



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO(A) EN TURISMO

TÍTULO DEL PROYECTO

ANÁLISIS PARA EL DISEÑO DE UN CENTRO DE TURISMO DENTRO DE LA
NUEVA TERMINAL TERRESTRE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO SOCIAL Y
ECONÓMICO DIRIGIDO A LOS GRUPOS DE EDADES ENTRE 15 Y 74 AÑOS DEL
CANTÓN MILAGRO.

AUTORAS:

MARÍA BELÉN MOLINA MORÁN

MARISELA GABRIELA CEDEÑO PERALTA

TUTOR:

EC. CARLOS OCHOA GONZÁLEZ

Milagro, Septiembre - 2013

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las egresadas Srtas. María Belén Molina Moran, y Marisela Gabriela Cedeño Peralta, para optar al título de Licenciatura en Turismo y que acepto tutorear a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de grado con el tema “ANÁLISIS PARA EL DISEÑO DE UN CENTRO DE TURISMO DENTRO DE LA NUEVA TERMINAL TERRESTRE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DIRIGIDO A LOS GRUPOS DE EDADES ENTRE 15 Y 74 AÑOS DEL CANTÓN MILAGRO”, presentando como requisito previo a la probación y desarrollo de la investigación para optar el título de: Licenciatura en Turismo.

Milagro, Septiembre -2013

ASESOR:

Ec. Carlos Ochoa González. MAE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad 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 el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución nacional o extranjera.

Milagro, Septiembre -2013

María Belén Molina Morán
CI: 092921371-8

Marisela Cedeño Peralta
CI: 092661360-5

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo la obtención del título de Licenciatura en Turismo otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

VOCAL DEL TRIBUNAL

SECRETARIO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Damos gracias a Dios por guiarnos y darnos fuerzas para seguir y lograr nuestro objetivo.

También queremos agradecer a nuestros padres porque nos ayudaron moral y económicamente; quienes con su esfuerzo y sacrificio nos guiaron por el camino del bien, quienes nos formaron con valores y modales, dándonos la mejor herencia la educación.

María Belén Molina Morán
Marisela Gabriela Cedeño Peralta

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Estatal de Milagro, por permitirnos ser una de sus alumnas y formarnos como profesional.

Agradecemos a nuestro querido tutor Economista Carlos Ochoa González, por brindarnos siempre su apoyo incondicional, quien contribuyó para la culminación de este proyecto, gracias a los conocimientos brindados por él logramos finalizar este proyecto.

Al Master Rigoberto Zambrano, que nos brindó su apoyo y conocimientos, lo cual fue de gran ayuda para nuestro proyecto.

Agradecemos de manera especial a la Master Dolores Mieles, que gracias a sus conocimientos contribuyo para finalizar con este proyecto.

María Belén Molina Moran
Marisela Gabriela Cedeño Peralta

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Master

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos hacerle entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue, ANÁLISIS PARA EL DISEÑO DE UN CENTRO DE TURISMO DENTRO DE LA NUEVA TERMINAL TERRESTRE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DIRIGIDO A LOS GRUPOS DE EDADES ENTRE 15 Y 74 AÑOS DEL CANTÓN MILAGRO, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Septiembre del 2013

María Belén Molina Morán
CI: 0929213718

Marisela Cedeño Peralta
CI: 0926613605

ÍNDICE

CARATULA	I
ACEPTACION DEL TUTOR	II
DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
CESION DE DERECHOS DE AUTOR.....	VII
INDICE	VIII
INDICE DE CUADROS	XI
INDICE DE FIGURAS	XIV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Sistematización	4
1.1.5 Determinación del Tema	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
1.3.1Justificación de la Investigación	6

CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	12
2.1.3 Fundamentación Teórica.....	15
2.2 Marco Conceptual	27
2.3 Hipótesis y Variables	35
2.3.1 Hipótesis General.....	35
2.3.2 Hipótesis Particulares.....	35
2.3.3 Declaración de las Variables.....	36
2.4.4 Operacionalización de las Variables	37
CAPÍTULO III	38
3.1 Tipo Y Diseño de la Investigación y su Perspectiva	38
3.2 La Población y la Muestra	40
3.2.1 Característica de la Población.....	40
3.2.2 Delimitación de la Población.	40
3.2.3 Tipo de Muestra	40
3.2.4 Tamaño de la Muestra	41
3.2.5 Procesos de Selección.....	42
3.3 Los Métodos Y Técnicas	43
3.3.1 Métodos Teóricos.....	43
3.3.2 Técnicas e Instrumentos	44
3.4 El Tratamiento Estadístico de la Información	44
CAPITULO IV	45
4.1 Análisis de la Situación Actual	45
4.2 Verificación de Hipótesis	57
CAPÍTULO V	59
PROPUESTA	59
5.1 TEMA	59
5.2 FUNDAMENTACIÓN	59

5.3 JUSTIFICACION	60
5.4 OBJETIVOS	60
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta	60
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta	61
5.5 UBICACION	61
5.6 Estudio de Factibilidad	61
5.6.1 Estudio de Marketing.....	63
5.6.2 Estudio de Mercado	63
5.6.3 Target Group	64
5.6.3.1 Organigrama Estructural.....	64
5.6.3.2 Organigrama Funcional.....	66
5.6.4 Descripción de Funciones	67
5.6.5 Análisis Foda.....	72
5.6.6 Ventajas Competitivas.....	73
5.6.6.1 Competencia de Mercado	73
5.6.6.2 Valores Corporativos	74
5.7 Descripción de la Propuesta.....	79
5.7.1 Actividades.....	80
5.7.2 Recurso, Análisis Financiero.	81
5.7.2.1 Costos	81
5.7.2.2 Estados de Resultados	87
5.7.2.3 Evaluación Financiera	89
5.7.3 Impacto.	90
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍAS	93
ANEXOS	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
La OMT expone indicadores clave para la consecución de un turismo sostenible.....	25
Cuadro 2	
Declaración de las Variables.....	36
Cuadro 3	
Operacionalización de las Variables.....	37
Cuadro 4	
Grupo de Edades.....	42
Cuadro 5	
Centro de Turismo.....	45
Cuadro 6	
Promoción Turística.....	46
Cuadro 7	
Conocimiento de destinos del Cantón Milagro.....	47
Cuadro 8	
Creación de un Centro de Turismo.....	48
Cuadro 9	
Calidad de Información.....	49
Cuadro 10	
Mejora de los servicios turísticos.....	50
Cuadro 11	
Fortalecimiento del turismo sostenible.....	51
Cuadro 12	
Sitios recreacionales existentes en el Cantón.....	52
Cuadro 13	
Los recursos económicos.....	53
Cuadro 14	
La difusión de atractivos turísticos.....	54
Cuadro 15	
La afluencia de turistas al Cantón.....	55

Cuadro 16	
Implementación de un Centro de Turismo.....	56
Cuadro 17	
Verificación de Hipótesis.....	57
Cuadro 18	
Matriz FODA.....	73
Cuadro 19	
Detalle de Activo Fijos.....	82
Cuadro 20	
Detalle de la Inversión Inicial	82
Cuadro 21	
Cuadro de Depreciación.....	83
Cuadro 22	
Amortización.....	83
Cuadro 23	
Flujo de Financiamiento.....	83
Cuadro 24	
Inversión Fija.....	84
Cuadro 25	
Inversión diferida.....	84
Cuadro 26	
Gastos de Puesta en Marcha.....	84
Cuadro 27	
Costos.....	85
Cuadro 28	
Tabla de Sueldos Finales.....	85
Cuadro 29	
Tabla de Ventas.....	86
Cuadro 30	
Flujo de Caja.....	86
Cuadro 31	
Flujo de Caja – Financiamiento.....	86

Cuadro 32	
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	87
Cuadro 33	
Utilidades.....	87
Cuadro 34	
Balance General.....	88
Cuadro 35	
Ratios Financieros.....	89
Cuadro 36	
Proyecto Puro.....	89
Cuadro 37	
Proyecto Inversionista.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Pirámide de las necesidades según Maslow.....	23
Figura 2	
Centro de Turismo.....	45
Figura 3	
Promoción Turística.....	46
Figura 4	
Conocimiento de destinos del Cantón Milagro.....	47
Figura 5	
Creación de un Centro de Turismo.....	48
Figura 6	
Calidad de información.....	49
Figura 7	
Mejora de los servicios turísticos.....	50
Figura 8	
Fortalecimiento del turismo sostenible.....	51
Figura 9	
Sitios recreacionales existentes en el Cantón.....	52
Figura 10	
Los recursos económicos.....	53
Figura 11	
La difusión de los atractivos turísticos.....	54
Figura 12	
La afluencia de turistas al Cantón.....	55
Figura 13	
Implementación de un Centro de Turismo.....	56
Figura 14	
Mapa de ubicación.....	61
Figura 15	
Logo del Centro de Turismo.....	62

Figura 16	
Vista interna del Centro de Turismo.....	62
Figura 17	
Vista interna de oficina de servicio al cliente.....	63
Figura 18	
Organigrama Estructural.....	65
Figura 19	
Organigrama Funcional.....	66
Figura 20	
Portada Externa del tríptico	75
Figura 21	
Portada Interna del tríptico	76
Figura 22	
Diseño de Banner Publicitario.....	77
Figura 23	
Diseño de Camiseta.....	78
Figura 24	
Diseño de Pulsera.....	78
Figura 25	
Diseño de Taza.....	79
Figura 26	
Punto de equilibrio.....	88

RESUMEN

Milagro es un Cantón que cuenta con atractivos turísticos con un gran potencial aunque su problema se enfoca en que existe poca demanda porque carece de Centros de Turismo los cuales den a conocer los destinos que este posee, así como también se observa la falta de promoción y difusión turística que permita la utilización de los recursos naturales y culturales de manera sustentable y sostenible para beneficio de sus habitantes.

Es mucho más fácil viajar internacionalmente, sin embargo, a nivel físico, se puede notar que no existen Centros de Turismo dentro de las Terminales Terrestres, Terminales Marítimas y Terminales Aéreas, que le den al turista la oportunidad de interactuar directamente con las diferentes realidades que uno no acostumbra a experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

Por ello, se considera necesaria la creación de un Centro de Turismo, porque genera beneficios múltiples al desarrollo socio-económico y turístico del Cantón; al promover la difusión de los atractivos turísticos por lo tanto es factible su implementación debido a que se proponen soluciones a corto plazo, mejorando su promoción e imagen para que se fortalezca como destino turístico.

Centro de Turismo

Atractivos Turísticos

Movilidad

ABSTRACT

Milagro is a city has attractions with great potential but his problem is approached in which there is little demand because it lacks Tourism Center which disclosed the destinations that this has, and also notes the lack of promotion and tourist diffusion allowing the use of natural and cultural resources in a sustainable manner and sustainable benefit of its inhabitants.

It is much easier to travel internationally, however, on a physical level, it can be noted that there are no Tourism Center within the Terrestrial Terminals, Terminals Marine and Air Terminals, which give tourists the opportunity to interact directly with the different realities that one does not usually experience, being able to enrich their own culture and personal experience.

Therefore, it is considered necessary to create a Tourism Center, because it generates multiple benefits to the socio-economic and tourism, to promote the dissemination of the tourist attractions so it is feasible to implement due to proposed solutions short term, improving promotion and image to be strengthened as a tourist destination.

Tourism Center

Tourism Attractions

Mobility

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el turismo como industria es un sector en crecimiento, constituye un importante impacto en el resto de los sectores económicos, es por eso que la Organización Mundial de Turismo (OMT) se encarga de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. El objetivo de la OMT es contribuir con el sector socioeconómico, minimizando a la vez posibles impactos negativos, fomentando la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo, mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

El Ecuador es un país pluricultural, el cual se enfoca únicamente en obtener el beneficio económico tanto para las comunidades locales, los trabajadores, turistas, el medio ambiente y el patrimonio cultural. Según las cifras del Ministerio de Turismo en el año 2012 se registraron la llegada de 1272 millones de extranjeros al país, los cuales el 36,46% visitaron áreas naturales. Esto generó el 849,7 millones de dólares de ingreso de divisas, y se beneficiaron 102.375 empleados en la actividad turística. Aunque el Ecuador promociona sus destinos turísticos a nivel nacional y mundial, carece de Centros de Turismo que brinden información al turista ya sea nacional o extranjero.

Milagro conocida como la “Tierra de las Piñas”, la cual pertenece a la región 5 y es uno de los Cantones de mayor progreso en la Provincia del Guayas, debido a su intensidad comercial y el desarrollo de su industria agro productiva como es la Industria Azucarera Valdez, la cual tiene gran posicionamiento en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar. A pesar, que el Cantón Milagro posee atractivos turísticos existe poca demanda porque carece de un Centro de Turismo que brinden información al turista y así promocionar sus destinos turísticos, lo cual beneficie a sus habitantes y visitantes que permita la utilización de los recursos naturales y culturales de manera sustentable y sostenible. Es así que esta investigación determina la importancia de un Centro de Turismo, para dar a conocer los atractivos turísticos que posee el Cantón Milagro el cual contribuirá al desarrollo social y económico de la localidad.

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

A nivel mundial el turismo como industria es un sector en crecimiento, cada vez más presente; pues para muchos países este constituye una de sus actividades fundamentales lo cual provoca un importante impacto en el resto de los sectores económicos, porque proporciona mayor número de divisas al país. Además los sistemas de información online han mejorado tanto que cada vez es mucho más fácil viajar internacionalmente, sin embargo, a nivel físico, se puede notar que no existen Centros de Turismo dentro de las Terminales Terrestres, Terminales Marítimas y Terminales Aéreas, que permita al turista interactuar directamente con esas diferentes realidades que se encuentran en los mapas y fotos a las que uno no acostumbra a experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

El Ecuador trata de promover el turismo a través de las actividades económicas y culturales lo cual permite la explotación de los atractivos turísticos de una manera racional, estableciendo un proceso productivo y una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística, esto constituye otro aspecto de los recursos disponibles para ofrecerlos a quienes los demandan. El país posee un gran atractivo turístico natural, el 74% de estos, están relacionados con la naturaleza, los cuales no están siendo utilizados ni promocionados, porque no existen Centros de Turismo que fomenten la prestación de servicios turísticos con personal calificado, infraestructura de primer nivel e incremento del flujo de visitantes de allí la necesidad de impulsar esta actividad.

A pesar, que Milagro cuenta con atractivos turísticos existe poca demanda porque dicho Cantón carece de Centros de Turismo los cuales den a conocer los destinos turísticos que posee, así como también se observa la inexistencia de promoción y fortalecimiento del turismo para beneficio de sus habitantes y visitantes que permita la utilización de los recursos naturales y culturales de manera sustentable y sostenible. Según el Programa y Proyecto de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Milagro entre una de sus prioridades esta la construcción de un Centro de Información (ITUR).

Deduciendo a través de los estudios realizados se encontraron las siguientes:

Causas

- Poco interés por difundir los atractivos turísticos.
- Inadecuada administración de los recursos económicos orientados al turismo.
- Ausencia de personal capacitado.

Efectos

- Desconocimiento de los atractivos turísticos.
- Promoción turística deficiente.
- Mala información sobre los destinos turísticos.

Pronóstico

Si no se analizan a fondo cada una de las causas planteadas con sus respectivos efectos, esto es la falta de Centros de Turismo que gestionen la actividad turística, se tendrá como consecuencia que Milagro turísticamente no se promocionara como un destino turístico, ocasionando así pérdida de oportunidades comerciales y por lo tanto afectando su desarrollo turístico, socio-económico y la identidad cultural de los milagreños.

Control de Pronóstico

La información turística del Cantón contribuirá al Modelo para el Diseño de un Centro de Turismo que lo promocióne con productos turísticos que incidan en su promoción eficientemente e incremente el conocimiento de la cultura e identidad cultural de sus habitantes, esto contribuirá a un mejor conocimiento de los destinos turísticos y un mayor desarrollo social, turístico y económico.

1.1.2 Delimitación del Problema

Realidad Poblacional: Según el INEC, en el censo de la población y vivienda realizada en el año 2010 da como resultado que el Cantón Milagro tiene una población de 159.157 habitantes.

Tiempo: 2013

Identificación:

Variable Independiente: Centro de Turismo.

Variable Dependiente: Desarrollo social y económico.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cuáles son causas por las que no se ha establecido un Centro de Turismo en el Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización

1.-¿Qué factores están afectando para que exista poco interés por difundir los atractivos turísticos?

2.-¿Cómo influye la administración de los recursos económicos orientados al turismo en el Cantón Milagro?

3.-¿De qué manera afecta el personal capacitado en el Cantón Milagro para atender los Centros de Turismo ?

1.1.5 Determinación del Tema

Modelo para el Diseño de un Centro de Turismo en la nueva Terminal Terrestre y su impacto en el desarrollo social y económico del Cantón Milagro.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar los factores que inciden para que no se haya establecido un Centro de Turismo en el Cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.- Determinar los factores que están afectando para que exista poco interés por difundir los atractivos turísticos
- 2.- Analizar las causas que están originando una administración de los recursos económicos orientados al turismo.
- 3.- Determinar las características de un personal idóneo para atender los Centros de Turismo en el Cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

A nivel mundial el turismo como actividad socioeconómica se considera útil, la cual fomenta el desarrollo sostenible y fortalecimiento de los países. Es importante mencionar que una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado, es indispensable darlo a conocer, pero nadie puede consumir lo que no conoce, es por eso necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlo, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz.

Ecuador es un país pluricultural que se caracteriza por sus diferentes atractivos los cuales se han inventariado casi 920 atractivos entre estos turísticos, naturales, culturales y arquitectónicos. En la actualidad se cuenta con 72 operadoras turísticas en funcionamiento y 23 proyectos turísticos por operar; entre las metas del Plan de Promoción de Turismo hasta el año 2020 están, la llegada de visitantes internacionales(12'029.722), generación de divisas(1'837.778), gasto de visitante internacional(967.68), turismo interno(1'897.760).

Turísticamente se debe promocionar como un destino fortalecido para ganar oportunidades comerciales que influyan en su desarrollo socio-económico y en la identidad cultural de los milagreños. Así como tener un Centro de Turismo en el Cantón Milagro, el cual contribuirá a su posicionamiento e imagen, incidiendo en la calidad de sus servicios que garantice la rentabilidad de los negocios y el turismo sostenible del Cantón Milagro.

La propuesta queda justificada pues contribuye a promocionar información turística y venta de souvenirs, dando mejores oportunidades de conocer y disfrutar sus destinos, como prioridad esta lograr el fortalecimiento sostenible de los recursos turísticos, naturales, culturales y arquitectónicos para así contribuir en el desarrollo económico y social del Cantón Milagro.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Según Roberto Pardo (2007) del libro Recursos Humanos para el Turismo, afirma que Thomas Cook¹, es considerado como el padre del turismo y quien organizo el primer tour operador de la historia, es decir, el primer agente de viajes profesional. En 1841 se celebró un congreso antialcohólico en Leicester, y Cook, movido por su vocación misionera y para asegurar el éxito del acontecimiento, tuvo la genial idea de organizar un tren especial entre Leicester y Loughborough. La empresa de Cook obtuvo tanto éxito debido en parte a que logro que los viajes fuesen cómodos y relativamente simples.

Las oficinas de turismo son un servicio esencial en los destinos turísticos. Muchas personas se refieren todavía a las oficinas de turismo como oficinas de información turística. Es la manera de definir lo máximo por lo mínimo, es decir, cuando se habla de una oficina de turismo mencionando solo uno de los servicios que presta, el cual es; el que el turista ve con mayor claridad, pero que es una minoría de las muchas funciones de la oficina de turismo.

