejoras de actuación en la ejecución del servicio al cliente con el fin de optimizar y perfeccionar el funcionamiento de la oficina. ➤ Responder y argumentar las reclamaciones pertenecientes a su ámbito de responsabilidad. ➤ Atender quejas y sugerencias | |
| Requisitos para el Puesto | |
| Experiencia Requerida: Si | |
| Número de Años de Experiencia: 3 | |
| Titulaciones Requeridas: Ingeniería o Licenciatura en Turismo | |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Cuadro 22. Sueldos

| Cantidad | Sueldos | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|---|-----------------------|--------------------|
| 1 | Director de Centro de Información Turística | 1000,00 | 1000,00 |
| 1 | Secretaria | 600,00 | 600,00 |
| 1 | Relacionista Público de Turismo | 600,00 | 600,00 |
| Total | | 2200,00 | 2200,00 |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Cuadro 23. Equipos de oficina

| Cantidad | Equipos de Oficina | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|---------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 3 | Escritorio | 200,00 | 600,00 |
| 2 | Impresoras | 300,00 | 600,00 |
| 1 | Cámara profesional | 1100,00 | 1100,00 |
| 2 | Archivadores aéreos | 550,00 | 1100,00 |
| 1 | Vitrina de exposición de material | 200,00 | 200,00 |
| 3 | Teléfonos convencionales | 25,00 | 75,00 |
| 1 | televisor | 900,00 | 900,00 |
| 1 | DVD | 255,00 | 255,00 |
| 5 | Letreros de Identificación de oficina | 10,00 | 50,00 |
| 1 | Buzón de reclamos y sugerencias | 50,00 | 50,00 |
| 1 | Dispensador de agua | 130,00 | 130,00 |
| Total | | 3720,00 | 5060,00 |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Cuadro 24. Muebles de oficina

| Cantidad | Muebles de Oficina | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 3 | Sillas para escritorios | 80,00 | 240,00 |
| 10 | Sillas individuales para espera | 10,00 | 100,00 |
| Total | | 90,00 | 340,00 |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Cuadro 25. Equipo de Computo

| Cantidad | Equipo de Computo | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| 3 | Computadoras | 900,00 | 2700,00 |
| Total | | 900,00 | 2700,00 |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Cuadro 26. Suministros de oficina

| Cantidad | Suministros de Oficina | Valor unitario | valor total |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 36 | Resma de Papel | 5,00 | 180,00 |
| 3 | caja de bolígrafos | 7,20 | 21,60 |
| 3 | Grapadoras | 5,00 | 15,00 |
| 3 | Perforadoras | 5,00 | 15,00 |
| 3 | caja de lápices | 6,00 | 18,00 |
| 3 | caja de Marcadores | 10,00 | 30,00 |
| 12 | Cuadernos | 1,50 | 18,00 |
| 3 | caja de Borradores | 2,40 | 7,20 |
| 3 | Caja de Resaltadores | 8,50 | 25,50 |
| 24 | Cinta adhesiva | 2,00 | 48,00 |
| 2 | Calculadora | 15,00 | 30,00 |
| 10 | caja de clip | 2,50 | 25,00 |
| Total | | 70,10 | 433,30 |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Cuadro 27. Gastos de Publicidad

| Cantidad | Gastos de Publicidad | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 2 | Roll up | 90,00 | 180,00 |
| 600 | Trípticos | 2,00 | 1200,00 |
| 500 | Mapas de atractivos turísticos | 3,00 | 1500,00 |
| 500 | Cd de atractivos turísticos | 1,00 | 500,00 |
| 200 | Volantes | 0,50 | 100,00 |
| Total | | 96,50 | 3480,00 |

Cuadro 28. Balance general

| Centro de Información Turística | | | |
|--|---------|--|-----------------------|
| Balance General | | | |
| Diciembre del 2015 | | | |
| ACTIVOS | | | <u>8347,60</u> |
| CORRIENTE | | | 167,60 |
| Suministro de Oficina | 167,60 | | |
| NO CORRIENTE | | | 8180,00 |
| Muebles de Oficina | 340,00 | | |
| Equipo de Oficina | 5140,00 | | |
| Equipo de Computo | 2700,00 | | |
| PASIVO | | | <u>0,00</u> |
| PATRIMONIO | | | <u>8347,60</u> |
| Capital | 8347,60 | | |
| Pasivo + Patrimonio | | | <u><u>8347,60</u></u> |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

Análisis Costo Beneficio

Este proyecto es público por lo tanto nosotros no tendremos ingresos, pero la implementación beneficiará a los habitantes del cantón ya que una vez implementado, los turistas que lleguen tendrán información verídica y podrán visitar los diferentes atractivos turísticos la cual ayudará a que los ingresos económicos del Cantón La Troncal incrementen.

