



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS Y CONVENCIONES
PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL EN
LA CIUDAD DE MILAGRO.

AUTORES:

GLADYS ESTRELLA SALINAS NALL

MARIUXI KATHERINE CÓRDOVA IDROVO

TUTOR: Msc. DOLORES MIELES CEVALLOS

MILAGRO, JULIO 2012

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de tutora del proyecto de investigación, nombrado por el consejo directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Mariuxi Katherine Córdova Idrovo y Gladys Estrella Salinas Nall, optar al título de Licenciatura En Turismo, Mención Hotelería Y Turismo que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 19 días del mes de Julio del 2012

PRESENTADAS POR LAS AUTORAS

Mariuxi Katherine Córdova Idrovo

Gladys Estrella Salinas Nall

TUTORA:

Msc. Dolores Mieles Cevallos

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara 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

Mariuxi Katherine Córdova Idrovo

C.I. 092509053-2

Gladys Estrella Salinas Nall

C.I. 092509056-5

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciatura En Turismo, Mención Hotelería Y Turismo otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios quien ha sabido guiar cada uno de mis proyectos y así poder lograr mis metas propuestas.

A mis padres:

Laura Idrovo Rivera y Elio Córdova Leal que siempre estuvieron dándome su apoyo incondicional para cumplir con mis metas, quienes me han enseñado el camino correcto, gracias por sus consejos.

A mi hermana y sobrina:

Karem Córdova Idrovo y Karidy Llivicota Córdova ya que ellas han sido mi mayor inspiración, quienes siempre han estado a mi lado dándome la fuerza emocional necesaria para levantarme cada vez que he tropezado en la vida.

A mis angelitos, que vivirán por siempre en mi corazón, mis pensamientos y mis recuerdos. Ellos me seguirán bendiciendo y encaminando desde el cielo.

A mi ex esposo:

Washington Guerrero León que a pesar de que ya no estemos juntos, el supo brindarme su comprensión y confianza en el momento dado, supo apoyarme y me impulsó a culminar mi meta.

Mariuxi Katherine Córdova Idrovo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres el Sr. Manuel Salinas Chang y la Sra. Carmen Nall Brito, que han sido la razón de mi esfuerzo, y el motivo de seguir adelante en mis metas y superaciones tanto personales como profesionales.

A mis hermanas Karla y Gris que siempre me ayudaron dándome fuerzas y a Robinson Viera que con sus consejos me supo levantar los ánimos cuando más lo necesité.

Gladys Estrella Salinas Nall

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por estar siempre junto a mí y hacer posible que se cumplan mis metas. A mis padres, mi hermana y sobrina por la confianza prestada; para ellos el más sincero agradecimiento.

A mis docentes, de manera especial a la Msc. Dolores Mieles Cevallos que con su apoyo incondicional siempre estuvo presta para brindarme sus conocimientos y la fuerza necesaria para culminar con mi carrera.

Mariuxi Katherine Córdova Idrovo

AGRADECIMIENTO

A Dios, que ha hecho que me rodee de seres maravillosos e indispensables en mi vida, como lo son mis padres que con sus esfuerzos y ejemplos hicieron que llegue hasta este momento de mi vida, a mis hermanas y familia que con su confianza me supieron ayudar siempre.

A mis maestros de la Universidad que al compartir sus enseñanzas, hicieron que vaya enriqueciendo y aprendiendo mis conocimientos.

A mi tutora la Msc. Dolores Mielles Cevallos, que de manera desinteresada ha hecho la labor más grande, al brindarme su tiempo, dedicación y conocimientos para lograr esta meta tan anhelada de todo ser humano.

A todos ustedes expreso mi gratitud.

Gladys Estrella Salinas Nall

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc.

JAIME OROZCO HERNANDEZ

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS Y CONVENCIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL EN LA CIUDAD DE MILAGRO.**

Y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Julio del 2012

Mariuxi Katherine Córdova Idrovo

C.I. 092509053-2

Gladys Estrella Salinas Nall

C.I. 092509056-5

INDICE GENERAL

Introducción.....	1
Capítulo I	
1. El problema.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5Determinación del tema.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	4
1.2.2 Objetivos específicos de investigación.....	4
1.3 Justificación.....	5
Capítulo II	
2. Marco referencial.....	7
2.1 Marco teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	13
2.2 Marco legal.....	17
2.3 Marco conceptual.....	21
2.4 Hipótesis y variables.....	32
2.4.1 Hipótesis general.....	32
2.4.2 Hipótesis particulares.....	32
2.4.3 Declaración de variables.....	33
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	35

Capítulo III

3. Marco metodológico.....	37
3.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general....	37
3.2 La población y la muestra.....	37
3.2.1 Características de la población.....	37
3.2.2 Delimitación de la población.....	37
3.2.3 Tipo de muestra.....	38
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	38
3.2.5 Proceso de selección.....	39
3.3 Los métodos y las técnicas.....	39
3.3.1 Métodos teóricos.....	39
3.3.2 Métodos empíricos.....	40
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	40

Capítulo IV

4.1 Análisis de la situación actual.....	42
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva....	54
4.3 Resultados.....	54
4.4 Verificación de hipótesis.....	55

Capítulo V

5. Propuesta.....	57
5.1 Tema.....	57
5.2 Fundamentación.....	57
5.3 Justificación.....	58
5.4 Objetivos.....	59
5.4.1 Objetivos General de la Propuesta.....	59
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	59
5.5 Ubicación.....	60

5.6 Factibilidad.....	61
5.7 Descripción de la Propuesta.....	71
5.7.1 Actividades.....	71
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	72
5.7.3 Impacto.....	76
5.7.4 Cronograma.....	77
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	78
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	82

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1	
Declaración de variable.....	33
Cuadro Nº 2	
Operacionalización de las variables.....	35
Cuadro Nº 3	
Actividad económica de los encuestados.....	42
Cuadro Nº 4	
Factores negativos en la Ciudad de Milagro.....	43
Cuadro Nº 5	
Calificación de los centros turísticos en Milagro.....	44
Cuadro Nº 6	
Creación de centro de eventos y convenciones.....	45
Cuadro Nº 7	
Servicios de calidad.....	46
Cuadro Nº 8	
Milagro cuenta con centro de eventos y convenciones.....	47
Cuadro Nº 9	
Personal calificado en la Ciudad de Milagro.....	48
Cuadro Nº 10	
Capacitación de personas en turismo.....	49
Cuadro Nº 11	
Causas de desfinanciamiento.....	50
Cuadro Nº 12	
Promoción turística en Milagro.....	51

Cuadro Nº 13	
Desarrollo turístico ayuda a Milagro.....	52
Cuadro Nº 14	
Plazas de trabajos.....	53
Cuadro Nº 15	
Administración y Planificación.....	61
Cuadro Nº 16	
Situación Laboral.....	61
Cuadro Nº 17	
Análisis de demanda cuantitativa.....	64
Cuadro Nº 18	
Precios de Paquetes.....	67
Cuadro Nº 19	
Desglose de Valores.....	67
Cuadro Nº 20	
Infraestructura Básica.....	68
Cuadro Nº 21	
Suministros y Servicios.....	69
Cuadro Nº 22	
Análisis Financiero.....	75
Cuadro Nº 23	
Punto de Equilibrio.....	75
Cuadro Nº 24	
Tabla de Amortización.....	76

Cuadro Nº 25

Cronograma.....77

Cuadro Nº 26

Matriz.....86

INDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1

Actividad económica de los encuestados..... 42

Figura Nº 2

Factores negativos en la Ciudad de Milagro..... 43

Figura Nº 3

Calificación de los centros turísticos en Milagro..... 44

Figura Nº 4

Creación de centro de eventos y convenciones..... 45

Figura Nº 5

Servicios de calidad..... 46

Figura Nº 6

Milagro cuenta con centro de eventos y convenciones..... 47

Figura Nº 7

Personal calificado en la Ciudad de Milagro..... 48

Figura Nº 8

Capacitación de personas en turismo..... 49

Figura Nº 9

Causas de desfinanciamiento..... 50

Figura Nº 10

Promoción turística en Milagro..... 51

Figura Nº 11

Desarrollo turístico ayuda a Milagro..... 52

Figura Nº 12

Plazas de trabajos..... 53

RESUMEN

En la actualidad la Ciudad de Milagro siendo la capital de la región 5, surge un problema al no contar con un centro de Eventos y Convenciones que brinde atención a la ciudadanía Milagreña y a sus alrededores, el cual afecta a la Ciudad. Este proyecto tiene el propósito de crear un Centro de Eventos y Convenciones para que contribuya al desarrollo turístico, económico y social, de la Ciudad de Milagro. Para realizar este proyecto se utilizó el método empírico, así como el método analítico-sintético que es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Los servicios van dirigidos a la ciudadanía Milagreña y a todas las instituciones públicas y privadas que requieran de nuestros servicios, tanto empresas privadas como instituciones públicas, con el objetivo de contribuir a la economía de la Ciudad.

ABSTRACT

In the actuality Milagro City is the capital of region 5, there is a problem not having an Event and Convention Center providing care to the citizens and the surrounding Milagreña, which affects the City. This project aims to create an Event and Convention Center to contribute to tourism development, economic and social Miracle City. For this project we used the empirical method and the analytic-synthetic method is a process by which facts relate seemingly isolated and formulated a theory that unifies the various elements. The services are aimed at citizens and all Milagreña public and private institutions that require our services, both private companies and public institutions with the aim of contributing to the economy of the City.

INTRODUCCIÓN

El turismo entra como parte fundamental en el desarrollo de los países, frente a la escasez de ciertos recursos que fortalecen la economía, desde la edad antigua, media, contemporánea hasta la edad moderna, el turismo es y ha sido una pieza clave en el crecimiento de los pueblos. Desde la edad moderna aproximadamente en el siglo XVIII y XIX, se evidenció aún más la necesidad del hombre de trasladarse de un lugar a otro ya sea por ocio, negocio, religión, entre otros.

Sin embargo fue en la Revolución Industrial que ocurrieron cambios económicos y sociales muy significativos para el desarrollo turístico, con el invento de la máquina a vapor, el barco, el tren, el avión entre otros, esto hizo florecer la industria turística que tiene una gran demanda a nivel nacional e internacional.

La historia de los centros de eventos y convenciones datan desde el tiempo de Thomas Cook, considerado como el primer agente de viaje, que en el año 1841 alquiló un tren para 540 personas que se trasladaban a una convención antialcohólica, el valor del viaje era de un chelín.

Las actividades turísticas son diversas, pero en la actualidad el turismo de convenciones se ha desarrollado significativamente y existe la necesidad de cubrir las demandas frente a la poca o nada infraestructura para eventos y convenciones en la ciudad de Milagro. Este tipo de empresas contribuyen al desarrollo turístico y constituye una actividad esencial en el desarrollo social, cultural, educativo, económico y político para la sociedad moderna.

El objetivo de la investigación es crear una empresa de eventos y convenciones para cubrir las demandas de la ciudad de Milagro, frente a la falta de un lugar para este tipo de acontecimientos, y la ciudad como capital de la región cinco se ha convertido en el eje principal a nivel comercial, político, social, educativo y cultural de instituciones públicas y privadas que se ven en la necesidad de contratar establecimientos educativos para cubrir mencionados eventos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La falta de una Empresa de Eventos y Convenciones está incidiendo en el desarrollo económico, turístico y social en la ciudad de Milagro.

1.1.1 Problematización: Origen y descripción del Problema

El Ecuador por estar ubicado en la mitad del mundo, es el centro para muchos eventos sociales, políticos y culturales a nivel nacional e internacional, a eso le sumamos que el país cuenta con una población muy sociable que gusta salir de la rutina, ir a eventos y reuniones entre otros, pero existe en la ciudad de Milagro el problema en cuanto a la escasez de un lugar donde se puedan realizar eventos y convenciones, esto forma un fenómeno negativo en el desenvolvimiento de las diferentes ramas turísticas de la ciudad.

Según el Ministerio de Turismo, en un catastro estadístico sobre establecimientos de salas de convenciones, eventos y banquetes, efectuado en la provincia del Guayas, pudimos constatar la insuficiencia de centros de eventos y convenciones, esto ha generado la insatisfacción entre las personas que utilizan estos servicios a nivel social, cultural, educativo entre otros.

