



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

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

TÍTULO DEL PROYECTO

**DISEÑO DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN
MILAGRO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE**

AUTORES:

LÓPEZ SEVILLA JULIO CÉSAR
ARREAGA SUAREZ RAÚL ALBERTO

TUTOR(A):

Msc. DOLORES MIELES

**MILAGRO, JULIO 2012
ECUADOR**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el Sr. Julio César López Sevilla y el Sr. Raúl Alberto Arreaga Suarez, para optar al título de LICENCIADOS EN TURISMO y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Julio del 2012

Msc. Dolores Mieles

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores 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 o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Julio del 2012

Julio López Sevilla
CI: 091684463-2

Raúl Arreaga Suarez
CI: 092640095-3

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de LICENCIADO EN TURISMO, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

Dedicatoria

Llena de Amor, entrega y sacrificio a tan noble intención, dedico este esfuerzo a mis PADRES que han sido la razón de mi trabajo animándome y apoyándome en la búsqueda para alcanzar la meta propuesta en este Proyecto, también a las personas que me quieren y estiman, a mi familia y sobre todo gracias a Dios por haberme dado la oportunidad de conocer a la familia UNEMI y la maravillosa Carrera de Turismo.

Julio López Sevilla

A Dios por haberme ayudado a cumplir cada una de mis metas a mis padres que siempre me han guiado y han estado pendientes de cada decisión que he tomado, y a toda mi grande familia por siempre haber confiado en mí.

Raúl Arreaga Suarez

Agradecimiento

Con profunda humildad, por tener en nuestras manos la oportunidad brindada por la Msc. Dolores Mieles, Directora del Proyecto, lo mismo que al Msc. Pedro Silva, colaborador en el mismo. A quienes expresamos nuestros sinceros agradecimientos y con ellos a quienes supieron dedicarnos unos minutos del valioso tiempo, en la orientación adecuada de la problemática aquí planteada.

Especial reconocimiento a la Universidad Estatal de Milagro y al Municipio de Milagro, que con el aporte a este trabajo de investigación supo lograr el interés y motivación necesaria en alcanzar los objetivos propuestos.

A la Universidad Estatal de Milagro, por las nuevas facilidades de apoyo al estudiante, logrando las metas académicas a raíz de una entrega directa por el deseo de superación y de éxito.

Julio López Sevilla

En primer lugar quiero agradecer a Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado.

Quiero también agradecer a mis padres y en especial a mi madre que es el pilar más importante en mi vida, por siempre estar a mi lado y darme buenos consejos para ser una mejor persona.

Agradezco a mi tutora del proyecto, Msc. Dolores Mieles por su valiosa asesoría. A mi compañero de proyecto por todos los conocimientos que compartimos en este trabajo investigativo.

Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguna manera hicieron posible la culminación de este proyecto de investigación y que no los mencioné, gracias a todos.

Raúl Arreaga Suarez

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Licenciado.

Jaime Orozco Hernández, MSc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer la entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema es DISEÑO DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN MILAGRO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Julio del 2012

Julio López Sevilla
CI: 091684463-2

Raúl Arreaga Suarez
CI: 092640095-3

INDICE GENERAL

PAGINAS PRELIMINARES

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de defensa	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Cesión de derechos del autor UNEMI.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de cuadros.....	ix
Índice de figuras	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	Xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1Problematización.....	4
1.1.2Delimitación del problema.....	5
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema.....	6
Determinación del tema.....	6
OBJETIVOS.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
JUSTIFICACION.....	7

CAPITULOII

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO.....	10
2.1.1Antecedentes históricos.....	10
2.1.2Antecedentes referenciales.....	23
2.3MARCO CONCEPTUAL.....	37
2.4HIPOTEISIS Y VARIABLES.....	41
2.4.1Hipotesis general.....	41
2.4.2Hipotesis particulares.....	41
2.4.3Declaración de las variables.....	42
2.4.4Operacionalización de las variables.....	43

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.2LA POBLACION Y LA MUESTRA	44
3.2.1Características de la población.....	45
3.2.2Delimitación de la población.....	45
3.2.3Tipo de muestra.....	46
3.2.5Proceso de selección.....	47
3.3LOS METODOS Y LAS TECNICAS.....	47
3.3.1Metodos teóricos.....	48
3.3.2Metodos empíricos.....	48
3.3.3Técnicas e Instrumentos.....	48

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	54
4.2 ANALISIS COMPARATIVO.....	55
4.3 RESULTADOS.....	56
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	64

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1TEMA.....	65
5.2JUSTIFICACION.....	65
5.3FUNDAMENTACION.....	65
5.4OBJETIVOS.....	67
5.5UBICACIÓN.....	68
5.6ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	69
5.7DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	70
5.7.1Actividades.....	75
5.7.2Recursos, análisis financieros.....	78
5.7.3Impacto.....	80
5.7.5Lineamiento para evaluar la propuesta.....	81
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFIA.....	91
LINKOGRAFIA.....	92
ANEXOS.....	93

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Declaración de variables.....	45
Cuadro 2	
Operacionalización de las variables.....	46
Cuadro 3	
Total de encuestados por conocimiento de servicios turísticos en milagro.....	56
Cuadro 4	
Total de encuestados por cultura turística.....	57
Cuadro 5	
Total de encuestados por información turística.....	58
Cuadro 6	
Total de encuestados por aceptación del mercado.....	59
Cuadro 7	
Total de encuestados por plan de marketing.....	60
Cuadro 8	
Total de encuestados por desarrollo turístico.....	61
Cuadro 9	
Total de encuestados por grado de eficiencia y eficacia.....	62
Cuadro 10	
Total de encuestados por servicio de calidad.....	63
Cuadro 11	
Total de encuestados por grado de conocimiento turístico.....	64
Cuadro 12	
Total de encuestados por estrategia turística.....	65
Cuadro 13	
Total de encuestados por aceptación socioeconómica y cultural.....	66
Cuadro 14	
Total de encuestados por calidad de vida.....	67
Cuadro 15	
Resumen de diagnóstico.....	76

Cuadro 16	
Ficha técnica para la implementación de un i-tur.....	79
Cuadro 17	
Organigrama estructural.....	80
Cuadro 18	
Recursos.....	83
Cuadro 19	
Medios.....	84
Cuadro 20	
Recursos financieros.....	85
Cuadro 21	
Activos fijos.....	86
Cuadro 22	
Depreciación de activos fijos.....	86
Cuadro 23	
Detalle de ingresos y gastos.....	87
Cuadro 24	
Balance general.....	88

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 1.....	56
Grafico 2	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 2.....	57
Grafico 3	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 3.....	58
Grafico 4	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 4.....	59
Grafico 5	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 5.....	60
Grafico 6	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 6.....	61
Grafico 7	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 7.....	62
Grafico 8	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 8.....	63
Grafico 9	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 9.....	64
Grafico 10	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 10.....	65
Grafico 11	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 11.....	66
Grafico 12	
Estadística de los resultados obtenidos en la pregunta 12.....	67
Grafico 13	
Ubicación del centro de información	73
Grafico 14	
Encuesta.....	95
Grafico 15	
Estructura donde se instalara el I-TUR.....	96

RESUMEN

El Problema de esta investigación es que en el cantón Milagro ya que es capital de la región cinco está siendo muy visitada por delegaciones y la llegada de tren esto atrae muchos visitantes que a su vez necesitan conocer los atractivos turísticos de nuestra ciudad pero no pueden porque no existe un Centro de Información Turística donde los visitantes puedan acudir a los diferentes destinos que tiene la ciudad de Milagro, por lo que esta ciudad no se puede desarrollar turísticamente.

Este problema va a influir el poco interés, que los turistas tengan al visitar nuestros atractivos turísticos y se desplacen a otros destinos que le brinden las comodidades necesarias para su confort y satisfacción de sus necesidades. Uno de los mayores crecimientos económicos a nivel mundial en las últimas décadas, dentro de las áreas productivas, lo ha experimentado el turismo, representando la primera actividad económica y comercial a escala global.

La actividad turística le genera al Ecuador alrededor de 680 millones de dólares al año, ubicándose como la tercera actividad económica, representando aproximadamente el 4,2% del PBI nacional. Este sector genera 52.000 puestos de trabajo directo. Por eso este proyecto de un Centro de Información Turística quiere identificar los diferentes atractivos turísticos que tiene nuestro cantón Milagro, un centro que proporcione información necesaria para los turistas tratando de proyectar a Milagro como una ciudad turística.

Creando un Centro de Información Turística se podrá satisfacer las inquietudes de los turistas, excursionistas y público en general con un servicio de calidad de manera sostenible, mediante la implementación de un conjunto integral de servicios de información turística homogéneos en cuanto a contenidos, instrumentos soporte, y mecanismos de trabajo. En Milagro un centro de información turística tendrá un aporte fundamental para el desarrollo turístico ya que se podrá conocer los atractivos también sobre bares, discotecas.

PALABRAS CLAVES: Información, desarrollo, servicio, calidad.

ABSTRACT

The problem of this research is that in the canton Miracle because it is the capital of the region five is being visited by delegations and the arrival of this train attracts many visitors who in turn need to know the attractions of our city but can not because there is no tourist information center where visitors can go to different destinations that the city of Milagro, so this city can not develop tourist.

This problem will influence the lack of interest, that tourists have to visit our tourist attractions and moving to other destinations that provide the necessary amenities for your comfort and satisfaction of their needs. One of the highest economic growths worldwide in recent decades, into productive areas, tourism has experienced it, representing the first economic and commercial activity on a global scale.

Tourist activity in Ecuador generates about 680 million dollars a year, ranking as the third economic activity, representing approximately 4.2% of GDP. This sector generates 52,000 jobs that this project directs. For a Tourist Information Centre wants to identify the different tourist attractions that our county Miracle, a center that provides information to tourists trying to project a miracle as a tourist town.

Creating a Tourist Information Centre can meet the concerns of tourists, hikers and the general public with quality service in a sustainable way by implementing a comprehensive tourist information services are similar in content, support tools, and working mechanisms. In miracle a tourist information center will have a fundamental contribution to tourism development as it will also publicize the attractions of bars, discos.

Keywords: Information, Development, Service, Quality

INTRODUCCIÓN

El turismo, puede contribuir no solo a mejorar los indicadores del crecimiento, sino también, indicadores de desarrollo, pero tienen que darse ciertas condiciones, las cuales se han tratado de identificar, a partir de estudios de casos, en tres sitios de América Latina en donde se desarrollan procesos de desarrollo local, y el turismo sostenible es una actividad económica estratégica que contribuye a ese desarrollo.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. Cuando se menciona la palabra turismo, cualquier ciudadano lo traduce, en una perspectiva de demanda, como: ocio, diversión, disfrute, descanso, etc. y como oferta en: empresa turística, bajo sus diferentes modalidades: hotel, restaurante, etc.; también, se encuentran expresiones como: turismo sinónimo de prostitución, explotación y destrucción ambiental o social.

Si bien, todo eso es parte de la realidad turística en el mundo; hay ciertas experiencias de desarrollo local, en donde el turismo sostenible, es una estrategia que contribuye al desarrollo y la competitividad territorial. Este tema surgió por la demanda que tiene Milagro, a partir que es Capital de la Región cinco, se ha visto afectada por las diversas clases de eventos ya que no cuenta con una promoción hacia los turistas sobre la potencialidad turística que posee Milagro. Las personas acuden a alojarse en la ciudad de Guayaquil ya que no contamos con una buena orientación sobre alojamiento y diversas clases de turismo que tenemos.

Un Centro de Información Turística en Milagro aportará para el desarrollo ya que de esta manera se podrá captar la atención de nuestros atractivos turísticos y será un apoyo para la sociedad ya que reactivará la economía de la ciudad de Milagro. El centro de información turística se proyecta a la orientación sobre todo lo que la Ciudad ofrece. En ellos se puede conseguir información sobre visitas guiadas, alojamientos con tarifas económicas, eventos, actividades culturales, horarios de museos, lugares para visitar y mapas de la Ciudad.

Con 842 millones de arribos internacionales y un 4.5% de crecimiento, el turismo mundial en el año 2006 excedió las expectativas de que la actividad turística seguiría el mismo ritmo de crecimiento que en el 2005, convirtiéndose en un nuevo record para la industria. El Barómetro 2007 de la Organización Mundial de Turismo sugiere que el presente año se consolidará este desempeño, y será el cuarto año consecutivo de crecimiento sustentable.¹

A nivel local, Ecuador ha desarrollado una eficiente gestión para ser parte activa de estas estadísticas ejecutando estrategias a largo plazo que permitan obtener resultados que beneficien al País de forma regular y diseñando programas y proyectos ajustados a la demanda actual de productos y servicios turísticos globales, como el caso del Fondo Mixto de Promoción Turística, la ejecución del Plan Estratégico para el Desarrollo Sostenible del Turismo en Ecuador (Plandetur 2020), el Plan de Descentralización Turística, entre otros.

En el caso del FMPT, el objetivo es promover el producto turístico Ecuador en los principales países emisores de turistas hacia el Ecuador y con mayor capacidad de gasto, a través de estrategias efectivas como la apertura de oficinas de promoción directa y permanente y la participación activa en ferias, convenciones y reuniones de negocios directas entre vendedores y compradores de turismo.

Los países en los cuales se han abierto oficinas de promoción turística son: Estados Unidos, España, Reino Unido, Alemania, Chile, Argentina, Canadá, Brasil, Austria, Suiza, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia e Italia. Cada oficina abierta está a cargo de una compañía de relaciones públicas local de ese país y cuyo deber es promover el destino hacia los mercados adecuados.

En el caso de Plandetur 2020, la idea es identificar y desarrollar las áreas de mayor competitividad, maximizar el impacto económico positivo en la población dentro de un contexto de desarrollo sostenible y de cumplimiento de los objetivos del milenio. Es parte de la planificación nacional del Ecuador para marcar un cambio de época con:

¹RODRIGUEZ, Daniel: *Plan de Desarrollo Sustentable San Francisco de Milagro*, p. 2

- La reforma política,
- La transformación económico – productiva,
- La transformación social y el desarrollo humano,
- La integración latinoamericana.

Así, el turismo sostenible se constituye en un elemento fundamental en la Agenda del País con el ocio como un derecho y una forma de gestión que permite armonizar la prosperidad derivada de la actividad turística y sus encadenamientos con otros sectores productivos para generar bienestar de manera equitativa sobre la base del respeto y reconocimiento de su riqueza cultural, por su calidad país pluricultural y multiétnico; y su mega biodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio.²

Bajo la iniciativa del Ministerio de Turismo y junto a la ejecución de estrategias como las detalladas anteriormente, el Plan de Descentralización Turística es otra iniciativa importante que busca otorgar a los gobiernos locales la responsabilidad absoluta sobre el manejo de la actividad turística incluyendo atribuciones, funciones, responsabilidades y recursos de turismo desde el estado ecuatoriano según los artículos 1, 124, 225 y 226, lo que permitiría distribuir los recursos y los servicios de acuerdo con las necesidades de las respectivas circunscripciones territoriales.

Los Municipios descentralizados adquieren las siguientes atribuciones:

- La planificación de la actividad turística cantonal;
- La protección del patrimonio cultural, ambiental y turístico del cantón.
- La promoción y el fomento de todo tipo de turismo, especialmente del turismo receptivo y turismo social;
- La concesión, renovación y recaudación de la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- El control de calidad de las actividades y establecimientos;
- La actualización y uso de catastros turísticos; y,
- La aplicación de sanciones a quienes incumplieren la ley;

²<http://www.vivecuador.com//Plandetur2020/index2.htm>

Actualmente la Ciudad de Milagro es ya un Municipio Descentralizado y está en capacidad de aprovechar dichos beneficios a través de la creación y ejecución de proyectos turísticos específicos que beneficien a la población local y que obedezcan a la satisfacción de sus necesidades por medio de los programas que el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible contenga entre sus lineamientos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Hoy en día el Turismo es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía de una ciudad o comunidad, pero la baja inversión y falta de información ha originado la falta de promoción de los principales recursos turísticos con los que cuenta el cantón Milagro. Un mundo globalizado y competitivo exige que todas las empresas, instituciones e individuos estén atentos a los cambios, dispuestos a dar lo mejor para destacarse en cualquier actividad a la que se dediquen.

La ciudad de Milagro, sin una orientación turística que permite que los turistas se sientan motivados donde acudir, ya que no cuentan con ninguna clase de orientación. Este problema va a influir el poco interés, que los turistas tengan al visitar nuestros atractivos turísticos y se desplacen a otros destinos que le brinden las comodidades necesarias para su confort y satisfacción de sus necesidades.

Se puede identificar algunos aspectos negativos, tales como: La falta de conocimiento de un inventario turístico afecta al desarrollo turístico del cantón Milagro; la ausencia de información de productos turísticos está afectando el progreso del turismo urbano, la ausencia de captación de la demanda turística nacional e internacional ha ocasionado el desinterés por visitar los diferentes atractivos turísticos.

La inexistencia de eficacia y eficiencia de manera sostenible de información turística, el poco interés por el reducido financiamiento en la ejecución de proyectos turísticos

y la falta de la creación de una operadora de turismo ha afectado al desarrollo socio-económico, cultural y natural al Cantón Milagro.

Así mismo tenemos efectos: No se contribuye con el desarrollo del inventario turístico del cantón Milagro, no se han promocionado los productos turísticos lo que ha afectado el desarrollo del turismo, por ende la poca afluencia turística a nivel nacional e internacional.

Es importante destacar que el turismo es una de las actividades que más ingresos genera pero también el que menos respeta el medio ambiente. El turismo no siempre es sostenible o responsable.

El área turística constituida por infraestructura y servicios turísticos no siempre tiene una adecuada planificación, convirtiéndose en un constante deterioro de la cultura turística, y no permitiendo el desarrollo sustentable tanto del lugar, como de la empresa misma.

De acuerdo a los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el segmento turístico que actualmente experimenta el más acelerado crecimiento es el llamado turismo "alternativo", es decir el turismo que tiene como destino la naturaleza, ya que cada vez más los turistas procuran mejorar su calidad de vida.³

Mediante un Plan de Marketing Turístico alcanzaremos un desarrollo sustentable, alcanzando un crecimiento económico continuo mediante un manejo más racional de los recursos económicos.⁴

1.1.2 Delimitación del problema

CAMPO: Gestión Turística

AREA: Prestación de Servicios Turísticos

ASPECTO: Promoción Turística

TEMA: Centro de Información Turística

³ <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=7535-D-2010>

⁴ <http://www.planeta.com/planeta/98/0598ecoboom.html>

Este proyecto de investigación se llevara a cabo en el país Ecuador, correspondiente a la región Costa, específicamente en el Cantón Milagro, la misma que se encuentra ubicada al sur oeste de la provincia del Guayas. El Sector al que corresponde este proyecto es el marketing y financiero. El Cantón Milagro cuenta con una población aproximadamente de 200.000 habitantes.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo la falta de un Centro de Información Turística está repercutiendo en el desarrollo turístico del cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera la falta de conocimiento de un inventario de atractivos turísticos afecta al desarrollo turístico del cantón Milagro?

¿La ausencia de información de productos turísticos está afectando al desarrollo del turismo urbano?

¿De qué manera se captara a la demanda turística a nivel nacional e internacional?

¿Cómo se lograra la eficacia y eficiencia de manera sostenible en el Centro de Información Turística?

¿Cómo ha influenciado la falta de financiamiento en la ejecución de proyectos turísticos?