Cuadro 29. Detalle de Ingresos y Gastos

| INGRESOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| PARTIDA PRESUPUESTARIA | 19992,68 | 19992,68 | 19992,68 | 19992,68 | 19992,68 | 19992,68 | 19992,68 | 19992,68 | 19992,68 | 19992,68 | 19992,68 | 19992,68 | 239912,16 | 239912,16 | 239912,16 | 239912,16 | 239912,16 |
| Administrativa | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 1 Director | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 1000,00 | 12000,00 | 12600,00 | 13230,00 | 13891,50 | 14586,08 |
| 1 Secretaria | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 7200,00 | 7560,00 | 7938,00 | 8334,90 | 8751,65 |
| 1 Relacionista Público | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 7200,00 | 7560,00 | 7938,00 | 8334,90 | 8751,65 |
| aporte Patronal | 245,3 | 245,3 | 245,3 | 245,3 | 245,3 | 245,3 | 245,3 | 245,3 | 245,3 | 245,3 | 245,3 | 245,3 | 2943,6 | 3090,78 | 3245,32 | 3407,58 | 3577,96 |
| 10mo cuarto | | | | 1020,00 | | | | | | | | | 1020,00 | 1020,00 | 1020,00 | 1020,00 | 1020,00 |
| 10mo tercero | | | | | | | | | | | | 2200,00 | 2200,00 | 2310,00 | 2425,50 | 2546,78 | 2674,11 |
| Total de Gasto Administra | 2445,30 | 2445,30 | 2445,30 | 3465,30 | 2445,30 | 2445,30 | 2445,30 | 2445,30 | 2445,30 | 2445,30 | 2445,30 | 4645,30 | 32563,60 | 34140,78 | 35796,82 | 37535,66 | 39361,44 |
| Gastos Generales | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Luz | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 280,00 | 3360,00 | 3528,00 | 3704,40 | 3889,62 | 4084,10 |
| Agua | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 600,00 | 630,00 | 661,50 | 694,58 | 729,30 |
| Telefono | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 960,00 | 1008,00 | 1058,40 | 1111,32 | 1166,89 |
| Publicidad | 290,00 | 290,00 | 290,00 | 290,00 | 290,00 | 290,00 | 290,00 | 290,00 | 290,00 | 290,00 | 290,00 | 290,00 | 3480,00 | 3654,00 | 3836,70 | 4028,54 | 4229,96 |
| Total de Gastos Generales | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 8400,00 | 8820,00 | 9261,00 | 9724,05 | 10210,25 |
| Total de Costos Indirectos | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 3875,30 | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 5055,30 | 40963,6 | 42960,78 | 45057,82 | 47259,71 | 49571,70 |
| Gasto para el flujo de caja | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 3875,30 | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 2855,30 | 5055,30 | 40963,6 | 42960,78 | 45057,82 | 47259,71 | 49571,70 |
| Gastos Generales | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 410,00 | 8400 | 8820 | 9261 | 9724,05 | 10210,2525 |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

5.6.3 Impacto

El Cantón La Troncal al contar con un Centro de Información Turística fomentará mayor flujo turístico el cual beneficiara a los habitantes de los atractivos turísticos porque habrá mayor ingresos económicos y nuevas plazas de trabajo, también el Cantón será reconocido a nivel nacional e internacional como un nuevo sector turístico que ofrece a turistas nacionales y extranjeros una diversidad de flora y fauna que pueden visitar.

Para facilitar la llegada de los turistas y que tengan un mayor conocimiento de cómo llegar al atractivo turístico, en el centro de información se le facilitará un mapa del Cantón con los respectivos nombres de las calles y avenidas donde están ubicados.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que el Cantón La Troncal es una ciudad que necesita ser impulsada turísticamente, ya que de esta manera los habitantes de dicho cantón tendrán mayor incremento en su economía.

En la investigación realizada, se definió que la propuesta de un Centro de información turística (I-TUR) contribuiría al desarrollo turístico económico y social del cantón.

El Cantón La Troncal tendría un incremento de turistas con la implementación del centro de información turística. Los atractivos turísticos del cantón deben ser utilizados de una manera adecuada y promocionados por el GAD Municipal del Cantón La Troncal.