En el Cantón Milagro, la necesidad surge de una falta de servicios adecuados para atender eventos y convenciones, actualmente Milagro como capital de la región cinco se ha convertido en el centro de muchos acontecimientos importantes a nivel nacional.

Pero lamentablemente frente a la escasez de una infraestructura adecuada, muchas veces esto impulsa a que las personas realicen sus eventos en otra ciudad como Guayaquil, perdiendo la oportunidad de que Milagro se desarrolle turísticamente.

Se puede citar el caso de la reunión de alcaldes a nivel de Latinoamérica, que tuvo que realizarse en las instalaciones de la Universidad Estatal de Milagro, por no contar la ciudad con un centro de eventos y convenciones.

Actualmente existen dos lugares donde se pueden realizar convenciones, uno es el auditorio de la UNEMI con una capacidad límite de 250 personas, y el otro es el Salón de la Ciudad con capacidad de 200 personas.

De no llevarse a cabo el proyecto de la creación de una empresa de Eventos y Convenciones para el desarrollo turístico de la Ciudad de Milagro, se verá afectado el desarrollo económico y turístico de la Ciudad, ya que por falta de infraestructura y personal adecuado no existe un excelente servicio dentro de la afluencia turística en la ciudad.

Si este problema persiste, será difícil que Milagro aproveche las oportunidades que tiene de continuar siendo la capital de la región cinco y el centro de actividades sociales, culturales, económicas, educativas y turísticas, por ende conseguir el desarrollo y reconocimiento turístico que la ciudad necesita.

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitación Espacial

Área: Administrativo, Marketing.

Campo de acción: Turismo (Empresarial).

Aspecto: Proporcionar a la ciudad de Milagro un Centro de Eventos y Convenciones con el fin de aumentar el desarrollo económico, social, cultural y turístico.

Espacio: Av. 17 de Septiembre entre las calles el Oro y los Ríos en la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas (Ecuador).

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la creación de una empresa de Eventos y Convenciones en el desarrollo turístico, económico y social de la Ciudad de Milagro?

Variable Dependiente: Desarrollo turístico, económico y social de la Ciudad de Milagro.

Variable Independiente: Empresa de Eventos y Convenciones.

1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué factores negativos están incidiendo en el desarrollo económico, social y turístico en la Ciudad de Milagro?
- ¿De qué manera la variedad de productos contribuirá a la continuidad de la empresa de eventos y convenciones?
- ¿De qué manera un plan de capacitación continua, contribuirá a la calidad de producto?
- ¿Cómo un plan estratégico contribuirá a lograr los objetivos del negocio?
- ¿De qué manera la empresa pública y privada contribuirá al financiamiento de la empresa de eventos y convenciones?
- ¿De qué manera se beneficiará nuestra Ciudad al incrementar el turismo?

1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA

Creación de una empresa de Eventos y Convenciones para el desarrollo turístico, económico, y social en la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Crear una empresa de Eventos y Convenciones mediante el programa de proyectos productivos del Ministerio de Turismo para el desarrollo económico, social y turístico de la ciudad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

- Evaluar la situación actual
- Establecer un estudio de mercado, para lograr la productividad y rentabilidad.
- Identificar un plan de capacitación continua por competencias laborales.
- Determinar los recursos para lograr las estrategias.

- Identificar financiamiento y convenios con empresas públicas y privadas a nivel nacional e internacional.
- Proponer una empresa de eventos y convenciones.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En el sector servicios, específicamente en el turismo, constituyen hoy en día el principal elemento para la prestación del servicio y forman parte de la población que debe estar formada y capacitada para entender y resolver las necesidades de las personas que se trasladan de su lugar de residencia hacia el evento o convención a realizarse.

El desarrollo en sus diferentes formas, ya sea de información, recreación, son vitales para el crecimiento de la actividad turística en cualquier parte, por cuanto de ellos depende su consolidación en el tiempo o su desaparición, ya que conforman la fuerza creadora y se debe prestar especial atención hacia aquellas personas que tengan vocación de servicio, por cuanto su inserción en las diferentes empresas turísticas estarán acordes con los diferentes tipos de servicios que se generan en el sector turismo.

La propuesta posee un carácter Educativo, Social, Económico, Cultural y Turístico con el fin de mejorar el desarrollo económico y turístico de la Ciudad de Milagro y así aumentar la satisfacción y afluencia del turismo en la ciudad.

Las estrategias a seguir de esta propuesta son fundamentalmente: motivar, captar, estimular a que las personas desarrollen y enriquezcan su crecimiento profesional a través de los diferentes tipos de acontecimientos ya sean de reuniones sociales o de carácter cultural.

Con este proyecto se moverá el sector productivo de la planta turística como: Hoteles, bares, restaurantes generando un ingreso favorable a las personas que habitan en la Ciudad de Milagro, ya que contaremos con un personal totalmente preparado para desempeñarse dentro de sus determinadas áreas.

Por otra parte, mediante alianzas estratégicas y convenios con los prestadores de servicios de las diferentes instituciones académicas, públicas y privadas se

podrá implantar este proyecto, con la finalidad de mejorar el nivel de calidad del servicio de eventos y convenciones que se merece el cliente, lo que repercutirá en forma positiva en el sector y hacer de nuestra ciudad un lugar competitivo a nivel del mercado turístico nacional.

El proyecto de creación de una empresa de Eventos y Convenciones para mejorar el desarrollo de la Ciudad de Milagro, es para dar respuesta a la necesidad de la ciudadanía, al no contar con un establecimiento que cubra sus expectativas de formación, capacitación y eventos sociales, adiestramiento del talento humano en las áreas de los mandos medios en la prestación del servicio turístico, mediante las nuevas tecnologías. De ahí la importancia vital de conexión entre las empresas turísticas y la sociedad.

En este presente proyecto se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos, para dar a conocer la viabilidad del problema en cuestión.

Luego de concluido este proyecto se aspira que se considere la creación de una empresa de Eventos y Convenciones para mejorar el desarrollo turístico de la Ciudad de Milagro, lo cual será un aporte al Turismo en el Ecuador.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Los eventos surgieron porque la sociedad reclamó la ausencia de un lugar donde reunirse, por razones de asociarse en un entorno determinado tanto geográfico, colectivos y de grupos. Son un hecho económico, social y cultural que conllevan a un intercambio social, técnico, profesional y científico.

La historia de los Eventos y Convenciones en el mundo, no tienen un inicio exacto, sin embargo podemos partir de la Grecia clásica, donde el ocio y el tiempo libre eran de gran importancia, donde se dedicaban a la cultura, diversiones, deporte y religión.

En la edad antigua unos de los desplazamientos más destacados eran los de asistir a los Juegos Olímpicos, realizados en la Ciudad de Olimpia, donde miles de personas intercambiaban religión y deporte, también asistían a las peregrinaciones religiosas visitando los oráculos de Delfos y de Dódana.

En la ciudad de Roma alrededor del año de 1681 el primer Congreso Internacional de Medicina, se llevó a cabo dando origen a las convenciones y congresos, por ser el primer evento bien organizado y estructurado. Sin embargo la Revolución Industrial fue lo que impulso a los eventos, con la creación de la maquina a vapor se incrementaron los desplazamientos y a su vez el aprovechamiento del tiempo libre.

Cabe recalcar que en 1.560 se formaron las primeras organizaciones de eventos, de 1644 – 1648 se realizó la primera convención gubernamental en Westfalia.

En 1930, el Rotary Club International efectuó un evento al cual asistieron 5000 participantes de todo el mundo, Este evento fue inaugurado por el Gral. Lázaro Cárdenas, abriendo las puertas de México al Turismo Internacional.

En la antigua Mesopotamia, la realeza y la religión, eran los dos grandes poderes institucionales, reflejados en sendos complejos edificatorios, el palacio y el templo. Mientras que los templos ocupaban el lugar más elevado, el palacio solía situarse cercano al centro de la ciudad, ambos lugares también tenían la función de residencia como de salón del trono y administración.

Palacio del Sur, palacio del Este, palacio Real o palacio de Nabucodonosor II: Inmenso complejo, a modo de ciudadela, situado entre la puerta de Ishtar, la Avenida de las Procesiones, el río Éufrates y los Jardines Colgantes. Disponía de tres grandes patios interiores y otros dos menores. Fue sucesivamente ampliado por Nabucodonosor II, quien instaló allí su salón del trono, al cual se accedía por el último de los patios. Su planta, un rectángulo de unos 275 x 183 m, contenía un espacio laberíntico que contrastaba con la regularidad urbana de la ciudad. Además del salón del trono, de unos 52 x 17 m y decorada con azulejos policromados y bajorrelieves, contenía oficinas administrativas, el harén real, barracas y habitaciones para el rey y su servicio.¹

Palacio de Darío o palacio persa: El palacio o ciudadela sur, residencia y trono de los gobernantes neobabilónicos, sirvió igualmente para los persas, quienes añadieron otro palacio al complejo, construido durante el reinado de Darío I, entre los años 498 y 496 a. C. Fue residencia real de Jerjes.

Fortaleza del Este: Recinto fortificado simétrico al palacio del Norte respecto de la puerta de Ishtar.

Fortaleza del Oeste: Palacio-fortaleza mandado edificar por Neriglisar a la orilla del Éufrates. Según el historiador griego Diodoro Sículo destacaba por su decoración, pues estaba ornamentado con impresionantes pinturas y esculturas. Palacio de Verano: Segundo palacio real construido por Nabucodonosor II, situado en el extremo norte de la ciudad, junto al río y la muralla exterior. El montículo que sobre

¹ <http://civilizacionesancestrales.blogspot.com>

él ha formado el tiempo recibe el nombre de Babil. Aún estaba en uso en época helenística.

El centro de la gloria de Babilonia era la famosa torre templo Etemenanki, "la piedra fundamental del cielo y de la tierra", que tenía una base cuadrada de 90 m de lado y más de 90 m de alto. Este grandioso edificio sólo era sobrepasado en altura en tiempos antiguos por las dos grandes pirámides de Giza (o Gizeh) en Egipto. La torre puede haber sido construida en el lugar donde una vez estuvo 825 la torre de Babel. La construcción de ladrillos tenía siete niveles, de los cuales el más pequeño y más elevado era un santuario dedicado a Marduk, principal dios de Babilonia.

Un gran conjunto de templos, llamado Esagila -literalmente: "El que levanta la cabeza", rodeaba la torre Etemenanki. Sus patios y edificios fueron el escenario de muchas ceremonias religiosas realizadas en honor de Marduk. Grandes y pintorescas procesiones terminaban en este lugar. Con excepción de] gran templo de Amón en Karnak, Esagila fue el más grande y más famoso de todos los templos del antiguo Cercano Oriente. Ya tenía una larga y gloriosa historia cuando Nabucodonosor ascendió al trono, y el nuevo rey reconstruyó completamente y hermoseó extensas secciones del conjunto de templos, incluso la torre Etemenanki.²

El Palacio del Sur estaba en el rincón noroeste de la Ciudad Interior, e incluía, además de otros edificios, los famosos jardines colgantes, una de las siete maravillas del mundo antiguo. Un gran edificio abovedado estaba coronado por un jardín en la azotea, regado por un sistema de cañerías por el cual el agua era bombeada hasta arriba. Según Diodoro, Nabucodonosor construyó este maravilloso edificio para que su esposa meda tuviera en medio de Babilonia, plana y sin árboles, un sustituto de las colinas arboladas de su tierra natal que ella echaba de menos. En las bóvedas bajo los jardines colgantes se almacenaban provisiones de cereales, aceite, frutas y especias para abastecer a la corte y a los que dependían de ella. Los excavadores hallaron en estas piezas documentos de la administración, algunos de los cuales mencionan que el rey Joaquín de Judá recibía raciones reales. Junto a los jardines colgantes estaba un extenso conjunto de edificios, salones y habitaciones que habían reemplazado al palacio más pequeño de Nabopolasar, padre de Nabucodonosor. Este Palacio del Sur era considerado la residencia oficial del rey, el

² El Libro del Profeta DANIEL

lugar donde se desarrollaban todas las ceremonias del Estado. En el centro estaba la gran sala del trono, de 52 m de largo, 17 m de ancho y posiblemente 18 m de alto. Quizá esta inmensa sala fue el lugar donde Belsasar celebró su banquete la última noche de su vida, porque ninguna otra sala del palacio era lo suficientemente grande para ubicar a mil invitados.