Aunque existen oficinas de turismo cuya tarea principal es la de ofrecer información y dar acogida, no existen oficinas que no lleven a cabo tareas de promoción incluso que no aprovechen las nuevas oportunidades que han detectado a través del intercambio de información con los turistas, etc. Por ello, limitar la función de una oficina de turismo a la información es algo que raramente se da con las tareas que en efecto se llevan a cabo.

¹ (Roberto, 2007)

En Francia, el seno de la asociación de oficinas de turismo francesa, Federation Nationale Offices de Tourism Syndicat d'Initiatives (FNOTSI), encontramos una definición que combina la comunicación y la acogida.

Últimamente, con las nuevas tecnologías. Las oficinas de turismo han incorporado también tareas de estudio y análisis de mercado e incluso soporte en la planificación. Convirtiéndolos en agentes locales de dinamización turística enormemente útiles y necesarios para los políticos locales eventuales con responsabilidad en el área de turismo.

Dentro de sus funciones están; coordinar los productos turísticos del destino y la de organizar su promoción, así como su comercialización, participando así en la dinamización de la oferta de dichos productos o servicios, trabajando cerca de los productores, de los empresarios, aconsejándoles, ayudándoles con los estudios de mercado, etc.

La verdadera revolución turística surge con la llegada del turismo en masas, después de la posguerra europea, al establecerse Europa occidental el estado del bienestar, que permitía a los trabajadores disfrutar de 30 días vacacionales, que supondría un gran impulso del crecimiento económico y del bienestar en los nuevos estados democráticos europeos.

La creación del Ministerio de Información y Turismo, supone un cambio de orientación en la política turística, cuando el régimen franquista decide apostar por una economía más abierta. Desde aquel año, visitan España más de un millón de turista. Todo aquello tuvo lugar en un periodo en que los trabajadores europeos deseaban olvidarse de las épocas difíciles y se permitieron viajar en autocar, en ferrocarril o incluso en avión charter hasta la Península Ibérica para bañarse en sus playas, y disfrutar del clima cálido que estos países si poseían a diferencia de los propios.

Esta expansión turística impulso la creación de nuevas oficinas de turismo en aquellas localidades turísticas que empezaron a experimentar un significativo

crecimiento de turistas. Desde aquellas oficinas de turismo se editaron los folletos de información, se organizaban concursos de embellecimiento de las fachadas de las casas, o se adaptaban las fiestas locales a los periodos de mayor afluencia turística. Poco a poco, estas oficinas de turismo empiezan a participar en ferias nacionales e internacionales de turismo con carteles vistosos y eslóganes atractivos que ayuden a diferenciar su destino de la competencia.

En un principio aquellas oficinas de turismo en su mayoría fueron creadas, por los Centros de Iniciativas Turísticas (CITs), que eran entidades sin ánimo de lucro formadas por los empresarios turísticos locales para fomentar la actividad turística en la zona.

Aunque algunos ayuntamientos crearon oficinas en las principales capitales del país, así como en los puntos fronterizos más importantes, la administración quiso una modalidad de oficinas de turismo llamadas Agencias de Información Turística, que funcionasen como empresas privadas que podrían cobrar por los servicios de información, aunque su éxito fue casi nulo.

Mientras que Izard, Oriol Miralbell (2007) en el libro Gestión de Oficinas de Turismo afirma que principios² de los años 80 hubo un evento internacional que sirvió como una excelente campaña publicitaria y turística de España en todo el mundo, esto conllevó, entre otros, una mayor profesionalización de su personal, una continuidad de su actividad durante todo un año y una mejora en los servicios de acogida y de información turística. Podríamos decir, que las oficinas de turismo empezaron una nueva etapa competencial que las ha llevado hasta la actualidad.

En España se encuentra las siguientes modalidades de oficinas, en función del ente titular:

Oficinas de turismo estatales: gestionadas actualmente por España y ubicadas en el extranjero.

Oficinas de turismo autónomas o regionales: gestionadas por las administraciones autonómicas.

²(Izard, 2007)

Oficinas de turismo provinciales: gestionadas por las diputaciones provinciales u organismos dependientes de estas.

Oficinas de turismo locales: gestionadas por los ayuntamientos u otras administraciones de carácter local.

Según Lola Vásquez S. y Napoleón Saltos (2010-2011) en el libro Ecuador: Su realidad menciona respecto al Ecuador³ que el turismo es una actividad económica importante para ser desarrollada. Entre las actividades preferidas por los turistas nacionales y extranjeros son: observación de flora y fauna, visita a sitios arqueológicos, ir de compras, visitar comunidades y curanderos.

En su oferta turística el producto estrella son: Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad; mientras sus productos A son: Quito, Patrimonio de la Humanidad; Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura; Parque Nacional Yasuní; Reserva de Producción Faunística Cuyabeno; Parque Nacional Sangay; 10 ecosistemas en la Amazonia Andina; Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador; Parque Nacional Cotopaxi; La Avenida de los Volcanes.

Actualmente se encuentran registradas 25.660 talleres artesanales en la Dirección de competitividad de Microempresas a nivel nacional agrupadas en 10 grandes ramas: 1 de servicios y 9 de productos artesanales.

Una vez que se tiene el producto, y que existe un posible mercado para ese producto, es indispensable darlo a conocer. Nadie puede consumir algo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que se despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en un deseo y este en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

³(Saltos, 2010 - 2011)

Por tal razón⁴según Padilla, Oscar de la Torre(2012)del libro Turismo Actividad Mundial: Antecedentes Históricos, Evolución y Desarrollo en México, afirma que se puede dividir la oferta turística en primordial y complementaria; la oferta primordial está integrada por el conjunto de atractivos turísticos que producen aquellas motivaciones que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de servicios.

Este conjunto de atractivos integra a su vez, el patrimonio turístico de un lugar, de una región o de un país. La oferta complementaria es consecuencia de la primordial, y se refiere a los diversos factores que hacen posible y facilitan el traslado y la permanencia de los individuos que se desplazan. Tales factores o elementos son: a) Las obras de infraestructura; b) La infraestructura turística; c) La superestructura turística.

Este conjunto de elementos dispersos requiere minuciosas investigaciones con objeto de integrar un catálogo turístico lo más completo posible, en el que se fijen técnicas evaluativas que permitan establecer prioridades y programar su explotación racional.

Cuando el turista selecciona libremente el lugar de su destino, su medio de transporte, el tiempo de su permanencia y los servicios que desea, y tiene también la posibilidad de escoger los sitios que pretende visitar, podemos denominarlo libre o dirigido. La organización política de ciertos países y las decisiones de organizaciones empresariales o de trabajadores, son obstáculos que en algunos casos restringen la libertad de elección respecto al lugar de destino.

Milagro perteneciente a la Provincia del Guayas y considerada una de las más importantes en la región 5, tiene una extensión de 405,63 km² de superficie. Limita al norte con los cantones Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) y Simón Bolívar; al sur con los cantones Yaguachi y Marcelino Maridueña; al este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito; y al oeste con el cantón Yaguachi. Al sur tiene un límite natural

⁴(Padilla, 2012)

que es el río Chimbo que lo separa de los cantones Yaguachi y Marcelino Maridueña.

Es importante mencionar que el ferrocarril aceleró el progreso de la ciudad, permitiendo un intercambio comercial directo con otras latitudes del país, especialmente de la serranía, posibilitando el incremento de la población, transformándola en un centro cosmopolita que posibilitó el desarrollo, económico, político, social, y cultural de Milagro.

Una de las actividades agroproductivas que se ha venido desarrollando desde los últimos quince años, y que hoy en día se puede considerar representativa para Milagro, es la implementación de los llamados “viveros” que se especializan en el cultivo y comercio de plantas ornamentales. En este sentido se lo considera al Cantón como el principal proveedor de plantas ornamentales de la región, llegando a embellecer las obras de regeneración urbana de la ciudad de Guayaquil y de otros centros poblados de importancia.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

1. Tesis doctoral: Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador por Héctor San Martín Gutiérrez.

El objetivo de la Tesis se centra en estudiar la imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción del turista mediante la aplicación de un enfoque integrador. Se trata de analizar la influencia que tiene la imagen del destino turístico en las distintas etapas del proceso de satisfacción del turista, la naturaleza y los factores que participan en la formación de la imagen de destino turístico contribuyen a la generación de las expectativas del turista de un futuro encuentro en el destino vacacional.

Es por esto que la satisfacción del consumidor depende de las expectativas que se hayan cumplido. La naturaleza cognitiva-afectiva de la imagen, se propone un modelo de destino turístico en las distintas etapas del proceso de satisfacción del

turista y se encuentran los factores que participan en la formación de la imagen y la generación de las expectativas del turista.

2. Tesis doctoral: Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo.
Caso de MasPalomas, Gran Canarias, España por Manuel Ángel Santana
Turégano.

El objetivo de esta tesis es conocer cómo influye la forma que adopta el desarrollo turístico en una localidad en la situación de empleo. Para ello se ha analizado el caso de Maspalomas (Gran Canaria). Se deduce que existe relación entre el origen del capital que construye las infraestructuras turísticas y el de quienes ocupan los empleos que se crean, entre las características de los turistas que visitan una localidad y las del empleo que se crea, y entre la posición de la localidad en la red internacional de elaboración de servicios turísticos y la situación de empleo.

Es por ello, que al turismo se lo define como una manera mercantilizada de relacionarse con el territorio. Habría tres maneras de entender el desarrollo turístico: como las características de los espacios que son objeto de la mirada turística, como las características de quienes realizan turismo y como desarrollo de un tejido de empresas que proveen a éstos de las actividades que demandan.

De la misma manera, la situación de empleo se define, tanto como la posición que ocupa el trabajo asalariado en la sociedad como el conjunto de posibilidades que existen para organizarlo con unas 100.000 plazas alojativas en 14 kilómetros constituye la principal concentración turística de Canarias, de España y una de las mayores del mundo.

Su “modelo turístico” se caracteriza por el predominio de la oferta extrahotelera y la importancia del turismo de invierno, que constituyen una excepción a nivel mundial. En cuanto los turistas que visitan Maspalomas, provienen de los principales mercados emisores de turistas de Europa, y pueden englobarse en tres grandes grupos: turismo de verano, turismo de invierno y turismo gay, la situación de empleo

en Maspalomas se caracteriza por la abundancia de empleos, pero de empleos que ofrecen pocas expectativas de promoción.

En cuanto a las relaciones entre formas de desarrollo turístico y situación de empleo, parece existir también relación entre las características de los turistas y las de empleo: los tipos de turismo más estables crean un empleo que es también más estable.

3. Tesis doctoral: Gestión sostenible en la industria turística. Retórica y práctica en el sector hotelero español por Silvia Ayuso Siart.

El principal objetivo de la tesis es investigar el concepto de turismo sostenible y las potencialidades y dificultades de su aplicación en las empresas turísticas españolas. En particular, el trabajo se centra en el análisis y la evaluación de los instrumentos voluntarios aplicados en empresas hoteleras en el ámbito de la política ambiental y de sostenibilidad.

La tesis adopta un enfoque interdisciplinar que combina métodos cuantitativos y cualitativos basados en la grounded theory, y se divide en tres partes principales. La primera parte es teórica-analítica y tiene como finalidad describir y discutir el concepto de turismo sostenible y su aplicación en las políticas de turismo y medio ambiente.

La segunda parte, empírica-analítica, pretende investigar el entendimiento del concepto y su implantación práctica por parte de las empresas turísticas mediante diferentes instrumentos políticos voluntarios, como son los códigos de conducta, buenas prácticas ambientales, ecoetiquetas, sistemas de gestión ambiental e indicadores ambientales. La tercera parte, interpretativa, tiene como finalidad la discusión de los resultados empíricos obtenidos en la segunda parte y la realización de propuestas para la gestión empresarial del turismo sostenible.

4. Tesis doctoral: El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: el caso de Argentina por Mónica Goded Salto.

La tesis doctoral se centra en el estudio de la promoción del turismo como estrategia de desarrollo y su posible aplicación a la economía argentina. Son esencialmente tres los objetivos que se persiguen en la investigación. El primer objetivo consiste en efectuar una revisión crítica de la literatura existente acerca de los efectos del turismo sobre el desarrollo económico.

Tras definir las circunstancias bajo las cuales el fomento de la actividad turística se convierte en una opción acertada, el segundo objetivo pretende evaluar su posible adecuación al caso argentino. El tercer y último propósito de la tesis doctoral es formular una serie de recomendaciones básicas que pueden resultar de utilidad en la definición de una política turística adaptada al contexto argentino.

2.1.3 Fundamentación Teórica

El turismo rural establece determinados nichos de mercado que le permitan flexibilizar su oferta, buscando rentabilidad a través de la capacidad y optimización de los recursos existentes, dentro de una concepción sostenible en el largo plazo mediante la integración de las comunidades locales.

El turismo en áreas rurales implica la determinación de un escenario clave de actuación, bien sea el medio rural intervenido productivamente por el hombre, o un medio natural protegido. Se debe establecer un posicionamiento en el mercado acorde con las actividades, tipo de infraestructura y enfoque utilizado, como uso de contenidos interpretativos para la conservación natural y cultural. En fin se trata de establecer criterios de sustentabilidad e implementación de la actividad turística.

Según Scarpati (2009) en el libro de Gestión de Destinos Turísticos como atraer personas a polos, ciudades y países, afirma que en América Latina⁵, el turismo

⁵(Scarpati, 2009)

ocupa una posición cada vez más importante en la agenda política regional. El turismo puede y debe ser una prioridad para estimular el desarrollo social y económico, pero también es necesario, y sería un error no reconocer, que a diferencia de lo que se pensaba, el turismo no es una actividad simple de organizar, ni tiene en esencia un compromiso con la conservación y bienestar social.

Por ello se concluye que el turismo es, de hecho, una actividad capitalista, pero que se alimenta de elementos tan básicos y endógenos que se torna una importante aliada para fomentar el desarrollo, sobre todo por su efectiva capacidad de distribuir la riqueza y generar oportunidades de autoempleos.

Miguel Ángel Acerenza (2009), indica que la promoción turística es una actividad destinada a brindar información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual influyen actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, medios de comunicación, etc.

Mientras que Gurria Di-Bella (2009) conceptúa que la promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos, los cuales cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, y mejorar el crecimiento de operación de la industria, con la finalidad de la explotación económica.

Además, la promoción turística forma parte de la mezcla del marketing mix, así lo menciona Dahda (2009), afirma que es una pieza fundamental en la estrategia de mercadotecnia, y ha de armonizar o combinar con otros componentes. El plan de marketing es la mezcla de los cuatro elementos fundamentales, es decir producto, precio, plaza y promoción que combinados en las formas más adecuadas y según el segmento de mercado posicionado harán posible el logro de los objetivos comerciales.

Otros de los elementos del marketing turístico es la imagen, lo cual es la representación mental, es decir en publicidad se define como los conceptos y

preconceptos intelectuales o emotivos existentes en la mente del público en torno a un producto o servicio.

La segmentación de mercado es dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varias partes, es decir en base a diferentes criterios; geográficos, demográficos, pictográficos y de comportamiento hacia el producto, en si un segmento de mercados puede subdividirse en nichos de mercado.

La segmentación de mercados presupone heterogeneidad en las preferencias de compra de los clientes, las diferencia y preferencias están relacionadas con variables relativas a la persona como caracteres demográficos, socioeconómicos o psicograficos de los clientes.

Las empresas pueden reaccionar ante los comportamientos diferenciados del cliente mediante modificaciones en su plan de marketing, esto se refiere, políticas de productos, distribución, precios y de comunicación, adaptándolos a los caracteres específicos de cada nicho de mercado.

Según Ramírez Javier Hernández (2008) en el libro La Imagen de Andalucía en el Turismo, asegura que la implementación⁶ de la segmentación de mercados es un proceso complejo que consta de tres etapas; segmentación de mercado, selección del mercado meta y posicionamiento en el mercado. El objetivo de la segmentación de mercado es analizar la estructura del mercado a fin de determinar cuáles son los segmentos que lo integran, para lograr este objetivo se debe definir los métodos estadísticos y los criterios a aplicar para realizar la partición del mercado.

La diferenciación radica en la diversidad de la oferta, lo cual se considera dos niveles, entre competidores para un mismo tipo de producto y entre los productos de una misma empresa ofertados en diferentes segmentos. La segmentación implica diferenciación entre segmentos, pero no diferenciación entre productos competidores dentro de un mismo segmento.

La segunda etapa es la selección del mercado meta, una vez obtenidos los diferentes nichos o segmentos, hay que evaluar el atractivo de cada uno de ellos,

⁶(Ramírez, 2008)

considerando las oportunidades y amenazas, así como debilidades y fortaleza del mismo, es decir hacer un FODA a la empresa para cada uno de los segmentos.

Una vez que la empresa decide el segmento debe escoger el medio como lo va hacer, lograr el posicionamiento más adecuado de los productos de la empresa, que estará condicionado por las percepciones de los clientes y por el numero e intensidad de la competencia existente en cada segmento, y finalmente se diseña el plan de marketing de cada uno de los productos ofertados por la identidad.

Según M. Raya (2011) del libro *Hotelería y Restaurantes* afirma que la actividad turística⁷ es un elemento fundamental del turismo, alrededor del cual gira todo el sistema, el poner en contacto directo al individuo con su medio natural, el universo, podemos considerar que la finalidad principal de la actividad turística es la de proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para el cumplimiento de dicho cometido, buscando de esta manera satisfacer al individuo, crear nuevas expectativas de conocimientos e interés, mejorar la calidad de vida, propiciar la integración de los pueblos, y como fines secundarios, crear una estructura socioeconómica sólida, contribuyendo así al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

El turismo se configura como uno de los elementos más importantes e la integración y difusión de una cultura universalizada, ya que permite el intercambio de costumbres y tradiciones, las cuales motivan a su vez a la práctica de la actividad.

El turismo ha experimentado un cambio muy importante en los últimos años a raíz de los avances experimentados en la sociedad, sobre todo en los ámbitos industrial, económico y cultural este cambio ha hecho que la industria hotelera haya tenido que buscar nuevas técnicas para su desarrollo, que estén más acordes con la transformación de la sociedad actual.

Con la evolución del tiempo y la sociedad aparecen nuevos grupos de turistas que son los que marcan las especializaciones de los hoteles para atender sus necesidades y crean nuevas actividades encausadas a potenciar las características

⁷(M. Raya, 2011)

de cada uno de estos grupos; tercera edad; escolares; familias con hijos pequeños; hombres y mujeres de negocios; empresas y actividades culturales profesionales.

En lo que respecta a la clasificación en función de sus servicios, en Francia, la federación nacional de oficinas de turismo y sindicatos de iniciativas (FNOTSI) estableció una clasificación que tenía en cuenta:

- ✓ Periodo de apertura: Horario: todo el día, medio día.
- ✓ Temporada: todo el año, solo en los meses de temporada alta.
- ✓ Servicios que se prestan: solo información y reservas, ventas de otros servicios, etc.
- ✓ Idiomas.
- ✓ Servicios complementarios: Cambio de moneda, servicios de guía, servicios de traducción e interpretación, servicios de animación, etc.
- ✓ Intervención sobre la oferta: planificación, creación y coordinación de la oferta, etc.