1.1.5 Determinación del tema

Creación de un Centro de Información Turística en la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Crear un Centro de Información Turística para satisfacer las necesidades de turistas, excursionistas y público en general con un servicio de calidad de manera sostenible.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar y Analizar un inventario turístico del cantón.
- Determinar productos turísticos de manera demográfica para el desarrollo del turismo sostenible.
- Evaluar un plan de marketing turístico para satisfacer las necesidades.
- Definir una adecuada estructura organizacional para la eficacia de un Centro de Información Turística.
- Delimitar un plan estratégico para mantener una rentabilidad y productividad continua.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

El Gobierno Nacional ha creado nueve Zonas de Planificación como mecanismo para administrar, organizar y acercar las políticas públicas y los servicios estatales a los territorios. Sus Zonas son:

Zona 1.- Norte: Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos.

Zona 2.- Centro Norte: Pichincha, Napo y Orellana.

Zona 3.- Centro: Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

Zona 4.- Pacífico: Manabí y Santo Domingo de los Táchilas.

Zona 5.- Guayas (excepto los cantos de Guayaquil, Samborondón y Durán), Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos.

Zona 6.- Austro: Azuay, Cañar y Morona Santiago.

Zona 7.- Sur: El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Zona 8.- Cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán.

Zona 9.- Distrito Metropolitano de Quito.

Uno de los mayores crecimientos económicos a nivel mundial en las últimas décadas, dentro de las áreas productivas, lo ha experimentado el turismo, representando la primera actividad económica y comercial a escala global. La actividad turística le genera al Ecuador alrededor de 680 millones de dólares al año, ubicándose como la tercera actividad económica, representando aproximadamente el 4,2% del PBI nacional. Este sector genera 52.000 puestos de trabajo directo.

El Ecuador recibe aproximadamente un número de 800.000 turistas al año. Para el turismo rural el primer emisor es Europa (28%), seguido de América del Norte (24%), Latinoamérica (15%), y otras participaciones de Asia, Oceanía y África. La presente investigación se la realiza para determinar la factibilidad de implementar un Centro de Información Turística en la Ciudad de Milagro, aplicando distintas técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta las cuales serán realizadas para empresas y personas que tengan capacidad monetaria.

Al tener una gran demanda turística en la ciudad de Milagro la población se beneficiara por que se capacitaran para brindar un servicio de calidad y crear nuevas fuentes de trabajos. La ciudad posee mucha historia y atractivos turísticos que se pueden utilizar como un potencial para que la ciudad no sea solo una ciudad de transito sino una ciudad turística.

Un suceso muy importante fue la llegada del ferrocarril en el 1 de mayo de 1874 Milagro logró la venida del ferrocarril lo que permitió una transformación importante, para la economía de la región y del país. Es así, como el 17 de septiembre de 1913 su cantonización, y logra su Independencia de Yaguachi. Desde 1994, el Ingenio Valdez fue vendido definitivamente a la Corporación Noboa.

Las culturas que rodea la mayor parte de la costa ecuatoriana, se asentaron en las fértiles, húmedas y calurosas tierras de la parte baja de la cuenca del Río Guayas, sujeta a fuertes inundaciones estacionales, por lo que construyeron grandes conjuntos de camellones y albarradas. Tenían una característica particular de rendirle homenaje a los ritos ceremoniales en las pirámides y plataformas de tierra actualmente conocidas como tolas.⁵

Es muy importante que en la actualidad la Ciudad de Milagro es la Capital de la Región Número Cinco de la Provincia del Guayas, esto permitirá el desarrollo del cantón reactivando la economía ya que esta ciudad es considerada como una ciudad de paso para otras ciudades, Milagro es sede y centro de muchos eventos a nivel nacional e internacional.

La Información Turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o a través de guías, intérpretes, etc. La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar, facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

La contribución del turismo, como la de cualquier otro sector o actividad productiva en una economía, se puede medir de diversas formas. No obstante, el Producto Interior Bruto (PIB) se acepta como el indicador utilizado de forma más general para medir la importancia económica de las diversas actividades que componen la economía de un país.

Existen dificultades para medir la contribución del turismo al PIB debido a la naturaleza no tangible de los productos que forman parte de él, los servicios y la complicación de separar las actividades turísticas del resto, ya que se trata de un sector transversal. A título ilustrativo, cuando se construye un hotel, por ejemplo, esa inversión debe incluirse en el sector de la construcción, dentro del sector turístico.

⁵ http://www.exploringecuador.com/espanol/museum_bce/milagro.htm

Por otra parte, la dificultad proviene de la existencia de servicios que no se incluyen en el mercado, como el gasto que realiza el sector público en infraestructuras de transporte, limpieza de playas, etc.

A pesar de estas dificultades, la mayoría de los países tratan de proporcionar una estimación del valor del turismo con fines comparativos y de planificación. Para ello presentan la contribución del turismo al PIB en porcentaje (%) dentro del conjunto de su economía.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Durante la Evolución Histórica del Turismo los romanos viajaron a Egipto y Grecia, a zonas marítimas de veraneo, a baños y a lugares donde había sepulcros. Los turistas romanos estaban interesados por la historia y por la religión; de hecho, se sabe que visitaron Egipto para ver las pirámides, la Esfinge y el Valle de los Reyes, tal como hacen los turistas de hoy.

Durante toda la historia de la humanidad las personas han viajado por razones económicas, políticas, sociales y culturales. En la mayoría de los casos por motivos individuales, familiares, viajes de exploración o de formación (especialmente realizada por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectual). En grupos siempre han viajado emigrantes y peregrinos, que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosas.

Etimológicamente turismo se deriva de la palabra latina tornus, que significala acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimientos y diversión. Los italianos son los únicos que conservan el recuerdo de las ferias de agosto, que son hoy en día; para los habitantes del hemisferio norte, el tiempo de la vacación.

En la antigua Roma se celebraban, en los primeros días del mes sexto, las fiestas en honor de una divinidad, Conso. Con la llegada del cristianismo, la Iglesia intento su

traslado al día 15 del mismo mes, día de la Asunción de la Virgen. Si tenemos en cuenta que el calendario romano comenzaba el primero de marzo, entenderemos fácilmente porque septiembre, octubre, noviembre y diciembre llevaban estos nombres (mes séptimo, mes octavo, mes noveno y mes decimo).

Las fiestas con cuales tenían lugar en el mes sexto, que luego se dedicó a Augusto. En una de estas ferias tuvo lugar el famoso rapto de las Sabinas, que nos recuerda las costumbres liberadas del verano. Las ferias augusti dieron nombre al ferragosto que se aplica a la primera quincena del mes. Los romanos viajaron a Egipto y a Grecia a zonas marítimas de veraneo a baños y a sepulcros.

Los romanos viajaron a Egipto y a Grecia, a zonas marítimas de veraneo, a baños y a sepulcros. Los turistas romanos estaban interesados por la historia y por la religión; de hecho, se sabe que visitaron Egipto para ver las pirámides, la Esfinge y el Valle de los Reyes, tal como hacen los turistas de hoy.

Aquellos que podían permitirse viajar en esta época podían ver las siete maravillas del mundo. Una guía de Grecia escrita antes del inicio de nuestra era daba una relación de ellas: la gran pirámide de Keops (la mayor de las tumbas faraónicas de Egipto, construida hacia el año 2600 a.C.); los jardines colgantes de Babilonia (construidos durante la misma época por el rey Nabucodonosor para su mujer); la estatua de Zeus en Olimpia (una figura del rey de los dioses de más de 11 metros de altura, situada en el lugar donde se celebraron los primeros juegos olímpicos en Grecia); el templo de Artemisa en Éfeso (en la actual Turquía); el mausoleo de Halicarnaso (actual Bodrum, Turquía); el coloso de Rodas (construido en el año 280 a.C en la entrada del puerto de la ciudad de esta isla del mar Egeo), y una casa de luz situada fuera de Alejandría, conocida como Pharos, construida aproximadamente en el año 240 a.C.

Durante la Edad Media viajar fue una actividad que quedó paralizada casi por completo. La caída del Imperio Romano supuso la interrupción de muchos de los avances que este había introducido. No se mantuvieron los caminos en buen estado y se convirtieron en peligrosos e inseguros. La mayor parte de la sociedad estaba

apegada a su tierra, era inmóvil, y para la mayoría resultaba inconcebible viajar por placer.

La guerra y la religión ocasionaron el movimiento de cientos de miles de personas. Las cruzadas, emprendidas por los cristianos de Europa durante los siglos XI, XII Y XIII, llevaron a decenas de miles de personas a Oriente Medio, donde, en esa época también se realizaron peregrinaciones religiosas. Durante el Renacimiento surgieron varias universidades de prestigio y los ciudadanos empezaron a viajar con fines educativos, sobre todo los ingleses. Varios estudiantes partieron para estudiar en Oxford (Gran Bretaña), Paris (Francia), Salamanca (España) y Bolonia (Italia). Viajar para aprender se hizo popular en el siglo XVI. La juventud aristócrata inglesa, así como algunos miembros de la incipiente clase media, viajaron al continente europeo para perfeccionar su educación.

Hacia 1670 lo que se conocía como el grand tour no era una empresa demasiado clara, pero, en ocasiones, duraba más de tres años. De lo dicho hasta ahora, puede deducirse que el grand tour no era una aventura fácil. Los aventureros isabelinos necesitaban un pasaporte para pasar el puerto y salir de Inglaterra, y documentación similar si cruzaban la frontera de algún principado, ducado o reino de Europa, y por aquel entonces había muchos. Recordemos que Italia, lugar de confluencia de la mayoría de estos viajes, aun no se había unificado políticamente y estaba constituida por numerosos estados pequeños.

Otro impedimento era la cuestión del dinero, ya que cada Estado tenía su propia moneda. Para superar este problema se extendían letras de cambio o cartas de recomendación. Por otra parte, no se tenía por costumbre viajar sin carga. Además, para mantener la recuperación debía llevarse un sirviente. A pesar de todo, el grand tour era muy característico y los hombres jóvenes de las clases media y alta continuaron haciendo de este tipo de viajes durante más de trescientos años, en general, acompañados por un tutor-administrador.

Los problemas surgidos en el viaje podían disminuir cuando se iba con los tour-operadores de aquellos tiempos (voiturin en Francia y vetturino en Italia). A cambio de una suma que se pagaba por adelantado, estos personajes se ocupaban del

transporte, alojamiento y las comidas. Si saltamos varias décadas en el tiempo, y nos situamos en el día 5 de julio de 1841, deberemos destacar que en esta fecha un tren partió de Leicester a Longborough, en Inglaterra, llevando un grupo de pasajeros, miembros de la Sociedad de la Esperanza, cuyo destino era encontrar nuevos pueblos, nuevas personas y nuevas cosas.

Así comenzó el primer viaje organizado, dirigido por Thomas Cook, iniciando la época moderna del turismo. Cuando años más tarde la Agencia de Viajes Cook's Tours envió su primer grupo de turistas a Glasgow, fueron recibidos con salvas de cañonazos y hasta una banda musical. El invento del ferrocarril dio un nuevo impulso a las ganas de viajar de los turistas; luego se incluyó el turismo de playa o baño.

A fines del siglo XIX se inició el turismo invernal, con actividades propias de esa fría situación, y actividades para el cuidado de la salud en sanatorios y baños termales. A principios del siglo XX el automóvil y más adelante el avión y la navegación acercaron a los pueblos; por lo tanto, creció el interés del turismo. Sin embargo, las dos guerras mundiales del siglo XX (la primera entre 1914 y 1918, y la segunda entre 1939 y 1945) que tuvieron como uno de sus escenarios principales el continente europeo, junto con la crisis económica mundial, cuando había comenzado el turismo, paralizaron esta actividad a escala mundial.

Como sabe suponer, hubo una serie de factores que contribuyeron a la transformación de la sociedad de los siglos XIX y XX, a la que se conoce con el nombre de civilización de los loisirs, es decir, civilización del ocio o civilización del tiempo libre. La conquista del tiempo libre se inició con el establecimiento de un horario máximo diario que redujo la jornada laboral a ocho horas al día. Esta conquista social fue paulatina y lenta, lográndose primero en algún sector obrero, para generalizarse después en el resto.

Más adelante, llegó la conquista de la llamada semana inglesa, que dejaba libre el sábado por la tarde. Posteriormente llegó la semana americana, en la cual todo el sábado era festivo. Más tarde llegó la lucha por las vacaciones anuales, cuyo fundamento era la reposición de las fuerzas físicas y psíquicas del trabajador. A

pesar de que todavía hay países que solo conceden unos pocos días de vacaciones al año, en la mayoría de los países de Europa y América la escala oscila entre veinte y treinta días e incluso alguno más.

Si a todo esto se unen los esfuerzos de los trabajadores por retrasar la entrada de los adolescentes en el mercado laboral, la baja por maternidad y el adelanto de la edad de jubilación, es fácil entender que el trabajador actual vive en un mundo distinto al de las masas de los primeros tiempos de la industrialización. Y es que desde los tiempos de las jornadas laborables de 12 a 14 horas diarias, se pasó a la de ocho horas, que dejaba, de cada día, un tercio al sueño, otro al trabajo y el tercio final como tiempo libre.

Después de esta división se llegó a la civilización del ocio, que, a su vez, iba a dar lugar al turismo y, en especial, al turismo de masas. Suele decidirse que el labrador y, en general, el hombre que vive en el campo no siente, al menos con carácter perentorio, la necesidad de viajar. Para él, el trabajo suele coexistir con la distracción y la naturaleza ejerce una acción reguladora sobre su organismo.

En cambio, el hombre de la sociedad industrial pierde una serie de bienes cuya ausencia se hace sentir cada vez con más intensidad; la gran ciudad y los lugares de trabajo le obligan, generalmente, a una vida deshumanizada y alejada del contacto directo con la naturaleza. Así surge más fácilmente el deseo de evasión. El turismo pierde el concepto de ida a cambio del de salida. Desde este punto de vista viajar no es, a manudo, ir a ningún sitio, sino escapar del hábito y la rutina.

Suele decirse que el turismo fue un invento británico. Son muchos los estudiosos de este fenómeno que establecen la fecha de su nacimiento en la de los viajes del caballero en el siglo XVII, que, como hemos visto, eran realizados por los universitarios ingleses una vez terminados sus estudios; solían ser por Europa, a modo de un complemento de las clases de la universidad, con el objeto de dotar a ese universitario y futuro dirigente político del barniz de hombre de mundo que conoce Europa personalmente y no solo por el estudio.

Se trataba de un turismo itinerante y lento, con criados y preceptor, por las principales ciudades del viejo continente, que duraba algunos meses. Los viajes del caballero continuaron en el siglo XVII e incluso en el XIX, para entrar en nuestra época bajo las formas de viajes de estudio, de cursos de verano, de intercambios u otras, tomando muchos de ellos el carácter masivo del que carecieron los primeros. Según su duración y recorrido, estos viajes recibieron el nombre de gran tour o pequeño tour, pero eran distintos en los circuitos, en las fechas y en la duración de las etapas.

Así, para los centro-europeos la inclusión de Italia era un gran tour por la formidable barrera de los Alpes. En cambio, París era un pequeño tour. Los viajes del caballero fueron unas corrientes muy débiles y limitadas para que puedan ser consideradas como el origen del turismo actual. Unos centenares de estudiantes extranjeros en una docena de universidades y otras tantas ciudades eran ignorados por muy bulliciosos que fueran. Además, los viajes de los estudiantes por Europa eran una larga tradición desde el origen mismo de las universidades y, todavía más lejos, en la Alta Edad Media.

Thomas Cook, puede ser considerado como el padre del turismo y el primer tour operator de la historia, es decir, el primer agente de viajes profesional. Nació de muy humilde origen el 22 de noviembre de 1808 en Derbyshire (Inglaterra). Huérfano de padre desde los cuatro años, a los diez dejó la escuela para ayudar con su salario a cubrir los gastos familiares. Después de trabajar como tornero, pasó a una editorial de una asociación baptista, que le encargó, en un doble trabajo de misionero y agente, la difusión y la venta de Biblias. En un solo año (1829), recorrió a pie más de 3.200 kilómetros.

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. Dicho tren, costado por el mismo, partió el 5 de julio con 570 pasajeros a bordo, que pagaron un chelín por cabeza. Estamos ante el primer viaje colectivo organizado. Después de esta primera experiencia, Cook continuó encargando trenes completos con ocasión de congresos similares o, simplemente, viajes de placer.

En 1845 Cook consiguió dedicarse exclusivamente a organizar excursiones. Debido a que la comisión del 5% que recibía de la Midland Railroad no era suficiente para mantener el negocio con solvencia, se convirtió en tour operator y, posteriormente, también vendió viajes al por menor. Habiéndose dedicado a organizar trayectos, hizo imprimir un libro, a modo de guía, para los que realizaron un viaje de Leicester a Liverpool en 1845. Poco después, puso a la venta unos cupones que se podían utilizar para pagar los gastos del hotel.

En 1846 llevó a 350 personas en vapor y en tren en un recorrido por Escocia y confeccionó una guía, la primera en su clase, especialmente preparada para ese viaje. La exposición de Hyde Park, en 1851, le proporcionó 165.000 clientes. Este es el nacimiento de la primera agencia de viajes. A partir de aquí, pronto empezó a organizar viajes alrededor de Europa, con itinerarios que incluían hasta cuatro países.

Asistido por su hijo, la firma tomó por nombre Thomas Cook and Son. Dominado el negocio en Inglaterra, Cook extendió su radio de acción al continente (1845): París, Bruselas, Colonia, Maguncia, Frankfurt, Heidelberg, Baden-Baden, Estrasburgo, por poner sólo algunos ejemplos. Después, vinieron Suiza e Italia. En 1865, 35 personas hicieron el primer viaje todo comprendido a Estados Unidos. Pocos años después, en 1872, organizó la primera vuelta al mundo; el viaje duró 222 días y en él tomó parte un grupo de diez personas.

En esta fecha, fuera de Europa: la de Nueva York. En 1878 su hijo John se convirtió en director de la firma. En la década de 1890, los Cook promovieron viajes pioneros que atravesaban todo el continente europeo hacia Asia con el ferrocarril Transiberiano. La empresa Cook obtuvo tanto éxito debido en parte a que logró que los viajes fuesen cómodos y relativamente simples. Otra razón fue el entusiasmo que Cook padre sentía por ellos, como aventura educativa, no sólo para la clase alta, que tenía su propia y costosa forma de viajar, sino para cualquiera que pudiese pagar los asequibles precios propuestos por él.

Se puede decir, incluso, que fue el primero que hizo posible que la clase media viajara por el mundo. De hecho, los Cook tenían muy en cuenta la elasticidad de la demanda de los viajes. Si el precio se reducía, mucha más gente iba a viajar. Cuanta más gente viajase en un medio concreto de transporte, más posible era que el precio de ese medio fuese más barato. Alquilando trenes y vapores enteros y reservando un gran número de habitaciones, Cook pudo reducir los gastos turísticos de forma notable.

Uno de los aspectos que hace destacar el fenómeno Cook dentro de su especialidad es el paulatino perfeccionamiento de la empresa creada por él. Así, en 1845 aparece el primer itinerario impreso para uso de los clientes; en 1846 organiza la primera excursión con guías; en 1850 firma contratos con el Great Eastern Railway para la venta de billetes de ferrocarril, con un mínimo de quinientos anuales, que Cook vendió en un mes; por primera vez actúa como contractor con un país extranjero (Suiza).

En 1850 aprovecha una coyuntura tal como la Exposición de París; en 1862 introduce en los Individual Inclusive Tours el pago del hotel al regreso del cliente, y, en 1867, el cupón de hotel a precio fijo, válido para una noche. Finalmente, en 1872, inventa el Circular Note, antecedente de los actuales Traveller's Cheque (1891), que inspiró en 1882 a la American Express Company para su Money Order. Cuando Cook falleció, en 1892, la agencia Thomas Cook and Son pasó a sus tres hijos.