Una de las edificaciones más llenas de colorido de aquella ciudad era la famosa Puerta de Ishtar, junto al Palacio del Sur, que formaba una de las entradas del norte de la Ciudad Interior. Era la más hermosa de las puertas de Babilonia, porque por ella pasaba la calle de las procesiones, que llevaba de los distintos palacios reales al templo de Esagila. Felizmente esta puerta no fue tan completamente destruida como los otros edificios de Babilonia y es ahora la más impresionante de todas las ruinas de la ciudad. Se eleva todavía a una altura de unos 12 m.

La sinagoga es la asamblea de fieles judíos y el lugar de culto y estudios de la más antigua de las religiones monoteístas. El término proviene del latín *sinagōga*, y éste del griego *synagōgē*, del verbo *synágein* ('reunir, congregar'). En hebreo se llama *BethaKenéset* o lugar de reunión.

La sinagoga es una institución muy antigua en el judaísmo. Aunque se poseen pocos datos acerca del origen de las primeras sinagogas, se piensa que ellas se remontan a la antigua Babilonia del siglo VI a. C., poco después de que los judíos fueran deportados por Nabucodonosor II tras su conquista de Jerusalén en el año 587 a. C. y la destrucción del Templo. En Babilonia, los hebreos se reunían en las sinagogas para orar y estudiar las sagradas escrituras.³

El número de sinagogas creció al establecerse la lectura pública de la Torá. Al ser destruida por los romanos en el año 70, Jerusalén contaba con unas 400 sinagogas.

Estas casas de asamblea no eran edificios especialmente construidos para el culto; un simple local hacía las veces de lugar de reunión, pero también existían grandes edificios para este. Los judíos celebraban cinco fiestas principales: Pascua, Pentecostés, festival de la Cosecha, fiesta de las Trompetas y día de la Expiación. Además de éstas se celebraban todos los sábados y fiestas menores. La noche del viernes sonaban las trompetas del Sabbath y todos debían interrumpir el trabajo

³ <http://www.pardes.org.ar/sinagoga/asesoramiento-rabinico>

porque la Ley mosaica prohibía cualquier tipo de labor en sábado. Incluso las comidas debían prepararse el viernes. Por la mañana se congregaban en la sinagoga.

Foro Romano

Era el lugar donde los romanos se reunían para tratar temas políticos, sociales, económicos, judiciales o deportivos entre otras muchas diligencias del Imperio. Por lo tanto se puede considerar este lugar la zona central en donde se desarrolló la antigua Roma.

Coliseo Romano

El Coliseo Romano es un anfiteatro de la época del Imperio romano, construido en el siglo I en el centro de la ciudad de Roma. Originalmente era denominado Anfiteatro Flavio (Amphitheatrum Flavium), en honor a la Dinastía Flavia de emperadores que lo construyó, y pasó a ser llamado Colosseum por una gran estatua ubicada junto a él, el Coloso de Nerón.

En la antigüedad poseía un aforo para 50.000 espectadores, con ochenta filas de gradas.

Su inauguración duró 100 días, participando de ella todo el pueblo romano y muriendo en su celebración decenas de gladiadores y fieras que dieron su vida por el placer y el espectáculo del pueblo.⁴

El Coliseo se usó durante casi 500 años, celebrándose los últimos juegos de la historia en el siglo VI, bastante más tarde de la tradicional fecha de la caída del Imperio romano de Occidente en el 476 d. C. Así como las peleas de gladiadores, muchos otros espectáculos públicos tenían lugar aquí, como naumaquias, caza de animales, ejecuciones, recreaciones de famosas batallas, y obras de teatro basadas en la mitología clásica. El edificio dejó de ser usado para estos propósitos en la Alta Edad Media.

⁴ <http://nuevas-maravillas-del-mundo.blogspot.com>

En la Edad Media

El Coliseo experimentó grandes cambios en su uso durante el periodo medieval. A finales del siglo VI se construyó una pequeña iglesia dentro de la estructura del anfiteatro, aunque aparentemente no le dio un significado religioso al edificio entero.

Cuando en 1084 el papa Gregorio VII fue expulsado de la ciudad, muchos monumentos cayeron en manos de familias nobles romanas, que los usaron como fortalezas. Alrededor del 1200 la familia Frangipani se apropió del Coliseo y lo fortificó, usándolo de forma parecida a un castillo y convirtiéndolo en su área de influencia.

En la Edad Moderna

En 1980, la Unesco declaró el centro histórico de Roma, incluido el Coliseo, Patrimonio de la Humanidad. Desde 2000, las autoridades mantienen el edificio iluminado durante 48 horas cada vez que en algún lugar del mundo se le conmuta o aplaza una sentencia de muerte a un condenado.

El Coliseo se usaba para peleas de gladiadores así como una gran variedad de eventos. Los espectáculos, llamados munera, siempre eran patrocinados por ciudadanos en vez de por el Estado. Tenían un fuerte elemento religioso pero también eran una demostración de poder e influencia familiar, y resultaron ser increíblemente populares en la plebe. Otro espectáculo popular era la caza de animales, o venatio. En ella se usaban una gran variedad de bestias salvajes, la mayoría importadas de África, e incluían rinocerontes, hipopótamos, elefantes, jirafas, leones, panteras, leopardos, cocodrilos y avestruces. Las batallas y la caza se representaban en escenarios con árboles y edificios móviles. Estos eventos se celebraban a veces a una gran escala; se dice que Trajano celebró sus victorias en Dacia en el 107 con juegos que incluyeron a 11.000 animales y 10.000 gladiadores, desarrollándose durante 123 días.⁵ Si bien es cierto, no tenemos los templos de la época antigua, ni los salones en donde se reunían las personas etc., pero hoy en día existen muchas organizaciones y asociaciones que están avanzando en el mercado, dando evolución a la organización de eventos a nivel mundial, siendo estos Eventos

⁵ http://www.conociendoelcoliseo.webpin.com/422429_Los-Juegos.html

Científicos: Ferias de ciencias, Lanzamiento de productos farmacológicos. Eventos Tecnológicos: Cursos y seminarios sobre computación, Talleres de mantenimiento y reparación de computadoras. Eventos Deportivos: Encuentros con equipos de otras partes del mundo, Campeonatos nacionales e internacionales. Eventos Culturales: Lanzamiento de un libro, Semplades, Senescyt, entre otros, donde la creatividad y la innovación son parte fundamental de esto.

En conclusión cada época de la historia a tenido un suceso del cual se puede decir que originó cualquiera de las clases de eventos que existen, y que han tenido un avance a través del tiempo donde se mejoran las instalaciones, los equipos y demás elementos necesarios para el desarrollo de estos.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Centro de Convenciones de Guayaquil.-

Expoguayaquil nace de la sinergia de un grupo de empresarios que se comprometen para darle a la ciudad un moderno, funcional, innovador y exclusivo Centro de Convenciones de nivel Internacional.

El aval de 15 años de los accionistas organizando exposiciones, sumado a la experiencia en negocios inmobiliarios, en operaciones logísticas complejas y publicidad; se unen para proponer un concepto integral en cuanto a infraestructura y logística para eventos corporativos, sociales y de entretenimiento.

Es así como se funda EXPOGUAYAQUIL, empresa operadora de lo que hoy es el Centro de Convenciones de Guayaquil, la mejor opción para organizar todo tipo de eventos. El Centro de Convenciones Simón Bolívar de Guayaquil cuenta con los siguientes servicios:⁶

Telefonía: Las instalaciones poseen puntos de conexión para brindar servicio de telefonía fija o inalámbrica a los expositores y clientes de acuerdo a sus necesidades.

Además posee cabinas de telefonía pública.

Parqueo: Ofrece un total de 850 parqueos distribuidos en la parte anterior y posterior que ofrecen comodidad a los visitantes.

⁶ <http://suitesguayaquil.com/centro-de-convenciones-simon-bolivar-guayaquil.html>

Patio de Comidas:

En la planta baja, se encuentra ubicada un patio de comidas, servido por: Café de Iloña, Pizza Dog.

Internet Inalámbrico:

Este servicio provee de Internet gratuito a portátiles o estaciones con tarjetas de red inalámbrica que estén dentro del edificio.

Seguridad:

Cuentan con la vigilancia permanente de guardias altamente profesionales, por lo que la seguridad está garantizada las 24 horas.

Centro de Convenciones Eugenio Espejo.-

En el Centro de Convenciones Eugenio Espejo ofrecen opciones de espacios únicos en un ambiente histórico y a la vez renovado. Ubicado estratégicamente entre el Quito moderno y antiguo. La arquitectura original de este edificio patrimonial se combina armoniosamente con elementos modernos para ofrecer instalaciones cómodas y multifuncionales para la realización de congresos, convenciones, reuniones corporativas o eventos sociales.

El complejo está localizado en la puerta del Centro Histórico de Quito; y, a la vez muy cerca de los principales hoteles de la ciudad y de la zona de mayor movimiento financiero y de entretenimiento.⁷

Cuenta con tecnología de punta y servicios de parqueadero y guardianía privada, y ofrece contactos con una amplia variedad de proveedores de todos los servicios que necesitan para llevar a cabo el evento con éxito.

El CCEE cuenta con 3 amplios pabellones, cada uno con grandes 2 salones que disponen de todas las facilidades para el de montaje y desmontaje de equipos y estructuras, así como para el acceso de los proveedores. La amplitud, la elegancia y el confort se juntan en estas instalaciones.

⁷ http://www.portalferias.com/recintos/centro-de-convenciones-eugenio-espejo-quito_381.htm

Fiestas Sociales:

Indicado para desarrollar el evento que se requiere: bodas, fiestas de graduación, fiestas temáticas, bautizos, cócteles, etc.

Exhibiciones:

Sus exposiciones: obras de arte, hallazgos arqueológicos, instrumentos de diversa índole, maquetas arquitectónicas, etc., despiertan el interés de la colectividad en los amplios espacios

Congresos y Convenciones:

Cuenta con 6 grandes salones con capacidad para 330 personas cada uno. 5 salas, 1 auditorio y varias oficinas totalmente equipados con audiofrecuencia, sistemas de calefacción y circulación de aire, audio y video, transmisión de datos, fibra óptica y banda ancha; además amplias zonas de jardines, parqueaderos y bodegas.

Centro de Convenciones Mall del Río en la Ciudad de Cuenca.-

El Centro de Convenciones Mall del Río abre sus puertas en la ciudad de Cuenca el 6 de Octubre del 2006, alcanzando un notable crecimiento, siendo considerado, el recinto más grande de la ciudad y posicionándose como un lugar para hacer eventos de todo tipo tanto sociales como empresariales.⁸

El Centro de Convenciones está ubicado estratégicamente dentro del casco urbano a tan solo 7 minutos del Aeropuerto. Cuenta con vías de acceso rápido como es la autopista Cuenca- Azogues y la Av. Felipe II para dirigirse a cualquier punto de la ciudad, además de servicio de transporte de buses permanentes con líneas estratégicas de comunicación con la ciudad y tres empresas de taxis que prestan sus servicios exclusivos.

El Centro tiene un área de 4.000 m², y cuenta con 5 salones, que combinan la tecnología, comodidad y eficiencia para el desarrollo de los eventos. Un ambiente sofisticado y acogedor asegura el éxito de sus proyectos al momento de exhibirlos, dando el toque de distinción que solo el Centro de Convenciones Mall del Río puede ofrecerle.

⁸ <http://www.centrosdeconvencionesycongresos.com/ecuador/cuenca>

Mall del Río ofrece servicio de Catering para 2000 personas, 2000 parqueaderos con video-vigilancia y monitoreo continuo, además de vigilancia privada las 24 horas.

El Centro de Convenciones cuenta con profesionales altamente capacitados en todas las ramas, que se esmeran para ofrecer calidad en el desarrollo de eventos, asegurando el éxito de su proyecto.