Butler (2012), menciona; La evolución se adecua a un ciclo de vida del destino turístico pues la idea básica es que el turismo nace lentamente, para alcanzar posteriormente tasas de crecimientos elevadas hasta irse acercando a su madurez, periodo en el cual las tasas de expansión se van moderando hasta que se plantea el dilema entre el declive o la puesta en práctica de medidas que faciliten un rejuvenecimiento del destino.

El ciclo de vida tiene implicaciones en la promoción, en el empleo, en la inversión, los impactos del turismo, etc., debiendo las políticas turísticas adecuarse a la situación del destino.

El moderno concepto de promoción turística tiene una aceptación muy amplia, ya que su connotación no solo entraña la conquista del cliente, efectos económicos, sino que supone que su labor se encamina también a lograr efectos de carácter social y cultural.

Padilla, Oscar de la Torre (2012) en el libro Actividad Mundial menciona que la promoción⁸ es uno de los principales factores para convertir la demanda potencial en

⁸(Torre, 2012)

efectiva. La labor promocional se cumple también con objeto de conformar, en los habitantes del núcleo receptor, una estructura mental, adecuada para acoger favorablemente al viajero, con lo cual se pretende cultivar un ambiente hospitalario.

En suma, la labor promocional tiene como uno de sus principales objetivos crear la conciencia turística, aspecto que incluye la atención y el cuidado que se requieren para proteger y conservar el patrimonio turístico de un país. Aunque indirecto, el anterior aspecto influye y trasciende en la atracción y capacitación de las corrientes turísticas.

Los instrumentos que se emplean en la promoción los encontramos en la propaganda turística, que en su aspecto más general tiende a dar a conocer la disponibilidad de la oferta, su importancia, calidad y naturaleza; y orientar los deseos y necesidades de la demanda.

Puesto que siempre es mayor la demanda, por la competencia promocional que existe en el nivel internacional, podemos distinguir dos métodos de propaganda turística, utilizados en la actualidad; a) El de los países desarrollados, los cuales, debido al adelanto en su técnica y sus vastos recursos económicos, emprenden su propaganda en forma escalonada y particularizada, por empresas, localidades, regiones, etcétera; b) El de los países en proceso de desarrollo, los cuales fundamentalmente realizan una propaganda global, que incluye empresas, localidades, regiones, etcétera.

Independientemente del método que se aplique, la propaganda debe realizarse sin condiciones y con una idea central planificada, para motivar un deseo y provocar una respuesta adecuada. Cabe aclarar que el primer objetivo de la propaganda ha de ser siempre llamar la atención, o dicho en otras palabras, sugerir; la información debe ser posterior.

Los principales medios de propaganda en que apoya la promoción turística son los impresos publicitarios, los anuncios en los medios de difusión, las campañas de

relaciones públicas, los documentales y, por último y no por ello menos importante, la denominada arquitectura publicitaria.

Según Cavassa, Cesar Ramírez (2007) en el libro *Gestión Administrativa para Empresas Turísticas*, menciona que la promoción turística⁹ hace uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente; publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. La promoción y oferta de los recursos turísticos obliga a procesos diferenciados de bienes y servicios, proporcionando una orientación de acuerdo con su origen, como es el caso de los recursos naturales o artificiales, o de la arqueología como valor histórico y como valor turístico.

El conjunto de operaciones y actuaciones presupone actividades materiales como fabricación, transportación, métodos, y las actividades humanas, como creatividad, investigación, toma de decisiones, control, etc., los que a su vez se encuadran en un marco de actuación, como lo son la economía, tecnología. Cultura, el ambiente, etc., la integración, el manejo y la dirección armónica de dichos elementos necesita de un ente especial con carácter de estructura organizada y al que denominamos empresa u organización.

Según Alberto Acosta (2002) en libro *Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hotelería*, afirma que el objetivo¹⁰ de las empresas cuando los empleados que la integran sean trabajadores comprometidos, motivados y con un profundo sentimiento de pertenencia e identificación con lo que hacen en particular a su puesto de trabajo, es decir que los empleados se transformen en activo personal de la organización, es la calidad de la dirección que se implementa en la misma, esto es posible cuando los directivos se convierten en agentes de cambio de forma permanente.

En la actualidad no estamos en el tiempo de ordeno y mando, sino por lo contrario asumir con un creativo trabajo en equipo, liderazgo, sinergia y consenso.

⁹(Cavassa, 2007)

¹⁰(Alberto Jorge Acosta, 2002)

El producto o servicio a ofertar, debe estar bien definido y presentado a los clientes internos, quienes lo aprobarán, sintiéndose parte del negocio y solo entonces debe ser utilizado.

Para modificar la forma y estilo de gestionar el desarrollo del talento humano es la cultura organizacional, esta consiste en la capacidad de los seres humanos que integran la empresa de adoptar nuevos sistemas de creencias, sobre todo en una perspectiva futura, es decir, creer en lo que se puede alcanzar con el esfuerzo de todos. Tratar de convencer y ayudar al talento humano, a creer que son capaces de asumir dicho cambio lo verán mucho más cerca y sencilla, es imprescindible que el cambio tenga una gran credibilidad por parte de todos.

Poon (2002), afirma en su teoría que; Los cambios socio demográfico, tecnológico, la mayor experiencia, etc., están alterando paulatinamente las características de la demanda. Los turistas actuales son más independientes, están más formados, tienen una experiencia amplia, son más críticos, exigentes, y activos, tendencias estas que comenzaron a manifestarse a principio de los años 90. Por eso el consumidor turístico es, cada vez un consumidor con múltiples experiencias turísticas y que demanda productos más especialidades o hechos a la medida.

Coase (2002), asegura en su teoría que; La naturaleza de la empresa turística afirma que toda actividad económica genera costes de transacción o interacción, y que, en determinadas circunstancias las empresas ofrecen un mecanismo más eficaz para acceder y utilizar los recursos que las transacciones en un mercado abierto. Desde el punto de vista, la eficacia y la eficiencia es la principal motivación para el surgimiento de las empresas.

Mientras que Weick (2002), menciona, en su teoría de "creer es ver", refiriéndose a lo que los empresarios perciben o "creen" acerca del entorno, constituyen su entorno.

Baloglu y Uysal (2002); Establecen que es necesario conocer los factores motivadores que inducen a una persona a viajar y a visitar un determinado destino.

A pesar de que la motivación es solo una de las variables que implican el comportamiento del turista, se la considera de las más importantes.

Algunos destinos diversifican sus atractivos de forma que se ajusten a una variedad de motivaciones, mientras que otros destinos se especializan en un determinado recurso y se dirigen a un segmento de mercado específico.

Según Heras, Mónica Pérez (2004) del libro Manual del Turismo Sostenible: Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable, menciona en la teoría de Maslow,¹¹ la importancia de establecer una serie de jerarquías en las necesidades humanas. Su argumento principal es que la gente está motivada para satisfacer ciertas necesidades que se pueden ordenar en categorías, desde las más básicas y simples (necesidades fisiológicas) a las más elevadas y complejas (estima y autorrealización), tal como ilustra en su pirámide de necesidades (autorrealización, estatus, efecto-pertenencia, seguridad, básicas y económicas). Este autor indicó que las personas solo intentan satisfacer una necesidad más elevada cuando han satisfecho mínimamente las de orden inferior.

Dentro de las necesidades humanas del turista esta sentirse auto-realizado y ser aceptado socialmente para sentirse querido, es por ello que el Centro de Turismo contribuye a que el turista sienta afecto, seguridad y protección, al entregarle guías de información turística con atención personalizada incluyendo la venta de souvenirs que represente la cultura milagreña.

Figura 1 Pirámide de las necesidades según Maslow



Fuente: MASLOW

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

¹¹(Heras, 2004)

Además, Campbell y Fainstein (2004) afirman; La teoría de sistema turístico ha permitido, tanto a profesionales como a estudiosos del turismo plantear reflexiones que intentan dar sentido a aspectos aparentemente sin relaciones, contradictorias del propio desarrollo turístico, para crear un sistema racional que se pueda comparar y evaluar, donde los méritos de la diversidad de ideas y estrategias de la planificación alcancen el éxito.

Esto ha ayudado a los planificadores de turismo a establecer un conjunto de factores específicos, más allá de la teoría, y que pretende ser un intercambio fluido de ideas con otras disciplinas.

Los investigadores estamos de acuerdo con 3 de las teorías porque muestra la importancia de la teoría de ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico; la teoría del sistema turístico ha permitido establecer un conjunto de factores específicos, más allá de la teoría, y que pretende tener un intercambio de ideas con otras disciplinas relacionadas con el turismo; y por último y no por ello menos importante la teoría de Maslow indica que las personas buscan satisfacer una necesidad más elevada cuando han satisfecho mínimamente las de orden inferior.

La OMT Organización Mundial de Turismo, menciona que turismo sostenible es aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades de futuro. Es decir gestionar los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas pueden ser satisfechas mientras se mantiene la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de vida.

El objetivo del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población, lo cual corresponde a tres componentes de sostenibilidad; componente económico, un turismo sostenible debe ser rentable para que sea viable. Social; un turismo sostenible debe ayudar a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias, enriquecimiento tanto de

los visitantes como de los habitantes del lugar. Ambiental; un turismo sostenible tiene que colaborar en la protección y conservación del medio ambiente en el que se desarrolla porque de él depende.

El turismo sostenible está ligado a tres hechos importantes; calidad, continuidad y equilibrio, el turismo sostenible es un modelo de desarrollo económico diseñado para, mejorar la calidad de vida de la población local, proveer mayor calidad de la experiencia para visitantes, mantener la calidad del medio ambiente del que dependen tanto la población local como los visitantes, la consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales, asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

Cuadro 1

La OMT expone indicadores clave para la consecución de un turismo sostenible.

INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD DE LA OMT	
INDICADOR	MEDIDAS ESPECIFICAS
Protección del sitio	Categoría de protección según las establecidas por la UICN(Unión Mundial para la Naturaleza)
Estrés del lugar	Número de turistas visitando la zona (por año, por mes)
Intensidad de uso	Intensidad de uso en periodos punta(temporada alta)
Impacto social	Relación turistas/residentes.
Control del desarrollo	Existencia de procedimientos para un control del desarrollo.
Gestión de residuos	Porcentaje de residuos tratados.
Grado de planificación	Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional.
Ecosistemas críticos	Número de especies amenazadas.
Satisfacción consumidor	Nivel de satisfacción visitante.
Satisfacción local	Nivel de satisfacción poblacional.
Contribución del turismo a la economía local	Proporción de la actividad turística en la economía local.

Fuente: OMT

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Utilizando estos indicadores, según la OMT, sirven para saber cómo el destino está viéndose afectado por la actividad turística y establecer los medios para conseguir que el turismo que se está desarrollando en la zona sea sostenible.

Es importante apoyar al turismo sostenible por muchas razones:

Razones éticas.- la industria turística se ha convertido en una de las más importantes del mundo, por el número de personas que trabajan en ella, así como por la cantidad de clientes que además se incrementa por año.

Razones científicas.- Desde el punto de vista científico, el camino que lleva la industria turística hoy en día es insostenible, puede dar la impresión de lo contrario, que cada vez hay más turistas, pero eso no significa que ese turismo vaya a perdurar en el tiempo. El turismo es un ente que se mueve de un lado a otro según una serie de condicionantes, de manera que depende de una amplia variedad de elementos. Por tanto, es importante fomentar el turismo sostenible lo más respetuoso con el entorno y con la comunidad local que sea posible, a fin de conservar la propia industria.

Razones ecológicas.- la presencia física de los turistas ha provocado que desaparezcan especies animales y vegetales, o la destrucción completa de ecosistemas para la construcción de infraestructuras hoteleras. Una de las principales preocupaciones de los ambientalistas es la escasez de ciertos recursos, como; el agua potable, el turismo se presenta hoy en la actualidad como un gran consumista, es decir regular, controlar en definitiva un turismo que minimice al máximo el impacto ambiental.

Razones económicas.- un pequeño detalle que ha hecho ganar al sector hotelero bastante dinero al reducir el número de toallas que se lavan diariamente, ahorro de producto, al no lavarlo tanto dura más el agua, electricidad y el detergente, lo que supone una cuantía económica considerable.

2.2 Marco Conceptual

Alojamientos: Acción y efecto de alojar o alojarse. Lugar donde una persona o un grupo de personas se alojan, aposenta o acampa, o donde está algo.

Ambiente: Condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etc., de un lugar, de una reunión, de una colectividad o de una época.

Áreas recreativas: Las específicamente e adaptadas para la recreación al aire libre en - general, o ciertas clases específicas de recreación al aire libre. Para esta finalidad; pueden utilizarse los rasgos del paisaje original y la flora y fauna autóctonas, o se pueden introducir nuevos elementos, como ser diques y lagos artificiales, forestación, plantas y animales exóticos, etc.

Área Turística: Partes en las que se puede dividir una zona o comarca turística por lo tanto su superficie es menor que la de todo lo que contiene. Ver por concentración de servicios, cluster.

Atracciones: Cada una de las instalaciones recreativas, como los carruseles, casetas de tiro al blanco, toboganes, etc., que se montan en la feria de una población y que, reunidas en un lugar estable, constituyen un parque de atracciones.

Aventura: Acaecimiento, suceso o lance extraño.

Capacidad (de carga): es el nivel de visitas por encima del cual se registrarán impactos ambientales inaceptables, provenientes de los turistas mismos o de sus requerimientos.

Centro de informes turístico: recinto equipado para asistir con orientación e información al turista.

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.

Centro de Visitantes: unidad con servicios integrales de orientación, interpretación e información al turista, con venta de material informativo, suvenires, kiosco de provisiones elementales, ubicado en lugares con mucha demanda de viajeros.

Competitividad: asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de productos turísticos competitivos desde los órdenes locales, a los internacionales.

Comunicación turística: Transmisión de mensajes informativos, comerciales, publicitarios y propagandísticos, que emite un emisor (empresa, institución u organización turística) a un receptor (cliente, turista, usuario), a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, cine, vallas publicitarias, etc.) ya través de la publicidad directa, información directa y relaciones públicas (folletos y catálogos, correo, buzoneo, entrevistas, conferencias telefónicas, autopistas de la información, etc.).

Conciencia turística: Conjunto de actitudes positivas de los prestadores de servicio, comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción a través de la hospitalidad y comprensión.

Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Desarrollo sostenible o sustentable: Desarrollo económico a largo plazo que debe tener en cuenta las repercusiones ambientales. El consumo de recursos necesario para el desarrollo debe ser inferior al de su capacidad de regenerarse para no comprometer las necesidades legítimas de las generaciones futuras. Igualmente, profundiza en el replanteamiento ético y social del significado del

desarrollo y en la inclusión de los activos ambientales en los cálculos económicos.

Demanda turística: es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Está constituida por el conjunto de consumidores o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos

Destino: núcleo receptor de los flujos o de las corrientes turísticas, dotado de oferta, recursos y servicios que le confieren productos para la demanda turística., es un lugar objetivo del viaje del turista. Lugar que dispone de infraestructura y de equipamiento turístico y que es frecuentado por turistas o visitantes, ya sea por cuenta propia o de manera organizada.

Difusión sostenida: se denomina la acción de comunicar en forma organizada y permanente, noticias e información que llegando al consumidor final, despierten el adecuado interés y deseo por conocer determinados atractivos y productos. Se integra en el contexto de las estrategias de comunicación integrada del Estado.

Eficiencia: Relación entre los recursos utilizados y los resultados alcanzados.

Entorno: Ambiente, lo que rodea.

Entretenimiento: Acción y efecto de entretener o entretenerse. Cosa que sirve para entretener o divertir.

Estrategia: Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos. Medio para cumplir las recomendaciones de la política de desarrollo que constan en el plan. Incluye un programa de acción destinado a materializar la política y el plan propuestos

Eventos: Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Excursionista: Persona que hace excursiones.

Factor accesibilidad: Se constituye en un factor clave en el proceso de evaluación del potencial turístico, ya que en definitiva el turismo es desplazamiento entre un centro emisor y otro receptor.

Factor equipamiento: Es importante para la configuración del producto turístico del área de estudio. Está compuesto por el alojamiento, la restauración y las actividades complementarias.

FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas): Método de análisis y evaluación de los puntos fuertes y débiles de un territorio, de una ciudad o de una empresa. El objetivo es crear una gráfica o tabla matriz resumen en la que consten todos los puntos fuertes y débiles internos para valorar el ambiente competitivo del entorno y la capacidad propia de generar y sostener las ventajas competitivas, así como las amenazas y oportunidades externas para valorar la posición competitiva con respecto al exterior.

Gasto turístico: gasto total del consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante para su viaje o durante él y durante la estancia en su lugar de destino.

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 es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista.

Hospedaje: lugar donde alojarse. Alojamiento y asistencia que se presta a una persona en un establecimiento hotelero.

Hotel: Establecimiento mercantil que facilita alojamiento con o sin servicios complementarios (manutención, bar, tiendas, instalaciones deportivas, etc.),

ocupando la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, y que reúne los requisitos mínimos establecidos en las reglamentaciones específicas.

Hostería: tradicionalmente denominamos a los Establecimientos de menos de 20 habitaciones con o sin servicios complementarios, y un perfil de atención familiar.

Huésped: Cliente, que se aloja en un establecimiento hotelero o similar.

Impacto ambiental: Conjunto de posibles efectos negativos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural, como consecuencia de obras u otras actividades.

Industria turística: Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales incluso destinos turísticos.

Imagen de Marca: Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psíquicas, que el consumidor considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos y necesidades.

Impacto ambiental: Toda alteración en el ambiente que afecte negativamente la calidad de vida, o que repercuta sobre las opciones de desarrollo sustentable.

Impacto turístico: Consecuencia del desarrollo turístico sobre diferentes ámbitos: económico, social, medioambiental o político. Los impactos turísticos pueden ser positivos o negativos (crecimiento del empleo, aumento de los ingresos, inflación, desplazamiento funcional, deterioro medioambiental, recuperación del patrimonio, masificación, contaminación, etc.).

Infraestructura turística: es toda construcción con arraigo al suelo que hace posible los servicios turísticos. Ej.: aeropuertos, puertos, rutas, obras sanitarias, 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.

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Medio de transporte: es el que utiliza el visitante para su desplazamiento entre el lugar de residencia habitual y los lugares visitados. Se clasifican en aéreo, acuáticos y terrestres.

Medio ambiente: Conjunto de condiciones internas o externas, o de ambas a la vez, en las cuales un organismo o una comunidad se desarrollan.

Mercado turístico: Lugar o situación donde se comercia, entre compradores (turistas /empresas) y vendedores. Sitio donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

Negocio sustentable: Aquel que sea capaz de integrarse a las demás actividades económicas y sociales y que provoque los mínimos daños ambientales posibles. Ver además turismo sostenible.

Nicho de mercado: Segmento específico de consumidores, no atendido por empresas de productos y /o servicios. Existe una estrategia llamada

especialización a través: de la cual se logran conocimientos habilidades para generar productos o servicios que los satisfagan

Normas ISO: Las dadas a conocer por la Internacional Organización for Standardisation, de Suiza, editada en el año 1987 y adoptadas por más de 100 países, que certifican, a la empresa y /o producto que la adopta, como cumplidoras del sistema de calidad internacional. Esto aumenta la confianza en los consumidores y en otras empresas internacionales para efectuar negocios futuros.

Oferta turística: Conjunto integrado por bienes, prestaciones y atractivos turísticos de diferentes tipos que permiten satisfacer las necesidades de los turistas.