En ese momento, la firma era la más importante del mundo, pero cerca de quinientas agencias de viajes seguían el camino abierto por ella. Actualmente la compañía tiene más de 625 oficinas y diez mil empleados repartidos por todo el mundo; está compuesta por cinco secciones relativamente independientes y es considerada como la mayor en su especialidad, con múltiples intereses aparte de la venta de viajes.

El origen del turismo tal como lo conocemos hoy en día tiene su punto de partida en un fenómeno más moderno que se extiende a lo largo de los siglos XVIII y XIX, especialmente entre Gran Bretaña y la India, primero y el continente Africano después, el fenómeno tiene un nombre el Imperio Británico y su formación y

sostenimiento vinieron a desarrollar en Gran Bretaña la necesidad del desplazamiento fue con el Imperio cuando desde Londres, comenzó a verse el planeta como una unidad política y económica que transcendía lo local, lo nacional y lo continental.

Todo empezó con las exploraciones inglesas por los cinco mares y no como el resultado de un plan oficial y coherente, sino como el ímpetu mercantil, aventurero y misionero de sus ciudadanos. Una primera y larga etapa estuvo caracterizada por la indiferencia oficial hacia esta expansión comercial que surtía a Gran Bretaña de los artículos ultramarinos necesarios. Paulatinamente se fueron formando las llamadas compañías de monopolio. La compañía de las Indias Orientales llevaba a la metrópoli.

El imperio Británico fue obra de comerciantes que llegaron a tener su propia organización civil y militar algo más tarde sin embargo este periodo dio paso a uno nuevo en el cual las administraciones civil y militar del imperio pasaron a manos del gobierno de Su Majestad. El desarrollo del turismo de masas en el mundo occidental está muy ligado al desarrollo económico de la sociedad.

A grandes rasgos este tipo de turismo ha seguido unas pautas generales que podemos resumir en los siguientes puntos: Apareció después de la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945). Continuo un fenómeno de crecimiento de in turismo de clases alta de finales del siglo XIX y principios del XX al que se le unió una cada vez más numerosa clase media en el periodo de entreguerras (1918 – 1939) . Esta clase media antes o no existía i no era lo suficientemente significativa. Ha dependido siempre de la situación y la evolución con sus crisis y sus despegues muestra también etapas diferencias en el turismo.

Podemos llamar a este periodo de iniciaciones surge durante la primera mitad del siglo XIX el desarrollo de la industrialización y del comercio origino con los lógicos desniveles un tipo de sociedad que más tarde hemos bautizado con el nombre de Belle Epoque durante este largo periodo, el fenómeno turismo experimento los lógicos cambios y adaptaciones a las diferentes coyunturas históricas. En lo que

respecta al turismo interior es decir el de los nacionales en su propio país, se le considera, en muchos momentos y lugares como un hecho secundario.

Desde el punto de vista económico, nadie discute que a las haciendas públicas les interesa más la aportación de divisas de las corrientes turísticas que les llegan desde fuera. Solamente en épocas de crisis, cuando los turistas extranjeros disminuyen en número, cobra el turismo interior una mayor importancia a los ojos de las empresas hoteleras y del equipo general de recepción visto así viene a ser un sustituto del turismo exterior y se promueve con la misma energía que antes se dedicaba a aquel por otra parte parece ser que además el turismo interno es posterior en el tiempo al turismo extranjero al menos si consideramos el turismo de masas.

Con todo el turismo interno ira ganando más importancia desde el punto de vista económico. Incluso podemos afirmar que la presencia del turismo de los nacionales tendrá un efecto de transformación en la sociedad dinamizándola.

Pasado el traumático periodo posbélico y entrados en la primera época del boom al principio de la década de 1960 el fenómeno turístico retomo el camino que había quedado truncado durante tres decenios la impresión general era que el turismo de los años cincuenta era heredero del anterior de los años cincuenta era heredero del anterior a la Segunda Guerra Mundial.

El período propiamente turístico se iniciara paulatinamente desde la finalización de la guerra Estados Unidos, que salió del conflicto no solo con el orgullo del vencedor, sino pletórico de producción y rico en todos los sentidos, empezó a moverse por el ancho mundo en el periodo posbélico el dólar turístico americano quedaría dividido entre dos polos de atracción Europa y Centroamérica México disputa a Europa en este tiempo la primera en la atracción de los norteamericanos pero no solo a Europa sino también al resto de los países del Caribe del Atlántico.

Sin duda uno de los cambios más significativos que han tenido lugar durante estos años ha afectado a los tipos de alojamiento y a su evolución así por ejemplo debemos señalar el crecimiento espectacular del camping del alquiler de

apartamentos y de chalets y del turismo social todos ellos han crecido a costa de las hoteleras tradicionales anquilosada y reducida a las ciudades y expulsada o determinada paulatinamente en los centros de veraneo.

Esta hotelería refleja perfectamente durante el período que estamos considerando el cambio en las costumbres viajeras. Esta etapa y sobre todo a principios de la década de 1970 tiene lugar el incremento de las restantes formas de hospedaje camping, apartamentos, etc., y el hallazgo de países receptores que ofrecen todas las formas de alojamiento a precios más económicos que el país de origen del turista.

El neolítico, se caracterizó por una consolidación del comercio y por marcar el comienzo de los viajes. Las sociedades neolíticas desarrollaron una vida nómada a base del sustento de rebaños y de manadas de animales, domesticaron algunos de ellos, como el caballo y el camello, e inventaron o descubrieron la agricultura. Poco a poco se fueron asentando y tomaron a los animales como su base económica.

La falta de metales, tejidos o incluso de alcohol y alimentos les obligó a buscar otras sociedades cercanas con las que intercambiar productos. Es así como surgió el comercio, por la necesidad de las personas de intercambiar utensilios, herramientas y alimentos. También surgieron pues los viajes, y aunque fueran por necesidad, se pueden considerar los predecesores del “viaje de negocios”. Sus técnicas pasaron al norte de África, al sur de Asia y a Europa, donde fueron tomadas por las culturas preclásicas.

Las primeras ciudades surgieron, gracias a los sumerios (en Mesopotamia), a orillas de los ríos y en los valles, y en casi todos los casos eran primitivas ciudades nómadas, como Ur o Lagash en la península arábiga, que se fueron dividiendo en clases sociales. Ya en el 3000 a. C existía una división de clases: esclavos, arrendatarios de tierras, artesanos y mercaderes, y los altos sacerdotes, que gobernaban la ciudad.

El hecho de que ya existieran esclavos nos indica que ya había una clase social que no necesitaba trabajar, y tenía por lo tanto tiempo libre que dedicar a viajar. Los viajes se realizaban básicamente por tres razones: por placer, por negocios o por salud. El turismo religioso y las peregrinaciones a los templos pasaron a formar parte

de cualquier itinerario mínimamente culto, y dejaron de ser lugares de rezo para convertirse en monumentos dignos de visitar.

Durante el reinado del emperador Caracalla se construyeron las famosas termas de Caracalla, unos baños públicos que contaban con salas de vapor (saunas), piscinas, salas de gimnasia, de reposo, de masaje, e incluso bibliotecas y jardines. A lo largo de todo el imperio se fueron construyendo otros complejos termales.

A los romanos también les gustaba la idea de pasar unos días de tranquilidad alejados de la ciudad y solían desplazarse a la costa de Campania, por la zona de Baias. Pasaban mucho tiempo disfrutando del buen clima, del agua medicinal de la playa y de sus aguas termales. En el golfo de Nápoles crearon residencias aptas para pasar unas vacaciones.

Se crearon otras infraestructuras necesarias para el desarrollo del turismo, tales como posadas, restaurantes barcos de pasajeros, pues la demanda de viajes aumentó, sobre todo durante la Pax Romana. Era común entre los nobles la tendencia al agro-residencialismo, es decir, a adquirir casas de campo y convertirlas en su segunda residencia. Los emperadores solían construirse villas como Villa Tívoli.

Los viajes a gran escala seguían siendo exclusivamente privilegio de los nobles. Casi todos los desplazamientos eran por cuestiones de Estado, y en numerosas ocasiones éstos incluían disfrutar del folklore y la gente del lugar. Venecia se convirtió en un favorito entre los nobles por sus Carnavales, los canales y sus cortesanas, mientras que Londres era el lugar favorito para disfrutar de mercadillos y funciones teatrales. Las peregrinaciones a Santiago de Compostela y Canterbury incluían tanto a ricos como a pobres, cada vez siendo más visitados monasterios e iglesias que poseían reliquias de algún santo.

El siglo XVIII terminó con dos revoluciones, una en América y otra en Europa. Estados Unidos nació y dejaba de ser colonia inglesa para convertirse en un país de tan sólo diez estados comparados con los casi cincuenta y dos que lo forman hoy en día. La Revolución Francesa (1789) no fue un hecho aislado en Francia, fue un periodo de 25 años repleto de acontecimientos. Formó parte de un gran movimiento revolucionario de la burguesía europea para terminar con el Antiguo Régimen (la

monarquía absolutista de Luis XVI) e imponer La Nueva Sociedad Burguesa e Industrial.

La Primera Revolución Industrial (1688) fue una transformación profunda, la más importante desde el Neolítico, de los sistemas de producción al aplicar a ellos nuevas máquinas que permiten producir mucho más y más deprisa. Dejó el camino preparado para los nuevos avances tecnológicos y a mediados del siglo XVIII se sucederían la revolución agraria, la revolución siderúrgica y la revolución científica.

Entre 1850 y el comienzo de la Primera Guerra Mundial Europa volvería a experimentar un período de alta industrialización, especialmente en el Imperio Alemán. Se descubren el petróleo y el motor de combustión interna que conducirían a la invención del automóvil, y otros descubrimientos tan importantes para la vida cotidiana como la electricidad. Es la era del Gran Capitalismo, de los movimientos sociales y de las revoluciones, de las colonizaciones, de las guerras mundiales por las conquistas del territorio africano, y también del gran despertar del turismo.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en 1945 el mundo entero se encontraba en un estado penoso. Se contaron unos 10 millones de muertos en esta guerra y muchos más heridos, y las pérdidas materiales eran incalculables. Sin embargo en los 50 años casi todo el mundo estaba ya en estado de paz y de tranquilidad, pero afortunadamente, la pronta reacción de las potencias y la creación de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) marcaron el comienzo de la colaboración mundial.

Con la Declaración Universal de los Derechos Humanos todo el mundo desarrollado y se supone que también el subdesarrollado. En 1950 comenzó el *boom* turístico, caracterizado por el turismo de masas. En estos años el turismo mundial crece rápidamente. Éstas son algunas de las causas más importantes:

- El orden internacional y la paz mundial facilitaron la regulación del transporte aéreo.
- La creación de la OMT (Organización Mundial del Turismo) y de la nacional ONT (Organización Nacional de Turismo)

- El surgimiento de una nueva cultura del ocio en el mundo occidental que, proporcionó los desplazamientos.
- La rápida recuperación económica de los países occidentales y de Japón, así como la consolidación de la clase media.
- Las mejoras en las infraestructuras y en los medios de transporte públicos con la construcción de autopistas y el abaratamiento de los automóviles.
- La mejora en las condiciones de trabajo con la jornada laboral de 40 h. y el mes de vacaciones al año que dieron paso al turismo social y al turismo de masa.
- Las nuevas técnicas publicitarias y de marketing.

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina " tornus " que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al " turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico. O sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un " tour " a determinado destino.

Los planes de excelencia turística son instrumentos de coordinación, cooperación e integración de políticas en destinos turísticos, entre los tres niveles de Administración diferentes, General del Estado, Autonómica y Local.

2.1.2 Antecedentes referenciales

En el momento de elegir un destino para pasar las vacaciones o para realizar un viaje de placer, el viajero suele tener en cuenta una serie de factores (naturales, socioculturales y económicos) que le hacen decidirse por una u otra destinación turística. Si tomamos en consideración las categorías que forman el patrimonio territorial, podemos clasificar los recursos turísticos en tres tipos: naturales, socioculturales y económicos.

Los Naturales: climáticos (diferentes modalidades climáticas), topográficos (montañas, playas, etc.), ecológicos (animales salvajes, especies protegidas, fauna marina, flora tropical), paisajísticos (playas, montañas, fiordos escandinavos, etc.).

Los socioculturales: organización y seguridad social (Inglaterra o Suecia, por ejemplo), historia (Italia y España pueden servir como ejemplo), manifestaciones deportivas (Juegos Olímpicos), manifestaciones étnicas (folclore africano, características antropológicas, etc.), manifestaciones técnicas y científicas (por ejemplo, congresos), testimonios técnicos y científicos (por ejemplo, presa de Asuán en Egipto), testimonios artísticos, históricos y arqueológicos (pirámides, el Partenón, museos, etc.).

Los Económicos son condiciones favorables a la adquisición de bienes y servicios (bajo coste de la vida, divisa favorable, libertad de aduana, etc.), existencia de bienes y servicios de gran interés. La utilización de los recursos turísticos en el proceso de formación de la oferta origina la puesta en evidencia de sus características de utilización. Estas características pueden clasificarse de acuerdo con los siguientes criterios:

Según su grado de interés, calculado a partir de la atracción que los recursos pueden provocar sobre una demanda determinada. No está de más señalar que el mismo recurso puede ser al mismo tiempo estimulante y condicionante. Esto dependerá de la demanda que este recurso satisfaga. París, por ejemplo, puede atraer a los turistas por sus valores históricos y artísticos o por su vida nocturna.

Según la rareza y la originalidad de los recursos, se pueden ser considerados como únicos. Por ejemplo: el Partenón (Grecia), las pirámides (Egipto), el Salto del Ángel (Venezuela) o Cabo Kennedy (Estados Unidos). Recursos que por su originalidad pueden ser considerados interesantes. Por ejemplo: Acapulco, la Costa Azul o la Feria de Milán. Los recursos menos diferenciados. Por ejemplo: las playas anónimas, los parques públicos o las horas nocturnas de cualquier ciudad.

Según su disponibilidad en el tiempo se pueden clasificar en: Los Permanentes obtienen recursos que pueden ser visitados y disfrutados continuamente, como los

monumentos históricos. Los periódicos tienen recursos con utilización cíclica (ferias, la nieve, etc.). Los Eventuales poseen recursos que aparecen cada cierto tiempo en un territorio, como los Juegos Olímpicos o, más recientemente, el Fórum de las Culturas, iniciando en Barcelona en 2004.

El atractivo turístico es por definición todo aquello que atrae al turista, y constituye una parte importante del turismo. La belleza natural, tal como se da en el Gran Cañón (Estados Unidos), en el Parque Natural Canaima (Venezuela), o en los Alpes suizos, es un atractivo sobre el que el ser humano tiene relativamente poco control. Los museos siempre constituyen un atractivo turístico, como ocurre con los restos arqueológicos.

En gran parte del mundo una de las atracciones más destacables son los palacios, los castillos, las catedrales y los monumentos. Por ejemplo, en Europa, por los edificios históricos ingleses desfilan millones de personas, siendo la torre de Londres, con más de 2,5 millones de turistas al año, el monumento más visitado. Las pirámides de Egipto son las únicas supervivientes de las siete maravillas de la Antigüedad y constituyen actualmente la principal razón para visitar este país.

Por otra parte, cualquier tipo de concurso en el que se pueda apostar tiene una gran aceptación, al igual que los casinos, que atraen a millones de personas; pensemos, si no en el ejemplo de Las Vegas. No son pocos los estudiosos que opinan que un atractivo turístico puede desarrollarse de cuatro formas distintas. Sacando partido de las riquezas naturales (un lago, una montaña, etc.). Promocionando una situación (establecimientos o poblaciones que están situadas, por ejemplo, a la entrada de un parque natural). Potenciando una reputación (idear acontecimientos y ofrecer espectáculos que conjuguen con la reputación previa de ese lugar). Creando algo a partir de nada (un buen ejemplo son las ferias mundiales).

Otro punto que se debe tener en cuenta en consideración al planificar un centro turístico es que se debe reflejar el hecho de que las personas al disfrutar de más tiempo de ocio y al tener un nivel de educación más elevado, han experimentado un notable incremento en sus gustos y expectativas. Lo más alto, lo más grande, lo más profundo, todo puede generar interés. Frecuentemente, y a causa de su grandiosa

arquitectura los lugares sagrados, las catedrales y los monasterios son muy atractivos para los turistas: San Pablo (Londres), la basílica de Guadalupe (México), El Muro de Lamentaciones (Jerusalén), la basílica de San Pedro (Ciudad del Vaticano) y la ciudad de la Meca (Arabia Saudí) constituyen buenos ejemplos de ello.

En el momento de elegir un destino para pasar las vacaciones o para realizar un viaje de placer, el viajero suele tener en cuenta una serie de factores que le hacen decidirse por una u otra destinación turística. Estos factores son siempre diversos, y varían en función de las inquietudes y expectativas del turista, pero parece claro que existen una serie de condicionantes que suelen darse en todos los casos.

El Medio Ambiente agradable: la suciedad, la contaminación del aire, de los ríos y los mares, y los ruidos y otros aspectos que degraden el medio ambiente deberían evitarse a toda costa si se quiere contar con un destino turístico atractivo para el posible visitante. Para conseguir estos objetivos se requieren unas inversiones suficientes, sistemáticas campañas públicas de concienciación, junto con una educación en cultura cívica impartida ya en los primeros niveles de la enseñanza, así como unas reglamentaciones rigurosas. Todo ello ayuda a crear y mantener un medio ambiente agradable.

Las Buenas Comunicaciones (carreteras, caminos, red ferroviaria, estaciones, aeropuertos, puertos, estaciones marítimas y servicios de telefonía, fax, y correo). Para que triunfe cualquier área de destino turístico es muy importante el medio de transporte del que se dispone. Los tres factores críticos del transporte, es decir, el coste, la comodidad y la rapidez, influyen sobre el éxito de cualquier centro turístico. Incluso en determinadas regiones las líneas aéreas y la explotación de los destinos están vinculadas de forma inseparable.

Atractivos naturales y arquitectónicos o culturales son aquellas áreas geográficas con una naturaleza prodiga en playas de primer nivel, mares fácilmente accesibles, buen clima, paisajes atractivos, etc., serán zonas a las que el futuro turista deseará acceder. En la misma línea se sitúan las áreas con un rico patrimonio artístico y monumental. Existen también buenos establecimientos hoteleros que no debemos

olvidar que el hotel es sin duda alguna un elemento integrante del desarrollo básico de cualquier centro turístico.

Efectuar la promoción conjuntamente para que un destino turístico tenga éxito debe ser conocido, de modo que debe promocionarse. Y, en este sentido, no se avanza demasiado si cada institución pública y cada empresa privada del mismo destino turístico hace la promoción por su cuenta, de forma aislada, no coordinada y solo de vez en cuando. Debe existir amabilidad exquisita por parte de los autóctonos del lugar poder encontrar un lugar turístico una amabilidad que de la sensación de que todos los empleados de hoteles, restaurantes, comercios, etc., desean que el forastero se encuentre como en su casa, sorprenderá al visitante, que lo valorara hasta el punto que será una de las razones por las que repetirá y hablara favorablemente de ese lugar.

De hecho, puede ser la razón principal por la que el viajero se dirija a aquella zona, tanto por motivos de trabajo como por placer o para acudir a algún congreso. La Construcción y venta de departamentos, buen clima este requisito es imprescindible en cualquier destino turístico, sea de playa o nieve, tener una buena relación entre calidad, los atractivos y un precio competitivo. La información debe ser accesible y atractiva de los eventos que se celebran.