Centro de Convenciones "Cancún Center" en México.-

Fundado en 1986, el Centro de Convenciones "Cancún Center" fue diseñado tomando en cuenta los más altos estándares de arquitectura, tecnología de punta y funcionalidad en la realización de convenciones, eventos y expos a nivel internacional. El Centro de Convenciones se erige como un edificio inteligente con todas las facilidades para celebrar congresos y convenciones de hasta seis mil participantes. Los nueve salones libres de columnas, divisibles en 24 secciones independientes, suman más de 6 mil m² adaptables para todo tipo de eventos, desde reuniones de 25 personas en el Salón de Consejo Contony. ⁹

Características:

- 6,500 m² para convenciones 9 Salones, divisibles en 22 espacios para sesiones simultáneas.
- Dos niveles con 7500 m² de áreas de exhibición
- Amplios foyeres en los niveles de salones de convenciones
- Sala de prensa
- Sala de consejo
- Área de registro
- Salones libres de columnas
- Facilidades para discapacitados
- Dos montacargas de 6.00 x 2.50 m y 2.10 m de altura, con capacidad de 2 toneladas cada uno
- Aire acondicionado en todas las instalaciones
- Sistema de audio integrado

⁹ http://www.revistabuenviaje.com/b_travel/recintos/cancuncent/canccenter.html

- Cabinas para traducción simultanea
- Sistema contra incendios integral
- Sistema divisorio con muros sono aislantes
- Sistema de iluminación regulable
- Salones y foyeres totalmente alfombrados y andadores con pisos de mármol
- Pisos de mármol en áreas de exhibición
- Anclas para colgar materiales con capacidad de 350 kg. cada una, en los salones Cancún y Cozumel
- Carga dinámica de 400 kg/m²
- Líneas digitales conmutadas
- Líneas analógicas directas
- Líneas T1 para transmisión de voz y datos
- Conexiones para antenas en todos los salones
- Sistema de registro en Red

2.2 MARCO LEGAL

Las empresas de Eventos y Convenciones son parte de la planta turística y para su funcionamiento legal se necesita que se apeguen y cumplan los artículos y las leyes de turismo que detallamos a continuación.

Ley de turismo / Capitulo II

De las actividades turísticas y quienes las ejercen:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: ¹⁰

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes proveen su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

¹⁰ Ley de turismo - Ministerio de turismo del Ecuador

Catastro

Es la recopilación de datos de todos los establecimientos turísticos que constan en el Registro Público de Empresas y Establecimientos, del Ministerio de Turismo. En el registro se establecerá, la clasificación y categoría que le corresponda.

Reglamento General a la Ley de Turismo / Capítulo II

El Registro de Turismo

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo al inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el Registro de Turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el Catastro o Registro Público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

Los Arts. 8 y 9 constantes en la Ley de Turismo, contienen claras disposiciones relacionadas con el Registro de establecimientos turísticos. En tales circunstancias, para incursionar en actividades turísticas obtener este registro es una situación IMPERATIVA y NO OPTATIVA, para el propietario o representante legal del establecimiento turístico.

Ley Turismo /Capítulo II

De las actividades turísticas y quienes las ejercen: ¹¹

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

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla la Ley de Turismo
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

¹¹ Ley de turismo - Ministerio de turismo del Ecuador

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y, e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas

De la Licencia Anual de Funcionamiento

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual estos no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente. Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.¹²

Del patrimonio autónomo

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

- a. La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar todos los establecimientos de servicios al turismo;
- b. El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c. Los valores por cesión del registro de turismo;
- d. Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del Ministerio;
- e. Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto General del Estado. Adicionalmente, la contribución de US \$5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera del país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento de esta ley;

¹² Ley de turismo - Ministerio de turismo del Ecuador

- f. Los fondos provenientes de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo;
- g. Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción, se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que se haga la donación.

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

DE SERVICIOS TURÍSTICOS

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

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

PROGRAMA DE CRÉDITO PARA EL SECTOR TURÍSTICO PRIVADO Y COMUNITARIO

El Ministerio de Turismo pone a disposición de emprendedores y emprendedoras en operación o por instalarse, correspondientes al sector turístico, las líneas de crédito especiales diseñadas por el Banco Nacional de Fomento (BNF) y este ministerio, las que permitirán a empresas privadas y comunitarias hacer realidad exitosos proyectos turísticos. Motivamos e invitamos al sector turístico a beneficiarse de las líneas de crédito producto de las acciones coordinadas del Gobierno Nacional y aprovechar los programas de apoyo del MINTUR.¹³

SECTORES SUSCEPTIBLES DE FINANCIAMIENTO

Las siguientes actividades turísticas tendrán acceso a las líneas de crédito del Banco Nacional de Fomento:

¹³ Ley de turismo - Ministerio de turismo del Ecuador

h) Intermediación:

1. Centros de convenciones
2. Salas de recepciones y banquetes

DESTINO DEL CRÉDITO

Financiamiento de capital de trabajo: Está destinado a la adquisición de insumos, materia prima, materiales, mercaderías, suministros, pago de mano de obra y servicios (incluye promoción y asistencia técnica especializada. También para sistemas de mejoramiento de procesos, certificaciones de calidad y asesoría técnica para la elaboración de herramientas técnicas de gestión, investigación de mercado, marketing, comercialización y afines).

1. Obras civiles
 - a. Proyectos Nuevos
 - b. Ampliación
 - c. Mejoramiento y remodelación
2. Adquisición de terrenos en zonas rurales
3. Maquinaria
4. Equipos
5. Menaje
6. Mobiliario
7. Muebles y Enseres
8. Lencería
9. Elementos decorativos
10. Transporte turístico
11. Semovientes
12. Adecuación de locales turísticos en sitios propios o arrendados¹⁴

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Turismo: Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.

¹⁴ Ley de turismo - Ministerio de turismo del Ecuador

Demanda: Cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido

Barman: Es la persona que atiende a los clientes en la barra de un bar, pub o local de ocio.

Rentabilidad: Se refiere, a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado.

Competencias Laborales: La capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y no solamente de conocimientos, habilidades o destrezas en abstracto; es decir, la competencia es la integración entre el saber, el saber hacer y el saber ser.

Producto Turístico: En turismo, el bien que crean las empresas no es un bien material, sino que suele consistir en la prestación de servicios

Calidad: La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Costeo: Producir una cosa lo suficiente para cubrir sus gastos.

Buffet.- Término utilizado en restauración para definir un servicio donde los productos son expuestos en mesas calientes y frías para el libre acceso del cliente.

Simposio: Reunión de personas especializadas, menos numerosa que un congreso, que se proponen estudiar o exponer un tema determinado.

Evento: Hecho o suceso que ocurre, especialmente si es de cierta importancia.

Convención: Reunión de muchas personas que se proponen estudiar un tema político, cultural o científico, y elegir a sus representantes.

Seminario: Conjunto de actividades prácticas y de investigación que realizan varias personas.¹⁵

¹⁵ LIBRO MARKETING DEL TURISMO – EDICIÓN 2012

Productividad: Relación entre la producción obtenida y los factores utilizados para obtenerla.

Actividad Turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista.

Agente Turístico: Es el conjunto de personas, empresas, organizaciones, instituciones que intervienen de forma activa en las relaciones políticas, sociales y económicas en el mercado turístico.

Alimentos y Bebidas: En términos técnicos del sector hotelero es el departamento de un hotel que tiene que ver con todo lo que se refiere al servicio de ambos rubros, bien sea en los diferentes restaurantes, bares o habitaciones de una instalación hotelera.

Animación Turística: Conjunto de actividades lúdicas activas o pasivas, que personas especializadas, transmiten a los turistas en el lugar de su realización.

Animador Turístico: El animador es la persona que dinamiza y ayuda a organizar el proceso de animación; el animador es el técnico que ayuda a las personas y a los grupos, grandes o pequeños, a que planifiquen sus actividades, las pongan en práctica y consigan sus objetivos.

Asociación: Es una entidad formada por un conjunto de asociados o socios para la persecución de un fin de forma estable, sin ánimo de lucro y con una gestión democrática.

Azafata de Eventos y Reuniones: Profesional de sector turístico que se dedica a atender a los pasajeros de un avión, un tren o crucero en tierra.¹⁶

¹⁶ LIBRO MARKETING DEL TURISMO – EDICIÓN 2012

Capacidad social de recepción: Es el nivel por encima del cual se producirán cambios inaceptables en la estabilidad cultural local y en la actitud ante los turistas.

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

Consumidor: Término con el cual se identifica a la persona que compra o hace uso de bienes y servicios.

Congresos y Convenciones: Es el turismo motivado por encuentros temáticos relevantes, por el que se incentivan presencias turísticas interesadas en los temas de la convocatoria.

Demanda turística: Es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor.

Estrategia: Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos.

Escenario: Simulación etapa a etapa conduciendo un sistema territorial a una situación futura representada por una imagen de conjunto de este .

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

Factor equipamiento: Es importante para la configuración del producto turístico del área de estudio. Está compuesto por el alojamiento, la restauración y las actividades complementarias.¹⁷

¹⁷ LIBRO MARKETING DEL TURISMO – EDICIÓN 2012

FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas): Método de análisis y evaluación de los puntos fuertes y débiles de un territorio, de una ciudad o de una empresa..

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

Gestión de Procesos: Conjunto de actividades mediante las cuales la empresa identifica, opera, evalúa, asegura y mejora en forma continua sus procesos

Impacto turístico: Consecuencia del desarrollo turístico sobre diferentes ámbitos: económico, social, medioambiental o político.

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

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

Instalaciones: Todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas.

Itinerario: Documento escrito o impreso que describe el recorrido, indicando las distancias. Es el detalle de actividades y prestaciones incluidas en el programa.

Integración: Desde los productos, que estando en una geografía cercana y homogénea, están en distintas jurisdicciones políticas, a la estrategia que utilizan las empresas con la finalidad de desarrollo, crecimiento, fusión, etc. ¹⁸

¹⁸ LIBRO MARKETING DEL TURISMO – EDICIÓN 2012

Inventario de recursos turísticos: Consiste en la delimitación y cuantificación de los recursos a través de los siguientes métodos: a) enumeración de los mismos; b) creación de modelos de computadora donde se combinen variables descriptivas; c) técnicas desaglomerativas; d) técnicas aglomerativas.

Inventario de servicios turísticos: Catálogo ordenado de los productores de servicios relacionados directamente con el turista.

Legislación turística: Conjunto de normas tendientes a crear un marco de ordenamiento jurídico que regule mínimamente ciertas actividades y favorezca la libre competencia a través de la mejora de la calidad de los servicios.

Licencia turística: Certificado de habilitación que da la Autoridad para brindar determinados servicios.

Marketing turístico: Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas y organismos públicos y privados sobre el plano local, comarcal, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado.

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

Mercado: Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen mercaderías o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título. ¹⁹

¹⁹ LIBRO MARKETING DEL TURISMO – EDICIÓN 2012

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

Meta: Cuantifica el objetivo y establece un plazo para alcanzarlo. Es concreta y sirve inmediatamente para la acción.

Motivación: Conjuntos de elementos o factores que determinan el desplazamiento de los individuos, predisposición de una o grupo de personas, para actuar de una determinada manera.

Paquete turístico: Conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc.

Participación: Proceso de dialogo creativo que posibilita transformar a los actores de los trabajos de programación o planificación, en autores y por convicciones incorporadas fiscalizadores de procesos proyéctales.

Plan: Es un proceso integrado de actuaciones. abarcativo de todas las facetas de la materia a planificar (en este caso el turismo). y que orienta el alcance de sus metas tanto en el corto, como en el mediano y el largo plazo.

Producto Turístico: Hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios.

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

Presupuesto: Es el cálculo de los costos de las distintas acciones que intervienen en el programa de acción y o promoción.²⁰

²⁰ LIBRO MARKETING DEL TURISMO – EDICIÓN 2012

Programa: Conjunto ordenado de acciones desarrolladas en un tiempo determinado.

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

Seguridad Turística: Entendemos por seguridad turística, la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

Salones: Propio de los hoteles de cierta categoría, aptos para reuniones, conferencias y banquetes, con capacidades variables.

Sistema turístico: Sistema abierto de cinco elementos, interactuando en un amplio medio ambiente físico, social, cultural, político, económico y tecnológico.

Turismo activo: Es una modalidad mayoritaria hoy de turismo cuya motivación principal es que el turista sea protagonista en la práctica de actividades turístico-recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales.

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

Turismo de sol y playa: Actividad turística que consiste en el descanso acompañado de buen clima con zonas o comarcas turísticas marítimas, donde los elementos esenciales son el sol, la playa y los baños de mar.