Paisaje: Parte de un espacio geográfico que puede captarse de una sola mirada y que posee unidad en su conjunto. Está integrado por la combinación de elementos inorgánicos y orgánicos en continua evolución.// Estructura y distribución espacial de todos los componentes bióticos y abióticos, de un determinado lugar (OMT).

Paquete turístico: conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra.

Patrimonio turístico: se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Planta turística: es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

Planificación: Es la organización de los medios dentro de un determinado campo, con vistas a lograr un objetivo formulado con anterioridad. La planificación en consecuencia, es común a todas las actividades humanas en las que se busque optimizar los resultados y reducir el esfuerzo.

Publicidad: actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión.

Público objeto: Persona o grupo de personas hacia quienes van dirigidas todas las acciones de comunicación.

Promoción turística: Acción y efecto de promover. Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Recursos: Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos.

Ruta turística: Se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada, de paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos, folklóricos.

Transporte: Acción y efecto de transportar o transportarse. Sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro.

Turismo: El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos.

Turista: Persona que hace turismo.

Turismo social: Tipo de turismo que realizan los segmentos de la población que tienen una situación especial en cuanto a edad, poder adquisitivo, posición social, etc. Entre estos segmentos se encuentran los jóvenes, las familias trabajadoras y la tercera edad.

Viaje: Acción y efecto de viajar. Traslado que se hace de una parte a otra por aire, mar o tierra. Ida a cualquier parte, aunque no sea jornada, especialmente cuando se lleva una carga. Carga o peso que se lleva de un lugar a otro de una vez.

Visitante: una persona que visita las tierras o las aguas de un parque o área protegida con los propósitos dictados para esa área. El visitante no recibe una remuneración por estar en el parque ni vive permanentemente en él.

Visita guiada: visita a una ciudad, lugar de interés, monumentos, etc., comentada y conducida por un guía.

Segmentación: Cortar o partir en segmentos. Secuencia de las primeras divisiones.

Percibles: Poco durable, que ha de perecer o acabarse.

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

Un Centro de turismo impacta en el desarrollo social y económico del Cantón Milagro.

2.3.2 Hipótesis Particulares

La difusión de los atractivos turísticos influye en el conocimiento de los destinos turísticos.

Una adecuada administración de los recursos influye la promoción turística eficiente.
 Un personal capacitado influye en la buena información sobre los destinos turísticos.

2.3.3 Declaración de las Variables

Cuadro 2 - 3

Concepto	Variable Independiente	Variable Dependiente
Centro de Turismo impacta en el desarrollo social y económico del Cantón Milagro.	Centro de Turismo Servicios turísticos con personal calificado, infraestructura de primer nivel e incremento del flujo de visitantes.	Desarrollo Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.
La difusión los atractivos turísticos influye en el conocimiento de los destinos turísticos.	Difusión Acción de comunicar en forma organizada y permanente, despierte interés y deseo por conocer determinados atractivos y productos.	Atractivos turísticos Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico.
Una adecuada administración de los recursos influye la promoción turística eficiente.	Administración El proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente de trabajo en grupo que alcancen eficiencia en las metas.	Promoción turística Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.
Un personal capacitado influye en la buena información sobre los destinos turísticos.	Personal capacitado Mixtura de variascaracterísticas o cualidades de una persona, implica saber, querer y poder.	Información turística Un folleto promocional, el cual contiene el itinerario, las tarifas y todo sobre a las actividades del viaje.

Fuente: Variable

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Concepto	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicador
Un Centro de Turismo impacta en el desarrollo social y económico del Cantón Milagro.	Centro de Turismo	Desarrollo	Número de actividades turística por mes o año. Porcentaje de incremento económico.
La difusión los atractivos turísticos influye en el conocimiento de los destinos turísticos.	Difusión	Atractivos Turísticos	Número de productos turísticos establecidos por año. Porcentaje de visitantes por destino o producto turístico.
Una adecuada administración de los recursos influye la promoción turística eficiente.	Administración	Promoción Turística	Porcentaje estadísticos de rentabilidad por mes y año. Número de metas alcanzadas por mes año.
Un personal capacitado influye en la buena información sobre los destinos turísticos.	Personal capacitado	Información Turística	Número de talentos humanos en la organización. Porcentaje de personal capacitado por mes o año.

Fuente: Variables

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Capítulo III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación y su Perspectiva.

Para entender mejor la metodología que se utilizara en este proyecto, hemos seleccionado varios que responden a las características que componen cada uno de los puntos tratados en el problema de estudio.

Según su finalidad:

Aplicada.- Se caracteriza porque los resultados obtenidos pretenden aplicarse o utilizarse en forma inmediata para resolver alguna situación problemática. Busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. Le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial, antes que el desarrollo de una teoría.

Según su objetivo gnoseológico:

Descriptivas.- Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Correlacionales.-Este tipo de investigación está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es

decir, entre características o conceptos de un fenómeno. Ella no pretende establecer una explicación completa de la causa-efecto de lo ocurrido, solo aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento.

Explicativas.- Estas investigaciones busco determinar los porqués de los fenómenos por medio de la determinación de las relaciones causa-efecto. Estas investigaciones se concentran en estudiar las causas o los efectos de un determinado hecho por medio de la prueba de hipótesis. Lo que busca es explicar el significado de un aspecto de la realidad a partir de teorías que se toman como referencia.

Según su contexto:

De campo.- Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser fuente de datos para ser analizados.

Según el control de las variables:

No experimental.- Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

Según la orientación temporal:

Históricas.- Se encarga de describir fenómenos que acontecieron en el pasado basándose en fuentes históricas, culturales o documentos. Se basa fundamentalmente en describir hechos que sean su citado atreves de los siglos.

La investigación es cuantitativa ya que se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas.

3.2 La Población y la Muestra.

3.2.1 Característica de la Población

Después de haber realizado un profundo estudio y análisis describimos las siguientes características.

El grupo objetivo al que está dirigida esta iniciativa es a 58.938 habitantes del Cantón Milagro, de los cuales el grupo fue seleccionado de los grupos de edades de 15 a 74 años de edad, según datos del INEC lo cual nos permite desarrollar la fórmula a ejecutar para saber el número exacto de personas a encuestas teniendo como resultado realizado a personas. La muestra a seguir para el desarrollo de esta investigación será el modelo no probabilístico ya que se ejecutara una sola vez para efecto de la investigación.

3.2.2 Delimitación de la Población.

La población con la que se trabajara es finita ya que consta con 58.938 habitantes del Cantón Milagro de la Provincia del Guayas con el que se trabajara.

3.2.3 Tipo de Muestra

El tipo de muestra de la investigación es probabilística ya que se aplicara una fórmula que determina la probabilidad de la muestra.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

Según la fórmula aplicada nos arroja como resultado que el tamaño de la muestra que se va a encuestar es de 382 personas.

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

$$n = \frac{(58.938)(0,5)(0,5)}{\frac{(58.938-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{14.734,5}{\frac{(58.938)(0,0025)}{3,84} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{14.734,5}{147.345 + 0,25}$$

$$n = \frac{14.734,5}{38.371094 + 0,25}$$

$$n = \frac{14.734,5}{38.621094}$$

$$n = 381.51431$$

$$n = 382$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de 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%, $Z = 1,96$

3.2.5 Proceso de Selección

La selección de la muestra será probabilística y el proceso que se utilizara para la misma será aleatorio, dando así la oportunidad de que todos puedan ser elegidos ya que se los tomara al azar para evitar que un resultado dependa de otro y llegar a obtener así una correcta información.

Cuadro 4

GRUPO DE EDADES	Total	Porcentaje de la población
De 15 a 19 años	3773	6,40
De 20 a 24 años	7156	12,14
De 25 a 29 años	8087	13,72
De 30 a 34 años	7760	13,17
De 35 a 39 años	7002	11,88
De 40 a 44 años	6270	10,64
De 45 a 49 años	6009	10,20
De 50 a 54 años	4653	7,89
De 55 a 59 años	3683	6,25
De 60 a 64 años	2348	3,98
De 65 a 69 años	1476	2,50
De 70 a 74 años	721	1,22
	58938	100

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro (INEC)

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

3.3 Los Métodos y Técnicas

3.3.1 Métodos Teóricos

Los métodos que utilizaremos será el inductivo – deductivo. Ya que este permitirá estudiar la temática de lo particular a lo general o viceversa.

La técnica que se utilizara será la encuesta ya que esta estará conformada con un mínimo de 10 preguntas, con el objetivo de comprobar la hipótesis planteada.

Método Inductivo.- Lo aplicaremos al estudiar cada hecho o actividad que genera el bajo nivel de conocimiento de los habitantes del Cantón Milagro relacionado a las rutas, esto se debe por la inexistencia de un Centro de Turismo.

Método Deductivo.- Su aplicación nos brindará la posibilidad de emplear principios empresariales para la implementación de un Centro de Turismo que permitirá recuperar nuestra identidad cultural, por medio de la difusión y promoción de la rutas que posee el Cantón Milagro, en base a las observaciones y análisis hechas en el mismo.

Método Lógico Deductivo.- Su uso es fundamental desde el momento en que afirmaremos cuáles son las causas por que los habitantes del Cantón tienen un bajo índice de conocimiento de su cultura ancestral Milagro-Quevedo.

Método Lógico Inductivo.- Su utilización se dará desde el momento que elaboramos la hipótesis general y particular, sobre todo por la necesidad de un estudio para determinar la importancia de un Centro de Turismo en el Cantón Milagro.

Método Analítico-Sintético.- Se lo aplicará en el momento que se empiece a analizar e interpretar los resultados estadísticos obtenidos mediante la tabulación de la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta y entrevista a la muestra escogida del total del universo o población. También se

utilizará este método para analizar el comportamiento de las variables de las hipótesis planteadas y a la vez crear la solución respectiva (propuesta) al problema diagnosticado en dicho lugar.

3.3.2 Técnicas e instrumentos

Para la muestra probabilística se trabajara con sujetos al azar que estén dispuestos a colaborar con la encuesta; se dispondrá de gran cantidad de tiempo y disponibilidad del encuestado.

También se trabajara con sujetos voluntarios; para realizar las entrevistas a expertos en las diferentes áreas que cubre este proyecto se dispondrá de gran cantidad de tiempo y disponibilidad del encuestado.

3.4 El Tratamiento Estadístico De La Información

Aplicaremos el método Inductivo al estudiar cada hecho o actividad que genera problemas por la inexistencia de un Centro de turismo en el Cantón Milagro refiriéndonos a la promoción de las rutas y su incidencia en el desarrollo del turismo socioeconómico. También el método lógico deductivo ya que su uso es fundamental desde el momento en que afirmaremos cuáles son las causas por que es importante un Centro de turismo. El método lógico inductivo nos servirá y su utilización se dará desde el momento que elaboramos la hipótesis general y particular, al proponer las hipótesis, ya se inicia el empleo de este método, que además nos brindará la oportunidad de usar principios de administración empresarial, lo cual nos impulsará a probar dichas hipótesis. El método analítico – sintético, se lo aplicará en el momento que se empiece a analizar e interpretar los resultados estadísticos obtenidos mediante la tabulación de la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta y entrevista a la muestra escogida.

CAPITULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Análisis de la situación Actual

Titulo 1: Centro de Turismo

¿Cree Ud. que un Centro de turismo impacte en el desarrollo económico en el Cantón Milagro?

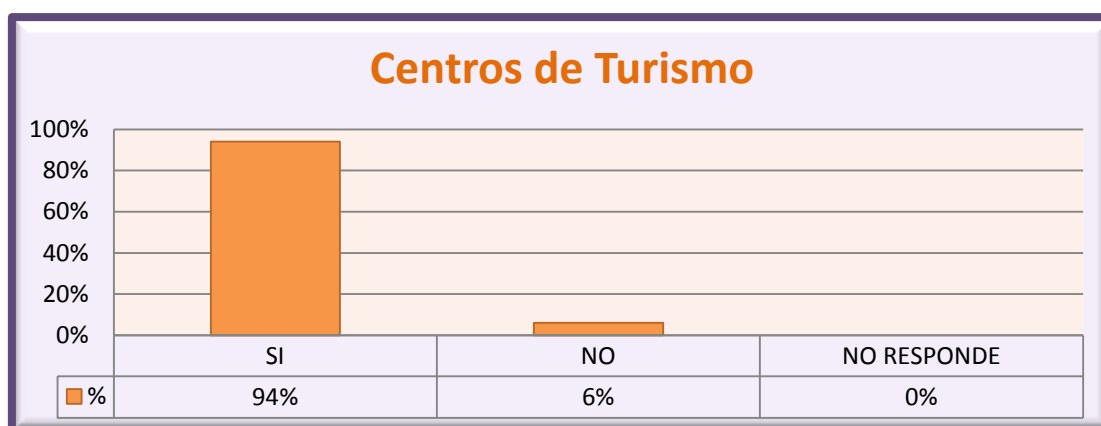
Cuadro 5

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	360	94 %
NO	22	6 %
NO RESPONDE	0	0 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 2



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 1, el 94% del grupo de personas encuestadas respondieron que sí, el 6% respondió que no y el 0% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta pues consideran que un Centro de Turismo impacta el desarrollo social y económico del Cantón Milagro.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

Título 2: Promoción turística

¿Cree Ud. Que la poca promoción turística influye en la imagen del Cantón Milagro?

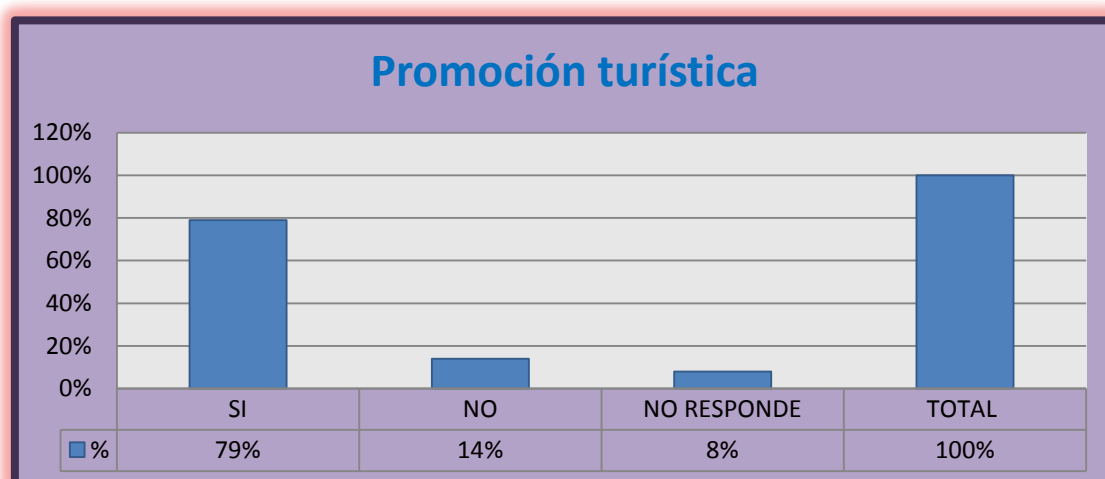
Cuadro 6

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	300	79 %
NO	52	14 %
NO RESPONDE	30	8 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 3



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 2, el 79% respondieron que sí, el 14% respondieron que no y 8% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta pues los habitantes creen que la poca promoción turística influye en la imagen que se tiene del Cantón Milagro.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “la teoría de ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

Título 3: Conocimiento de destinos del Cantón Milagro

¿Cree Ud. Que la poca promoción turística influye en el conocimiento de los destinos del Cantón Milagro?

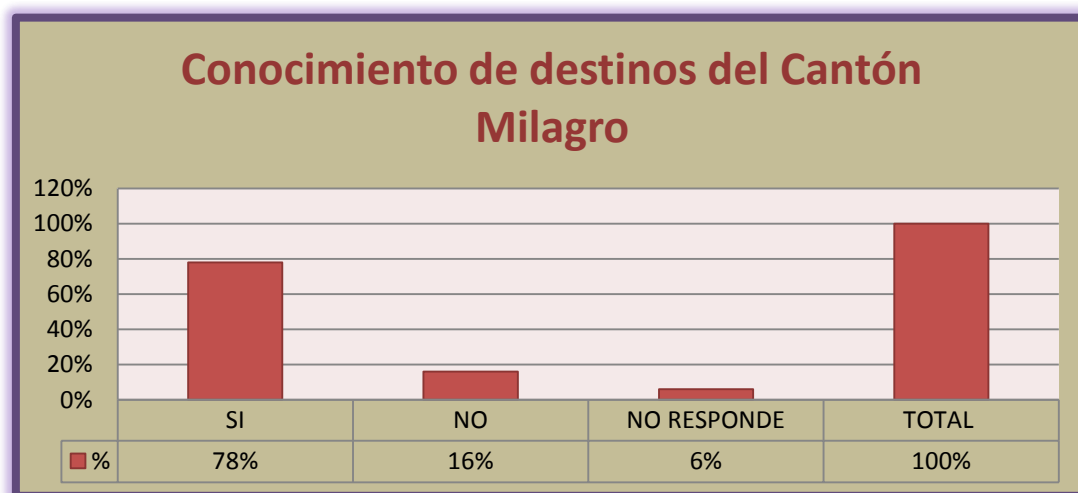
Cuadro 7

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	298	78 %
NO	60	16 %
NO RESPONDE	24	6 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura4



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 3, el 78% respondieron que sí, el 16% respondieron que no y 6% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta pues los pobladores del Cantón consideran que si influye de manera negativa la poca promoción turística dentro del conocimiento de los destinos que el mismo posee.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

Título 4: Creación de un Centro de Turismo.

¿Considera Ud. importante la creación de un Centro de Turismo en el Cantón Milagro?

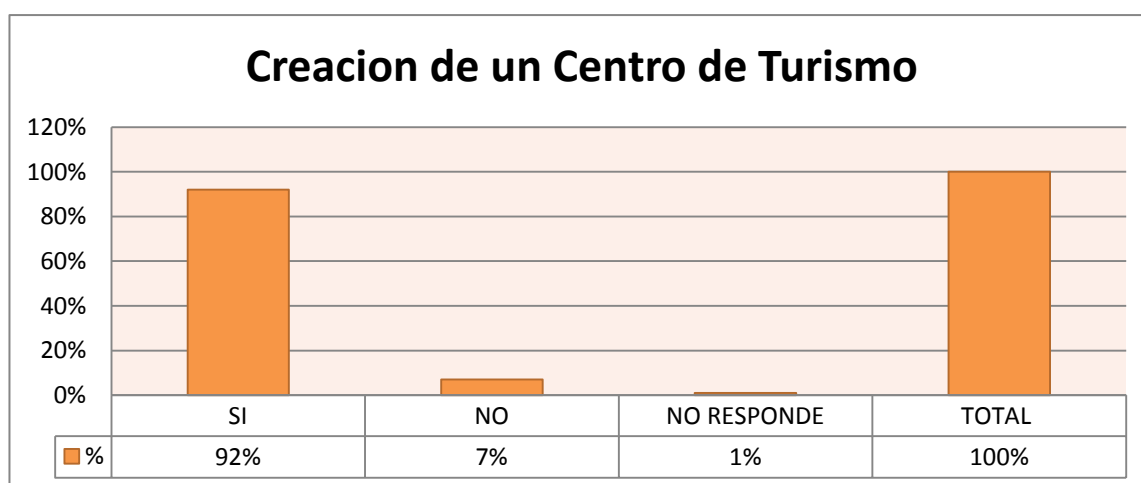
Cuadro 8

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	350	92 %
NO	26	7 %
NO RESPONDE	4	1 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 5



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 4, el 92% respondieron que sí, el 7% respondieron que no y 1% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta pues la población considera que es importante la creación de un Centro de Turismo dentro del Cantón Milagro. Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

Título 5: Calidad de la información.