Comodidad especialmente en los accesos al destino turístico, en el aparcamiento, las zonas peatonales, los horarios, el idioma, la información sobre el lugar, los accesos a las zonas de ocio, la facilidad del cambio de moneda, etc. Facilitar todas estas comodidades al visitante hará más agradable su estancia y aumentara su deseo de volver. La seguridad en este apartado no solo tienen cabida cuestiones como la violencia y el robo, también hay que cuidar aspectos como la asistencia médica, el cumplimiento de las condiciones de viaje y alojamiento, y los derechos humanos.

La oferta extrahotelera complementaria, equilibrada y coherente. Dicha oferta debería abarcar los ámbitos comercial, gastronómico, social, de viajes, cultural, arquitectónico, de ocio. Se debe evitar que el visitante no sepa que hacer. Tiene que tener un conjunto de arquitectura y urbanismo de un destino turístico es

homogéneo y coherente con la naturaleza e idiosincrasia del destino turístico, se está facilitando el buen recuerdo del visitante. Y tener conocimientos de los idiomas de los visitantes por parte del personal facilitarles la comunicación con el conocimiento de su propio idioma mejorara su comodidad, seguridad e integración y aumentara el consumo de productos y de servicios de ocio en dicho destino turístico. Según Drucker Peter. La organización moderna no puede ser una organización de 'jefe' y 'subordinado'; debe estar organizada como un equipo de 'asociados' "La dirección es un trabajo, y como tal, requiere una competencia particular, herramientas propias y técnicas distintas".

Según Ishikawa Kaoru. La teoría de Ishikawa era manufacturar a bajo costo. Dentro de su filosofía de calidad él dice que la calidad debe ser una revolución de la gerencia. El control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad.

De entre las muchas aportaciones que contienen sus numerosos libros sobre el control de calidad, destaca su conocido Diagrama causa-efecto (también llamado "Diagrama de espina de pescado" por su forma) como herramienta para el estudio de las causas de los problemas. Se fundamenta en la idea de que los problemas relacionados con la calidad raramente tienen causas únicas, sino que suele haber implicados en ellos, de acuerdo con su experiencia, un cúmulo de causas.

Según Crosby Philip. La administración debe comenzar tomando la actitud que desea implementar en la organización, ya que como se dice, "las escaleras se barren de arriba hacia abajo" y si el personal no ve que todos los niveles tienen la misma responsabilidad en cuanto a la actitud, este no se verá motivado.

Según Taguchi Genichi. Creó el concepto de "diseño robusto" propone es que se haga mayor énfasis en las necesidades que le interesan al consumidor y que a su vez, se ahorre dinero en las que no le interesen, así rebasara las expectativas que el cliente tiene del producto. Asegura que es más económico hacer un diseño robusto que pagar los controles de calidad y reponer las fallas.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y

estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Según Crosby autor norteamericano, considera que la principal "barrera a la calidad" reside en llegar a cambiar las actitudes de algunos operarios incrédulos y en alterar la cultura de la propia organización basada en el miedo, para orientarla hacia la prevención del error y lograr "hacer las cosas bien."⁶

- El producto sería incluir tanto al bien de consumo como al servicio.
- El bien de consumo sería aquella parte del producto formada exclusivamente por propiedades físicas.
- El servicio estaría relacionado con los aspectos intangibles.

Según la OMT dice que debe tener un enfoque profesional, pero como se caracteriza por la noción de calidad de un servicio turístico incluye como factor básico una garantía de seguridad, calidad significa también adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores.

Según la OMT en 1985 menciona que el turismo tiene los siguientes principios:

El turismo se ha convertido en un fenómeno cotidiano para cientos de millones de individuos:

- a) Comprende todos los desplazamientos libres de las personas fuera de sus domicilios y lugares de trabajo, así como el conjunto de los servicios creados para atender las necesidades relacionadas con esos desplazamientos.
- b) Constituye una actividad esencial en la vida de los hombres y de las sociedades modernas al convertirse en una forma importante de emplear el tiempo libre y también en el principal vehículo de las relaciones humanas y de los contactos políticos, económicos y culturales exigidos por la internacionalización de todos los sectores de la vida las naciones;

⁶ <http://webs.uvigo.es/disenoiustrial/Calidad.html>

- c) Debería interesar a toda la población, ya que es a la vez factor determinante de la calidad de vida en las sociedades contemporáneas. Por ese motivo, los parlamentos y los gobiernos deberían conceder al turismo una atención cada vez más sostenida, con objeto de cerciorarse de que se desarrolla en armonía con las demás actividades y necesidades fundamentales de las sociedades.

Todos los gobiernos deberían actuar a favor de la paz y de la seguridad nacional, regional e internacional que son imprescindibles para el desarrollo del turismo nacional e internacional.

El turismo puede convertirse en un eficaz instrumento de crecimiento socioeconómico para todos los países si se toman las medidas necesarias para no dejar de atender las prioridades nacionales más urgentes y conseguir que la economía del país alcance un grado aceptable de autosuficiencia que le permita no gastar más de lo que puede esperar recibir del turismo.

Por consiguiente, convendría tomar medidas -si es necesario, con ayuda de la cooperación técnica bilateral y multilateral- encaminadas en particular a los objetivos siguientes:

Construir una infraestructura sólida y obtener el equipamiento de base necesario; Establecer instituciones de formación que satisfagan las necesidades de personal del sector turístico; Incluir el turismo en un plan integrado de desarrollo en los países que tengan otros sectores prioritarios como, por ejemplo, la agricultura, el desarrollo industrial, la salud, la acción social o la educación.

Aunar el desarrollo del turismo nacional con la promoción del turismo internacional, ya que un turismo nacional bien asentado es una baza valiosa para el desarrollo del turismo internacional; Conseguir que la elaboración de planes rectores regionales, incluso los relativos al turismo nacional, dé lugar a un crecimiento equilibrado e integrado que beneficie a la comunidad local.⁷

Tener siempre muy en cuenta la capacidad general de absorción turística que tiene el medio natural, físico y cultural de los lugares de destino. La integridad del medio

⁷ <http://www.slideshare.net/chaerock/declaracin-de-la-haya-sobre-turismo>

natural, cultural y humano es condición fundamental del desarrollo del turismo. Además, una gestión racional del turismo puede contribuir considerablemente a la protección y a la mejora del entorno físico y del patrimonio cultural, así como al aumento de la calidad de vida.

Habida cuenta de la existencia de esa relación intrínseca entre turismo y medio ambiente convendría tomar medidas eficaces con los fines siguientes: Informar y educar a los turistas nacionales e internacionales para que protejan, conserven y respeten el medio natural, cultural y humano de los lugares que visitan.

Promover una planificación integrada del desarrollo turístico que se fundamente en la noción de "desarrollo duradero" enunciada en el Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Informe Brundtland) y en el informe sobre "Perspectiva ambiental hasta el año 2000 y más adelante" del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), documentos aprobados por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

Determinar la capacidad de ocupación de los lugares visitados por los turistas y atenerse a ella, aunque a ese efecto haya que limitar el acceso a dichos lugares durante ciertos períodos o estaciones del año.

Proseguir el inventario de los lugares de interés turístico, creados por el hombre o por la naturaleza, que tienen especial importancia recreativa, deportiva, histórica, arqueológica, artística, cultural, religiosa, científica, social o técnica, y procurar que en los planes de desarrollo turístico se tengan en la debida cuenta la protección del medio ambiente y la necesidad de imbuir a los turistas, al sector turístico y a la población en general de la importancia de proteger el medio cultural y natural.

Fomentar el desarrollo de formas alternativas de turismo, que favorecen los contactos y la comprensión entre turistas y población local, preservan la identidad cultural y ofrecen a los turistas productos e instalaciones típicas y originales. Garantizar la cooperación nacional e internacional necesaria con ese objeto entre el sector público y el sector privado.

Según La Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, reunida en Sofía (República Popular de Bulgaria), en su sexta reunión ordinaria, del 17 al 26 de septiembre de 1985, lo importante que es el turismo. De la importancia del turismo en la vida de los pueblos por sus efectos directos y positivos en los sectores sociales, económicos, culturales y educativos de las sociedades nacionales y de la contribución que puede aportar el turismo, de conformidad con el espíritu de la Carta de las Naciones Unidas y de la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, para lograr un mejor conocimiento recíproco y el acercamiento de los pueblos y, por consiguiente, para el reforzamiento de la cooperación internacional.⁸

El papel decisivo y central que la Asamblea General de las Naciones Unidas ha reconocido a la Organización Mundial del Turismo en el fomento del turismo con miras, a tenor del artículo 3, apartado 1, de sus Estatutos a "contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, y la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión."

La Declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948, y especialmente su artículo 24, según el cual "toda persona, tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas", así (como el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 16 de diciembre de 1966, que invita a los Estados a garantizar a toda persona "el descanso, el disfrute del tiempo libre, la limitación razonable de las horas de trabajo y las vacaciones periódicas pagadas, así como la remuneración de los días festivos".

La resolución y las recomendaciones adoptadas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales (Roma, septiembre de 1963) y en particular las que tienden a fomentar el desarrollo del turismo en los distintos países del mundo y a simplificar las formalidades exigidas por los gobiernos cuando se realizan viajes internacionales.

⁸ <http://turismohistoria.blogspot.com/>

En los principios enunciados en la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, adoptada por la Conferencia Mundial del Turismo el 10 de octubre de 1980, en la cual se subraya la auténtica dimensión humana del turismo, se reconoce la nueva función del turismo, instrumento adecuado para mejorar la calidad de la vida en todos los pueblos y fuerza viva al servicio de la paz y de la comprensión internacional, y se definen las responsabilidades de los Estados en el desarrollo del turismo, especialmente en el fomento de la conciencia turística entre los pueblos del mundo y en la protección y revalorización, con miras a contribuir a la instauración de un nuevo orden económico Internacional de los recursos turísticos que pertenecen al patrimonio de la humanidad.

Como consecuencia natural del derecho al trabajo, el derecho fundamental de todo ser humano, consagrado ya por la Declaración Universal de Derechos Humanos, al descanso, al disfrute del tiempo libre y a vacaciones periódicas pagadas, a utilizar éstas con fines de vacaciones, a viajar libremente para su educación y su recreo y a disfrutar de las ventajas relacionadas con el turismo, tanto en su país de residencia como en el extranjero.

A los Estados a inspirarse en los principios seguidamente enunciados, que constituyen la Carta del Turismo y el Código del Turista, y a aplicarlos de conformidad con sus propias modalidades, tal como se prevea en su legislación y reglamentaciones respectivas. Miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), representantes del sector turístico mundial, delegados de Estados, territorios, empresas, instituciones y organizados reunidos en Asamblea General en Santiago de Chile el 1 de octubre de 1999.⁹

Según el Código del Turista Artículo x los turistas deberían favorecer, con su comportamiento, la comprensión y la amistad entre los hombres, en las esferas nacionales e internacional, y contribuir así al mantenimiento de la paz. El Artículo XII dice que en los lugares de tránsito y de estancia, los turistas deben respetar el orden establecido en las esferas política, social, moral y religiosa y acatar las leyes y reglamentos en vigor. En esos mismos lugares, los turistas también deben:

⁹ <http://www.sostenibilidad-es.org/es/taxonomy/term/102/all>

Mostrar la mayor comprensión con respecto a las costumbres, creencias y comportamientos de las comunidades visitadas, y el mayor respeto por el patrimonio natural y cultural de esas comunidades. Evitar que se pongan de relieve las diferencias económicas, sociales y culturales que existen entre ellos y la población local. Abrirse a la cultura de las comunidades visitadas, que forma parte integrante del patrimonio de la humanidad.

Abstenerse de toda explotación de la prostitución de otros. Abstenerse de comerciar, transportar o utilizar estupefacientes y/u otras drogas prohibidas. El Artículo XII dice que los turistas, en el curso de sus desplazamientos, tanto de un país a otro como en el interior del país visitado, deberían poder beneficiarse de medidas apropiadas dictadas por los poderes públicos, a fin de disponer.

De una reducción de los controles de carácter administrativo y económico. De las mejores condiciones posibles de transporte y de estancia que ofrezcan los gestores de los diferentes servicios turísticos. El Artículo XII dice que deberá permitirse a los turistas, tanto en su país como fuera de él, el libre acceso a los lugares y localidades de interés turístico y, a reserva de los reglamentos y limitaciones en vigor, circular libremente por los lugares de tránsito.

Con ocasión de su acceso a los lugares y localidades de interés turístico y durante su tránsito y estancia, debería asegurarse también a los turistas: Una información objetiva, exacta y completa sobre las condiciones y facilidades que les ofrecen durante su viaje y estancia los servicios oficiales de turismo y los gestores de los servicios turísticos.

La seguridad de su persona y sus bienes, así como la protección de sus derechos en calidad de consumidores. Una higiene pública satisfactoria, especialmente en materia de alojamiento y. de servicios de restaurante y transporte, una información para la prevención eficaz de enfermedades contagiosas y de accidentes, así como el libre acceso a los servicios de salud.

El acceso a comunicaciones públicas rápidas y eficaces, tanto interiores como exteriores, los procedimientos y garantías administrativas y judiciales necesarios

para la protección de sus derechos, y la posibilidad de practicar su propia religión, utilizando las facilidades disponibles a estos efectos. El Artículo XIV dice que toda persona tiene derecho a exponer a los legisladores y a los poderes públicos sus necesidades, con miras a poder ejercer su derecho al descanso y al recreo, a fin de poder gozar de los beneficios del turismo en las condiciones más favorables y, cuando sea apropiado y en la medida en que sea posible según la ley, a asociarse con otros a estos efectos.¹⁰

Las organizaciones desde siempre al igual que la administración surgieron desde el momento en que el hombre sintió la necesidad de agruparse. El término administración comenzó a centrarse más desde que los libros de diferentes filósofos dieron a conocerla en la gran mayoría de sus obras. Además cabe destacar a los fundadores de los conceptos mayormente conocidos en la materia Administración fueron, Frederick Winslow Taylor y Henry Fayol.

Independientemente de si la empresa ciertamente se trata de un negocio de gente, no sólo porque está hecho para servir a la gente y ofrecer servicios, sino porque requiere de los servicios de la gente para existir. La automatización puede ayudar, pero únicamente los seres humanos pueden proporcionar los servicios necesarios para el bienestar de los clientes.

El Marco Legal dice en el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

Expedir el siguiente Reglamento para el Registro de Centros de Información Turísticos

Art. 1. Se entiende por actividad turística comunitaria el ejercicio directo de uno o más de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística,

¹⁰ <http://turismohistoria.blogspot.com/>

operación, intermediación, organización de eventos, congresos y convenciones, en los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, por parte de las comunidades legalmente organizadas y capacitadas

Art. 2. Para realizar el registro único de todos los centros turísticos comunitarios, las comunidades deberán estar constituidas como personas jurídicas debidamente aprobadas por la autoridad competente. El registro como Centro Turístico Comunitario se lo hará en las Gerencias Regionales o Direcciones Provinciales del Ministerio de Turismo del país, debiendo para dicho registro adjuntar los siguientes requisitos:

- Firma de los miembros.
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo.
- Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo.
- Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, en la que conste como objeto de la persona jurídica, la prestación de servicios turísticos comunitarios.
- Informe técnico que justifique la calidad de comunitario del Centro expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, o por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.
- Determinación de los servicios turísticos que brindarán, y la zona geográfica en la que se circunscribe el servicio de turismo comunitario.

Art. 3. Recibida la solicitud la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo dispondrá fecha y hora para una Inspección a la comunidad a efectos de

verificar los datos consignados. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística.

Con tal información se procederá a ingresar los datos de la comunidad, creando para el efecto un número de registro, número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente. Una vez concluido este trámite se procederá a emitir el certificado de registro.

Art. 4. La Licencia Anual de funcionamiento será expedida por la Municipalidad de la Jurisdicción territorial donde se encuentre el centro turístico.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Atractivos turísticos: son conjuntos de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante

Cascada: catarata o salto, Caída de agua desde cierta por el rápido desnivel del cauce.

Manifestaciones Culturales Históricas: Son los conjuntos de sitios y manifestaciones de épocas pasadas, que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país.

Arquitectura: Comprende las edificaciones civiles, religiosas y militares realizadas como obra individual o de conjunto.

Zonas Históricas: Grupos de edificaciones o asentamientos del pasado que se agrupan según su tamaño, homogeneidad estética y conservación.

Gastronomía: Son eventos que presentan el arte culinario de cocineros de fama y de países, así como los expertos degustadores de sus platos.

Ferias y Congresos: Comprende las diferentes ferias donde se exponen y venden los productos según su especialidad, según el sector de la economía y al que promocionan.

Calendario Turístico: Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país, una región, una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado.

Catálogo Turístico: Lista selectiva de los sitios, objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país.

Sostenibilidad.- Calidad, continuidad, equilibrio, estas tres palabras son la base fundamental para mantener un desarrollo sostenible.

Infraestructura.- Vías de acceso, hacia cualquier destino turístico, o edificaciones sean hoteleras o de diversión que den comodidad y confort al turista.

Producto Turístico.- Conjunto de recursos y actividades compuesto por lo: natural, cultural e infraestructura que forman atractivos para los visitantes.

Desarrollo Económico.- Beneficios más responsabilidad social cuando se dice de desarrollo es de manera ordenada sin afectar el entorno ni el ecosistema.

Crecimiento.- Buscar beneficios de manera desordenada sin medir consecuencia afectando el medio ambiente y beneficios propios.

Guía.- Acompaña, traslada, transmite, dirige, acomoda, acoge, da y recibe la información necesaria para que el turista se sienta satisfecho y pueda conocer los lugares que desee visitar.

Calidad.- Característica inherente del producto, satisfacer las necesidades del cliente puede ser un producto o un servicio que llene las expectativas del cliente.

Ruta.- Persona que va solo de pasada, sin hora, sin fecha puede ser por una ciudad de tránsito, o por lugares que desee visitar.

Servicio de Calidad.- Conjunto de actividades con las debidas características del producto para satisfacer las necesidades del cliente el servicio puede ser variado.

City Tour.- Paseo en la ciudad conociendo todos los atractivos urbanos se los hace en un bus de dos pisos.

Tickets.- Son pases para entrar, o adquirir algún servicio los tickets pueden ser aéreo o de entrada aun destino turístico.

Turista.- Es aquel visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

Visitante.- Toda persona que viaja por un período no superior a doce meses a un lugar distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual.

Itinerario.- Arreglo de un viaje con horas, lugar, fecha, recorrido, que da un exacto y planificado recorrido con orden y que todo se lleve a cabo como lo está previsto.

Suvenir.- Regalos del hotel, información, libros, folletos, que son representativos del lugar donde está el visitante para el recuerdo de donde estuvo.

Planta Turística.- Sectores que se dedican al turismo son muy variadas por la diversidad del turismo como por ejemplo hoteles, restaurantes etc.

Paquete Turístico.- Es la unión de varios recursos naturales y culturales que le brindan al turista todos los servicios incluidos para hacer un viaje inolvidable.

Excursionista.- Personas que van al lugar por una noche, una tarde, un día.

Operador Turístico.- Empresa que ofrece actividades y viajes de destinos turísticos.

Diagrama.- Plano de un tren o autocar, observaciones al viaje, señalan las plazas reservadas.

Zona de tránsito.- Parte de un aeropuerto, puerto o estación en el que esperan los viajeros llegados de otro país que han de continuar viaje hacia otro, el nuevo medio de transporte.

Ecoturismo.- Conjunto de actividades turísticas que implican un contacto directo con la naturaleza.

Estacionalidad.- Tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año o en determinadas zonas geográficas.