Turismo tradicional: Con este nombre se referencia al turismo histórico predominantemente, estático, que fue desplazado en la demanda del mundo,²¹

²¹ LIBRO MARKETING DEL TURISMO – EDICIÓN 2012

particularmente desde la década de los años ochenta por el turismo activo en que el viajero busca participación, protagonismo, llamado por la OMT, activo.

Turismo Responsable: El turismo responsable tiene su marco en los siguientes criterios: Responsable en el uso y el manejo de atractivos y de los recursos de un país, región, comarca y con la comunidad; Respetuoso de las formas de vida de cada comunidad y de sus formas de producción y organización.

Turismo emisivo: Forma de turismo constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país.

Turismo internacional: Se compone del turismo de extranjeros que llegan al país.

Turismo interno: Es el que realizan los habitantes de un país sin salir de su propio territorio.

Turismo itinerante: Es aquel en que la estancia durante el tiempo vacacional se realiza en distintos centros turísticos.

Turismo receptivo: Es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones.

Turismo Arqueológico: Es la modalidad de turismo que tiene por objeto conocer. Interpretar y reflexionar sobre el presente de una zona o región a través de los restos materiales que dejaron los habitantes del pasado.

Turismo Científico: Es una modalidad de turismo que conjuga la ciencia académica y la educación ambiental con el fin de satisfacer necesidades culturales, educativas y recreativas de los turistas. Asimismo tiene la particularidad de que los turistas comparten el trabajo de investigadores de campo con el propósito de aprender de ellos.²²

²² LIBRO MARKETING DEL TURISMO – EDICIÓN 2012

Turismo Cultural: Es aquella modalidad de turismo que tiene como motivación la contemplación y /o participación en forma activa de las manifestaciones culturales de los pueblos a través de un contacto directo con sus costumbres, su folklore, su arte, su ideología, su lengua, su modo de ver el mundo y su desarrollo.

Turismo de Aventura: Viaje o excursión con el propósito específico de participar en actividades en un medioambiente natural, para explorar y vivenciar una nueva experiencia, suponiendo generalmente el factor riesgo y cierto grado de destreza o esfuerzo físico asociado a desafíos personales.

Turismo Deportivo: Es la modalidad de turismo cuya principal motivación es la práctica de algún deporte, o la participación como espectador motivado en una determinada competencia deportiva.

Turismo de Incentivos: Es una de las modalidades de premios con los que son reconocidos los empleados de empresas que alcanzan por propia voluntad determinados objetivos, obteniendo mejores resultados en su trabajo.

Turismo de Salud: Es la modalidad de turismo cuya motivación principal es la búsqueda del bienestar humano.

Turismo Emisor: El de los residentes del país que viajan a otro país.

Turismo Étnico: Es el tipo de turismo que tiene por objeto tomar contacto con lo originarios y /o de inmigrantes que habitaron el territorio nacional a fin de conocer sus costumbres, tradiciones, creencias, gastronomía.

Turismo Geológico: Es aquel que tiende a revalorizar, difundir y obtener conocimiento de zonas y regiones geológicas, mediante la exploración del territorio a pié, o utilizando los medios de transporte que se adecuen a las características de dichos itinerarios.²³

²³ LIBRO MARKETING DEL TURISMO – EDICIÓN 2012

Turismo Idiomático y Educativo: Los programas de estudio e intercambio cultural encuadran a personas o pequeños grupos de personas que tienen interés por visitar otros países, sus instituciones y reunirse con residentes del lugar, con el objeto de ampliar sus conocimientos de cultura general e idiomas.

Turismo Interior: Incluye el turismo interno y el turismo receptor Turismo Nacional: Incluye el turismo interno y el turismo emisor

Turismo Interno: El de los residentes del país que viajan únicamente dentro de éste.

Turismo Religioso: Es el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual con el objeto de visitar lugares santos, centros de peregrinaje, basílicas, iglesias, catedrales, monasterios y / o asistir a encuentros y festividades religiosas.

Turismo Rural o Agroturismo: Modalidad de turismo que se desarrolla en un medio rural, combinando el descanso con el contacto próximo al entorno natural.

Turismo Urbano: Se desarrolla principalmente en aquellos núcleos urbanos considerados puntos de entrada a las regiones o zonas turísticas, base para las giras o paradas esporádicas. Son lugares de concentración de servicios, cuentan con sus propias atracciones y suelen ser sede de importantes negocios, congresos y convenciones.²⁴

²⁴ LIBRO MARKETING DEL TURISMO – EDICIÓN 2012

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La creación de una empresa de eventos y convenciones contribuirá al desarrollo económico, turístico y social de la Ciudad de Milagro.

2.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Existen factores negativos que están afectando al desarrollo económico, social y turístico en la Ciudad de Milagro.
- La variedad de productos sociales y culturales garantizará la continuidad de la empresa.
- Un plan de capacitación continua, por competencias laborales de talento humano contribuirá a la calidad de los productos.
- Con un plan estratégico se logrará los objetivos del negocio.
- Mediante la empresa pública y privada se conseguirá el financiamiento para la empresa.
- La ciudad se beneficiará al incrementar el turismo, generando fuentes de empleo.

2.4.3 Declaración de Variables

Cuadro N° 1

HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE
La creación de una empresa de eventos y convenciones contribuirá al desarrollo económico, turístico y social de la Ciudad de Milagro.	Empresa de Eventos y Convenciones.	Desarrollo económico, turístico y social de la Ciudad de Milagro.
N° 1 Existen factores negativos que están afectando al desarrollo económico, social y turístico en la Ciudad de Milagro.	Factores negativos.	Desarrollo económico, social y turístico
N° 2 La variedad de productos sociales y culturales garantizará la continuidad de la empresa.	Variedad de productos.	Continuidad de la empresa.
N°3 Un plan de capacitación continua, por competencias laborales de talento humano contribuirá a la calidad de los productos.	Plan de capacitación continua.	Calidad del producto.

<p>Nº 4</p> <p>Con un plan estratégico se logrará los objetivos del negocio.</p>	<p>Plan estratégico.</p>	<p>Objetivos del negocio.</p>
<p>Nº 5</p> <p>Mediante la empresa pública y privada se conseguirá el financiamiento para la empresa.</p>	<p>Empresa pública y privada.</p>	<p>Se conseguirá financiamiento del negocio.</p>
<p>Nº 6</p> <p>La ciudad se beneficiará al incrementar el turismo, generando fuentes de empleo.</p>	<p>Incrementar el turismo.</p>	<p>Generar fuentes de empleo.</p>

2.2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 2

HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>La creación de una empresa de eventos y convenciones contribuirá al desarrollo económico, turístico y social de la Ciudad de Milagro.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Empresa de Eventos y Convenciones.</p>	<p>La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos.</p> <p>Un evento es una reunión de personas que con lleva un motivo en particular.</p> <p>Una convención es la reunión de muchas personas que se proponen estudiar un tema político, cultural o científico.</p>	<p>Lograr determinados objetivos.</p> <p>Nuevos productos y servicios.</p> <p>Herramientas de comunicación.</p>
	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Desarrollo económico, turístico y social de la</p>	<p>El desarrollo económico es la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad.</p>	<p>Bienestar económico.</p>

	<p>Ciudad de Milagro.</p>	<p>El desarrollo turístico responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes.</p> <p>Desarrollo social: evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad.</p>	<p>Oportunidades del futuro.</p> <p>Crecimiento social.</p>
--	---------------------------	---	---

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se realizará a través de una investigación de campo ya que dicha investigación requiere solucionar problemas prácticos que se generan en la Ciudad de Milagro como lo es la falta de un Centro de Eventos y Convenciones, explicativa porque se orientara a la explicación de la hipótesis que se han presentado y de acción porque se producirá cambios.

Investigación no experimental Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Para el estudio de este problema y la ejecución de este proyecto es importante definir la población dedicada al turismo y quienes estén interesados en la implementación del centro de Eventos y Convenciones, considerando la población de la Ciudad de Milagro que es muy poca.

Nota: Los datos presentados en las tablas estadísticas fueron otorgados por cada uno de los habitantes que se dedican al turismo.

3.2.2 Delimitación de la Población

En la Ciudad de Milagro de la Provincia del Guayas.

3.2.3 Tipo de muestra

Nuestro estudio se basa en la muestra probabilística y de tipo aleatoria simple, debido a que todos los habitantes podrán sugerir y de los cuales se podrá obtener información para modificar soluciones al estudio que estamos realizando.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

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

$$n = \frac{(1.700) (0,5)(0,5)}{\frac{(1.700 - 1) (0,0025)}{1,96} + 0,25}$$

$$n = \frac{425}{\frac{(1.699)(0.0025)}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{425}{1.1056591}$$

$$n = 384.38 \text{ HABITANTES}$$

3.2.5 Proceso de Selección

A través de un estudio y un análisis se seleccionó a los habitantes de la Ciudad de Milagro del área central bastante amplio, las cuales contribuirán de manera acertada a cada una de las encuestas a realizarse.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

En la investigación se utilizará, el método empírico, así como el método analítico-sintético que es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.

Por la naturaleza de los datos se utilizará, el método cuantitativo para lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.

El método estadístico se lo utilizará para recopilar, elaborar, interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos.

Método Histórico.- Este método permite proveer de antecedentes investigativos relacionados con la creación de un centro de Eventos y Convenciones en la Ciudad de Milagro que ayudan con el desarrollo de nuestro País.

Método Lógico.- Se lo aplicó al emplear las estadísticas en el proceso de recolectar, tabular y darle un análisis a la información que se obtenga en el mercado mediante la encuesta.

Método Inductivo.- A través de este proceso se ha estudiado casos particulares donde permite obtener conclusiones que explican o relacionan los fenómenos estudiados y que tienen relación con la creación de un centro de Eventos y Convenciones en la Ciudad de Milagro.

Método Deductivo.- En este método obtendremos conclusiones a partir de la muestra establecida en nuestra población lo que nos permitirá tener información para fundamentar la parte científica del proyecto.

Método Sintético.- A través de este método se está aplicando procesos mediante el cual hemos relacionado hechos aparentemente aislados que nos ha permitido formular una teoría que unifica los diversos elementos donde mezclamos una parte de la investigación documental con la de campo.

3.3.2 Métodos Empíricos

El método que se utilizó fue el método hipotético-deductivo, porque se planteó 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.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

La técnica que se utilizará será el de la encuesta que permitirá obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias y los instrumentos que se utilizará serán la encuesta y la entrevista.

Encuesta, porque es una técnica que nos permite obtener información acerca de una parte de la población o muestra, la misma que es aplicada a nuestro grupo objetivo, los habitantes de la Ciudad de Milagro ya que es un instrumento cuantitativo y es una de las herramientas más utilizadas en la investigación. Al aplicar la encuesta esto nos permitirá estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos en un período de tiempo corto.

Entrevista, usaremos esta técnica para saber el criterio de todos los administradores de lugares turísticos y dueños de hoteles, restaurantes, etc.

Para obtener la información necesaria que permitirá medir las variables, aplicadas como instrumento documental de investigación se utilizará Cuestionarios, los mismos que serán aplicados a los habitantes que permitirán recopilar y obtener información mediante preguntas que miden los diversos indicadores que se han

determinado en la Operacionalización de los términos de la propuesta o de las variables de la hipótesis; así como realizar un análisis de la problemática.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN.

Para el procesamiento y análisis de la tabulación de los correspondientes datos obtenidos en el estudio de campo, se utilizará gráficos de columnas y circular en cada una de las preguntas de encuestas hechas y también se realizara la interpretación de las mismas, cada uno de estos cuadros estadísticos estarán con enumeración y pie de página y tendrá su propio índice de datos. Para de esta manera demostrar organizada y especifica la información.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

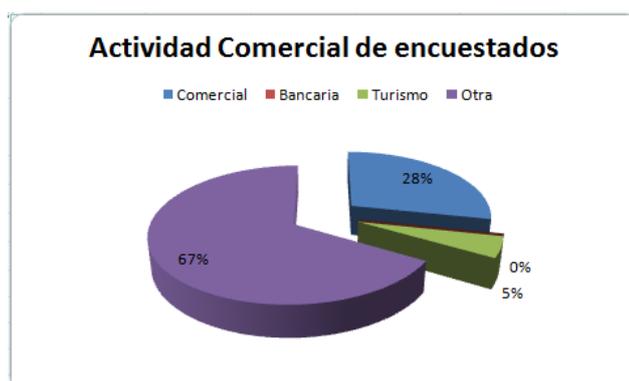
1. ¿Usted a que actividad económica se dedica?