¿Considera Ud. Que el personal capacitado contribuye a la calidad de la información turística?

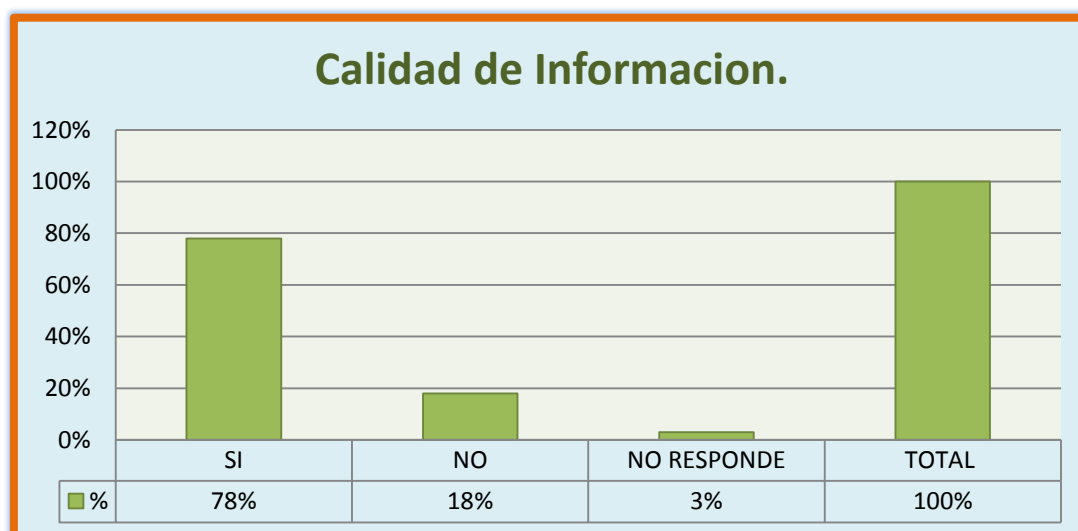
Cuadro 9

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	299	78 %
NO	70	18 %
NO RESPONDE	13	3 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 6



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 5, el 78% respondieron que sí, el 18% respondieron que no y 3% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta porque tener un personal capacitado va a contribuir a que los turistas que arriben el Cantón obtengan información de calidad.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

Título 6: Mejora de los servicios turísticos.

¿Cree Ud. que el talento humano capacitado, mejorará los servicios turísticos brindados a la localidad?

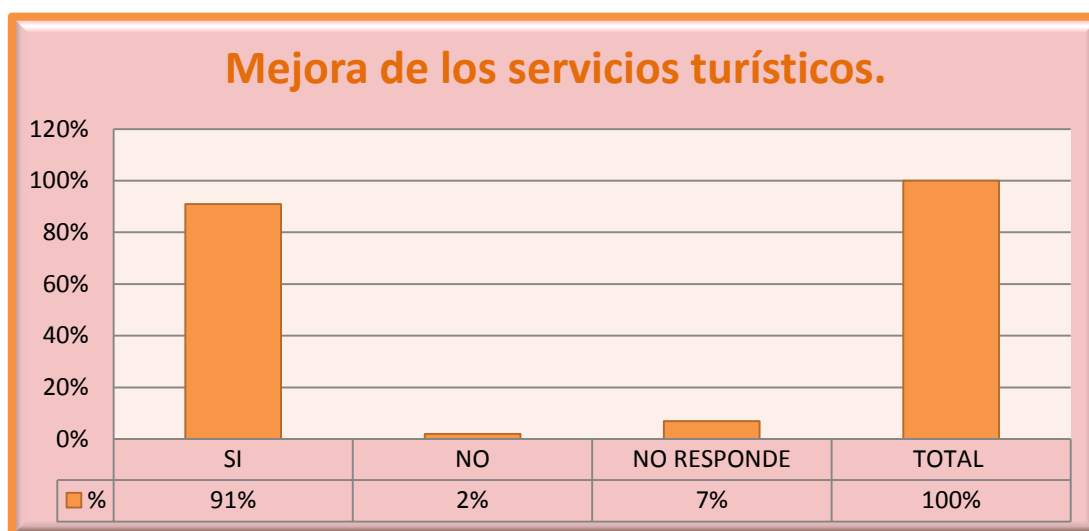
Cuadro 10

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	349	91 %
NO	7	2 %
NO RESPONDE	26	7 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 7



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 6, el 91% respondieron que sí, el 2% respondieron que no y 7% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta pues al poseer un talento humano capacitado constantemente se contribuye a que los servicios turísticos brindados a la localidad mejoren.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

Título 7: Fortalecimiento del turismo sostenible.

¿Considera Ud. Que los productos turísticos contribuye al fortalecimiento del turismo sostenible del sector?

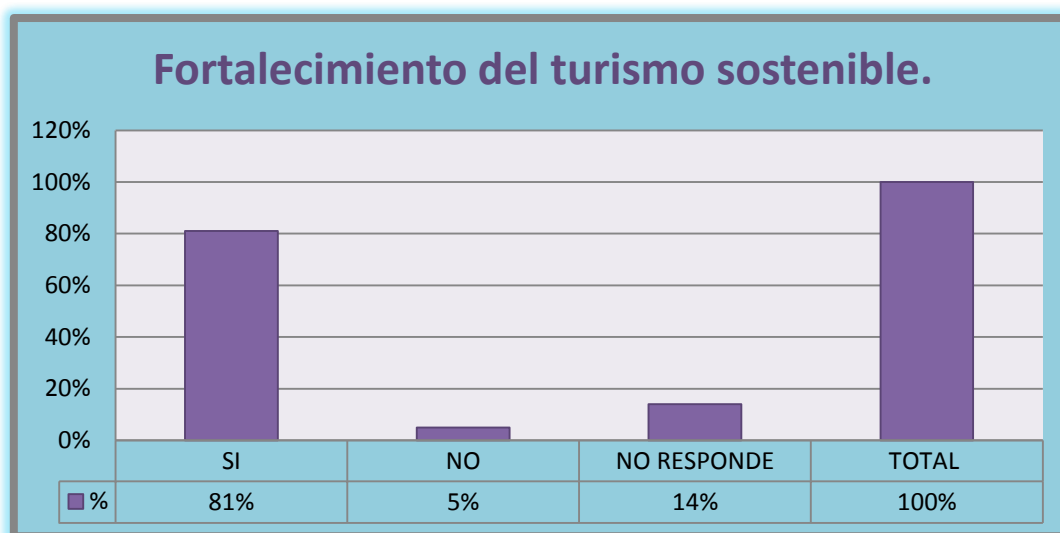
Cuadro 11

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	310	81 %
NO	19	5 %
NO RESPONDE	53	14 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 8



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 7, el 81% respondieron que sí, el 5% respondieron que no y 14% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta ya que al elaborar productos turísticos conscientes con el medio ambiente se contribuye al fortalecimiento del turismo sostenible del sector.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

Título 8: Sitios recreacionales existentes en el Cantón.

¿Considera Ud. Que el fortalecimiento de los sitios recreacionales existentes en el Cantón Milagro contribuyen al desarrollo turístico?

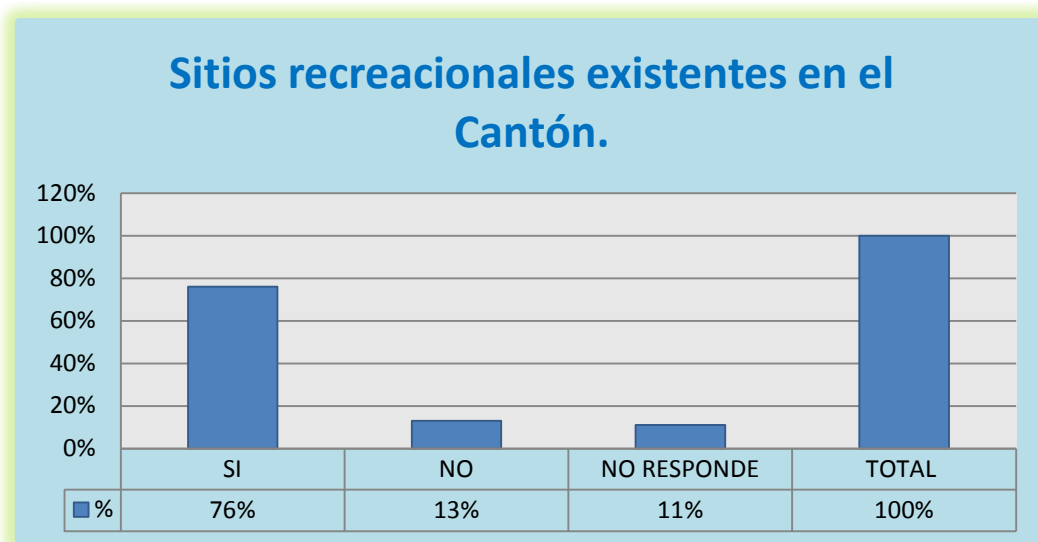
Cuadro 12

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	289	76 %
NO	50	13 %
NO RESPONDE	43	11 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 9



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 8, el 76% respondieron que sí, el 13% respondieron que no y 11% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta pues al fortalecer los sitios recreacionales existentes en el Cantón Milagro contribuye a su desarrollo turístico.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

Título 9: Los recursos económicos.

¿Cree Ud. Que una adecuada administración de los recursos económicos orientados al turismo influye en la promoción turística eficiente?

Cuadro 13

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	374	98 %
NO	8	2 %
NO RESPONDE	0	0 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 10



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 9, el 98% respondieron que sí, el 2% respondieron que no y 0% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta pues una adecuada administración de los recursos económicos destinados al turismo dará como resultado una promoción turística eficiente.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

Título 10: La difusión de los atractivos turísticos.

¿Considera Ud. Que la difusión de los atractivos turísticos influye en el conocimiento de los destinos turísticos que oferta Milagro?

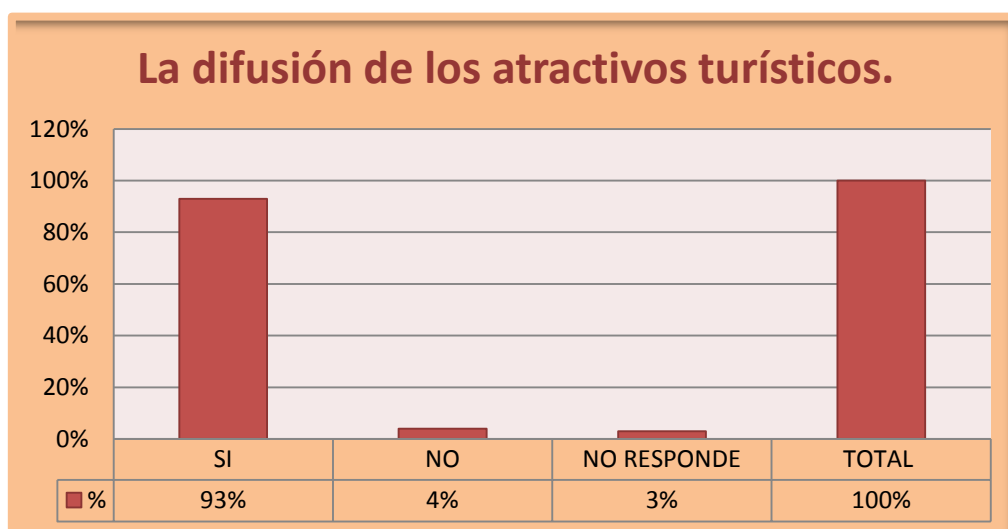
Cuadro 14

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	357	93 %
NO	15	4 %
NO RESPONDE	10	3 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 11



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 10, el 93% respondieron que sí, el 4% respondieron que no y 3% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta pues al difundir los atractivos con los que cuenta el Cantón, se aumenta el conocimiento sobre los destinos localizados dentro del mismo.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

Título 11: La afluencia de turistas al Cantón.

¿Considera Ud. Que la difusión permanente de los atractivos mejoraría la afluencia de turistas al Cantón?

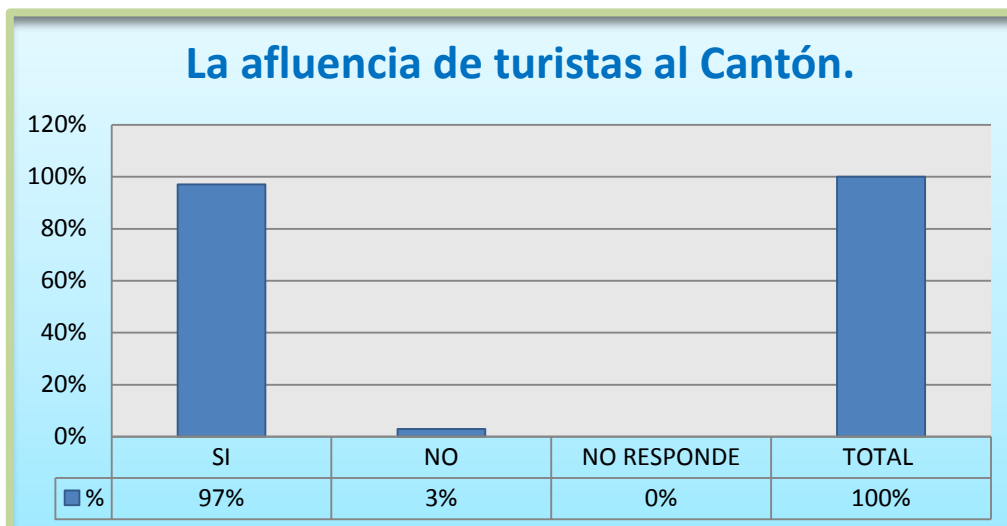
Cuadro 15

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	370	97 %
NO	12	3 %
NO RESPONDE	0	0 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 12



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 11, el 97% respondieron que sí, el 3% respondieron que no y 0% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta ya que al difundir permanentemente los atractivos turísticos de la localidad mejorara de manera considerable la afluencia de los turistas.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

Título 12: Implementación de un Centro de Turismo.

¿Considera Ud. Que al implementar un Centro de turismo beneficiará al Cantón Milagro?

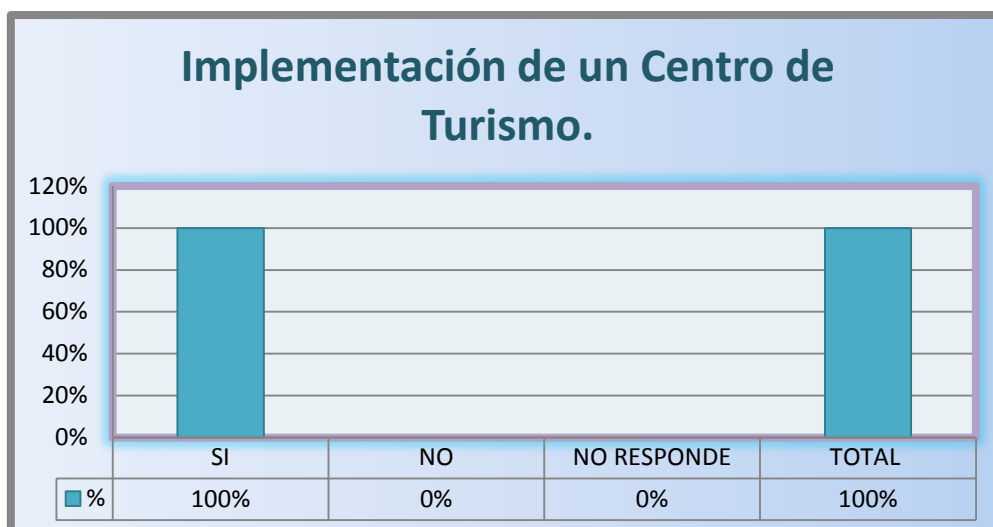
Cuadro 16

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	382	100 %
NO	0	0 %
NO RESPONDE	0	0 %
TOTAL	382	100 %

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 13



Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Para la pregunta 12, el 100% respondieron que sí, el 0% respondieron que no y 0% no respondieron. Lo que demuestra que la hipótesis planteada es correcta pues está corroborando que es beneficioso implementar un Centro de Turismo dentro del Cantón Milagro.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: “ver es creer pues se percibe y se crea en el entorno que rodea un destino turístico”.

4.2 Verificación de Hipótesis

Cuadro 17

Verificación de Hipótesis

HIPOTESIS GENERAL	VERIFICACION
<p>Un Centro de Turismo impacta en el desarrollo social y económico del Cantón Milagro.</p>	<p>Al operacionalizar las variables se obtuvo un conjunto de indicadores que nos sirven para relacionar y cotejar los datos obtenidos en las preguntas 1, 4 y 12 de la encuesta a los diferentes grupos de edades entre 15 -74 años dentro de los datos registrados en el INEC de la población del Cantón Milagro, lo cual confirma que la hipótesis es Positiva puesto que existe un 94%, 92% y 100%, respectivamente de los encuestados que consideran necesaria la creación de un Centro de Turismo, por los beneficios que generaría al desarrollo socio-económico y turístico del Cantón, por lo tanto si sería factible su implementación debido a que se proponen soluciones a corto plazo, mejorando su promoción e imagen.</p>
HIPOTESIS PARTICULAR I	VERIFICACION
<p>La difusión los atractivos turísticos influye en el conocimiento de los destinos turísticos.</p>	<p>La Hipótesis Particular 1, se comprueba con los siguientes porcentajes; 78%, 93%, y 97%, que corresponde a las preguntas 3, 10 y 11 respectivamente, la cual indica que: “Es necesario fomentar la difusión de los atractivos turísticos dentro del Cantón para que se fortalezca como destino turístico”.</p>

HIPOTESIS PARTICULAR II	VERIFICACION
Una adecuada administración de los recursos influye la promoción turística eficiente.	La Hipótesis Particular 2, se comprueba con los siguientes porcentajes; 79%, 81% y 98%, que corresponde a las preguntas 2, 7 y 9 respectivamente, la cual indica que: “La adecuada administración de los recursos económicos destinados al turismo da como resultado una promoción turística eficiente”.
HIPOTESIS PARTICULAR III	VERIFICACION
Un personal capacitado influye en la buena información sobre los destinos turísticos.	La Hipótesis Particular 3 se comprueba con los siguientes porcentajes; 78%, 91% y 76%, que corresponde a las preguntas 5, 6 y 8 respectivamente, la cual indica que: “Es necesario que el personal este completamente capacitado para poder otorgar una información veraz sobre los diferentes destinos turísticos del Cantón Milagro”.

Fuente: Población de la Ciudad de Milagro

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Modelo para el Diseño de un Centro de Turismo ubicado en la nueva Terminal Terrestre y su impacto en el desarrollo social y económico del Cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACION

La existencia de un Centro de Turismo es esencial dentro de cada localidad, aunque muchas personas se refieren a este todavía como oficinas de información turística. Es la manera de definir lo máximo por lo mínimo, es decir, cuando se habla de una oficina de turismo mencionando solo uno de los servicios que presta, el cual es; el que el turista ve con mayor claridad, pero que es una minoría de las muchas funciones de un Centro de Turismo.

La promoción turística es uno de los principales factores para convertir la demanda potencial en efectiva. La labor promocional se cumple también con objeto de conformar, en los habitantes del núcleo receptor, una estructura mental, adecuada para acoger favorablemente al viajero, con lo cual se pretende cultivar un ambiente hospitalario.