Receptor: Para un país determinado, el turismo realizado por los extranjeros que lo visitan.

Nacional: Es el turismo realizado por los residentes en un país, tanto dentro (turismo interno) como fuera de ese país (turismo emisor).

Internacional: Es tanto el turismo realizado por los residentes en un país fuera de sus fronteras (turismo emisor) como el de los extranjeros que visitan dicho país (turismo receptor).

Interno: Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de ese país.

Interior: Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales, ya sea por los propios residentes (turismo interno) o por visitantes ajenos al país (turismo receptor).

Oferta: Es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

Atractivo turístico: Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

Demanda Turística: Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

Centro Turístico: Son lugares que por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación equipamiento son objeto de demanda turística.

Tríptico: Es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas

Folleto: Es un impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

Díptico: Es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

Creación de un Centro de Información Turística contribuirá al desarrollo turístico del cantón Milagro durante el año 2012

2.3.2 Hipótesis Particulares

- La falta de conocimiento de un inventario turístico afecta al desarrollo turístico del cantón Milagro.
- La ausencia de información de productos turísticos afecta al desarrollo del turismo sostenible.

- Un Plan de Marketing capta a la demanda turística a nivel nacional e internacional.
- Una Estructura Organizada adecuada logra la eficacia y eficiencia de manera sostenible en el Centro de Información Turística.
- Un Plan Estratégico ayuda positivamente la rentabilidad y productividad continua.
- La creación de un Centro de Información Turística constituye al desarrollo socioeconómico natural y cultural al cantón Milagro.

2.4.3 Declaración de Variables

Cuadro 1. Declaración de Variables

Hipótesis General	Variable Independiente	Variable Dependiente.
El Centro de Información Turística contribuirá al desarrollo turístico del cantón Milagro	EICentro de Información Turística	Desarrollo Turístico del cantón Milagro
Particular No.1 La falta de conocimiento de un inventario turístico afecta al desarrollo turístico del cantón Milagro	Inventario turístico	Desarrollo turístico del cantón Milagro
Particular No.2 La ausencia de información de productos turísticos afecta al desarrollo del turismo sostenible	Información de productos turísticos	Desarrollo del turismo sostenible
Particular No.3 Un plan de marketing capta a la demanda turística a nivel nacional e internacional	Plan de Marketing	Demanda Turística
Particular No.4 Una Estructura Organizada adecuada logra la eficacia y eficiencia de manera sostenible en el Centro de Información Turística	Una Estructura Organizada	Eficacia y eficiencia en el Centro de Información Turística
Particular No.5 Un Plan Estratégico ayuda positivamente a la rentabilidad y productividad continua	Plan Estratégico	Rentabilidad y productividad continua

Fuente: Investigación de Mercado.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

2.3.3 Operacionalización de las Variables

Cuadro 2. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Conceptualización
EICentro de Información Turística	Los centros de información turística brindan orientación sobre todo lo que la Ciudad ofrece. En ellos se puede conseguir información sobre visitas guiadas, alojamientos con tarifas económicas, eventos, actividades culturales, horarios de museos, lugares para visitar y mapas de la Ciudad.
Variable Dependiente	Indicadores
Desarrollo Turístico del cantón Milagro	Beneficios socioeconómicos, demanda de visitantes, información de atractivos

Fuente: Investigación de Mercado.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación aplicada: Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad.

Esta investigación será utilizada en la **Propuesta**

Investigación explicativa: es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.

Esta investigación será utilizada en la **Problematización**

La investigación Correlacional: es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables.

Esta investigación será utilizada en las **Hipótesis**

La Investigación Bibliográfica: El proceso de búsqueda de información en los distintos documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular.

Esta investigación será utilizada en **Antecedentes Históricos**

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

El Centro de Información Turística estará abierto para toda clase de personas que requieran información necesaria, sobre todo a las instituciones educativas para que vayan adquiriendo conocimientos sobre los atractivos turísticos de su ciudad ya que este tipo de población es el que mayormente se desplaza ya sea por viaje o los adolescentes por estudio, ocio o negocio.

3.2.2 Delimitación de la población

La presente investigación va dirigida al sector turístico en el cantón Milagro

3.2.3 Tipo de muestra

Utilizamos muestras probabilísticas, dice que todo integrante de la población tiene una probabilidad determinada y conocida de conformar la muestra, y esa probabilidad puede ser calculada con precisión estadística. Los muestreos probabilísticos son los muestreos más confiables pero los más complicados.

Muestreo Aleatorio Simple es la modalidad de muestreo más conocida y que alcanza mayor rigor científico. Garantiza la aquí-probabilidad de elección de cualquier elemento y la independencia de selección de cualquier otro. En este procedimiento se extraen al azar un número determinado de elementos (conocido como 'n'), de la población (conocido como 'N'). La secuencia es:

- a) Definir la población.
- b) Elaborar una lista de toda la población, asignándoles números consecutivos desde 1 hasta 'n'.
- c) Calcular el tamaño de la muestra.
- d) Extraer al azar los elementos hasta completar el número calculado (utilizando tablas de números aleatorios o programas de computadora como el SPSS).

3.2.4 Tamaño de la muestra

Tomaremos este tipo de muestra porque este nos permite identificar al sector que será encuestado.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

E = Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio (se calcula en porcentajes y luego se divide para 100, lo que significa en proporciones, esto se hace porque el área de la curva normal es 1. Ej. 5%/100 será 0.05).

p.q= Varianza media de la población (0.25)

K = Coeficiente de correlación del error (2)

$$n = \frac{(200.000) - (0,25)}{(200.000 - 1)(0,0025 / 4) + (0,25)}$$

$$n = \frac{50.000}{(199.000)(0,0025) + (0,25)}$$

$$n = \frac{50.000}{3.8416 + (0,25)}$$

$$n = \frac{50.000}{129.75}$$

$$n = 385,35$$

$$n = 385 \text{ personas}$$

3.2.5 Proceso de selección

En este caso se visitó al centro urbano y los alrededores del cantón tratando de buscar muestras de personas voluntarias.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Este método ha sido utilizado de manera satisfactoria en nuestra investigación tales como en la evolución del turismo. Otro método utilizado es el explicativo que se encargó dar paso a paso de manera detallada nuestro proyecto.

Métodos empíricos así como analíticos sintéticos método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la lógica empírica y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas. El término *empírico* deriva del griego antiguo (Aristóteles utilizaba la reflexión analítica y el método empírico como métodos para construir el conocimiento) de experiencia.¹¹

3.3.2 Métodos empíricos

Método hipotético deductivo, con lleva el proceso de:

Método deductivo: Parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.

Método inductivo: Se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

¹¹ http://dic.academic.ru/dic.nsf/esp_rus/28915/empírico

Método hipotético-deductivo:

A través de observaciones realizadas de un caso particular se plantea un problema. Éste lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente.

Las técnicas de investigación que utilizamos es la encuesta que realizamos a la población, y el criterio a expertos sobre el tema que nos llevaron con los resultados exitosos de nuestra investigación.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

La Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, en donde se emplea un cuestionario elaborado previamente con el cual se pretende orientar el estudio hacia la obtención de datos contando para esto con un conjunto de personas seleccionadas de manera anticipada mediante el empleo de una muestra en referencia de la población objeto de estudio.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación, es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que esos datos no interesan.

A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

La técnica que utilizaremos para la propuesta del procesamiento estadístico de la información consiste en la recolección de los datos primarios que serán evaluados y ordenados para poder tomar decisiones o realizar acciones que se estimen convenientes para la elaboración del proyecto.

Las etapas del procesamiento serán las siguientes:

Entrada: Los datos que en este caso serán las encuestas realizadas van a ser obtenidos, llevados y procesados. Los datos en este caso, denominados de entrada, son clasificados para hacer que el proceso sea fácil y rápido.

Proceso: Durante el proceso se ejecutaran las operaciones necesarias para convertir los datos en información significativa. Es decir la tabulación de las encuestas realizadas al tamaño de la muestra cuando la información esté completa se ejecutará la operación de salida, en la que se prepara un informe que servirá como base para tomar decisiones.

Salida: En todo el procesamiento de datos se plantea como actividad adicional, la administración de los resultados de salida, que se puede definir como los procesos necesarios para que la información útil llegue al usuario. La función de control asegura que los datos estén siendo procesados en forma correcta.

Los tipos de procesamiento estadístico de la información que se utilizara son los siguientes:

Proceso Manual: Este proceso involucra el uso de los recursos humanos, tales como realizar cálculos mentales, registrar datos con lápiz y papel, ordenar y clasificar manualmente. Como es lo que haremos al momento de realizar las encuestas y al momento de tabular las mismas.

Proceso Electromecánico: En este tipo de proceso, el enlace de información entre los diferentes elementos del tratamiento de información, de almacenamiento y de comunicación, sigue realizándose de una forma manual, pero para realizar cada una de estas tareas se empleara máquinas electromecánicas, con las cuales se obtiene

mayor eficiencia. Cómo será la cámara de video, cámara fotográfica, calculadoras, etc.

Proceso Electrónico: En este proceso se empleara las computadoras, por lo que la intervención humana no es requerida en cada etapa. Una vez ingresados los datos, el computador efectúa los procesos requeridos automáticamente y emite el resultado deseado, obteniendo información confiable.¹²

12

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para el estudio de este diseño de proyecto se escogió la investigación explicativa. La finalidad es explicar las variables en función de otra, y plantear la relación causa y efecto, se requiere control metodológico como estadísticas.

Este proyecto de un centro de información turística es factible porque en milagro no hay centro de información turística en los resultados obtenidos mediante la encuesta y la entrevista se ha dado una respuesta optima ya que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo que se diseñe un centro de información turística con la llegada del tren y los demás destinos turísticos que posee milagro, arribaran una cantidad de turistas a la ciudad de milagro, los visitantes querrán visitar los atractivos turísticos y se van a sentir desinformados ya que no van a tener orientación sobre los destinos turísticos que tiene milagro.

En milagro un centro de información turística tendrá un aporte fundamental para el desarrollo turístico ya que se podrá conocer los atractivos tanto naturales, como culturales, también sobre bares, discotecas, y hoteles y que el turista se sienta satisfecho y tratar de promocionar a la ciudad de milagro como una ciudad turística y tratar que todos los negocios turísticos tengan un desarrollo por la llegada de visitantes.

En otras ciudades turísticas que tiene el Ecuador tales como Baños, Quito, Galápagos, unos de los pilares fundamentales es la orientación hacia sus lugares

turísticos, ya que el visitante no puede visitar lugares al azar ni visitar lugares donde no conoce por eso es muy factible y muy importante el i-tur en Milagro

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

La investigación y revisión de otros criterios, nos da como resultado que un centro de información turística es muy importante para el desarrollo de una localidad, ya sea por su alto grado de información que contiene y por la promoción que se hace al destino turístico. Hoy en día los centros de información turística se están implementando en diferentes puntos estratégicos, donde el potencial turístico es alto y de los demás sitios donde se quiere promocionar sus atractivos, a lo largo de estos tiempos.

Ecuador tiene presupuesto destinado para una red de información la cual se están destinados para los diferentes sitios turísticos entre uno de esos están en las estaciones de ferrocarril en el cantón Yaguachi ya cuenta con una de estas red de información que empezó a la llegada del tren el próximo destino en llegar este importante medio de transportación es a la ciudad de milagro trayendo en muchos visitantes que desean conocer más sobre el cantón milagro.

Como ahora esta importante ciudad es la capital de la región cinco, tendrá de muchas formas la llegada de visitantes, como el resultado de las encuestas fueron favorables ya que la población está de acuerdo que se implemente en esta red de información, de esta manera queda analizado que es importante este proyecto para el desarrollo turístico desde el punto de vista es un pilar fundamental para la reactivación económica de la población y para el desarrollo de la misma.

Si bien, todo eso es parte de la realidad turística en el mundo; hay ciertas experiencias de desarrollo local, en donde el turismo sostenible, es una estrategia que contribuye al desarrollo y la competitividad territorial. Este tema surgió por la demanda que tiene Milagro, a partir que es Capital de la Región cinco, se ha visto afectada por las diversas clases de eventos ya que no cuenta con una promoción hacia los turistas sobre la potencialidad turística que posee Milagro.

RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA EN EL CANTON MILAGRO

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA UNO:

1.- ¿Cree usted que la falta de conocimiento de los servicios turísticos que ofrece Milagro está afectando al desarrollo del cantón?

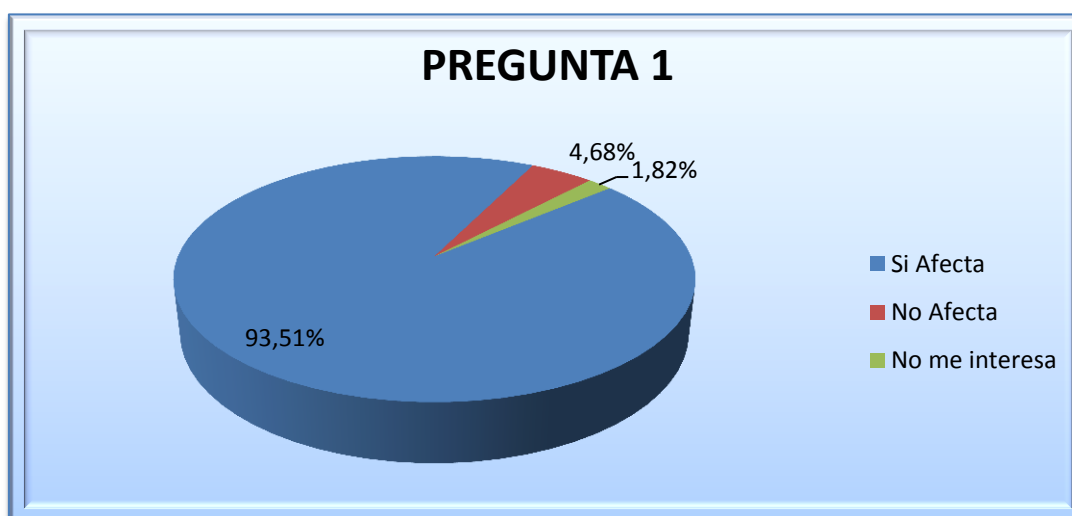
Cuadro 3. Total de encuestados por conocimiento de servicios turísticos en Milagro

Variable	Frecuencia	%
Si Afecta	360	93,51%
No Afecta	18	4,68%
No me interesa	7	1,82%
TOTAL	385	100%

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Gráfico 1. Estadística de los resultados de la pregunta #1



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

En la primera pregunta se puede establecer que el cantón Milagro no tiene conocimientos de los Servicios Turísticos que ofrece, está afectando al Desarrollo del Cantón, lo cual nos indica que el proyecto sea viable con el 93,51% de su población da fe que será una inversión para el desarrollo económico y social del cantón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA DOS

2.- ¿Piensa usted que la cultura turística es un pilar fundamental para el desarrollo turístico de Milagro?

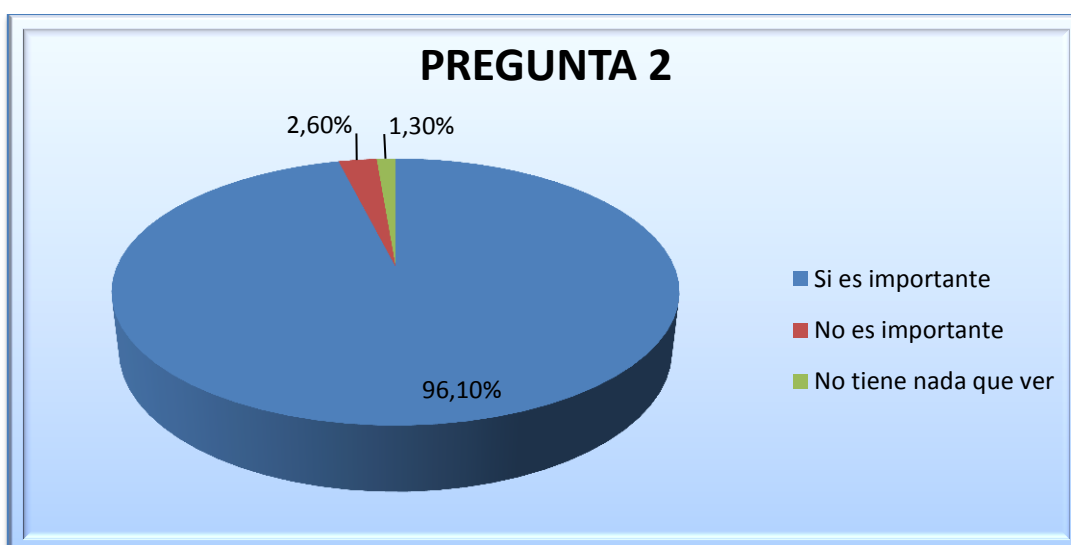
Cuadro 4. Total de encuestados por cultura turística

Variable	Frecuencia	%
Si es importante	370	96,10%
No es importante	10	2,60%
No tiene nada que ver	5	1,30%
TOTAL	385	100%

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Grafico 2. Estadística de los resultados de la pregunta #2



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

En la segunda pregunta el 96,10% de las personas piensan que si es importante fomentar la cultura turística para fomentar el turismo en nuestra ciudad, el 2,60% dijo que no es importante tener una cultura turística y el 1,30% dijo que no tiene nada que ver tener cultura para hacer turismo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA TRES

3.- ¿Cree usted que la ausencia de un centro de información turística está afectando al desarrollo del turismo sostenible del Cantón Milagro?

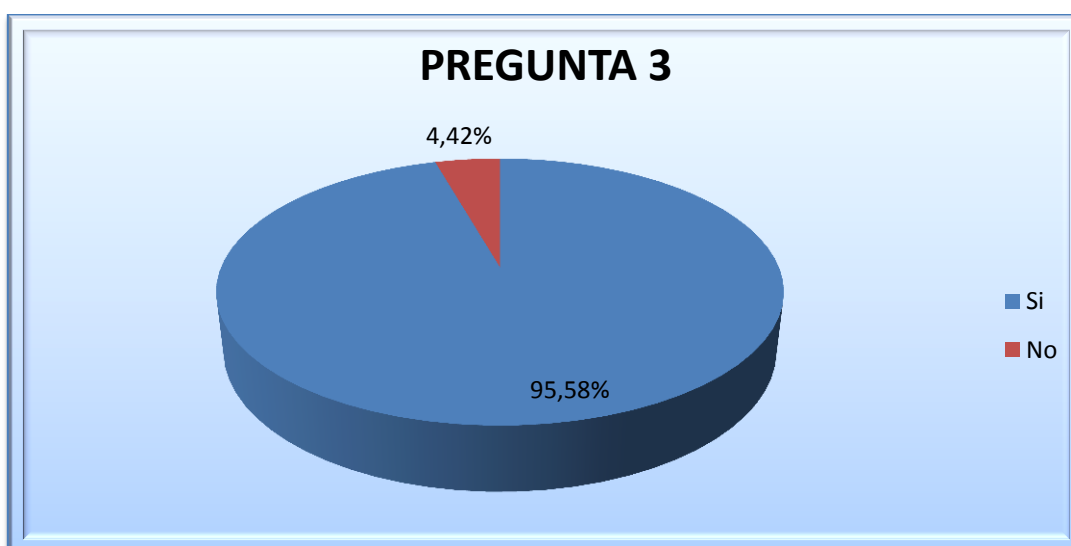
Cuadro 5. Total de encuestados por información turística

Variable	Frecuencia	%
Si	368	95,58%
No	17	4,42%
TOTAL	385	100%

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Grafico 3. Estadística de los resultados de la pregunta #3



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

La conclusión de la pregunta de la pregunta numero 3 dice que el 95,58% está de acuerdo que la falta de un centro de información turística está afectando al desarrollo del cantón milagro mientras que el 4,42% no está de acuerdo y dice que no afecta que no habrá cambios y que no afecta en nada.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA CUATRO

4.- ¿Está de acuerdo con la creación de un Centro de Información Turística para un desarrollo socioeconómico de Milagro?