Cuadro N° 3

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Comercial	85	28%
Bancaria	0	0%
Turismo	15	5%
Otra	200	67%
TOTAL	300	100%

FIGURA 1



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados de la encuesta obtenidos en la pregunta N°1 la mayor parte de personas se dedica a otras actividades económicas con un 67% del total de encuestados, mientras que el 28% de los encuestados se dedican a actividades comerciales y por último el 5% se dedica al turismo.

2. ¿Cuál cree usted que sería los factores negativos que no contribuyen para que la Ciudad de Milagro se desarrolle económico, social y turísticamente?

Cuadro N° 4

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Infraestructura	160	53%
Personal Capacitado	140	47%
TOTAL	300	100%

FIGURA 2



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados obtenido en la pregunta N°2 el 53% de los habitantes contestaron que el principal factor negativo que contribuye a que la ciudad de Milagro no se desarrolle es debido a la infraestructura, mientras que el 47% piensa que se debe a que el personal no está debidamente capacitado.

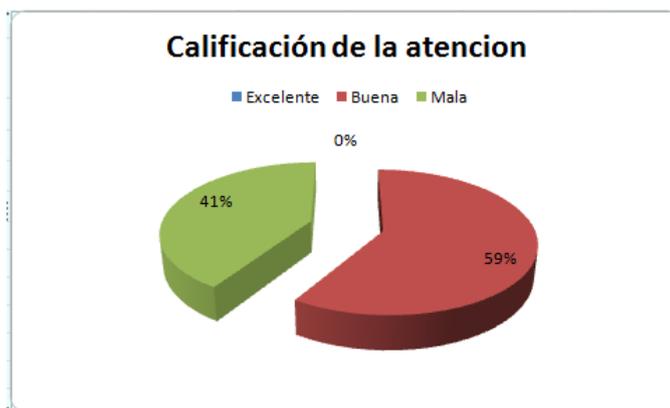
3. ¿Usted cómo calificaría la atención en los centros turísticos que ha visitado?

Cuadro N° 5

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Buena	0	0%
Regular	177	59%
Mala	123	41%
TOTAL	300	100%

FIGURA 3



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados obtenidos en la pregunta N°3 muestra que ninguno de los encuestados ha sido tratado de manera excelente por los centros turísticos que ha visitado, lo que demuestra que existe una falta de atención de calidad y por ende una gran oportunidad para implementar nuestro proyecto, el 59% califica la atención prestada de manera buena y el 41% de manera mala. Este último dato es muy relevante para implementar una buena atención y darles valor a nuestros usuarios.

4. ¿Considera usted importante la creación de un centro de Eventos y convenciones para el desarrollo turístico en la Ciudad de Milagro?

Cuadro N° 6

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Si	285	95%
No	15	5%
TOTAL	300	100%

FIGURA 4



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados obtenidos en la pregunta N°4, el 95% de los encuestados cree importante la creación de un centro de eventos y convenciones en la ciudad de Milagro, lo que demuestra que el centro tendrá una buena acogida por parte de la ciudadanía del cantón Milagro, el 5% piensa que no es importante.

5. ¿Por qué usted piensa que la Ciudad de Milagro no brinda un servicio de calidad?

Cuadro N° 7

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Falta de Capacitación	116	39%
Falta de Información	53	18%
Poco Interés	131	44%
TOTAL	300	100%

FIGURA 5



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados obtenido en la pregunta N°5 el 44% de los encuestados piensan que existe un poco interés en brindar un servicio de calidad, el 39% piensa que es por falta de capacitación y el 18% restante piensa que es por falta de información. Esta información nos permitirá enfocarnos en atacar el principal problema de la falta de atención a los usuarios que es el poco interés que muestran las autoridades del cantón, y también capacitar en servicios de calidad al futuro personal de nuestro proyecto.

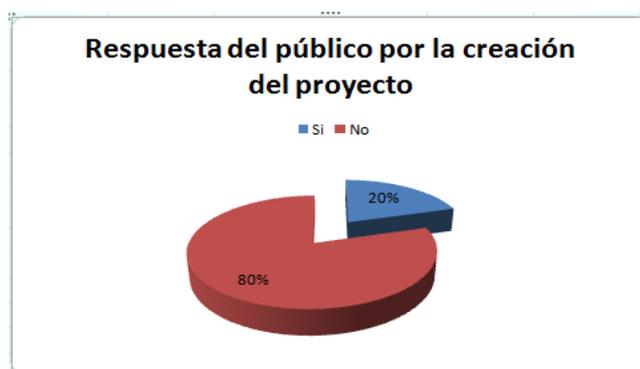
6. ¿Sabe usted si la Ciudad de Milagro cuenta con un centro de Eventos y Convenciones?

Cuadro N° 8

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Si	61	20%
No	239	80%
TOTAL	300	100%

FIGURA 6



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados obtenido en la pregunta N°6 el 80% de los habitantes contestaron que el cantón Milagro NO cuenta con un Centro de convenciones y eventos, el 20% de los habitantes respondieron que el cantón Naranjito SI tiene un Centro de convenciones y eventos, que vienen a ser los distintos Coliseos y Auditorios de la ciudad que podrían funcionar como tal. Queda demostrada la hipótesis que en el cantón Milagro necesita un centro de convenciones y eventos.

7. ¿Cree usted que la Ciudad de Milagro tiene personal calificado para aportar con el desarrollo turístico?

Cuadro N° 9

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº ENCUESTAS	DE	PORCENTAJES
Si	0		0%
No	204		68%
Tal vez	96		32%
TOTAL	300		100%

FIGURA 7



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados obtenido en la pregunta N°7 el 68% de los habitantes contestaron que el personal está probablemente capacitado, mientras que el 32% piensa que no está capacitado ni calificado el personal. Esta información nos dice que se debe capacitar al personal para brindar una buena atención al usuario.

8. ¿Cómo le gustaría que se capacitaran las personas que se dedican al turismo?

Cuadro N° 10

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Seminarios Teóricos	81	27%
Seminarios Prácticos	219	73%
TOTAL	300	100%

FIGURA 8



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados obtenidos en la pregunta N°1, el 73% de los habitantes contestaron que la capacitación se realice bajo Seminarios prácticos, lo cual es muy aceptable ya que la ciudadanía piensa que el servicio de calidad debe más practicarse que estudiarse, mientras que el 27% restante optaron por los Seminarios Teóricos.

9. ¿Cree usted que el desconocimiento sobre los financiamientos que se le da al sector turístico en la Ciudad de Milagro sea la causa para que no haya un desarrollo turístico?

Cuadro N° 11

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Si	129	43%
No se	88	29%
No	83	28%
TOTAL	300	100%

FIGURA 9



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados obtenidos en la pregunta N°9 el 43% de los habitantes contestaron que la ausencia de información acerca de fuentes de financiamiento sean la causa para que Milagro no se desarrolle turísticamente, el 29% de los encuestados están indecisos y el 28% no cree que sea esa la causa.

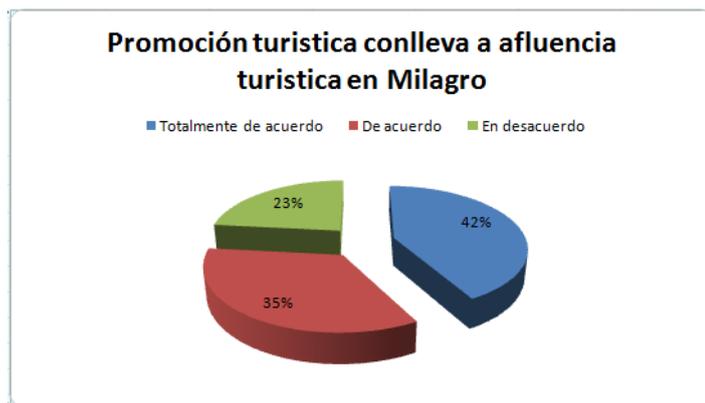
10. ¿Cree usted que la promoción turística contribuiría a que la Ciudad de Milagro tenga afluencia turística?

Cuadro N° 12

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Totalmente de acuerdo	126	42%
De acuerdo	104	35%
En desacuerdo	70	23%
TOTAL	300	100%

FIGURA 10



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados obtenidos en la pregunta N°10, el 42% de los habitantes contestaron que están totalmente de acuerdo en que la promoción turística tenga afluencia turística en la ciudad de Milagro, el 35% está de acuerdo y el 23% en desacuerdo.

11. ¿Piensa usted que el desarrollo turístico ayudaría a la economía de la Ciudad de Milagro?

Cuadro N° 13

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Definitivamente si	217	72%
Probablemente si	83	28%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	300	100%

FIGURA 11



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados obtenido en la pregunta N°11 el 72% piensa que el desarrollo turístico ayudaría a la economía de la ciudad de Milagro, mientras que el 28% piensa que probablemente lo haría y por ultimo ninguno de los encuestados piensa que el desarrollo turística no ayudaría a la economía de la ciudad.

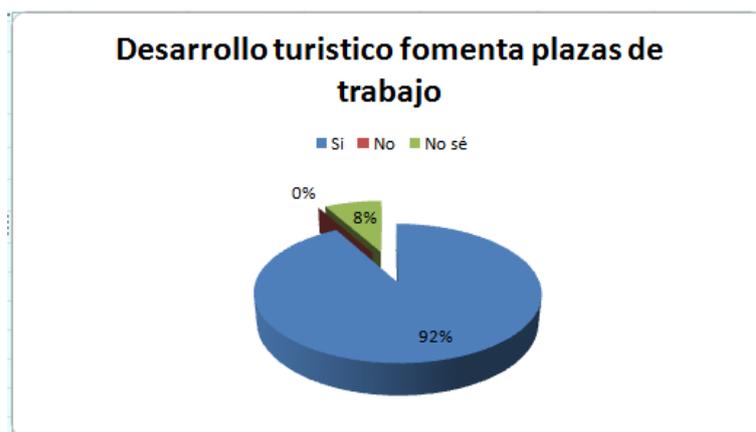
12. ¿Cree usted que el desarrollo turístico fomentaría plazas de trabajo a las personas que habitan en la Ciudad de Milagro?

Cuadro N° 14

Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de milagro.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Si	276	92%
No	0	0%
No sé	24	8%
TOTAL	300	100%

FIGURA 12



Elaborado por: Gladys Salinas y Mariuxi Córdova
Fuente: Habitantes de la Ciudad de Milagro

Análisis: Según los resultados obtenido en la pregunta N°12 el 92% de los habitantes contestaron que el desarrollo turístico fomenta plazas de trabajo y el 8% no sabía.

4.1 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

La Ciudad de Milagro en el área urbana, tiene un aproximado de 133.508 habitantes, pero en datos reales con sus zonas suburbanas, la Ciudad tiene aproximadamente 145.025 habitantes. Mientras que en el total de la Ciudad incluyendo las zonas urbanas viven 166.634 habitantes.

Los resultados anteriormente mostrados, nos dan la iniciativa para que el proyecto sea factible, ya que la cantidad de habitantes hace que las actividades sociales, educativas, turísticas y culturales aumenten con el pasar del tiempo y de acuerdo a las exigencias, creencias y costumbres que la Ciudad tiene, hacen sentir la necesidad de crear un Centro de Eventos y Convenciones, que cubra las expectativas de todos los que habitamos dicha Ciudad.

Si bien es cierto la Ciudad nunca ha contado con dicho establecimiento, haciendo que las personas migremos a Ciudades más cercanas, donde podamos realizar nuestras actividades.

Si se crea el Centro de Eventos y Convenciones, la Ciudad seguirá creciendo económica, turística y socialmente y de esta manera el futuro de la Ciudad será lograr formar parte de una de las Ciudades más importantes del País, junto con el apoyo de entidades públicas y privadas.

4.3 RESULTADOS

Luego de haber aplicado las encuestas podemos decir que los habitantes de la Ciudad de Milagro estarían de acuerdo con la Creación de un Centro de Eventos y Convenciones.