En suma, la labor promocional tiene como uno de sus principales objetivos crear la conciencia turística, aspecto que incluye la atención y el cuidado que se requieren para proteger y conservar el patrimonio turístico de un país.

Aunque indirecto, el anterior aspecto influye y trasciende en la atracción y capacitación de las corrientes turísticas.

Milagro es conocido como la tierra de la caña y del azúcar la cual posee atractivos turísticos naturales y culturales, es por esa razón que se debe promocionar como un destino fortalecido para ganar oportunidades comerciales que influyan en su desarrollo socio-económico y en la identidad cultural de los milagreños. Así como tener un Centro de Turismo, el cual contribuirá a su posicionamiento e imagen, incidiendo en la calidad de sus servicios que garantice la rentabilidad de los negocios y el turismo sostenible del Cantón Milagro.

5.3 JUSTIFICACION

De acuerdo a los resultados de la investigación diseño de un Centro de Turismo, que ofrezca guías de información y ventas de souvenirs para beneficiar el desarrollo social y económico del Cantón Milagro, debido a que en los resultados de las encuestas, la población manifiesta la inexistencia del mismo.

Por este motivo, se justifica el Modelo para el Diseño de un Centro de Turismo orientado a brindar información a los turistas y visitantes, lo cual ayudara a promocionar productos turísticos mediante la venta de souvenirs dando mejores oportunidades de conocer y disfrutar nuevos destinos, como prioridad esta lograr el fortalecimiento sostenible de los recursos turísticos, naturales, culturales y arquitectónicos y de esta manera contribuir al desarrollo social y económico del Cantón. Un Centro de Turismo es un medio importante dentro del sector turístico porque promociona los destinos turísticos de la localidad.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar la estructura administrativa y funcional de un Centro de Turismo, mediante el conocimiento y aplicación de los procesos de administración turística, para el desarrollo social y económico del Cantón Milagro.

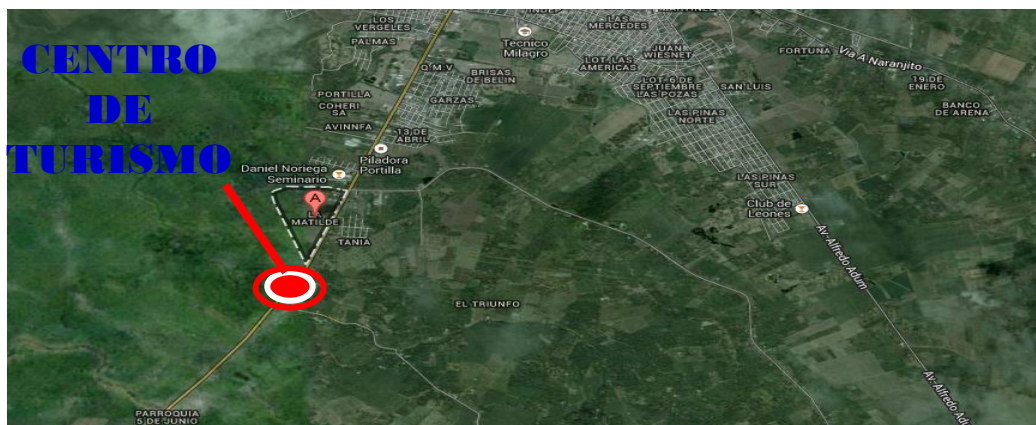
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- ✓ Definir la imagen, misión, visión del Centro de Turismo.
- ✓ Determinar el flujo de gastos para la funcionalidad del Centro de Turismo.
- ✓ Elaborar el diseño de guías de información turística.
- ✓ Brindar atención personalizada y servicios de calidad.

5.5 UBICACIÓN

El Centro de Turismo “Tierra Dulce” estará ubicado en la nueva Terminal Terrestre del Cantón Milagro, Provincia del Guayas.

Figura 14
Mapa de ubicación



Fuente: www.googlemaps.com

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

NOMBRE DEL CENTRO DE TURISMO

El Centro de Turismo se llamará “Tierra Dulce”.

El logo identifica como es conocido el Cantón Milagro, la piña porque se la conoce como la tierra dulce, la caña porque dentro de la localidad existe el Ingenio Valdez el cual procesa el azúcar, también se puede apreciar la Iglesia Central del Cantón.

Figura 15

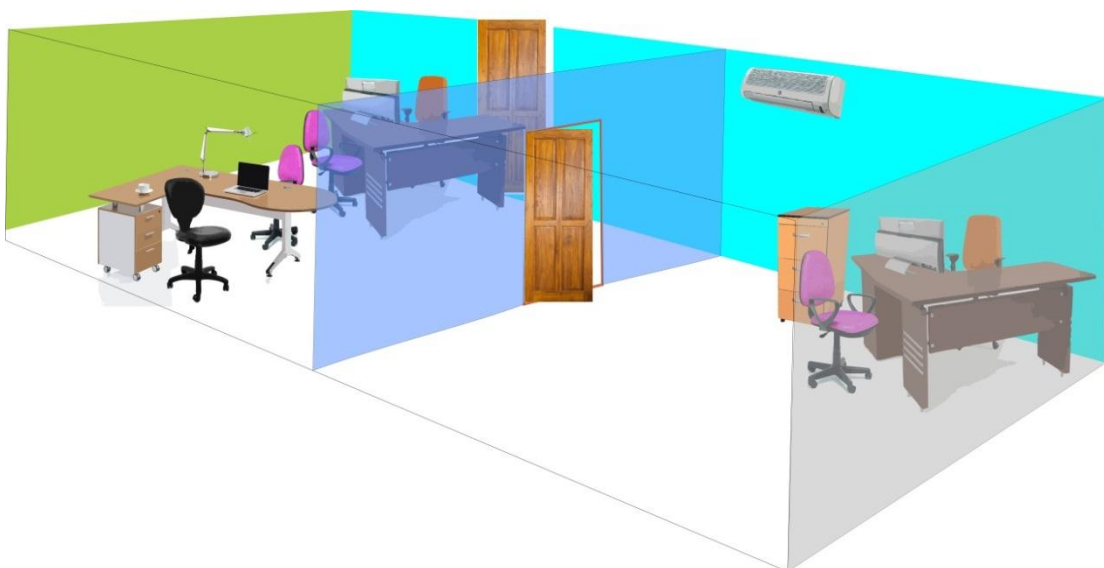
Logo del Centro de Turismo



Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 16

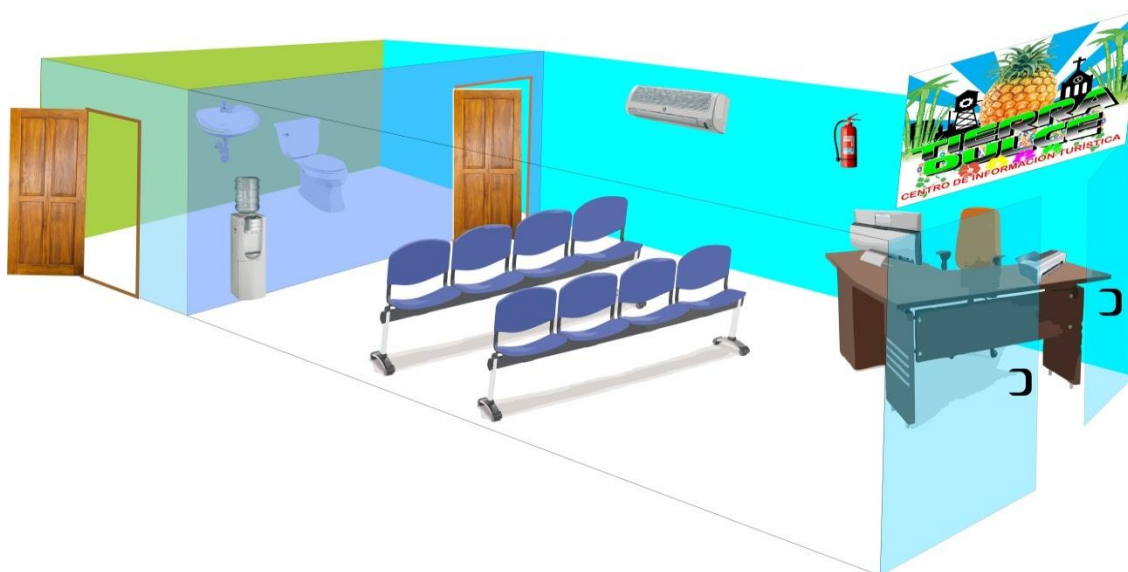
Vista interna del Centro de turismo.



Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 17

Vista interna de oficina de servicio al cliente



Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

5.6.1 ESTUDIO DE MARKETING

MISIÓN

El Centro de turismo, promociiona, difunde los atractivos turísticos de la localidad, a través de los medios escritos, radiales, electrónicos con la finalidad de garantizar al turista su permanencia, permitiendo conocer los beneficios y bondades de la ciudad.

VISIÓN

El Centro de turismo, será la unidad estratégica generadora de la información turística, el cual contribuirá al desarrollo social y económico, mediante la información proporcionada sobre el turismo local.

5.6.2 ESTUDIO DE MERCADO

Análisis e investigación de Mercado

De acuerdo al estudio realizado sobre el planteamiento de la propuesta, se puede definir que la segmentación del mercado se debe considerar factores importantes como lo geográfico, social y económico que influye en el mercado.

Aspectos Demográficos: Sexo masculino y femenino, Edad 15 – 74 años de edad, Grupos raciales todos.

Aspectos Geográficos: Tendrá lugar En el País Ecuador, provincia Guayas, Cantón Milagro, Parroquia Milagro, Zona 5 para facilitar la localización de las personas interesadas en su crecimiento profesional.

Aspecto Social: El sector hotelero, las personas que se dedican a prestar servicios y las demás demandas son de condición económicamente activa.

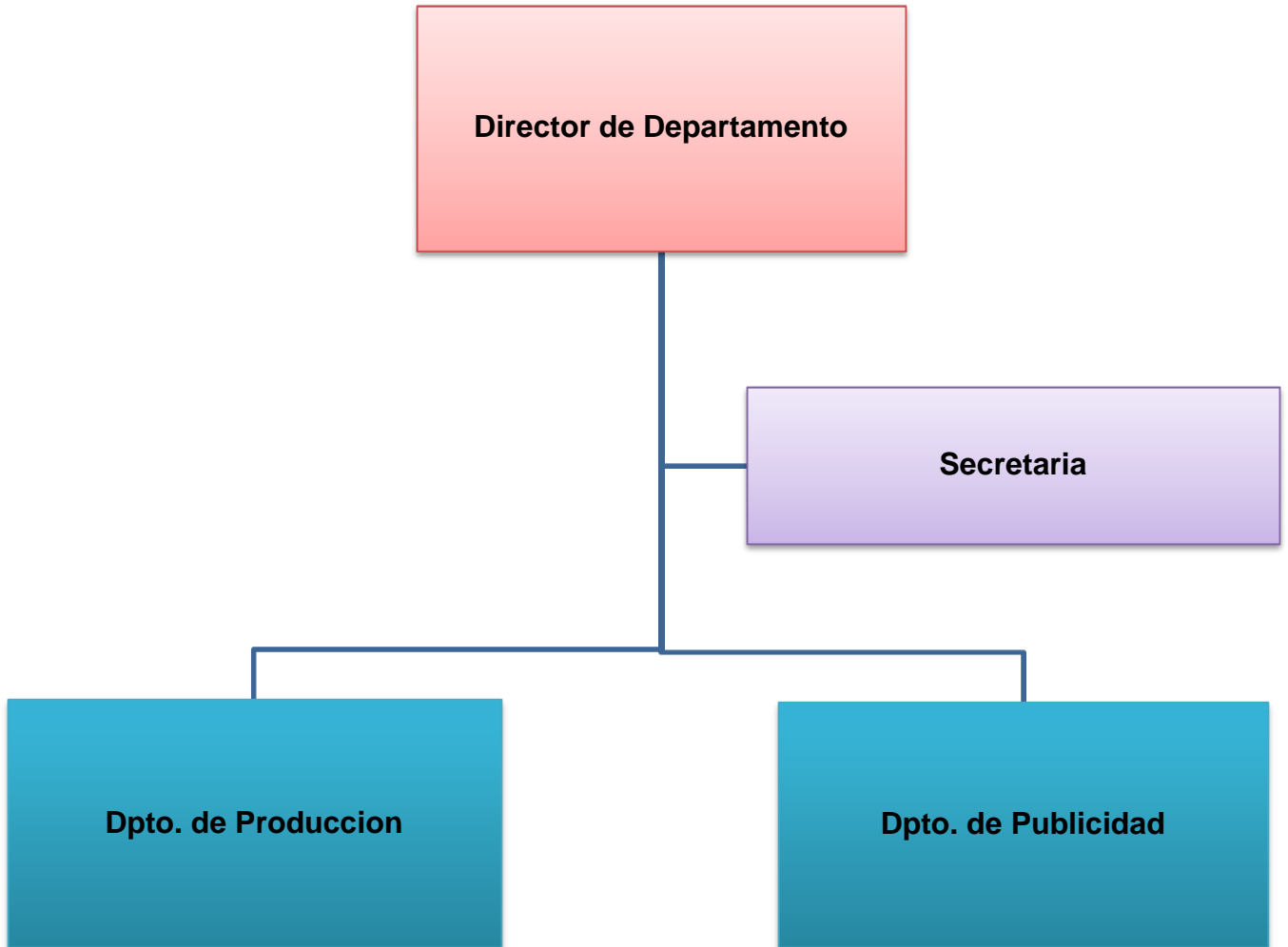
Aspecto Económico: La propuesta está dirigida al sector hotelero y personas dedicadas a brindar servicios que estén interesados en mejorar la calidad de los servicios para aumentar sus recursos.

5.6.3 Target Group

Se busca captar como posibles clientes potenciales a las personas de ambos sexos comprendidas entre 15 – 74 años de edad así también que sus ingresos sean desde el nivel bajo al alto, que tengan cualquier tipo de orientación sexual, religiosa y cultural.

5. 6.3.1 Organigrama Estructural

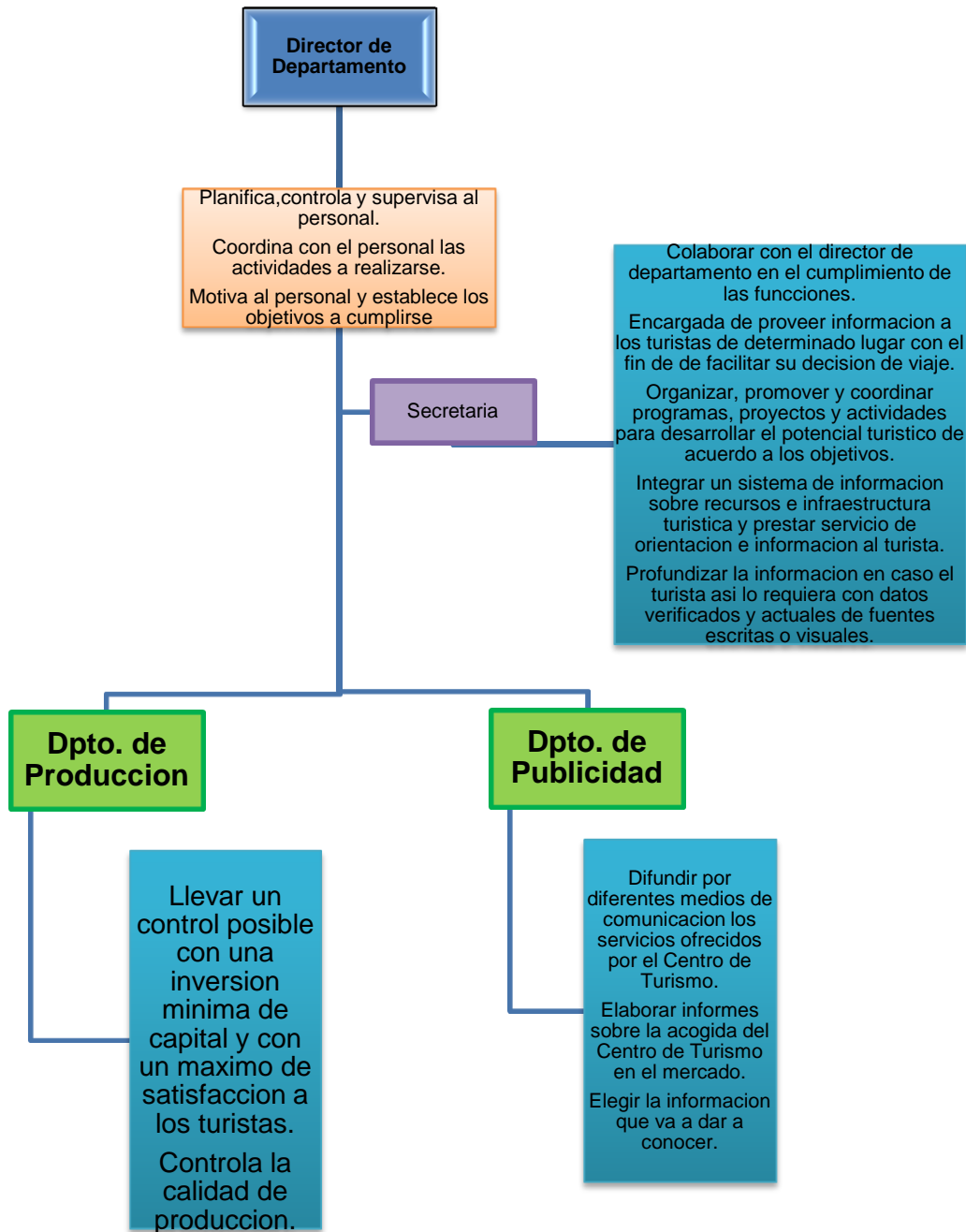
Figura 18
Organigrama Estructural



Autoras.Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

5.6.3.2 Organigrama Funcional

Figura 19
Organigrama Funcional



5.6.4 Descripción de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES DEL DIRECTOR DE DEPARTAMENTO

NIVEL: Directivo

NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificación, organización, dirección, control y supervisión del personal del Centro de Turismo.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- ✓ Representar legalmente al Centro de Turismo.
- ✓ Tomar decisiones.
- ✓ Coordinar con todo el personal las decisiones tomadas.
- ✓ Ejecutar tareas: establecer objetivos; organizar actividades.
- ✓ Motivar al personal.
- ✓ Capacitar y evaluar el desempeño de los trabajadores dentro del Centro de Turismo.
- ✓ Dar autorizaciones y permisos a los empleados.
- ✓ Asignar responsabilidades a sus colaboradores.
- ✓ Administrar y supervisar el uso eficiente de los recursos del Centro de Turismo.

CARACTERÍSTICAS:

Se caracteriza por coordinar con todo el personal los objetivos de la organización, estimula la participación de todos los miembros del Centro de Turismo tanto en la planificación, toma de decisiones así como en la solución de problemas, preocupándose por mejorar el desarrollo económico de la actividad turística.

Motiva a los empleados para que se comprometan con los objetivos de manera voluntaria y así lograr las metas propuestas.

PERFIL DEL CARGO:

Edad: 25 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

REQUISITOS MINIMOS:

Título profesión Licenciado en Turismo y experiencia profesional de 5 años. Debe ser una persona líder, que trabaje en equipo, bajo presión, proactivo, ágil en la toma de decisiones y en la resolución de problemas.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR:

Jefe Inmediato: Director General.