RECOMENDACIONES

- Implementar un centro de información turística (I-TUR) para fomentar el flujo turístico en el cantón, y de esa manera obtener como resultado mayor ingresos económicos.
- Implementar la señalización de la ciudad como también de sus atractivos turísticos para mejorar la orientación de los turistas y poder llegar a su destino.
- Se debe realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento del centro de información turística (I-TUR). El GAD municipal debería implementar programas para promocionar el cantón y sus atractivos turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

1. BERMUDEZ, I., RODRIGUEZ, R., CASTILLO, R., & MARRERO, I. (2009). Sistema de Información Turístico desde presupuestos ecológicos y folksonómicos. TUR Y DES.
2. BIGNÉ, E., FONT, X., & ANDREU, L. (2000). Marketing de destinos turísticos análisis y estrategias dedesarrollo. Madrid: ESIC.
3. BUSTOS CARA, R. (2001). Identidad, Turismo y Territorios Locales . Aportes y Transferencias , 17-19.
4. CAMPO, S., & YAGUE, M. J. (s.f.). Publicidad y promocion en las empresas turisticas . España : Sintesis .
5. DE LA TORRE, O. (2012). Turismo Actividad Mundial. México: Trillas.
6. GONZALEZ, M. (2007). Procedimiento para realizar auditorías de información en instalaciones hoteleras. Holguín, Cuba.
7. JIMÉNEZ, M. (Julio de 2009). Turismo y Unión Europea: Una propuesta de política comunitaria y de innovación comercial en el Mediterraneo Europeo. Sevilla, España.
8. MARTÍNEZ, E. (2012). Organización del servicio de información turística local . Málaga: IC EDITORIAL.
9. MOCHON, F. (2004). Economía y turismo . Madrid : Mc GrAW Hill.
10. MOCHON, F. (2004). Economía y turismo . Madrid: Mc Graw Hill.
11. MONCHON, F. (2008). Economía y turismo . Madrid : Mc Graw Hill.
12. PLANELLS, M., & MONSERRAT, C. (2012). Servicios de información turística . España: SÍNTESIS S.A .
13. SALINAS CHÁVEZ, E., & LA O OSORIO, J. (2006). Turismo y Sustentabilidad: De la Teoría a la Práctica en Cuba. Murcia, España: Cuadernos de Turismo.
14. SÁNCHEZ, S. (2008). Estudio de Factibilidad para la implementación de un centro de información y facilitación turística ubicado en la ciudad de Manta . Quito.
15. TORRES, E., ESTEVE, R., FUENTES, R., & MARTÍN, M. D. (2006). Estructura de Mercados Turísticos . Barcelona: UOC.
16. VALLES, M. (1999). Las Tecnologías de la Información y el Turismo. Estudios Turísticos, 8-10.
17. VIGNATI, F. (2009). Gestión de Destino Turísticos. España: Trillas.
18. MARTÍNEZ, E. (2014). Gestión de la información y documentación turística local. Málaga: IC EDITORIAL.

19. ANELE. (1995). Información y Comercialización Turísticas. España: NUEVA IMPRENTA S.A.
20. CABARCOS, N. (2006). Gestión de unidades de información y distribución turística. España: Ideas Propias EDITORIAL.
21. ARCONS, O., & PALLÁS, J. (2010). Gestión pública del turismo . Barcelona: Editorial UOC.

Linkografía

- BERMUDEZ, I., RODRIGUEZ, R., CASTILLO, R., & MARRERO, I. (Junio de 2009). EUMED.NET., de TUR Y DES:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/05/gpgr.htm>
- CALDERÓN VÁSQUEZ, F. (2005). Eumed.net. Obtenido de
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/fjcv/fuentes%20de%20informacion%20en%20el%20estudio%20del%20turismo%20rural.htm>
- ORELLANA PARRA, N. (s.f.). Gobierno Municipal Autonomo del Cantón La Troncal. Obtenido de
<http://www.latroncal.gob.ec/TURISMO/AVENTURA.HTML>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (s.f.). Obtenido de
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- RISI, M. (12 de Julio de 2012). OMT . Obtenido de
<http://media.unwto.org/es/press-release/2012-07-09/415-millones-de-turistas-previstos-nivel-mundial-para-la-temporada-alta-de->
- TORRES, E., ESTEVE, R., FUENTES, R., & MARTÍN, M. D. (Junio de 2006). Estructura de Mercados Turísticos., de
http://books.google.com.ec/books?id=WSkyO-x2EZAC&pg=PA117&dq=origen+de+la+informacion+turistica&hl=es&sa=X&ei=ZvSNU-3SH_jfsATu5YGQAg&ved=0CC0Q6AEwAg#v=onepage&q=origen%20de%20la%20informacion%20turistica&f=false
- <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-T%C3%89CNICO-1109/>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/METODO%20LOGICO%20HISTORICO.htm>