- Podemos destacar que la falta de un Centro de Eventos y Convenciones no está contribuyendo a que la Ciudad de Milagro no se desarrolle turísticamente.
- La idea de dar Seminarios teóricos relacionado con todo lo que es Eventos y Convenciones permite el desarrollo Turístico, Económico y Social en la Ciudad de Milagro.

- Los empresarios del área Turística están de acuerdo que no tienen información necesaria sobre el financiamiento que se le da al sector turístico para que pueda desarrollarse.
- De acuerdo a las encuestas se ha constatado que los empresarios y emprendedores por falta de información y capacitación no se motivan a invertir en Centros turísticos.
- Con las encuestas realizadas se ha constatado que la creación de un Centro de Eventos y Convenciones, contribuirá a que los turistas reciban un servicio de calidad que satisfagan sus expectativas en la Ciudad de Milagro.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

1. Existen factores negativos que están afectando al desarrollo económico, social y turístico en la Ciudad de Milagro.
2. La variedad de productos sociales y culturales garantizará la continuidad de la empresa.
3. Un plan de capacitación continua, por competencias laborales de talento humano contribuirá a la calidad de los productos.
4. Con un plan estratégico se logrará los objetivos del negocio.
5. Mediante la empresa pública y privada se conseguirá el financiamiento para la empresa.
6. La ciudad se beneficiará al incrementar el turismo, generando fuentes de empleo.

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

La falta de un Centro de Eventos y Convenciones no contribuye al desarrollo turístico, económico y social de la Ciudad de Milagro por lo que la causa es la ausencia de información sobre financiamiento que permita que se invierta en el sector turístico.

Durante el estudio de la encuesta se ha visto reflejado que por ausencia de información sobre financiamiento, la Ciudad de Milagro no cuenta con un Centro de Eventos y Convenciones y por lo tanto no es conocida turísticamente.

Con el diagnóstico de las encuestas realizadas se pudo probar la hipótesis establecida sobre la Creación de una empresa de Eventos y Convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la Ciudad de Milagro.

Dando como resultado un proyecto viable, factible y rentable debido a que generará fuentes de empleo especialmente en la planta turística y por lo tanto aumentaría la economía en la Ciudad de Milagro.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una empresa de Eventos y Convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la Ciudad de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La empresa de Eventos y Convenciones está orientada a brindar a la ciudadanía Milagreña un servicio social, cultural y turístico. En la empresa se podrá conseguir información sobre, eventos sociales, actividades culturales y educativas. Para el desarrollo de esta propuesta, necesitamos revisar los aspectos teóricos más importantes y relevantes que nos ayuden para la ejecución del presente proyecto entre ellos tenemos: La empresa de Eventos y Convenciones, que es la reunión de muchas personas que se proponen estudiar un tema político, cultural o científico, para el turista nacional y extranjero, que le otorga confianza, seguridad y ante todo calidez. Es un centro que opera a través de una plataforma múltiple de atención, con una red de socios estratégicos de especialidad turística.

Para brindar atención de calidad se elabora un Itinerario que deben estar pre-elaborados, ser de dominio pleno del profesional, y se informa al visitante del itinerario destacando tiempos y actividades.

Cuando se habla de dominio del espacio físico el profesional debe conocer la historia, estructura física, estructura operacional, organigrama (con nombre de responsables), funciones básicas, servicios, funcionalidad que le preste al visitante. Se puede cuestionar sobre dudas que pudieran tener los visitantes. El trato en todo momento debe de ser de carácter profesional, impersonal, poniendo especial atención a la amabilidad, afabilidad, de interés por el visitante, por sus necesidades, su persona, sus pertenencias y sus acompañantes. El profesionalismo se demuestra informando, atendiendo, proporcionando y satisfaciendo. Infraestructura turística obra básica, en materia de accesos, comunicaciones, puertos, aeropuertos, etc.

Estas inversiones a largo plazo mediante plusvalía de terrenos, son el inicio de las tareas a favor del desarrollo turístico y constituyen la base para las estructuras requeridas por los turistas.

El turismo cultural lo desarrollan aquellas personas interesadas en conocer y aprender arte e historia. El turismo de aventura lo buscan quienes quieren unas vacaciones "activas". Podría definirse como recreación al aire libre, donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de actividades con cierto riesgo e incertidumbre sobre su resultado. Que requiere de esfuerzo físico y actitud mental positiva para su desempeño, y una gran descarga de adrenalina. Cuando se habla de turismo de descanso y esparcimiento en esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas. Se conoce por turismo de negocios cuando la persona al mismo tiempo que desarrolla sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa etc. Se refiere al turismo de industria cuando estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanos.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La empresa de Eventos y Convenciones es una alternativa de desarrollo y una herramienta para la formalización de alto impacto en la generación de empleo, como también en el desarrollo del sector turístico en el país, ya que la información seria y eficaz es muy importante para que se pueda promocionar todos los paquetes y promociones que se brindarán en la empresa. Para el desarrollo de esta propuesta es muy importante que todo el personal del centro de Eventos y Convenciones, empresarios, emprendedores, planta turística tengan el conocimiento necesario acerca de todos los programas y acontecimientos que se puedan realizar en la Ciudad. Los Centros de Eventos y Convenciones deben de estar orientados a brindar información actualizada, para brindar un buen asesoramiento al turista, tanto extranjero como nacional, con el fin de generar ingresos y aportar de mejor manera con la sociedad actual. Unos de los objetivos del Centro de Eventos y Convenciones como bien lo señala su nombre es de dar a conocer ala Ciudad de Milagro como un potencial turístico, en si por la riqueza natural, cultural, histórica que alberga la Ciudad. Es de vital importancia aprovechar los recursos que tenemos, informando a

todos los empresarios a que pueden crear seminarios y eventos para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que están un poco desarrollados e inexplorados pero que tienen gran futuro.

El centro de Eventos y Convenciones ayudara a innovar propuestas y nuevas alternativas creativas e ingeniosas a través de charlas y convenciones que se muestren a estudiantes aplicados en la materia, pues como es claramente palpable existen varios tipos de turismo de gran acogida en la Ciudad, como son los más representativos en la actualidad el ecoturismo, turismo comunitario, turismo histórico, turismo cultural, también tenemos a nuestro alcance puntos rurales en los cuales se debería incrementar y fomentar una cultura hacia la producción y prestación de servicios turísticos, entre las ideas más representativas que tenemos es fomentar el turismo gastronómico, turismo extremo, turismo social, turismo de diversión; con esto se obtendrá nuevas fuentes de trabajo y oportunidades para cambiar en gran medida lo estandarizado que se ha vuelto el tema turístico. El Centro de Eventos y Convenciones es indispensable ya que ofrece acceso a información útil, creíble y confiable, así como asistencia personalizada y cálida que los turistas necesitan saber al momento de organizar el evento. Ofrece Información y asesoría sobre los diferentes acontecimientos que se llevaran a cabo durante la realización del evento.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Los objetivos generales

Contribuir a la mejora de la competitividad, desarrollo e innovación para la productividad de los prestadores de servicios de eventos y convenciones que conforman la planta turística en la Ciudad de Milagro.

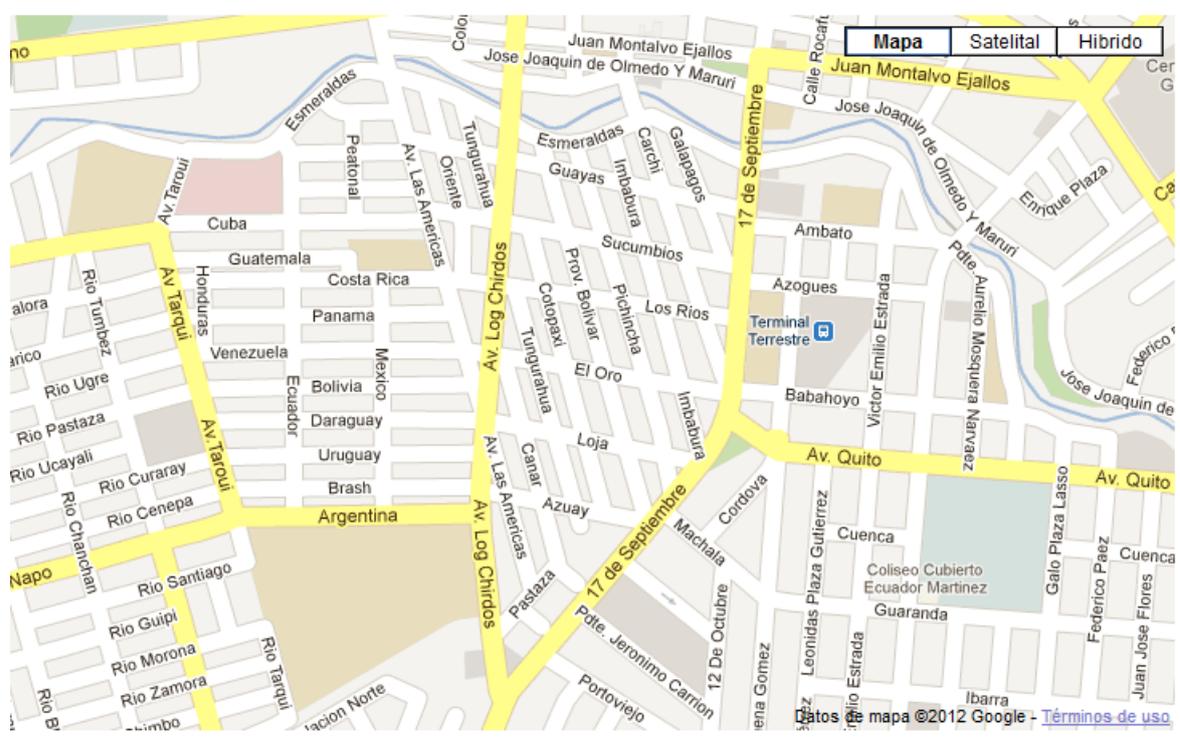
5.4.2 Objetivo específicos

- Facilitar a la profesionalización, y certificación del segmento de turismo de reuniones mediante charlas, conferencias, cursos, talleres, seminarios y paneles de expertos en distintos temas de interés.
- Generar un espacio para el intercambio de ideas, prácticas y experiencias exitosas en el desarrollo del Turismo de Reuniones.

- Impulsar el desarrollo de productos turísticos para reuniones en los destinos del país.
- Brindar el Servicio de información y asesoría turística sobre eventos en el Ecuador, y otros temas de interés del visitante.
- Realizar seminarios para el desarrollo de la Ciudad de Milagro.
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes.

5.5 UBICACIÓN

El Centro de Eventos y Convenciones estará ubicado en la zona céntrica de la Ciudad de Milagro, Av. 17 de Septiembre entre las calles el Oro y los Ríos en la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas (Ecuador).



5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Administración y Planificación

Giro del negocio

Empresa de Eventos y Convenciones

El Promotor(es) o ejecutor(es)

Gladys Estrella Salinas Nall

Mariuxi Katherine Córdova Idrovo

La participación y aporte de los socios del proyecto son:

Cuadro N° 15

Rubro	Valor	%
Total Inversión	US\$50.000	100%
Crédito	US \$30.000	60%
Aporte socios	US \$20.000	40%

La administración

Utilizando conceptos de logística, se implantará una cultura basada en tres principios fundamentales: Personas, Procesos y Tecnología.

Situación Laboral

Cuadro N° 16

SITUACION LABORAL			
PERSONAL DIRECTIVO	NUMERO	SUELDO	TURNO
GERENCIA GENERAL	1	\$800,00	Lunes a sabado(08:00-17:00)
ADMINISTRACION FINANCIERA	1	\$600,00	Lunes a sabado(08:00-17:00)
RECURSOS HUMANOS	1	\$600,00	Lunes a sabado(08:00-17:00)
JEFE DE MANTENIMIENTO	1	\$600,00	Lunes a sabado(08:00-17:00)
PERSONAL OPERATIVO			Lunes a sabado(08:00-17:00)
PERSONAL DE LIMPIEZA	3	\$290,00	Lunes a sabado(08:00-17:00)
PERSONAL DE SEGURIDAD	3	\$350,00	Lunes a domingo
TOTAL	10	\$3.240,00	

Plan y Objetivos estratégicos

Objetivos

- Desarrollar el turismo en la ciudad de Milagro.
- Crear fuentes de empleo.
- Fomentar el arte y la cultura en la ciudad de Milagro.
- Obtener beneficios económicos para los acciones con un rendimiento superior al 35% anual.
- Acrecentar la infraestructura del centro de convenciones cada 5 años.