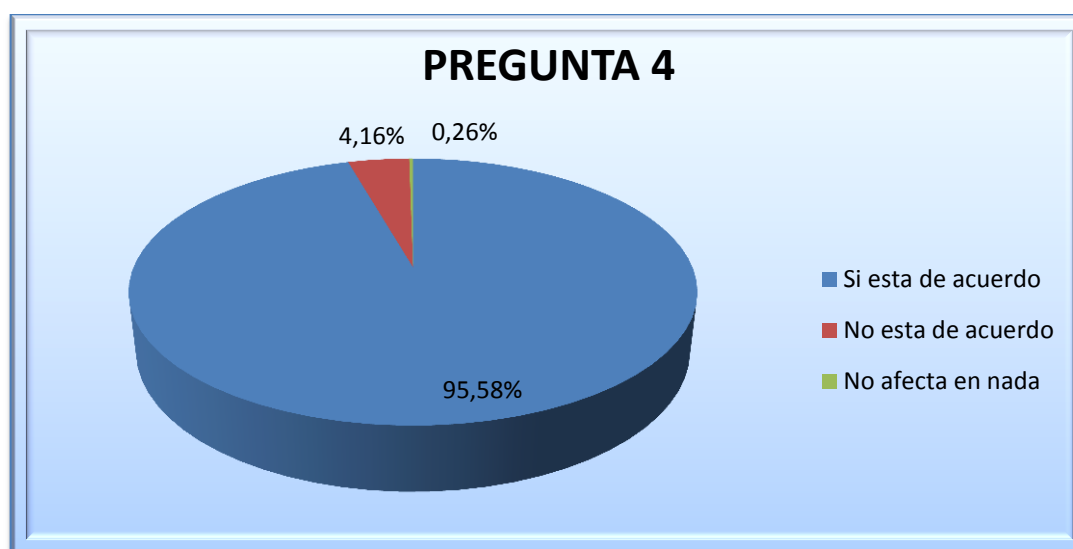
Cuadro 6. Total de encuestados por aceptación de mercado

Variable	Frecuencia	%
Si está de acuerdo	368	95,58%
No está de acuerdo	16	4,16%
No opina	1	0,26%
TOTAL	385	100%

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Grafico 4. Estadística de los resultados de la pregunta #4



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

El 95,58% de la población del cantón milagro está de acuerdo que la creación de un centro de información turística va hacer un pilar fundamental para el desarrollo socioeconómico cultural y turístico del cantón milagro, y el 4,16% de la población no está de acuerdo y el 0,26% dice que no afecta en nada.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA CINCO

5.- ¿Cree usted que con un plan de marketing turístico se podrá captar mayor demanda de visitantes a nuestro Cantón?

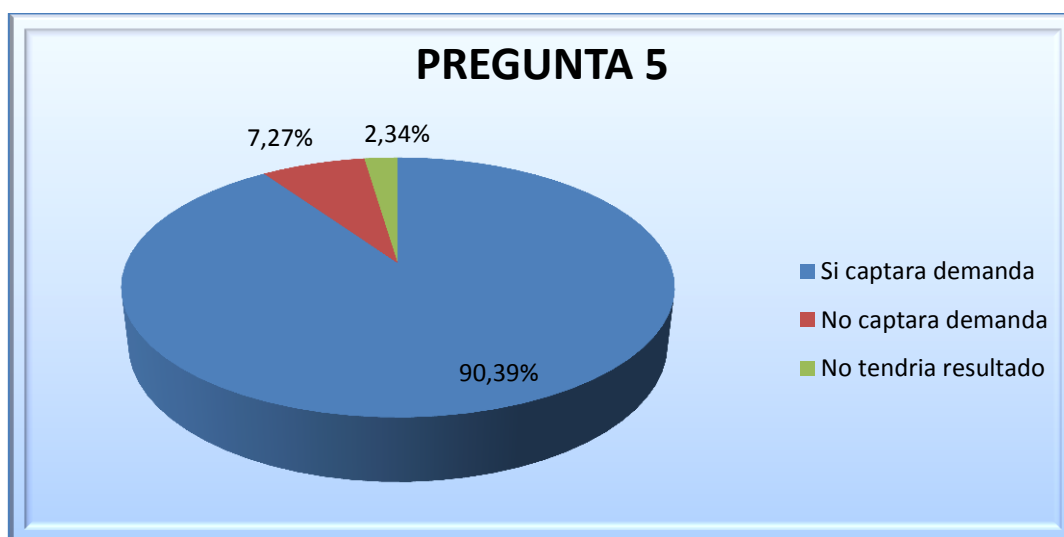
Cuadro 7. Total de encuestados por plan de marketing

Variable	Frecuencia	%
Si captara demanda	348	90,39%
No captara demanda	28	7,27%
No tendría resultado	9	2,34%
TOTAL	385	100 %

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Gráfico 5. Estadística de los resultados de la pregunta #5



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

El 90,39% de la población dice que un plan de marketing si captara demanda de visitantes en nuestro cantón mientras que el 7,27% de La población dice que no captara demanda, y otras personas dijeron que el 2,34% no tendría resultado.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA SEIS

6.- ¿Cree usted que contribuirá a la ciudad de Milagro para tener un mayor desarrollo del Turismo tanto nacional como extranjero?

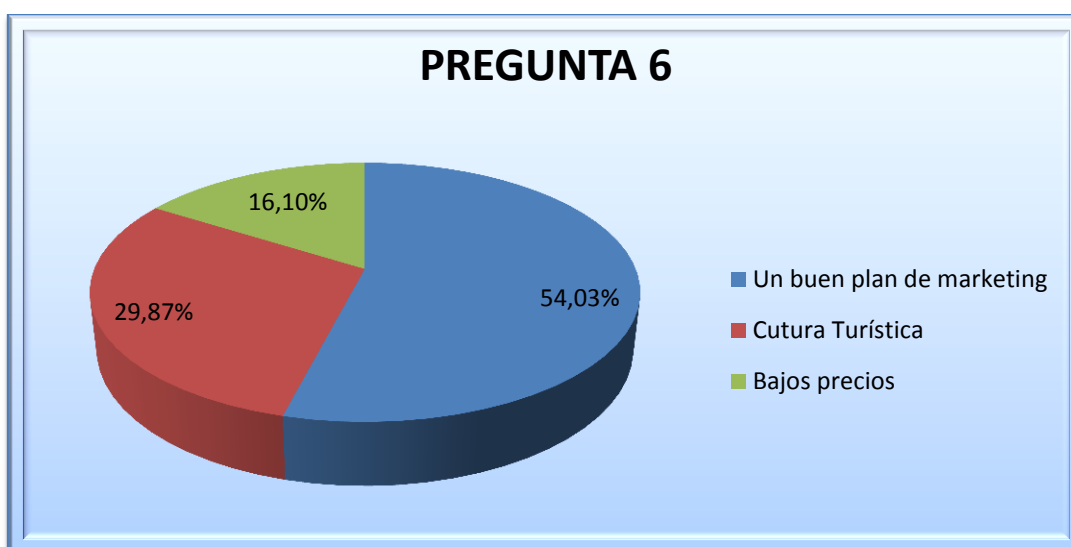
Cuadro 8. Total de encuestados por desarrollo turístico

Variable	Frecuencia	%
Un buen Plan de Marketing	208	54,03%
Cultura Turística	115	29,87%
Bajos precios	62	16,10%
TOTAL	385	100%

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Grafico 6. Estadística de los resultados de la pregunta #6



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

La sexta pregunta dice que el 54,03% de la población dice que para un mayor desarrollo tanto nacional como extranjero y el 29,87% de la población dice que una cultura turística si es óptima para el desarrollo turístico y el 16,10% de la población dice que los bajos precios si es lo ideal para el desarrollo del Cantón milagro.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA SIETE

7.- ¿Cree usted que con una buena organización se podrá lograr la eficacia y eficiencia en el Centro de Información Turística?

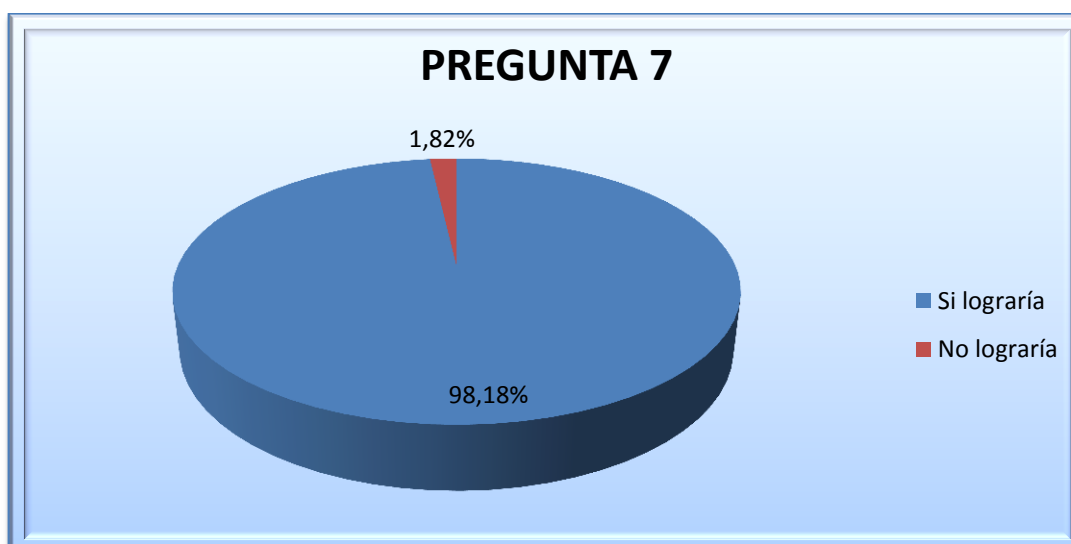
Cuadro 9. Total de encuestados por grado de eficacia y eficiencia

Variable	Frecuencia	%
Si lograría	378	98,18%
No lograría	7	1,82%
TOTAL	385	100%

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Gráfico 7. Estadística de los resultados de la pregunta #7



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

El 98,18% de la población dice que una buena organización lograra la eficiencia del centro de información turística mientras que el 1,82% de la población dice que no lograra la eficiencia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA OCHO

8.- Piensa usted que para dar un servicio óptimo de calidad en un Centro de Información se necesita de:

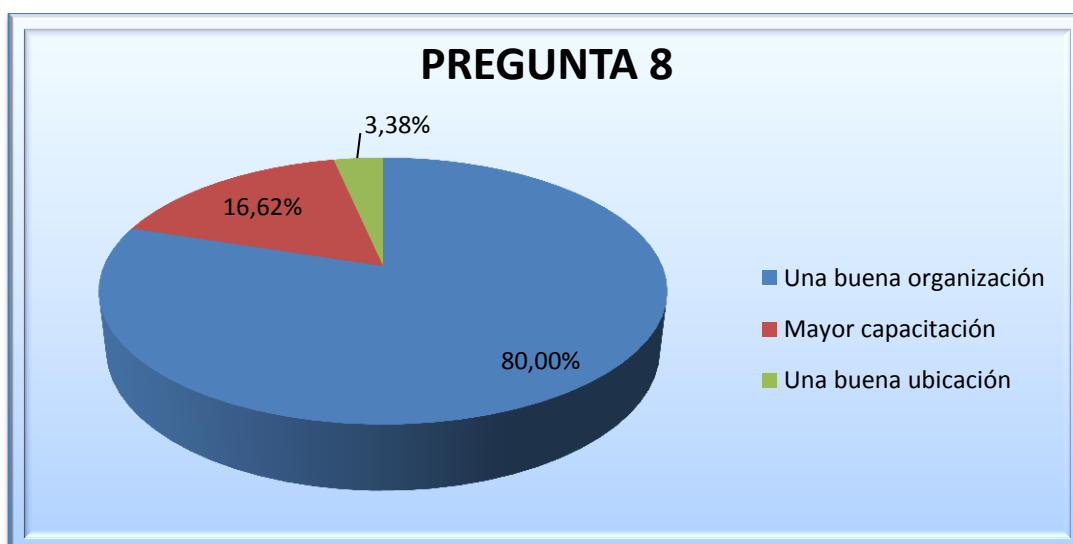
Cuadro 10. Total de encuestados por servicio de calidad

Variable	Frecuencia	%
Una buena organización	308	80,00%
Mayor capacitación	64	16,62%
Una buena ubicación	13	3,38%
TOTAL	385	100%

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Gráfico 8. Estadística de los resultados de la pregunta #8



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Según el 80,00% dijo que se necesita de una buena organización para dar un servicio de calidad, mientras que el 16,62% opina que debe tener mayor capacitación para poder dar un servicio óptimo de calidad y el 3,38% dijo que debe tener una buena ubicación el centro de información según su calidad de servicio.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA NUEVE

9.- Piensa usted que la falta de conocimientos sobre los diferentes destinos afecta el Turismo en Milagro:

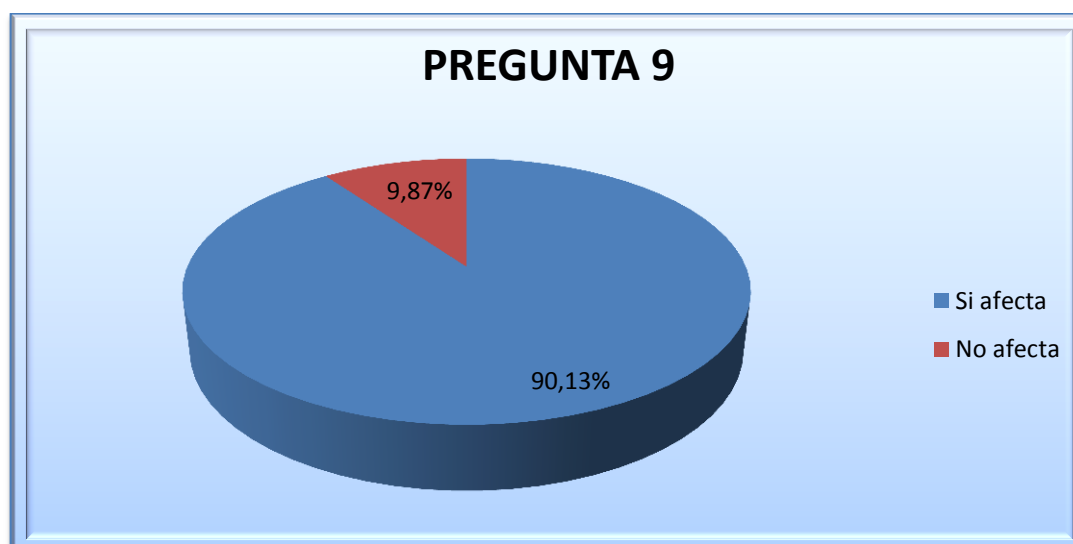
Cuadro 11. Total de encuestados por grado de conocimiento de servicios turísticos

Variable	Frecuencia	%
Si afecta	347	90,13%
No afecta	38	9,87%
TOTAL	385	100%

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Grafico 9. Estadística de los resultados de la pregunta #9



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Según el 90,13% opina que afecta la falta de conocimiento de los destinos turísticos de los diferentes atractivos del cantón y el 9,87% piensa que no afecta saber sobre los diferentes destinos turísticos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA DIEZ

10.- Cree usted que un plan estratégico de promoción de destinos turísticos podrá mejorar el incremento de turistas y al desarrollo de estos destinos:

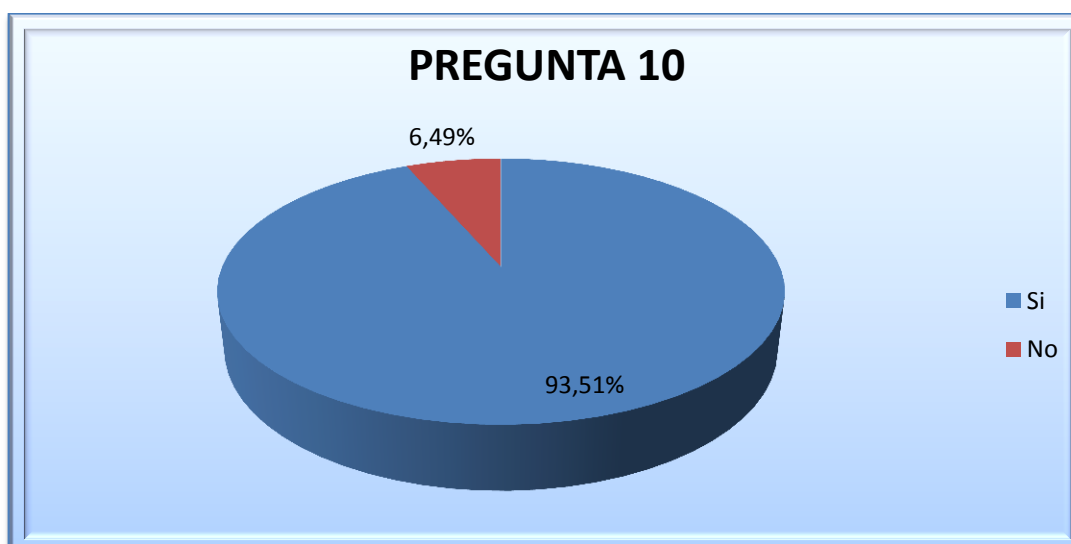
Cuadro 12. Total de encuestados por estrategias turísticas

Variable	Frecuencia	%
Si	360	93,51%
No	25	6,49%
TOTAL	385	100%

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Grafico 10. Estadística de los resultados de la pregunta #10



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

En esta pregunta el 93,51% dijeron que si es importante tener un plan de marketing para dar a conocer los lugares turísticos y tener un desarrollo de los destinos mientras que el 6,49% dijeron que no es necesaria una promoción.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA ONCE

11.- ¿Cree usted que la creación de un Centro de Información Turística en la ciudad de Milagro contribuirá al desarrollo socioeconómico natural y cultural de esta ciudad?

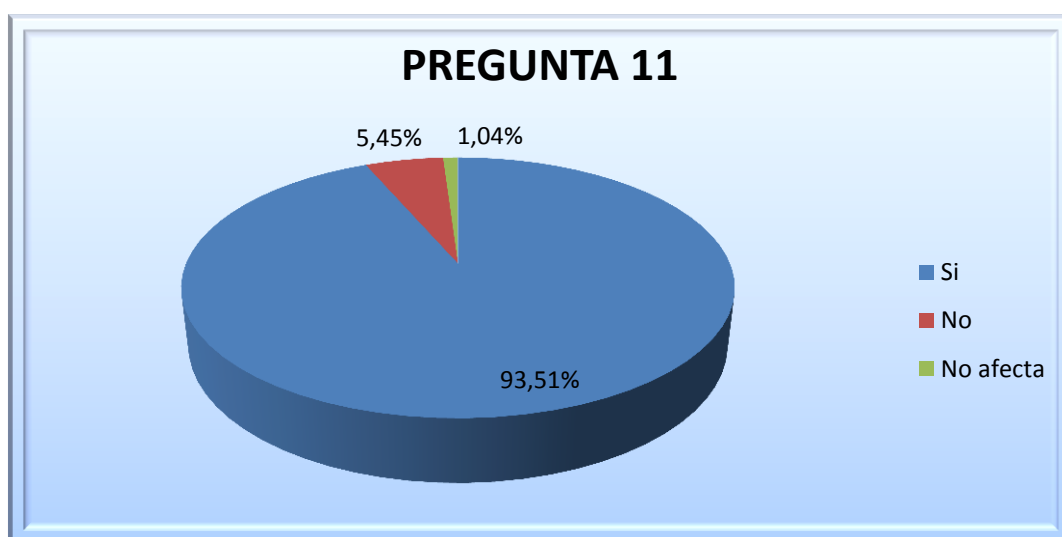
Cuadro 13. Total de encuestados por grado de aceptación socioeconómica y cultural

Variable	Frecuencia	%
Si	360	93,51%
No	21	5,45%
No afecta	4	1,04%
TOTAL	385	100%

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Grafico 11. Estadística de los resultados de la pregunta #11



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

En esta pregunta el 93,51% de las personas dicen que si contribuirá al desarrollo socioeconómico del cantón en lo cultural y natural mientras que el 5,45% piensa que no contribuiría y el 1,04% dicen que no afecta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PREGUNTA DOCE

12.- ¿Cree usted que la creación de un Centro de Información Turística mejorara la calidad de vida de los milagreños?