- <http://nulan.mdp.edu.ar/244/1/Apo2001a5v1pp11-28.pdf>
- El periódico instantáneo del Ecuador. (01 de Octubre de 2005). Turismo de Ecuador entra en la onda iTur. ecuadorinmediato.com

ANEXOS

Cuadro 31. Matriz

| MATRIZ | | | | |
|---|---|---|--|-----------------------------|
| TÍTULO | Estudio de factibilidad de un Centro de Información Turística (I-TUR) que contribuya al desarrollo turístico del Cantón La Troncal de la Provincia del Cañar-Ecuador durante el periodo 2010-2014 | | | |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | ¿Cómo afectan los centros de información turística, al desarrollo turístico del Cantón La Troncal? | | | |
| OBJETIVO GENERAL | Determinar cómo afectan los Centros de Información Turística al Desarrollo Turístico del Cantón La Troncal. | | | |
| HIPÓTESIS GENERAL | Los centros de información turística contribuyen al desarrollo del Cantón La Troncal. | | | |
| OBJETIVOS | SISTEMATIZACIÓN | HIPÓTESIS PARTICULARES | VARIABLE INDEPENDIENTE | VARIABLE DEPENDIENTE |
| Identificar de qué manera incide la inexistencia de establecimientos que brinden información sobre lugares turísticos del Cantón La Troncal | ¿De qué manera incide la inexistencia de establecimientos que brinden información sobre los lugares turísticos del Cantón La Troncal? | La creación de establecimientos que brindan información turística beneficia el incremento de turistas al Cantón La Troncal. | Establecimientos que brindan información turística. | Incremento de Turistas |
| Reconocer de qué manera afecta la poca afluencia turística en el Cantón La Troncal. | ¿De qué manera afecta la poca afluencia turística en el Cantón La Troncal? | La afluencia turística ayuda al desarrollo económico del Cantón La Troncal | Afluencia Turística | Desarrollo Económico |
| Identificar como incide el poco conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos del Cantón La Troncal. | ¿Cómo incide el poco conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos del Cantón La Troncal? | El conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos facilita la llegada de turistas. | Conocimiento de ubicación específica de los atractivos | Llegada de Turistas |



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Encuesta dirigida a la población del Cantón La Troncal

Solicitamos de la manera más cordial, nos colabore con la contestación de las siguientes preguntas.

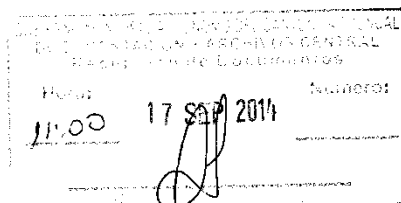
TÍTULO DEL PROYECTO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (I-TUR) QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN LA TRONCAL PROVINCIA DEL CAÑAR-ECUADOR DURANTE EL PERIODO 2010-2014