DELEGACIONES:

En caso de cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por la persona que le considere pertinente.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA

NIVEL: OPERATIVO

NATURALEZA DEL TRABAJO

Organizar promover y coordinar programas y actividades para desarrollar el potencial de acuerdo a los objetivos, revisar, archivar, imprimir, elaborar los diferentes reportes e informes que se realizan dentro del Centro de Turismo. Proveer información a los turistas acerca de los atractivos turísticos, informar con total veracidad y objetividad lo más relevante de los destinos del Centro de Turismo.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- ✓ Colaborar con el Director de Departamento en el cumplimiento de sus funciones.
- ✓ Mantener la agenda del director de departamento en orden.
- ✓ Elaborar los reportes de los resultados obtenidos
- ✓ Mantener en orden los archivos del Centro de Turismo.
- ✓ Atender las llamadas telefónicas y al público o funcionarios que se presenten en el Centro de Turismo.
- ✓ Controlar la existencia de útiles y papelería para el Centro de Turismo.
- ✓ Llevar un registro detallado de cuantos turistas recibe información de los atractivos.

- ✓ Facilitar trípticos acerca de los atractivos turísticos.
- ✓ Recibir gentil y educadamente al turista.
- ✓ Informar sobre los atractivos y destinos turísticos que posee la localidad.
- ✓ Promocionar los servicios hoteleros.
- ✓ Tener el material necesario para brindar a los turistas.
- ✓ Dialogar con el turista y animarlo a que visite los atractivos turísticos.
- ✓ Estar disponible para otras tareas que le designen.

CARACTERISTICAS:

Se caracteriza por agilizar el trabajo del Director de Departamento, coordinar los proyectos y actividades. Por ser líder, facilitando información a personas o grupos adoptando todas las atribuciones de naturaleza técnica y administrativa necesarias para la fiel ejecución, lo que comprende recibir, trasladar y acomodar al turista.

PERFIL DEL CARGO:

Edad: 23 años en adelante

Sexo: Femenino

Estado civil: Indistinto

REQUISITOS MINIMOS:

Título profesional de Licenciada en Turismo y experiencia de 2 años. Con conocimientos de inglés y computación, además debe ser una persona que trabaje en equipo, bajo presión, ágil en la resolución de problemas, conocimientos de técnicas de oficina y archivos, manejo de sistemas office y Windows.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR:

Jefe Inmediato: Director de Departamento.

DELEGACIONES:

En caso de cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazada por el personal que el Director considere pertinente.

MANUAL DE FUNCIONES DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

NIVEL: OPERACIONAL

NATURALEZA DEL TRABAJO

Se caracteriza porque es la persona que realiza la planificación de compras, diseño, y de garantizar la entrega oportuna de salida de la producción a los turistas es aquel que crea un producto final en la forma más económica y eficiente.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- ✓ Planeación de compras de la materia prima.
- ✓ Garantizar la entrega oportuna de salida de la producción a los turistas.
- ✓ Control de calidad y producción.
- ✓ Análisis y control de lo que procesa y elabora.
- ✓ Realiza la elaboración del producto, los costes y otros factores que intervienen en la elaboración del mismo.
- ✓ Cumple con las normas y procedimientos establecidos por el Centro de Turismo.

CARACTERÍSTICAS:

Se caracteriza por elaborar un producto de calidad con el menor costo posible y también por controlar el material con el que se trabaja, los pasos que se deben seguir, las inspecciones y los métodos, el control las herramientas, asignación de tiempo de elaboración.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Título profesional de Ingeniero Industrial, experiencia profesional de 1 a 3 años. Debe ser una persona con iniciativa, ser ético y moral, ser innovador, creador de ideas, de métodos.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR:

Jefe Inmediato: Director de Departamento

DELEGACIONES:

En caso de cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Director de Departamento y las personas que se designen para dicha función.

MANUAL DE FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

NIVEL: EJECUTIVO

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificación, análisis y coordinación de las políticas de publicidad, promoción de los atractivos turísticos. Encargado de diseñar los trípticos, banner, pulsera y CD para brindar información.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS:

- ✓ Investigar y analizar las exigencias del mercado objetivo.
- ✓ Difundir por diferentes medios de comunicación de los atractivos turísticos.
- ✓ Elaborar informes sobre la acogida del Centro de Turismo en el mercado.
- ✓ Ejecutar proyectos para promover los atractivos.
- ✓ Elaborar informes sobre el nivel de satisfacción de los turistas.
- ✓ Realiza trabajos audiovisuales y digitales.
- ✓ Jerarquiza y diseña sitios y páginas web.
- ✓ Esta constantemente actualizado en el campo de las nuevas tecnologías de la comunicación visual.
- ✓ Conoce y maneja apropiadamente los programas de diseño, multimedia, animación y fotografía digital.
- ✓ Tiene conocimientos de las características de las formas y los colores para utilizarlos apropiadamente en su trabajo.
- ✓ Conoce las características y diversidad de tipología y sabe utilizarla de manera pertinente.

CARACTERÍSTICAS:

Esta clase de puesto se caracteriza por la realización de planes de Publicidad para difundir los atractivos turísticos. La persona encargada de la publicidad es

innovadora, solucionar problemas de orden conceptual y visual, traduciendo ideas a imágenes.

PERFIL DEL CARGO:

Edad: 24 años en adelante

Sexo: Indistinto

Estado civil: Indistinto

REQUISITOS MINIMOS:

Título Superior de Ingeniero en Marketing. Conocimiento de mercado y experiencia profesional de 3 años. Debe ser una persona espontánea, proactiva, líder que supere los retos, facilidad de respuesta.

RESPONSABILIDAD DEL SUPERIOR:

Jefe Inmediato: Director de Departamento.

DELEGACIONES:

En caso de cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Director de Departamento.

5.6.5 Análisis FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

Factores internos: Fortalezas y Debilidades.

Fortalezas: Aquellos elementos internos y positivos que se diferencian de la competencia.

Debilidades: Problemas internos de la empresa, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia se pueden eliminar.

Factores externos: Oportunidades y Amenazas.

Oportunidades: Aquellas situaciones externas, positivas que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Amenazas: Situaciones externa que pueden ser negativas y que pueden poner en peligro la estabilidad de un negocio en el mercado.

Cuadro 18
Matriz FODA

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de alta calidad. ✓ Capacidad para brindar servicio a los turistas. ✓ Equipo altamente capacitado para brindar servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de proyectos que tiene los organismos no gubernamentales. ✓ Mejor calidad de vida de la población. ✓ Mejora el desarrollo turístico del Cantón Milagro.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No contar con local propio. ✓ Poco interés de los turistas. ✓ No cumplir con las expectativas del mercado objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto índice de riesgos laborales. ✓ Fenómenos naturales. ✓ Poca afluencia turística.

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

5.6.6 Ventajas Competitivas

Se podrá establecer las diferentes ventajas que podemos utilizar para el éxito del proyecto.

5.6.6.1 Competencia de Mercado

Souvenirs: Tazas, Camisetas, Cd, Pulseras, Revista turística.

Combos de souvenirs: Camiseta y Taza / Revista turística, Cd y Pulsera.

Precio: 18 Dólares cada combo.

Souvenirs: Tazas, Camisetas, Cd, Pulseras, Revista turística.

Combos de souvenirs: Camiseta y Taza / Revista turística, Cd y Pulsera.

Precio: 10 Dólares cada combo.

5. 6.6.2 Valores corporativos

Calidad: Entendida como la eficacia en la prestación de un servicio, logrando satisfacción de los clientes al preservar los detalles; atención de primera, limpieza, comodidad, tranquilidad.

Servicio: Atención oportuna y confiable en nuestras instalaciones, logrando la satisfacción plena de las necesidades ya que el bienestar de los turistas fortalece al Centro de turismo.

Trabajo en equipo: Nosotros contamos con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo, trabajamos de forma global y comprometida para alcanzar metas en común.

Excelencia: Desarrollamos ideas innovadoras y servicios que garanticen la satisfacción de nuestros clientes.

Liderazgo: Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el Centro de Turismo.

Amabilidad: Se verá reflejado en el momento de brindarles el servicio a los turistas manteniendo siempre un trato respetuoso y cordial hacia ellos.

Técnica

Figura 20 Portada Externa del tríptico

MUSEO JULIO VITERI GAMBOA

Situado dentro del complejo **TURÍSTICO VISALTUR**, aquí se exhibe piezas cerámicas de la cultura **MILAGRO-QUEVEDO** que encontró el Arqueólogo Julio Viteri Gamboa.

MONUMENTO DE LA PIÑA

Monumento de la Piña.- Se encuentra ubicado en la intersección de las Avenidas 17 de Septiembre y Chirijos, cuenta con una composición con una **240** luces

TIERRA DULCE
CENTRO DE TURISMO

Dirección.:
Km 4 ½ Vía a Milagro Virgen de Fátima

MILAGRO VIRGEN DE FÁTIMA fabricioja@hotmail.es 0984311208

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 21 Portada Interna del tríptico

<p>ATRATIVOS QUE USTED VISITARA</p>		<p>RUTA DE LOS VIVEROS</p>
<p>CENTRO TURÍSTICO LAS CATARATAS</p> 	<p>MISIÓN</p> <p>El Centro de Turismo, promociona, difunde los atractivos turísticos de la localidad, a través de los medios escritos, radiales, electrónicos con la finalidad de garantizar al turista su permanencia, permitiendo conocer los beneficios y bondades de la ciudad.</p>	 
<p>Las Cataratas - Ubicado en el sector Las Maravillas del Km 3 ½ Vía Milagro - Mariscal Sucre.</p>	<p>VISIÓN</p> <p>El Centro de Turismo, será la unidad estratégica el cual contribuirá al desarrollo social y económico, mediante la información proporcionada sobre el turismo local.</p>	
<p>IGLESIA CENTRAL PARQUE CENTRAL</p>  	<p>El Cantón Milagro.- Posee atractivos turísticos como son</p> <p>El Paseo Shopping.- Ofrece mas de una diversión y atracción</p> 	<p>COMIDA TÍPICA</p> <p>SECO DE CHIVO</p> 
<p>HOTEL CARSO INN</p>  	<p>Conocido como "La tierra de las Piñas" se encuentra a 45 Km. de Guayaquil, esta asentado entre 8 y 15 m.s.n.m su temperatura promedio anual es del orden de 25°C .</p>	<p>TORTILLA DE VERDE</p>  <p>CALDO DE SALCHICHA</p> 

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 22. Diseño de Banner Publicitario



Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 23
Diseño de Camiseta



Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Camiseta que se ofrecerá en el Centro de Turismo, será de color celeste la cual tendrá el logo y el precio es de \$7,00.

Figura 24
Diseño de Pulsera



Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Pulsera tendrá el logo del Centro de Turismo, el precio será de \$1,00

Figura 25
Diseño de Taza



Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Taza es de color blanca y tendrá el logo del Centro de Turismo.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

SERVICIOS QUE OFRECE:

El Centro de Turismo “Tierra Dulce” es un ente generador encargado de informar al turista, acerca de los atractivos turísticos, planta hotelera y gastronomía del Cantón Milagro, ofrece trípticos, cd, tazas y camisetas.

A corto plazo

Elaborar trípticos donde se ofrezca los atractivos turísticos de la localidad.

Contar con personal capacitado.

Publicar los atractivos turísticos en los medios de comunicación del Cantón Milagro.

A mediano plazo

Incrementar la afluencia turística.

Publicidad del Centro de Turismo durante los 6 primeros meses.

Innovación del Centro de Turismo.

HORARIO DE ATENCIÓN:

El Centro de Turismo “Tierra Dulce” Iniciaré sus actividades desde el 20 de Diciembre del 2013 en el siguiente horario:

Lunes a viernes de 09:00 am a 18:00 pm y los sábados de 09:00 am a 15:00 pm.

5.7.1 Actividades

LAS CUATRO ‘P’ DEL MARKETING

PLAZA

El Centro de Turismo “Tierra Dulce” tiene como mercado objetivo a los turistas y población de la ciudad de Milagro, la cual requieran información de los atractivos turísticos de la localidad.

El servicio se ofrecerá de forma directa, es decir la secretaria es la encargada de tener trato directo con el turista para brindarle información.

PROMOCION

La información que se dará a conocer a través de publicidad como es los trípticos, cd. etc. En cuanto a la promoción hay que ser innovadores y creativos es decir incentivar al turista a visitar los destinos turísticos del Cantón Milagro. Para lograr el posicionamiento debemos contar con personal capacitado.

Medios de comunicación

- ✓ Para dar a conocer el Centro de Turismo se lo hará por medios de comunicación.

- ✓ Cuñas radiales en las emisoras más escuchadas tales como: radio Cadena Dial de 107.1 FM. Y radio la Voz de Milagro AM, Radio Federal 1430 AM (Yaguachi), etc.

- ✓ Afiches publicitarios en los periódicos locales: Prensa La Verdad, El Universo, La Hora, El Milagreño.
- ✓ Redes sociales tales como: Facebook y Twitter donde se comunicara a los usuarios las diferentes promociones de los servicios ofrecidos.
- ✓ Página web, creada en sitios gratuitos.
- ✓ Banner publicitarios ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad Milagro.

PRODUCTO

CD, camisetas, pulseras, tazas y revistas turísticas.

PRECIO

Los precios de los CD, camisetas, pulseras, revistas turísticas y tazas que ofrece el Centro de Turismo, serán precios bajos que estén al alcance de los turistas, por combos de 10 dólares cada uno, pero una vez que se logre tener gran afluencia turística y posicionamiento en el mercado.

5.7.2 Recurso, Análisis Financiero.

En el presente análisis se observa la situación financiera q tendrá la empresa en el presente y en años posteriores, a continuación los detalles.

5.7.2.1 Costos

Cuadro 19
Detalle de activos fijos

Detalle de Activos Fijos				
DESCRIPCION	Costo Unit.	Cant.	Costo Total	Total General
Equipo de oficina				1.850,00
Telefono	50,00	5	250,00	
Aires acondicionado	800,00	2	1.600,00	
Equipo de cómputo				3.360,00
Computadoras	600,00	5	3.000,00	
Impresora Multifunción	180,00	2	360,00	
Muebles y enseres				3.565,00
Escritorios	260,00	5	1.300,00	
Sillas	85,00	9	765,00	
Archivadores	200,00	5	1.000,00	
Silla de espera	250,00	2	500,00	
TOTAL				8.775,00

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Inversión de activos fijos

En este punto se incluirá las adquisiciones de mobiliarios, muebles de oficina, equipos de oficina, equipos de cómputo.

Además los gastos necesarios para poner en marcha el negocio.

Cuadro 20
Detalle de inversión inicial

TIERRA DULCE			
Detalle de Inversión Inicial			
Infraestructura Técnica			8.775,00
Gastos de constitución		600,00	
Gastos de Administración		<u>18.170,00</u>	
Efectivo	500,00		
Instalación eléctrica	350,00		
Permiso Municipales	500,00		
Publicidad por lanzamiento	570,00		
Decoración del Local	500,00		
Garantía de Alquiler	500,00		
Inventario	<u>15.250,00</u>		
Puesta en marcha			<u>18.770,00</u>
TOTAL DE LA INVERSION			<u><u>27.545,00</u></u>

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Gastos de formalización de la empresa: incluye gastos como inscripción en la Superintendencia de compañías, gastos de arriendos, inscripción en registros públicos, permisos municipales, licencias de funcionamiento, etc. Se estima un presupuesto de \$27.545,00

Cuadro 21
Cuadro de depreciación

CUADRO DE DEPRECIACION			
Activos	Costo	% Deprec.	Depr. Anual
Equipo de computo	3.360,00	33%	1.119,89
Equipo de oficina	1.850,00	10%	185,00
Muebles y enseres	3.565,00	10%	356,50
	8.775,00		1.661,39

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Cuadro 22
Cuadro de amortización

CUADRO DE AMORTIZACION							
Descripción	Valor	Amortización	2013	2014	2015	2016	2017
Gasto puesta en marcha	1.420,00	20,00%	284,00	284,00	284,00	284,00	284,00
Gasto permisos anuales	500,00	20,00%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos de constitución	600,00	20,00%	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Total Amortización Anual			504,00	504,00	504,00	504,00	504,00

Amortizaciones y depreciaciones.

En el cuadro 21 y 22 se presentara la tabla de los valores amortizado durante periodos fiscales.

Cuadro 23
Flujo de financiamiento

FLUJO DE FINANCIAMIENTO					
Valor de la inversión	27.545,00			SOCIOS	CAPITAL
Accionistas	9.640,75			A	4.820,38
Financiamiento Banco	17.904,25			B	4.820,38
				TOTAL	9.640,75
Tasa de interes: i	12%				
Tiempo: n	5 años				
Pagos:	semestral				
Periodo	Dividendo	Capital	Interes	Saldo	
0				17.904,25	
1	2.432,61	1.358,36	1.074,26	16.545,89	
2	2.432,61	1.439,86	992,75	15.106,03	
3	2.432,61	1.526,25	906,36	13.579,78	
4	2.432,61	1.617,83	814,79	11.961,95	
5	2.432,61	1.714,90	717,72	10.247,05	
6	2.432,61	1.817,79	614,82	8.429,26	
7	2.432,61	1.926,86	505,76	6.502,41	
8	2.432,61	2.042,47	390,14	4.459,94	
9	2.432,61	2.165,02	267,60	2.294,92	
10	2.432,61	2.294,92	137,70	-	0,00
	24.326,14	17.904,25	6.421,89		

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Cuadro 24
Inversión fija

INVERSION FIJA		
Descripción	Valor	%
Equipo de computo	3.360,00	38,29
Equipo de oficina	1.850,00	21,08
Muebles y enseres	3.565,00	40,63
Total Inversión Fija	8.775,00	100,00

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Cuadro 25
Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA		
Descripción	Valor	%
Gastos de puesta en marcha	17.670,00	94,14
Gastos de constitución	600,00	3,20
Gastos de permisos	500,00	2,66
Total Inversión Fija	18.770,00	100,00

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Cuadro 26
Gastos de puesta en marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		
Descripción	Valor	%
Efectivo	500,00	2,83
Instalación eléctrica	350,00	1,98
Publicidad por lanzamiento	570,00	3,23
Decoración del Local	500,00	2,83
Garantía de Alquiler	500,00	2,83
Inventario	15.250,00	86,30
Total	17.670,00	100,00

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Gastos para puesta en marcha

El presupuesto para estos gastos es de 17.670,00 dividido para remodelación de edificios y gastos de constitución.

Cuadro 27
Cuadro de costos

TIERRA DULCE			
COSTOS FIJOS			
Gastos Administrativos			Total Anual
1 Director	400,00	12	4.800,00
1 Secretaria	318,00	12	3.816,00
1 Ejecutivo de Ventas	318,00	12	3.816,00
1 Periodista	380,00	12	4.560,00
1 Publicista	380,00	12	4.560,00
			28.872,00
COSTOS VARIABLES			
Gastos de Publicidad			Total Anual
Cuñas radiales	50,00	12	600,00
			600,00
Gastos Generales			Total Anual
Agua	25,00	12	300,00
Energia Electrica	90,00	12	1.080,00
Internet	60,00	12	720,00
Arriendo	500,00	12	6.000,00
Útiles de oficina	110,00	12	1.320,00
Teléfono	35,00	12	420,00
			9.840,00
COSTOS TOTALES			
Costos Fijos			23.569,00
Costos Variables			10.440,00
			34.009,00

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Gastos de administrativos.- En él se incluye los suministros de oficinas y otros gastos provocados por el área.

Gastos de generales.- En este rubro se encuentra la publicidad y otros gastos necesarios para la venta del producto.