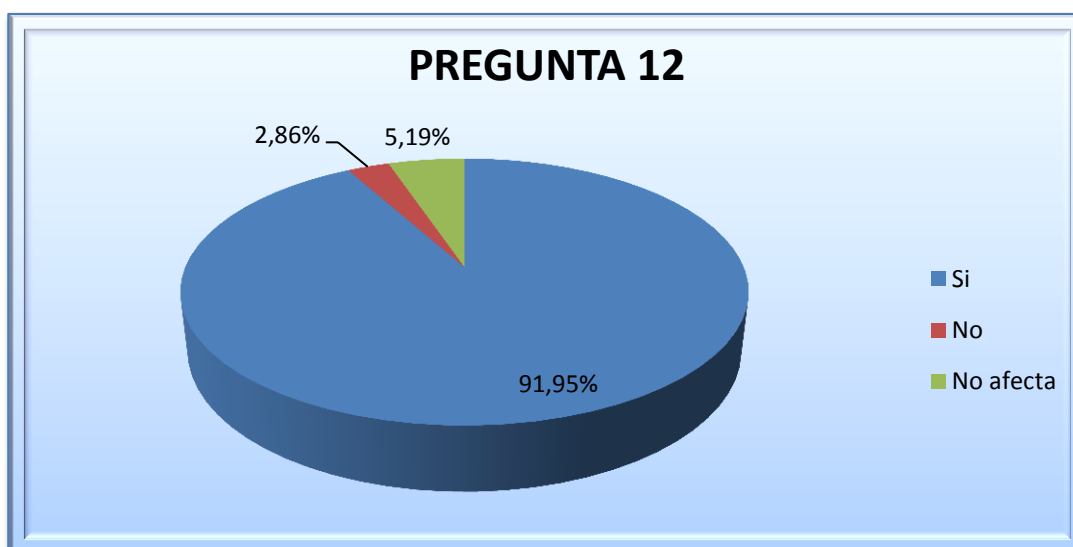
Cuadro 14. Total de encuestados por calidad de vida

Variable	Frecuencia	%
Si	354	91,95%
No	11	2,86%
No afecta	20	5,19%
TOTAL	385	100%

Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Grafico 12. Estadística de los resultados de la pregunta #12



Fuente: Habitantes de Milagro.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

La conclusión de la doceava pregunta dice que el 91,95% de la población de milagro está de acuerdo que el centro de información turística mejorara la vida de todos los milagreños. El 2,86% no está de acuerdo y dice que el centro de información no va a traer ningún beneficio a la población del Cantón milagro. Y el 5,19% de la población dice que no afecta en nada.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Hipótesis General

Hipótesis general, pues en la pregunta número uno, el 93% contestó que si afecta la falta de conocimiento de los servicios turísticos que ofrece Milagro al desarrollo del cantón Referente a la pregunta número tres, el 95% indico que la ausencia de un centro de información turística está afectando al desarrollo del turismo sostenible del Cantón Milagro. En la pregunta número cuatro, el 95% contestó que está de acuerdo con la creación de un Centro de Información Turística para un desarrollo socioeconómico de Milagro.

En la pregunta número ocho, piensa que para dar un servicio óptimo de calidad en un Centro de Información se necesita de, el 80% contestó que es necesario una buena organización. En la pregunta número diez, el 93% respondió que si es necesario un plan estratégico de promoción de destinos turísticos podrá mejorar el incremento de turistas y al desarrollo de estos destinos. En la pregunta número once, el 93% contestó que la creación de un Centro de Información Turística en la ciudad de Milagro contribuirá al desarrollo socioeconómico natural y cultural de esta ciudad.

Hipótesis Particular

La pregunta número dos, prueba la Hipótesis Particular, pues el 96% dijo que la cultura turística es un pilar fundamental para el desarrollo turístico de Milagro. La pregunta número cinco, prueba la Hipótesis Particular ya que el 90% contestó que un plan de marketing turístico se podrá captar mayor demanda de visitantes a nuestro Cantón si captara la demanda.

En la pregunta número siete, que con una buena organización se podrá lograr la eficacia y eficiencia en el Centro de Información Turística 98% contestó que sí. En la pregunta número nueve, que la falta de conocimientos sobre los diferentes destinos afecta el Turismo en Milagro. En la pregunta número doce, acerca de que la creación de un Centro de Información Turística mejorara la calidad de vida de los milagreños, el 91% dijo que sí.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de un Centro de Información Turística en el Cantón Milagro para el Desarrollo Sustentable.

5.2 FUNDAMENTACION

El ministerio de turismo cuenta con un plan estratégico de desarrollo turístico del ecuador PLANDETUR 2020, que persigue los siguientes objetivos: Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas e impulse la descentralización, con procesos que contribuyan a la sostenibilidad del sector turístico.

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

Atendiendo la creciente necesidad de brindar servicios al turista que visita la región, El Ministerio impulsa la creación e implementación del servicio de atención al turista i-Tur, el mismo que brinda información y orientación gratuita al viajero respecto de trámites y procedimiento ante instituciones públicas empresas de servicios turísticos, genera información respecto a los principales problemas del turismo y aporta estrategia de solución, colabora en la promoción de la imagen del ecuador como un

destino turístico competitivo y hospitalario, contribuye a solucionar gratuitamente los reclamos de los turistas.

Unas de las estrategias del turismo sostenible es un plan estratégico de desarrollo turístico del Ecuador es el desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación mejora y consolidación de los destinos turísticos de Ecuador, como componentes de productos turísticos competitivos, o cual guarda estrecha relación con el plan estratégico de desarrollo turístico del ecuador.

5.3 JUSTIFICACION

En el año 2001 el Ministerio de Turismo inicio con el programa de descentralización de la actividad turística mediante el cual se han cedido competencias en turismo a 76 municipios y diecinueve consejos provinciales, lo que ha generado grandes beneficios al sector turístico. Por lo cual, este proceso altamente positivo merece una mirada específica desde el PLANDETUR 2020 a efectos de fortalecer las relaciones y capacidades surgidas en los municipios turísticos ecuatorianos. Hoy en día se están implementando Centros de Informaciones Turísticas en las Estaciones del Ferrocarril.

A partir del proceso de entrega de la competencia en turismo a los gobiernos seccionales se han realizado muchas acciones tendientes a fortalecer el sector, una de las más importantes ha sido el fortalecimiento de la información turística a través de un convenio puntual para la implementación de una oficina conocida como i-Tur y ha sido implementada en 54 municipios del ecuador, quedando por realizar dicha implementación en 24 los mismos que recibieron la competencia en la segunda etapa del proceso de descentralización.

Entre los compromisos más relevantes asumidos por los municipios está el de mantener el servicio de información turísticas en las mejores condiciones, esto quiere decir, tener el personal profesional indispensable para cumplir con dicho trabajo, mantener el material promocional tanto de la localidad como el nacional proporcionado por el MINISTERIO DE TURISMO, atención al turista en horarios que

permitan cumplir con esta necesidad, es decir los fines de semana y fechas especiales.

La propuesta de este proyecto es tratar de resolver los problemas de información turística que está afectando al Cantón Milagro. Por lo que este proyecto está destinado a satisfacer todas las necesidades e inquietudes, para que el turista se sienta muy informado la creación del centro de información turística será de mucha importancia porque el Cantón va a tener un desarrollo e incremento del turismo.

En las encuestas realizadas la población de milagro está de acuerdo con la creación del centro de información turística siendo uno de estos un gran factor para que este proyecto se dé, los Servicios que brindara el centro de información es de dotar y de enriquecer a los turistas de toda la información necesaria tales como:

1. Charlas
2. Videos
3. Entrega de folletos
4. Trípticos
5. Ventas de libros

En resumen la propuesta si tiene resultado ya que hay apoyo de la población y de las entidades públicas y privadas ya que dotaran de toda la información necesaria que permita la realización de los actos preparatorios y operativos para la puesta en marcha del servicio de atención al turista también otorga los manuales de servicio del i – tur procedimientos y aplicación de imágenes corporativa del servicio de atención al turista i – tur y todos los instructivos que el Ministerio establezca como necesarios para el pleno funcionamiento del servicio de atención al turista.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Crear una Red de Información Turística Nacional mediante la implementación de un conjunto integral de servicios de información turística homogéneos en cuanto a contenidos, instrumentos soporte y mecanismos de trabajo que permitan mejorar el grado de satisfacción y fidelización de los turistas que visitan al Ecuador.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- 1.- Dotar de mobiliario y elementos de identificación de marca para la información y atención al turista nacional y extranjero.
- 2.- Dotar de equipos informáticos y audiovisuales.
- 3.- Capacitar y certificar al personal que labora en los ITUR para la prestación del servicio de información turística.
- 4.- Dotar a los ITUR a nivel nacional de material de información turística.

5.5 UBICACIÓN

Grafico 13. Ubicación del centro de información turística



Fuente: Google Earth.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Este proyecto estará localizado en el Cantón Milagro, Provincia del Guayas, República del Ecuador, será en la zona urbana en el centro de Milagro, está muy cerca de las zonas bancarias y comerciales del Cantón.

Se encuentra ubicada en la AV. García Moreno y 9 de Octubre. Su horario de atención es de 8:00am - 17:00pm.

5.6 FACTIBILIDAD

A través de la Subsecretaria de Turismo del Litoral Paola Gálvez y por otra parte el ilustre Municipio de Milagro representado legalmente por el Ing. Francisco Asan que en adelante se los denominara EL MUNICIPIO, quienes convienen en suscribir el presente instrumento que se registrá al tenor de las cláusulas que a continuación se detalla:

De conformidad con lo que dispone el art; 15 de la ley de turismo, el ministerio de turismo es el órgano rector de la actividad turística a nivel nacional, y como tal le

corresponde determinar el marco legal que regirá la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; y las obligaciones y derecho de los prestadores y de los usuarios.

El Art; 3 de la mencionada ley entre los principios que rigen de la actividad turística el siguiente; La participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico del Cantón dentro del marco de la descentralización.

El Ministerio cuenta con un plan estratégico de desarrollo turístico del Ecuador que es el PLANDETUR 2020 que persigue los siguientes objetivos desarrollar un sistema de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas con procesos que contribuyan a la sostenibilidad y competitividad potenciada de los recursos humanos naturales y culturales.

El municipio del Cantón Milagro, como gobierno seccional y ente político autónomo subordinado al orden jurídico constitucional del estado, que tiene como objetivo el bien común local y la atención de las necesidades de la ciudad, requiere de una oficina de servicios de información y atención al turista i-tur. El Municipio se compromete bajo a su absoluta responsabilidad procesada a la implantación, funcionamiento, y administración del servicio de atención al turista i-tur, implementar la infraestructura necesaria de acuerdo a los estándares de calidad y especificaciones técnicas establecidas por el MINISTERIO, que se señalan a continuación:

Construcción y/o adecuación de la oficina; logística ubicación central accesibilidad; planta baja, ingreso directo de la calle, área mínima requerida 25mts². Comunicación; servicio telefónico exclusivo y servicio de internet; espacios distribuidos para la atención y administración; espacios de las estancias de los turistas; baterías higiénicas para los turistas.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Hasta la presente fecha se han firmado convenios de descentralización con 76 Municipios para el mantenimiento y manejo en sus respectivas jurisdicciones de las Oficinas de Información y atención al turista denominadas ITUR. Cada oficina de información debe contar con parámetros estandarizados que se apliquen según sus características pues en la región costa la infraestructura y equipamiento determinado para los ITUR`S no es similar a la región sierra y de igual manera a las regiones restantes del Ecuador.

Por lo tanto el trabajo será realizado en 52 cantones del Ecuador donde existen actualmente los ITUR`s y 24 cantones en donde no se ha implementado el servicio y sin embargo cuentan la transferencia de la competencia de turismo. Adecuar e implementar bajo su responsabilidad, las oficinas del i-tur en un plazo máximo de un mes contado a partir de la fecha de recepción de los recursos por el ministerio.

Presentar al ministerio de turismo, una vez que haya sido adecuado e implementada y equipada la oficina i-tur, los documentos con que justifique legal y debidamente la presentación de un informe aprobado por el señor alcalde que deberá contener, informe de avance y ejecución del proyecto con las respectivas fotografías.

Cumplir con las funciones y objetivos que hayan sido encomendadas, facilitar sus instalaciones para la difusión de las actividades y eventos en el Ministerio y designar al promotor Turístico Municipal.

Cuadro 15. Resumen del diagnóstico

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - La variedad de recursos naturales y culturales. - Las plantaciones agrícolas de la caña, el banano y el plátano. <ul style="list-style-type: none"> - Los viveros forestales. - La capacidad de la actual planta hotelera. <ul style="list-style-type: none"> - El amplio sistema de transportación interno y externo. - Las preferencias de la demanda actual de los mercados afines a la oferta del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta contaminación del medio ambiente. - La falta de áreas protegidas. - Falencias en el suministro de los servicios básicos y complementarios. - Los problemas sociales evidentes: seguridad general, aseo de calles, desorden territorial, caos vehicular, educación y la pobreza. - La mala calidad del servicio actual en los establecimientos turísticos. - La falta de reglamentación a los servicios turísticos existentes. - La falta de señalización turística.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Las diferentes iniciativas en actual ejecución de parte del Mintur. - Existe una estrategia turística a nivel nacional. - La pasividad de varios cantones del entorno por desarrollar turismo. - Buen estado de las vías de acceso hacia el cantón. - El mercado de los emigrantes milagreños. 	<ul style="list-style-type: none"> - El decrecimiento en la afluencia de turistas extranjeros hacia el Ecuador en el año 2006 con relación al 2005. - Bajo presupuesto municipal para el turismo. - Mayor exigencia de productos y servicios amigables con el medio ambiente. - La generación de impactos ambientales de los turistas.

Podemos aprovechar	Podemos mejorar
<ul style="list-style-type: none"> - La variedad de recursos naturales y culturales. <ul style="list-style-type: none"> - Los viveros forestales. - El amplio sistema de transportación interno y externo. - Existe una estrategia turística a nivel nacional. - La pasividad de varios cantones del entorno por desarrollar turismo. - Buen estado de las vías de acceso hacia el cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta contaminación del medio ambiente. - La falta de áreas protegidas. - Falencias en el suministro de los servicios básicos y complementarios. - La mala calidad del servicio actual en los establecimientos turísticos. - La falta de reglamentación a los servicios turísticos existentes. - La falta de señalización turística. - La generación de impactos ambientales de los turistas.

Fuente: Investigación de mercado.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

La confluencia de las fortalezas y oportunidades permiten distinguir aquello que podemos aprovechar, y que se refiere al tipo de turismo o mercados turísticos que podemos atraer, de acuerdo a lo que somos y lo que tenemos.

La suma de las debilidades y las amenazas en cambio nos permite ver las señales de alerta sobre aquello que debemos mejorar, si queremos ser un Municipio Turístico.

Los recursos turísticos naturales y culturales de mayor potencial deben ser evaluados técnicamente con el propósito de medir el impacto real que tuviera en la generación de flujos de turistas hacia el cantón. Esto serviría para proyectar con mayor certeza las distintas variables que comprenden la actividad como el grado de impacto ambiental, la capacidad de carga del cantón, la generación de estadísticas, el perfil del turista, entre otros.

Los recursos de mayor proyección turística en la actualidad son:

- Los viveros forestales.
- La observación de aves.
- Algunas actividades agroturísticas: plantaciones de caña, banano y plátano.
- El humedal de la Hda. Los Hernández en la parroquia Mariscal Sucre.
- El balneario del Rcto. Las Cataratas.
- Diversas zonas rurales para desarrollar ciclo vías.
- La diversidad cultural del cantón: costumbres, folclor y tradiciones.
- Las ladrilleras artesanales.

Cuadro 16. Ficha técnica para la implementación de un i-Tur

Logística: La ubicación de las oficinas deben ser en:	Área central, frente al parque, junto a la municipalidad, en los bajos de la municipalidad.
Accesibilidad de las oficinas de la calle principal:	Planta baja, local esquinero, calle principal de la ciudad.
Área mínima requerida:	Las oficinas deben tener entre 25 y 40 metros cuadrados.
Comunicaciones:	Servicio de internet, línea telefónica exclusiva.
Perfil del profesional:	La municipalidad delega las funciones a un profesional de turismo con experiencia mínimo cuatro años.
Acceso a información actualizado	Inventario de atractivos turísticos, elaborar estadísticas turísticas
Equipamiento y mobiliario:	Un escritorio, dos archivadores aéreos, un sillón giratorio tipo secretaria, un sillón giratorio tipo jefe, un archivador de piso con dos puertas tipo librero, una división modular doble ambiente, ocho sillas o sillones individuales, tres mesas de apoyo de madera, un mueble casillero mínimo seis compartimiento, una pizarra de tiza líquida, un dispensador de agua.
Equipos:	Un equipo completo de computadoras para administración, un proyector, un televisor con proyector de CDS, DVD, un teléfono un fax, una cámara de fotos, un scanner.
Señalética corporativa;	Dos letreros, frontal y lateral, con el logo del ministerio de turismo y del i-Tur, señalética interior como un baño un administrador, un casillero, un buzón de reclamos y sugerencias, una galería de fotos.
Implementos de promoción,	Una estafeta tipo corcho con vidrio y llave, tres ROLL UP con la marca país, un dispensador de folletería, una vitrina de exposición de material audio visual e impreso.
Manuales:	Manual de servicio de atención al turista, manual de imagen corporativa de i-Tur, manual marca país.
Informes:	Reporta mensualmente la información de i-TUR, al Ministerio de turismo.

Fuente: Investigación de mercado.