| | | | | | | | | |
|--|-------------|--|---|-------------|--|--|-------------|--|
| 1. ¿Sabe usted qué es un Centro de Información Turística? | SI | | 6. ¿Cree usted que la creación de establecimientos que brindan información turística beneficia al incremento de turistas en el Cantón La Troncal? | SI | | 11. ¿Cree usted que la información turística contribuiría a que el Cantón La Troncal tenga afluencia turística? | SI | |
| | NO | | | NO | | | NO | |
| | NO RESPONDE | | | NO RESPONDE | | | NO RESPONDE | |
| 2. ¿Conoce usted algún Centro de Información Turística en el Cantón La Troncal? | SI | | 7. ¿Cree usted que el Centro de Información Turística debe estar ubicado en el GAD Municipal? | SI | | 12. ¿Conoce usted los atractivos turísticos del Cantón La Troncal? | SI | |
| | NO | | | NO | | | NO | |
| | NO RESPONDE | | | NO RESPONDE | | | NO RESPONDE | |
| 3. ¿Cree usted que es necesario la creación de un Centro de Información Turística en el Cantón La Troncal? | SI | | 8. ¿Conoce usted de los servicios turísticos que ofrece el Cantón La Troncal? | SI | | 13. ¿Cree usted que el conocimiento de la ubicación específica de los atractivos turísticos facilita la llegada de turistas? | SI | |
| | NO | | | NO | | | NO | |
| | NO RESPONDE | | | NO RESPONDE | | | NO RESPONDE | |
| 4. ¿Cree usted que el GAD Municipal del Cantón La Troncal debe implementar un Centro de Información Turística? | SI | | 9. ¿Cree usted que la afluencia turística ayuda al desarrollo económico del Cantón La Troncal? | SI | | 14. ¿Conoce usted la ruta para llegar a los atractivos del Cantón La Troncal? | SI | |
| | NO | | | NO | | | NO | |
| | NO RESPONDE | | | NO RESPONDE | | | NO RESPONDE | |
| 5. ¿Cree usted que los centros de información turística contribuyen al desarrollo del Cantón La Troncal? | SI | | 10. ¿Cree usted que el incremento de turistas ayuda a que el Cantón La Troncal sea reconocido Nacionalmente? | SI | | | | |
| | NO | | | NO | | | | |
| | NO RESPONDE | | | NO RESPONDE | | | | |

Autoras: Germania Cataña – Katherin Castañeda

La Troncal, 17 de septiembre Del 2014

Sr. Amadeo Pacheco
Alcalde del Cantón La Troncal
Municipalidad del Cantón La Troncal



De mis consideraciones

Nosotras, Katherin Lissette Castañeda Campos con CI. 0940363484 y Mirian Germania Cataña Brito con CI. 1206272583 Egresadas de la Carrera de Licenciatura en Turismo de la Universidad Estatal de Milagro, nos dirigimos hacia usted de la manera más comedida y por su dicho intermedio nos conceda información que servirá para poder culminar nuestro proyecto de investigación de la Tesis de Grado, el proyecto consiste en realizar un Estudio de Factibilidad de un Centro de Información turística (I-TUR) que contribuya al Desarrollo Turístico del Cantón La Troncal, y nuestra propuesta es Creación de Centro de Información Turística (I-TUR) que contribuya al desarrollo turístico del Cantón La Troncal.

Este proyecto de investigación, es un proyecto social que necesita financiamiento a través del estado, la información que necesitamos es para saber si la municipalidad otorga ese financiamiento o si existe algún porcentaje destinado para proyectos sociales en caso de haberlo que requisitos se necesitan para poder obtenerlo o cual seria la gestión.

Esta información es solo para tener datos reales y adjuntarlo en los anexos de nuestro proyecto de Tesis, este proyecto que hemos realizado quedara archivado en la Universidad Estatal de Milagro y no será realizado, quedara de muestra para poder llevar acabo cualquier proyecto social.

Esperando que la presente tenga una acogida favorable, quedamos ante usted muy agradecidas.

Atentamente,

Katherin Castañeda
Katherin Lissette Castañeda Campos

Mirian Germania
Mirian Germania Cataña Brito

Adjunto:
Número de teléfono: 0985635293 - 0996723514
Correo electrónico: katherin_cast_11@hotmail.es; m_irian_1991@hotmail.com

URKUND

Document [tesis corregida completa.docx](#) (D11734018)

Submitted 2014-10-07 19:35 (-05:00)

Submitted by katherin castañeda (katherin_cast_11@hotmail.es)

Receiver mpenaherreral.unemi@analysis.orkund.com

Message Tesis Katherin Castañeda [Show full message](#)

1% of this approx. 44 pages long document consists of text present in 3 sources.

List of sources

- <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Turismo-Glosario/52373690.html>
- http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_1_07/aci06107.htm
- <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/P...>
- <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-07-09/415-millones-de-t...>

0 Warnings Reset Export Share

83% Active **Urkund's archive:** UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO / tesis.docx **83%**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE LICENCIADA EN TURISMO TÍTULO DEL PROYECTO ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (I - TUR) QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN LA TRONCAL PROVINCIA DEL CAÑAR ECUADOR DURANTE EL PERIODO 2010-2014 AUTORES: CASTAÑEDA CAMPOS KATHERIN LISSETTE CATIÑA BRITO MIRIAN GERMANIA

MILAGRO, MAYO 2014

ECUADOR ACEPTACIÓN DEL TUTOR Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por

la Srta.

Castañeda Campos Katherin Lisette y la Srta. Catiña Brito Mirian Germania,