Cuadro 28
Tabla de sueldos finales.

Tabla de Sueldos finales					
Aportaciones 9,35	SUELDO NETO	Decimo tercero	Vacaciones	Decimo cuarto	SUELDO TOTAL
37,40	362,60	30,22	15,11	26,50	434,43
29,73	288,27	24,02	12,01	26,50	350,80
29,73	288,27	24,02	12,01	26,50	350,80
35,53	344,47	28,71	14,35	26,50	414,03
35,53	344,47	28,71	14,35	26,50	414,03
					23.569,00

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Gastos de planilla.- en este rubro se incluirá los sueldos y salarios tanto administrativos como operativos, con sus respectivos beneficios establecidos por la ley.

Cuadro 29
Tabla de ventas

TABLA DE VENTAS				
SERVICIOS OFRECIDOS	VENTAS UNIDADES	P.V.P UNID	MENSUAL	ANUAL
Camisas	4500,00	7,00	2625,00	31500,00
Revista turistica	5000,00	4,00	1666,67	20000,00
Videos Promocionales de Milagro	4500,00	3,00	1125,00	13500,00
Pulseras	1500,00	1,50	187,50	2250,00
Vasos	1500,00	2,00	250,00	3000,00
			5854,17	70250,00

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Cuadro 30
Flujo de caja

TIERRA DULCE						
FLUJO DE CAJA (Proyectado)						
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS						
Ventas contado	-	70.250,00	74.465,00	78.932,90	83.668,87	88.689,01
Total Ingresos	-	70.250,00	74.465,00	78.932,90	83.668,87	88.689,01
EGRESOS						
Sueldos	-	23.569,00	24.511,76	25.492,23	26.511,92	27.572,40
Arriendo	-	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
Útiles de oficina	-	1.320,00	1.372,80	1.427,71	1.484,82	1.544,21
Gastos de Mant. (Imprevistos)	-	100,00	104,00	108,16	112,49	116,99
Pago de publicidad	-	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Pago Agua	-	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Pago Luz	-	1.080,00	1.123,20	1.168,13	1.214,85	1.263,45
Pago Teléfono	-	420,00	436,80	454,27	472,44	491,34
Permisos (Municipales, Bonberos, Sal)	-	-	520,00	540,80	562,43	584,93
Pago a Proveedores	-	13.000,00	13.520,00	14.060,80	14.623,23	15.208,16
Pago de Impuestos	-	-	6.784,69	7.769,48	10.221,20	11.599,02
Inversion Inicial	- 27.545,00	-	-	-	0	0
Total Egresos	- 27.545,00	46.389,00	55.549,25	58.484,62	62.964,95	66.452,52
FLUJO/CAJA OPERACIONAL	- 27.545,00	23.861,00	18.915,75	20.448,28	20.703,92	22.236,49

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Cuadro 31
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA - FINANCIAMIENTO						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS						
Prestamo Bancario	17.904,25	-	-	-	-	-
Recuperacion de Inversion	-	-	18.895,77	33.563,23	50.311,25	67.939,29
Interes de la Inversion	-	-	736,94	1.308,97	1.962,14	2.649,63
Total Ingresos	17.904,25	-	19.632,71	34.872,20	52.273,39	70.588,92
EGRESOS						
Pago Capital L/P	-	2.798,22	3.144,08	3.532,69	3.969,33	4.459,94
Pago Interes L/P	-	2.067,01	1.721,15	1.332,54	895,90	405,29
Total Egresos	-	4.865,23	4.865,23	4.865,23	4.865,23	4.865,23
FLUJO/CAJA FINANCIAMIENTO	-	4.865,23	14.767,48	30.006,97	47.408,16	65.723,69
SALDO DE CAJA	- 9.640,75	18.995,77	33.683,23	50.455,25	68.112,09	87.960,18
SALDO INICIAL DE CAJA	-	500,00	600,00	720,00	864,00	1.036,80
SALDO FINAL DE CAJA	-	19.495,77	34.283,23	51.175,25	68.976,09	88.996,98
INVERSION/FINANCIAMIENTO	-	18.895,77	33.563,23	50.311,25	67.939,29	87.752,82
SALDO MINIMO DE CAJA	-	600,00	720,00	864,00	1.036,80	1.244,16

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Flujo de caja

Como se puede observar la empresa tendrá liquidez suficiente para cubrir sus gastos y costos durante cada periodo contable, sin necesidad de utilizar financiamiento de ninguna institución.

5.7.2.2 Estados de Resultados

Cuadro 32

Cuadro P&G

TIERRA DULCE					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (Proyectado)					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013					
	2014	2015	2016	2017	2017
Ventas	70.250,00	74.465,00	78.932,90	83.668,87	88.689,01
(-)Costo de ventas	13.000,00	13.520,00	14.060,80	14.623,23	15.208,16
Utilidad Bruta	57.250,00	60.945,00	64.872,10	69.045,64	73.480,85
GASTOS OPERATIVOS					
Sueldos	23.569,00	24.511,76	25.492,23	26.511,92	27.572,40
Arriendo	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
Útiles de oficina	1.320,00	1.372,80	1.427,71	1.484,82	1.544,21
Gastos de Mant. (Inprevistos)	100,00	104,00	108,16	112,49	116,99
Pago de publicidad	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Pago Agua	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Pago Luz	1.080,00	1.123,20	1.168,13	1.214,85	1.263,45
Pago Teléfono	420,00	436,80	454,27	472,44	491,34
Permisos (Municipales, Bomberos,Salud)	-	520,00	540,80	562,43	584,93
Depreciación Activos Fijos	1.661,39	1.661,39	1.661,39	1.661,39	1.661,39
UTILIDAD OPERATIVA	22.199,61	24.039,05	26.556,37	29.263,74	32.174,12
GASTOS E INGRESOS OPERATIVOS					
Gastos Financieros	2.067,01	1.721,15	1.332,54	895,90	405,29
Ingresos Interes	-	736,94	1.308,97	1.962,14	2.649,63
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.	20.132,60	23.054,84	26.532,80	30.329,98	34.418,46
(-) 15% Part. Trabajadores	3.019,89	3.458,23	3.979,92	4.549,50	5.162,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	17.112,71	19.596,61	22.552,88	25.780,48	29.255,69
(-) 22% Impuesto a la Renta	3.764,80	4.311,26	4.961,63	5.671,71	6.436,25
UTILIDAD NETA (Disponible para Accionistas)	13.347,92	15.285,36	17.591,24	20.108,78	22.819,44

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Cuadro 33

Cuadro de utilidades

UTILIDAD OPERATIVA	22.199,61	24.039,05	26.556,37
GASTOS FINANCIEROS	2.067,01	1.721,15	1.332,54
INVERSION INICIAL	27.545,00	27.545,00	27.545,00
UTILIDAD NETA	13.347,92	15.285,36	17.591,24
COSTO DE VENTA	13.000,00	13.520,00	14.060,80
VENTAS	70.250,00	74.465,00	78.932,90
COBERTURA FINANCIERA	10,74	13,97	19,93
UTILIDAD VENTA	32%	32%	34%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	81%	82%	82%
MARGEN NETO DE UTILIDADES	19%	21%	22%

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Estado de pérdidas y ganancias

En este estado financiero nos refleja el funcionamiento operativo que mantiene la empresa en un periodo contable.

Cuadro 34
Cuadro de balance general

TIERRA DULCE BALANCE GENERAL (Proyectado) AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013				
	2014	2015	2016	2017
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Caja	600,00	720,00	864,00	1.036,80
Inversiones	18.895,77	33.563,23	50.311,25	67.939,29
Inventario	2.942,19	6.432,13	10.353,42	17.700,43
Total Activo Corriente	22.437,96	40.715,36	61.528,67	86.676,51
ACTIVOS NO CORRIENTES				
ACTIVO FIJO				
Equipo de Oficina	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00
Equipo de Computo	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Muebles y enseres	3.565,00	3.565,00	3.565,00	3.565,00
(-)Dep. Acumulada Activos fijos	- 1.661,39	- 3.322,78	- 4.984,16	- 8.306,94
Gastos de Constitución	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00
Total Activos Fijos	9.633,61	7.972,22	6.310,84	2.988,06
ACTIVO DIFERIDO				
Arrendos Prepagados	500,00	500,00	500,00	500,00
Total Activos Diferidos	500,00	500,00	500,00	500,00
TOTAL DE ACTIVOS	32.571,57	49.187,59	68.339,51	90.164,57
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
Prestamo Bancario	2.798,22	3.144,08	3.532,69	3.969,33
15% Part. Trabajadores	3.019,89	3.458,23	3.979,92	4.549,50
22% Impuesto a la Renta	3.764,80	4.311,26	4.961,63	5.671,71
Total Pasivo Corriente	9.582,91	10.913,56	12.474,24	14.190,53
TOTAL PASIVOS	9.582,91	10.913,56	12.474,24	14.190,53
PATRIMONIO:				
Aporte de Capital	9.640,75	9.640,75	9.640,75	9.640,75
Utilidad del Ejercicio	13.347,92	15.285,36	17.591,24	20.108,78
Utilidad Retenida	-	13.347,92	28.633,28	46.224,52
TOTAL PATRIMONIO	22.988,67	38.274,03	55.865,27	75.974,04
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO:	32.571,57	49.187,59	68.339,51	90.164,57

Beneficio por acción (ROE)	1,38	1,59	1,82	2,09
Utilidad por acción (EPS)	13,35	15,29	17,59	20,11

CAPITAL DE TRABAJO	12.855,05	29.801,80	49.054,43	72.485,98
INDICE DE LIQUIDEZ	2,03	3,14	4,10	4,86
INDICE DE SOLIDEZ	29%	22%	18%	16%
INDICE DE SOLVENCIA	2,34	3,73	4,93	6,11
INDICE DE LA PRUEBA ACIDA	0,85	0,90	0,92	0,91
RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ	31%	17%	10%	4%
RENDIMIENTO CORRIENTE	41%	31%	26%	22%

	2014	2015	2016	2017
Total Activo Corriente	22.437,96	40.715,36	61.528,67	86.676,51
Total Pasivo Corriente	22.988,67	38.274,03	55.865,27	75.974,04
Total Activo	32.571,57	49.187,59	68.339,51	90.164,57
Utilidad del Ejercicio	13.347,92	15.285,36	17.591,24	20.108,78
Caja - Bancos(Inversiones)	19.495,77	34.283,23	51.175,25	68.976,09

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

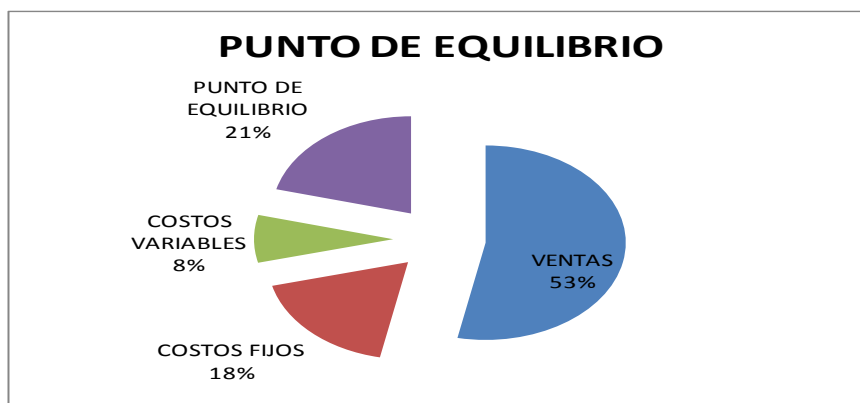
Balance general En este estado se presenta en forma ordenada las cuentas contables de activo, las deudas adquiridas y el patrimonio accionario de la empresa. Permite establecer la situación financiera de la empresa

Cuadro 35
Ratios Financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	\$ 70.250,00
COSTOS FIJOS	\$ 23.569,00
COSTOS VARIABLES	\$ 10.440,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 27.683,03

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Figura 26
Punto de Equilibrio



Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

5.7.2.3 Evaluación Financiera

Cuadro 36
Porcentaje proyecto puro

PROYECTO PURO	
Td	19%
VAN	\$ 28.322,63
TIR	69%

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

Cuadro 37
Porcentaje proyecto inversionista

PROYECTO INVERSIONISTA	
Td	19%
VAN	\$ 94.014,31
TIR	254%

Autoras: Ma. Belén Molina y Marisela Cedeño

5.7.3 Impacto

- Capacitar al personal de los hoteles para mejorar los servicios que se brinda a los clientes y turistas.
- Desarrollar aspectos positivos de liderazgo, comunicación y un buen ambiente laboral en el personal del Centro de Turismo.
- Realizar promociones con la finalidad de mejorar otras ofertas turísticas que existe para contribuir al desarrollo social, económico y turístico del cantón.
- El desarrollo de este proyecto beneficiará a todos los establecimientos de alojamiento de alimentación y entretenimiento, permitiendo elevar la calidad de los servicios, lo cual va a permitir estar a nivel de otras ofertas que están cerca del cantón y los clientes o turistas no tendrán la necesidad de buscar otras alternativas.

CONCLUSIONES

- ✓ Es necesario contar con Centros de Turismo que ayuden a promocionar de manera eficiente al Cantón Milagro como un destino turístico fortalecido.
- ✓ El uso del internet ha afectado la difusión de los atractivos turísticos de manera drástica al eliminar el contacto directo con el cliente.
- ✓ Milagro como Capital regional requiere de una mejor administración de sus recursos económicos para alcanzar su desarrollo turístico sustentable y sostenible.
- ✓ Es de vital importancia que los profesionales en turismo se comprometan a proporcionar información turística verídica que satisfaga al cliente.

RECOMENDACIONES

- ✓ Modelo para el diseño de un Centro de Turismo que procese y elabore su propio material de información turística.
- ✓ Dar a conocer los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón Milagro mediante atención al cliente personalizada.
- ✓ Comprometerse incondicionalmente a cumplir con los objetivos dentro de la nueva administración de recursos económicos orientados al turismo.
- ✓ Requerir personal con diferentes habilidades y conocimientos que brinden al turista confianza en la información adquirida.

BIBLIOGRAFIA

- Alberto Jorge Acosta, N. F. (2002). *Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hoteleria*"Turismo y Hosteleria". Madrid: Pearson Educacion.
- Cavassa, C. R. (2007). *Gestion Administrativa para Empresas Turisticas*. Mexico: Trillas.
- Elizabeth Saavedra C, E. D. (2004). *Promocion Turistica*"Una llave para el desarrollo de Chuquisaca". Bolivia: Maria Teresa Lema G.
- Emilio Pablo Diez de Castro, J. G. (2001). *Administracion y Direccion*. España: Lavel S.A.
- Heras, M. P. (2004). *Manual del Turismo Sostenible: Como Conseguir un Turismo Social,Economico y Ambientalmente responsable* . Madrid: Mundi - Prensa Libros.
- Izard, O. M. (2007). *Gestion de Oficina de Turismo*. Barcelona - España: UOC.
- Luis Valdes Pelaez, E. A. (1996). *Turismo y Promocion de Destinos Turisticos: Implicaciones empresariales*. Oviedo - España: Ilustrada, Universidad de Oviedo.
- M. Raya, V. d. (2011). *Turismo,Hoteleria y Restaurantes*. Barcelona - España: Lexus.
- Padilla, O. d. (2012). *Turismo Actividad Mundial:Antecedentes Historicos, Evolucion Mundial y Desarrollo en Mexico*. Mexico : Trillas.
- Ramirez, J. H. (2008). *La Imagen de Andalucia en el Turismo*. España: Centro de Estudios Andaluces.
- Roberto, L. M. (2007). *Recursos Humanos para Turismo*. Madrid - España: Pearson Prentice Hall.

Saltos, G. V. (2010 - 2011). *Ecuador su Realidad*. Sevilla: Fundacion Peralta.

Scarpati, F. V. (2009). *Gestion de Destinos Turisticos Como atraer personas a polos, ciudades y paises*. Mexico: Trillas.

Torre, P. O. (2012). *Turismo Actividad Mundial*. Mexico: Trillas.

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales
Licenciatura en Turismo

La presente encuesta está dirigida a la población del Cantón Milagro con el objetivo de determinar los factores que inciden para que no se hayan establecido Centros de Turismo en el Cantón Milagro.

1. ¿Cree Ud. Que un Centro de turismo impacte en el desarrollo social y económico en el Cantón Milagro?

Sí No No responde

2. ¿Cree Ud. Que la poca promoción turística influye en la imagen del Cantón Milagro?

Sí No No responde

3.- ¿Cree Ud. Importante la poca promoción turística influye en el conocimiento de los destinos del Cantón Milagro?

Sí No No responde

4.- ¿Considera Ud. Importante la creación de un Centro de turismo en el Cantón Milagro?

Sí No No responde

5.- ¿Considera Ud. Que el personal capacitado contribuye a la calidad de la información turística del Centro de Turismo?

Sí No No responde

6.- ¿Cree Ud. Que el talento Humano capacitado, mejorara los servicios turísticos brindados a la localidad?

Sí No No responde

7.- ¿Considera Ud. Que los productos turísticos contribuyen al fortalecimiento del turismo sostenible del sector?

Sí No No responde

8.- ¿Considera Ud. Que el fortalecimiento de los sitios recreacionales existentes en el Cantón Milagro contribuyen al desarrollo turístico?

Sí No No responde

9.- ¿Cree Ud. Que una adecuada administración de los recursos económicos orientados al turismo influye en la promoción turística eficiente?

Sí No No responde

10.- ¿Considera Ud. Que la difusión de los atractivos turísticos influye en el conocimiento de los destinos turísticos que oferta Milagro?

Sí No No responde

11.-¿Considera Ud. Que la difusión permanente de los atractivos mejoraría la afluencia de turistas al Cantón?

Sí No No responde

12.- ¿Considera Ud. Que al implementar un Centro de Información turística beneficiara al Cantón Milagro?

Sí No No responde

FOTOS



MATRIZ

Modelo para el Diseño de un Centro de Turismo dentro de la nueva Terminal Terrestre y su impacto en el desarrollo social y economico del Cantón Milagro.

			VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	La falta de un modelo para el diseño de un Centro de Turismo, que fortalezca la promoción y difusión de las guías informativas para un mejor desarrollo social y económico del Cantón Milagro.		Centro de Turismo	Desarrollo social y económico
HIPOTESIS GENERAL	Un Centro de Turismo impacta en el desarrollo social y económico del Cantón Milagro.		Centro de Turismo	Desarrollo social y económico
OBJETIVO GENERAL	Determinar los factores que inciden para que no se hayan establecido Centros de Turismo en el Cantón Milagro.		Factores	Centro de Turismo
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
1. ¿Qué factores están afectando para que exista poco interés por difundir los atractivos turísticos?	Determinar los factores que están afectando para que exista poco interés por difundir los atractivos turísticos.	La difusión de los atractivos influye en el conocimiento de los destinos turísticos.	Difusión	Atractivos turísticos
2. ¿Cómo influye la inadecuada administración de los recursos económicos orientados al turismo en el Cantón Milagro?	Analizar las causas que están originando una inadecuada administración de los recursos económicos orientados al turismo.	Una inadecuada administración de los recursos influye en la promoción turística eficiente.	Administración	Promoción turística
3. ¿De qué manera afecta la ausencia de personal capacitado en el Cantón Milagro para atender los Centros Turísticos?	Determinar las razones por las que no hay personal idóneo para atender los Centros de Turismo en el Cantón Milagro.	Un personal capacitado influye en la buena información sobre los destinos turísticos.	Personal capacitado	Información turística