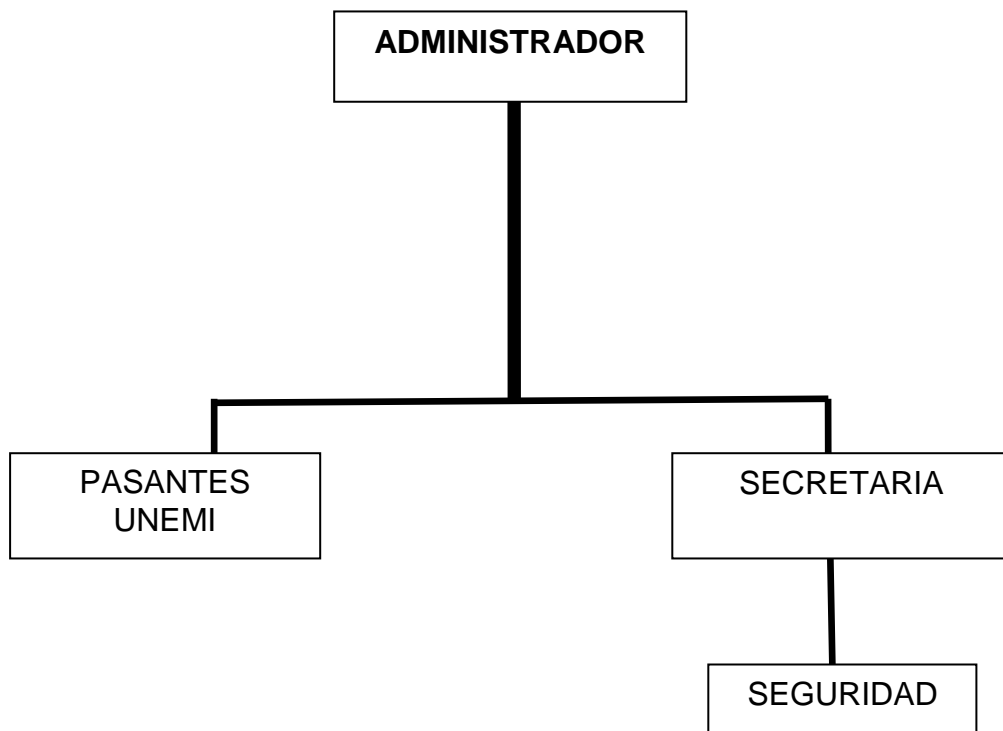
Autores: Julio López – Raúl Arreaga

5.7.1 Actividades

La realización de este proyecto conlleva la participación de asesores, investigadores y encuestadores, los cuales son útiles y necesarios para el desarrollo del mismo, conjuntamente trabajando lograremos establecer la idea que nos condujo a efectuar el proyecto.

El proyecto cuenta con la asesoría de la Ing. Msc. Dolores Mieles, los investigadores corresponde a la participación del Tnlgo. Julio López y Tnlgo. Raúl Arreaga, el trabajo de los encuestadores estará a cargo de aquellas que realizan a su vez el cargo de investigadores.

Cuadro 17 Organigrama estructural



Fuente: Investigación de mercado.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga.

FUNCIONES:

ADMINISTRADOR

Planear: Incluye definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.

Organizar: Determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.

Dirigir: Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.

Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.

Secretaria

- Ser puntual en todas sus actividades de funciones.
- Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Evitar hacer comentarios innecesarios sobre cualquier funcionario o departamentos dentro de la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por tú jefe.
- Mejora y aprendizaje continuo.

SEGURIDAD

Son las velan por el bienestar de las personas que laboran en la organización y los muebles y enseres con que cuenta la misma.

La seguridad del trabajo contempla tres áreas principales de actividad:

- Prevención de accidentes
- Prevención de robos
- Prevención de incendios

PASANTES

- Cumplir con el Programa de Actividades previamente establecido por el Tutor Industrial o Empresarial y el Tutor Académico.
- Cumplir con las normas y horarios de la Empresa donde realiza la Pasantía.
- Cumplir con las entrevistas concertadas con el Tutor Académico.
- Entregar a la Coordinación de Pasantías de su respectiva Escuela la Planilla de Informe Parcial de Pasantía cada cuatro (4) semanas o dos (2) semanas, según la duración de la pasantía hasta completar tres (3) en el lapso.
- Entregar al Tutor Académico el Informe Final de Pasantía junto a la evaluación elaborada por el Tutor Industrial o Empresarial quien deberá enviarla en sobre cerrado a la respectiva Coordinación de Pasantías.

RECURSOS Y MEDIOS DE TRABAJO.

Cuadro 18. Recursos

Lápices	2
Esferos	5
Grapadoras	2
Marcadores	5
Paquete de hojas	1
Cuadernos	3
Pen drive	2
Borradores	5
Resaltadores	5
Copias	400
Cintas adhesivas	5
Tintas	3
Carpetas	60
Mapas	1
Tableros	4
Clips caja	1
Grapas caja	1
Papelógrafos	5
Sacapuntas	3
Transportación días	5
Hojas papel ministro	20
Alimentación días	5
Camisetas	4
Calculadoras	2
Impresora	1
Cámara	1

Fuente: Investigación de mercado.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Cuadro 19. Medios

MUEBLES Y ENCERES:	
Escritorio tipo caunter	1
Escritorio completo	1
Archivadores aéreos	2
Sillón giratorio tipo secretaria	1
Sillón giratorio tipo jefe	1
Archivador de piso con 2 puertas tipo librero	1
División modular para 2 ambientes	1
Sillas o sillones individuales de espera	8
Meses de apoyo bajas	3
Pizarra de tiza líquida móvil con ruedas	1
EQUIPOS:	
Equipo completo de computación	1
Proyector	1
Televisor con proyector de CDS, DVD	1
Teléfono	1
Teléfono – fax	1
Cámara de fotos	1
Escáner	1
SEÑALETICA CORPORATIVA:	
Letreros	2
Administración	1
Información	1
Baño	1
Casilleros	1
Buzón de reclamos y sugerencias	1
Iconos de identidad Milagreña	1
Galería de fotos	1
Letreros en las 2 entradas de la ciudad	2
IMPLEMENTOS DE PROMOCION:	
Estafeta tipo corcho con vidrio y llave	1
Roll up	3
Dispensador de folletería	1
Vitrina de exposición de material audio visual e impreso	1

Fuente: Investigación de mercado.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

5.7.2 RECURSOS FINANCIEROS.

Cuadro 20. Recursos financieros

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Lápices	5	2,5
Esferos	5	3
Grapadoras	2	8
Marcadores	5	3
Hojas	1 paquete	6
Cuadernos	3	3
Pendrive	2	24
Borradores	5	1,5
Resaltadores	5	2,5
Copias	400	40
cintas adhesivas	5	2,5
Tintas	3	60
Carpetas	60	12
Mapas	1	5
Tableros	4	24
Clips	1 caja	0,5
Grapas	1 caja	0,5
Papelógrafos	5	2,5
Sacapuntas	3	1
Transportación	5 días	20
hojas papel ministro	20	2
Alimentación	5 días	15
Camisetas	4	32
Calculadoras	2	24
mini laptop	1	380
Impresora	1	80
Cámara	1	240
modem porta	1	120
computadora de escritorio	1	800
TOTAL		2714.5

Fuente: Investigación de mercado.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Cuadro 21. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Equipo de Computación	1.720,00	1.720,00
6	Muebles y Enseres	1.395,00	1.395,00
5	Equipo de Oficina	800,00	800,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			3.915,00

Fuente: Investigación financiera.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Cuadro 22. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL Anual
Equipo de Computación	3.440,00	33%	94,60	1.135,20
Muebles y Enseres	8.370,00	10%	69,75	837,00
Equipo de Oficina	4.000,00	10%	33,33	400,00
TOTAL			197,68	2.372,20

Fuente: Investigación financiera.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Cuadro 23. Detalle de ingresos y gastos

DETALLE DE INGRESOS Y GASTOS																		
	INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Partida Presupuestaria	1.992,68	1.992,68	1.992,68	1.992,68	1.992,68	1.992,68	1.992,68	1.992,68	1.992,68	1.992,68	1.992,68	1.992,68	23.912,20	23.912,20	23.912,20	23.912,20	23.912,20
	ADMINISTRATIVAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Administrador	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
1	Secretaria	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1	Seguridad	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
2	Pasantes	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66
	APORTE PATRONAL	188,435	188,435	188,435	188,435	188,435	188,435	188,435	188,435	188,435	188,435	188,435	188,435	2.261,22	2.374,28	2.493,00	2.617,64	2.748,53
	DECIMO CUARTO				1.325,00									1.325,00	1.391,25	1.460,81	1.533,85	1.610,55
	DECIMO TERCERO												1.690,00	1.690,00	1.774,50	1.863,23	1.956,39	2.054,21
5	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1878,435	1878,435	1878,435	3203,435	1878,435	1878,435	1878,435	1878,435	1878,435	1878,435	1878,435	3568,435	25.556,22	26.834,03	28.175,73	29.584,52	31.063,75
	GASTOS GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Luz	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
	Agua	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
	Telefono	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2.880,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66
	Depreciacion Equipo de Computación	94,60	94,60	94,60	94,60	94,60	94,60	94,60	94,60	94,60	94,60	94,60	94,60	1.135,20	1.191,96	1.251,56	1.314,14	1.379,84
	Depreciacion Muebles y Enseres	69,75	69,75	69,75	69,75	69,75	69,75	69,75	69,75	69,75	69,75	69,75	69,75	837,00	878,85	922,79	968,93	1.017,38
	Depreciacion Equipo de Oficina	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
	TOTAL DE GASTOS GENERALES	1.057,68	1.057,68	1.057,68	1.057,68	1.057,68	1.057,68	1.057,68	1.057,68	1.057,68	1.057,68	1.057,68	1.057,68	12.692,20	13.326,81	13.993,15	14.692,81	15.427,45
	TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2.936,12	2.936,12	2.936,12	4.261,12	2.936,12	2.936,12	2.936,12	2.936,12	2.936,12	2.936,12	2.936,12	4.626,12	38.248,42	40.160,84	42.168,88	44.277,33	46.491,19
	GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	2.738,44	2.738,44	2.738,44	4.063,44	2.738,44	2.738,44	2.738,44	2.738,44	2.738,44	2.738,44	2.738,44	4.428,44	35.876,22	37.670,03	39.553,53	41.531,21	43.607,77
	GASTOS GENERALES	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00	10.320,00	10.836,00	11.377,80	11.946,69	12.544,02
	DEPRECIACION	197,68	197,68	197,68	197,68	197,68	197,68	197,68	197,68	197,68	197,68	197,68	197,68	2.372,20	2.490,81	2.615,35	2.746,12	2.883,42

Fuente: Investigación financiera.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

Cuadro 24. Balance general

BALANCE GENERAL					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Partida Presupuestaria	23.912,20	25.107,81	26.363,20	27.681,36	29.065,43
TOTAL DE INGRESOS	23.912,20	25.107,81	26.363,20	27.681,36	29.065,43
GASTOS					
Sueldos	17.400,00	18.270,00	19.183,50	20.142,68	21.149,81
Pasantes	2.880,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66
Luz	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Agua	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Impuestos Varios	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Teléfono	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Utiles de Limpieza	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
TOTAL DE GASTOS	21.540,00	22.617,00	23.747,85	24.935,24	26.182,00
Utilidad y perdida del ejercicio	2.372,20	2.490,81	2.615,35	2.746,12	2.883,42
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	23.912,20	25.107,81	26.363,20	27.681,36	29.065,43

Fuente: Investigación financiera.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

5.7.3 Impactos

- Afluencia de turistas
- Desarrollo económico
- Conocimiento de nuevos destinos turísticos

5.7.4 Cronograma

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Inicio de La Creación del Centro de Información Turística para el Desarrollo de Milagro.

CONCLUSIONES

El turismo es una actividad económica variable influida por la oferta y la demanda de productos turísticos altamente atractivos y dinámicos, fácilmente adaptables a las necesidades del turista moderno y capaz de conservar en el tiempo la integridad de su forma original. Los recursos turísticos actuales del cantón pueden ser debidamente utilizados para crear, a largo plazo, un producto turístico sólidamente atractivo, generador de riqueza sostenible y capaz de auto mantenerse en base a una planificada administración, comercialización y mantenimiento de sus bases, y donde el trabajo continuo de distintos programas y proyectos de mejoramiento arrojen resultados favorables en beneficio de los objetivos comunes.

- Los recursos adquiridos para el centro de información turística deben ser manejados con eficiencia.
- Promover el turismo en nuestro cantón.
- Dar servicios de calidad al turista

RECOMENDACIONES

- Crear lo antes posible la Dirección Municipal de Turismo y ejecutar los diferentes programas y proyectos pertinentes.
- Determinar la capacidad de carga real del cantón.
- Establecer las atribuciones otorgadas por el Ministerio de Turismo lo antes posible para empezar a dar percibir fondos que puedan financiar de alguna forma las iniciativas por ejecutar.
- Elaborar un inventario técnico de los recursos naturales y culturales seleccionados.
- Elaborar un inventario técnico de aves de la zona.
- Implementar ordenanzas encaminadas a mejorar radicalmente la calidad del medio ambiente pues se encuentra muy deteriorado y afecta en gran medida al desarrollo del turismo.
- Definir la marca cantonal y la campaña comunicacional.

BIBLIOGRAFÍA

- QUINTERO, Cesar: *Libro Derecho Constitucional*, p.125
- ALVAREZ, Carlos: *Metodología de la Investigación Científica*, pp.35-37
- ROJAS, Raúl: *El proceso de la investigación Científica*, pp.83-86
- LOZANO, Maribel y CASTILLO, Marcelino: *Apuntes para la Investigación Turística*, p.65
- CROSBY, Arturo y MOREDA, Adela: *Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas Rurales-Naturales*, p.52
- RUIZ, Esteban y SOLIS, Carrión: *Turismo Comunitario en Ecuador Desarrollo y Sostenibilidad*, p.70
- BURGOS, Fidencio: *Manual Técnicas para Calidad de los Bienes y Servicios en la Industria y el Comercio*, p.111
- BIGNÉ, Enrique: *Marketing Turístico: Análisis y Estrategias de Desarrollo*, p.258
- ESTEVE, Rafael: *Estructura de Mercados Turísticos*, p.340
- MONTANER, Jordi: *Mercado Turístico*, p.86
- RODRIGUEZ, Daniel: *Plan de Desarrollo Sustentable San Francisco de Milagro*, p. 2

LINKOGRAFÍA

- <http://www.senplades.gob.ec>
- <http://www.monografias.com> › Turismo
- <http://www.wdl.org>
- <http://www.eumed.net>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.wikilearning.com>
- <http://www.turismo.gob.ec/>
- <http://www.turismo.gob.ec>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.cultura-detalle.es>
- <http://www.vivecuador.com//Plandetur2020/index2.htm>
- <http://www.unwto.org>

A

Z

E

X

O

S

a. Anexo 1:

MATRIZ

TITULO: DISEÑO DE UN CENTRO DE INFORMACION TURISTICA EN EL CANTON MILAGRO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	La ausencia de un Centro de Información Turístico afecta al desarrollo y fortalecimiento cultural, económico y turístico del cantón Milagro.			
OBJETIVO GENERAL	Realizar un estudio de factibilidad de la creación de un Centro de Información Turística con la ayuda de gobiernos seccionales para satisfacer las necesidades de turistas, excursionistas y público en general brindando servicio de calidad de manera sostenible.			
HIPOTESIS GENERAL	La Ausencia de un Centro de Información Turística contribuirá al desarrollo turístico del cantón Milagro durante el año 2012			
OBJETIVOS	SISTEMATIZACION	HIPOTESIS PARTICULARES	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Diagnosticar y Analizar el inventario de atractivos turísticos del cantón.	1. ¿De qué manera la falta de conocimiento de un inventario turístico afecta al desarrollo del turismo en el cantón Milagro?	La falta de conocimiento de un inventario turístico afecta al desarrollo turístico del cantón Milagro	Inventario turístico	Desarrollo turístico del cantón Milagro
Determinar productos turísticos de manera demográfica (para el desarrollo del turismo sostenible).	2. ¿La ausencia de información de productos turísticos está afectando al desarrollo del turismo sostenible?	La ausencia de información de productos turísticos afecta al desarrollo del turismo sostenible	Información de productos turísticos	Desarrollo del turismo sostenible
Evaluar un plan de marketing turístico para satisfacer las necesidades.	3. ¿De qué manera se captará a la demanda turística a nivel nacional e internacional?	Un Plan de Marketing capta a la demanda turística a nivel nacional e internacional	Plan de Marketing	Demanda Turística
Definir una adecuada estructura organizacional para la eficacia y eficiencia de un Centro de Información Turística.	4. ¿Cómo una estructura organizacional adecuada contribuye a la eficacia y eficiencia de manera sostenible en el Centro de Información Turística?	Una Estructura Organizacional adecuada constituye la eficacia y eficiencia de manera sostenible en el Centro de Información Turística	Estructura Organizacional	Eficiencia y eficacia en el Centro de Información Turística
Delimitar un plan estratégico para mantener una rentabilidad y productividad continua.	5. ¿Cómo un Plan Estratégico ha influenciado de manera positiva la rentabilidad y productividad continua	Un Plan Estratégico ayuda positivamente la rentabilidad y productividad continua	Plan Estratégico	Rentabilidad y productividad continua

Fuente: Investigación de mercado.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

b. Anexo 2:

Grafico 14. Encuesta

ENCUESTA		
La presente encuesta se la realiza con el objetivo de Crear un Centro de Información Turística, para el desarrollo socioeconómico en el Cantón Milagro.		
ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA		
1. ¿Cree usted que la falta de conocimiento de los Servicios Turísticos que ofrece Milagro está afectando al Desarrollo del Cantón?	5. ¿Cree Ud. Que con un Plan de Marketing Turística se podrá captar mayor demanda de visitantes a nuestro Cantón?	9. ¿Piensa Ud. Que la falta de conocimiento sobre los diferentes destinos afecta el Turismo en Milagro?
Si afecta <input type="checkbox"/>	Si captará demanda <input type="checkbox"/>	Si afecta <input type="checkbox"/>
No afecta <input type="checkbox"/>	No captará demanda <input type="checkbox"/>	No afecta <input type="checkbox"/>
No me interesa <input type="checkbox"/>	No tendría resultado <input type="checkbox"/>	
2. ¿Piensa usted que la Cultura Turística es un pilar fundamental para el Desarrollo Turístico de Milagro?	6. ¿Qué cree usted que contribuirá a la Ciudad de Milagro para tener un mayor Desarrollo del Turismo tanto nacional como extranjero?	10. ¿Cree Ud. Que un Plan Estratégico de promoción de Destinos Turísticos podrá mejorar el incremento de turistas y al desarrollo de estos destinos?
Si es importante <input type="checkbox"/>	Un buen Plan de Marketing <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>
No es importante <input type="checkbox"/>	Cultura Turística <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
No tiene nada que ver <input type="checkbox"/>	Bajos precios <input type="checkbox"/>	
3. ¿Cree usted que la ausencia de un Centro de Información Turística está afectando al Desarrollo del Turismo Sostenible del Cantón?	7. ¿Cree usted que con una buena organización se podrá lograr la eficacia y eficiencia en el Centro de Información Turística?	11. ¿Cree usted que la Creación de un Centro de Información Turística en la Ciudad de Milagro contribuiría en el Desarrollo Socioeconómico natural y cultural de esta Ciudad?
Si <input type="checkbox"/>	Si lograría <input type="checkbox"/>	Si contribuiría <input type="checkbox"/>
No <input type="checkbox"/>	No lograría <input type="checkbox"/>	No contribuiría <input type="checkbox"/>
		No afectaría en nada <input type="checkbox"/>
4. ¿Está de acuerdo con la Creación de un Centro de Información Turística para un Desarrollo Socioeconómico de Milagro?	8. ¿Piensa Ud. Que para dar un servicio óptimo de calidad en un Centro de Información se necesita de?	12. ¿Cree usted que la Creación de un Centro de Información Turística mejorará la calidad de vida de los milagreños?
Si está de acuerdo <input type="checkbox"/>	Una buena organización <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>
No está de acuerdo <input type="checkbox"/>	Mayor capacitación <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
No afecta en nada <input type="checkbox"/>	Una buena ubicación <input type="checkbox"/>	No afecta en nada <input type="checkbox"/>

Fuente: Investigación de mercado.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga

c. Anexo 3:

Grafico 15. Estructura donde se instalara el I-TUR



Fuente: Investigación de mercado.

Autores: Julio López – Raúl Arreaga