Análisis e investigación de mercados

El proyecto se va a implementar en la Ciudad de Milagro provincia del Guayas, este será nuestro mercado la ciudadanía, sus costumbres, necesidades, cultura y su estilo de vida. Sin embargo, existe en la ciudad de Milagro el problema en cuanto a la escasez de un lugar donde se puedan realizar eventos y convenciones, esto forma un fenómeno negativo en el desenvolvimiento de las diferentes ramas turísticas de la ciudad.

Según el Ministerio de Turismo, en un catastro estadístico sobre establecimientos de salas de convenciones, eventos y banquetes, efectuado en la provincia del Guayas, pudimos constatar la insuficiencia de centros de eventos y convenciones, esto ha generado la insatisfacción entre las personas que utilizan estos servicios a nivel social, cultural, educativo entre otros.

En el Cantón Milagro, la necesidad surge de una falta de servicios adecuados para atender eventos y convenciones, actualmente Milagro como capital de la región cinco se ha convertido en el centro de muchos acontecimientos importantes a nivel nacional.

Pero lamentablemente frente a la escasez de una infraestructura adecuada, muchas veces esto impulsa a que las personas realicen sus eventos en otra ciudad como Guayaquil, perdiendo la oportunidad de que Milagro se desarrolle turísticamente.

Análisis del entorno

Dentro del entorno tenemos a los clientes, proveedores, prensa y publicidad y la ciudadanía en general.

Actualmente existen dos lugares donde se pueden realizar convenciones, uno es el auditorio de la UNEMI con una capacidad límite de 250 personas, y el otro es el Salón de la Ciudad con capacidad de 200 personas. Estos lugares serían nuestros competidores directos, sin embargo su infraestructura es muy limitada eso nos da una gran ventaja de crear una infraestructura más amplia para albergar a más personas.

De no llevarse a cabo el proyecto de la creación de una empresa de Eventos y Convenciones para el desarrollo turístico de la Ciudad de Milagro, se verá afectado el desarrollo económico y turístico de la Ciudad, ya que por falta de infraestructura y personal adecuado no existe un excelente servicio dentro de la afluencia turística en la ciudad.

Si este problema persiste, será difícil que Milagro aproveche las oportunidades que tiene de continuar siendo la capital de la región cinco y el centro de actividades sociales, culturales, económicas, educativas y turísticas, por ende conseguir el desarrollo y reconocimiento turístico que la ciudad necesita.

Análisis del micro-entorno

Dentro del micro-entorno tenemos al personal que laborará en el centro de convenciones, los recursos como la infraestructura, equipos y materiales de audio y video. Uno de los principales problemas en el micro-entorno es fomentar la cultura organizacional de ofrecer un servicio de calidad por parte de los empleados, para ello se realizarán capacitaciones antes de la implementación del proyecto.

Algunos recursos como el caso los equipos de audio y video no se encuentran aquí en el mercado nacional, entonces se requieren incurrir en la importación de tales equipos. También el manejo y uso de tales equipos es un factor que debemos cubrir mediante capacitación por parte de expertos en el tema. Se solicitará asesoría a empresas especializadas como ITV y de personal especializado como ingenieros en sonido.

Análisis de demanda cualitativa

Nuestros clientes serán todas las personas a nivel nacional que requieran del uso de las instalaciones del centro de convenciones para la realización de sus determinados eventos. Estimamos y clasificamos a nuestros potenciales clientes en función del evento a realizar, por ejemplo un evento académico tenemos a todas las instituciones académicas de la ciudad como son las universidades, colegios y escuelas. Si el evento es cultural tenemos a todos los gremios y asociaciones culturales y demás personas naturales o jurídicas que lo requieran.

Análisis de demanda cuantitativa

Medimos nuestra futura demanda en base a nuestros clientes potenciales, dentro del cual nos enfocamos principalmente en la Ciudad de Milagro. Vemos un estimado en la siguiente tabla:

Cuadro N° 17

POTENCIALES CLIENTES	NUMERO
UNIVERSIDADES	3
COLEGIOS	15
GREMIOS Y ASOCIACIONES	8
ESCUELAS	12
PARTICULARES Y OTROS	S / N

Segmentación de mercado

Podemos segmentar al mercado en función de los clientes, entonces definimos si los clientes son:

Personas naturales: cualquier persona que quiera hacer uso de las instalaciones para su conveniencia.

Personas Jurídicas: estas serian las empresas o instituciones públicas o privadas que requieran del uso de las instalaciones.

Dentro de esta clasificación podemos seguir segmentando a estas personas sean naturales o jurídicas en función de sus requerimientos entonces definimos lo siguiente:

Eventos académicos: aquellas personas que requieran las instalaciones para conferencias, presentaciones, seminarios y cursos.

Eventos culturales: aquellas personas que requieran las instalaciones para conciertos, presentaciones artísticas, teatro y demás artes.

Definición de estrategia competitiva

Nuestra estrategia competitiva es cada vez mejorar la infraestructura del centro de convenciones y adecuarlo con los mejores equipos, para así tener una alta diferenciación con respecto a los demás centros de convenciones.

Definición de estrategias de mercadeo (Marketing mix)

Precio.- implementaremos precios acorde al evento a realizar, el uso de los equipos requeridos por los clientes y demás recursos.

Plaza.- la distribución en este caso será marcar el uso de las instalaciones mediante reservaciones anticipadas para así tener un control y registro de los eventos a realizarse

Promoción.- la promoción se lo realizara en los diferentes medios de comunicación de la ciudad y mediante el uso de la estrategia de marketing de pasar la voz; es decir que nuestros clientes nos recomienden.

Producto.- en este caso será un servicio y nos enfocaremos en que sea el mejor de calidad.

¿Quiénes son los clientes?

Son todas las personas naturales o jurídicas a nivel nacional que requieran de un centro de convenciones para su determinado uso.

¿Cuáles son sus características?

Personas de ingresos económicos medios altos

Personas que estén involucrados en aspectos académicos, políticos y culturales

¿Dónde están y cómo llegar a ellos?

Comenzamos enfocándonos en los clientes que se encuentran dentro de la Ciudad de Milagro, en especial las instituciones públicas y privadas de la ciudad,

¿Cuál es la frecuencia de compra?

Se puede estimar la frecuencia de compra en función del cliente, por ejemplo para el caso de colegios y graduaciones de sus alumnos la frecuencia es una vez al año, en el caso de universidades para seminarios, graduaciones y exposiciones o conferencias estimamos 15 veces al año.

Sus criterios de elección

Sus criterios de selección dependen del uso que se le vaya a dar al centro de convenciones. Generalmente ellos buscarán preferiblemente un centro de convenciones amplio, que tenga buenos equipos de audio y video, cómodo para sus visitantes, cerca de la ciudad y que tenga buena seguridad para sus visitantes.

Sus exigencias de servicio

- Buen trato a los visitantes
- Amplio parqueadero
- Seguridad
- Comodidad
- Buen ambiente

¿Por qué abandonan un producto?

Los posibles clientes podrían abandonar el servicio por dos razones principales:

- Costos del servicio demasiado altos
- Por mala atención al servicio

Actualmente existen dos lugares donde se pueden realizar convenciones, uno es el auditorio de la UNEMI con una capacidad límite de 250 personas, y el otro es el Salón de la Ciudad con capacidad de 200 personas. Estos lugares vendrían a ser nuestra competencia.

Se ofrecerá un servicio, un salón de eventos amplio y moderno con los mejores equipos de audio y video.

Precio

Cuadro N° 18

CLIENTES	TEMA DE LA CONVENCION	PARTICIPANTES	DURACIÓN	VALOR
Colegios	Técnicas de Aprendizaje	100 personas	2 horas	\$ 25.00
Universidades	Etiqueta y Protocolo	200 personas	4 horas	\$ 65.00

Desglose de valores.

Cuadro N° 19

Expositores	\$ 50 c/hora
Material didáctico (carpetas, bolígrafo y cd)	\$ 5.00
Alquiler del local	\$ 7.00
Coffe break	\$ 3.00
TOTAL	\$ 65.00

Zona de influencia del Proyecto

Campo de acción: Turismo (Empresarial).

Aspecto: Proporcionar a la ciudad de Milagro un Centro de Eventos y Convenciones con el fin de aumentar el desarrollo económico, social, cultural y turístico.

Espacio: Av. 17 de Septiembre entre las calles el Oro y los Ríos en la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas (Ecuador).

Comercialización

Promoción directa

La promoción se la realizara por los distintos medios de comunicación de la ciudad de Milagro. Por prensa La verdad, por Tele-Milagro y en radio La voz de Milagro.

También visitaremos personalmente a nuestros futuros clientes ofreciéndoles nuestros servicios a las principales instituciones públicas o privadas de la ciudad.

La publicidad en radio será una semana cada mes, con frecuencia matutina en dicha semana en radio la Voz de Milagro.

Prensa

Se adquirirá espacios publicitarios en prensa La verdad, cabe recalcar que este medio es de circulación semanal, entonces nuestra frecuencia de publicidad será igual.

Infraestructura básica

Cuadro N° 20

ARTICULO DE OFICINA	COSTO
Computadoras HP	\$ 1,300,00
Proyectores EPSON	\$ 2,000,00
Fotocopiadora	\$ 800,00
Teléfono	\$ 58,00
Fax	\$ 60,00
TOTAL	\$ 918,00

AUDIO Y VIDEO	COSTO
Micrófono DKG	\$ 300,00
Caja de parlante	\$ 320,00
1 Consola PONIN	\$ 480,00
1 Potencia XP 1000	\$ 400,00
1 RAP	\$ 65,00
TOTAL	\$ 1.565,00

Suministros y servicios

Cuadro N° 21

SUMINISTROS Y SERVICIOS	COSTO
LUZ, AGUA Y TELEFONO	\$200.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$500.00
EQUIPO DE SEGURIDAD	\$600.00
TOTAL COSTO	\$ 1.300.00

MUEBLES Y ENSERES	COSTO
Silla TIFFANNY	\$ 42,97
Mesas STYLE	\$ 54,00
Telas de mesa y sillas	\$ 684,00
Confección de forros de sillas	\$ 1,500,00
Confección de forros de mesas	\$ 234,00
TOTAL	\$ 1.014,97

Elementos Técnicos

Diseño o descripción del producto y/o servicio

Nos enfocamos en crear una empresa de eventos y convenciones para cubrir las demandas de la ciudad de Milagro, frente a la falta de un lugar para este tipo de acontecimientos, y la ciudad como capital de la región cinco se ha convertido en el eje principal a nivel comercial, político, social, educativo y cultural de instituciones públicas y privadas que se ven en la necesidad de contratar establecimientos educativos para cubrir mencionados eventos.

Ubicación del negocio

Aspecto: Proporcionar a la ciudad de Milagro un Centro de Eventos y Convenciones con el fin de aumentar el desarrollo económico, social, cultural y turístico.

Espacio: Av. 17 de Septiembre entre las calles el Oro y los Ríos en la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas (Ecuador).

Determinación de la capacidad instalada del negocio

El centro de convenciones y eventos se construirá con capacidad para albergar a 500 personas.

Factibilidad Administrativa

Análisis FODA

Fortaleza

- 1.- Equipos de comunicación y sonido modernos y de calidad
- 2.- Ubicación del centro de convenciones
- 3.- Buena Infraestructura
- 4.- Amplio estacionamiento

Oportunidades

- 1.- Gobierno Nacional fomenta en turismo en el país
- 2.- Corporación Financiera Nacional otorga créditos para proyectos turísticos
- 3.- Gran demanda por parte de los potenciales clientes
- 4.- Apoyo por parte de gobiernos seccionales y federaciones deportivas y culturales

Debilidades

- 1.- Cultura organizacional hacia la calidad es deficiente y tomará tiempo que el personal se adapte
- 2.- Falta de conocimiento del manejo de los equipos modernos.
- 3.- Elevados costos de mantenimiento
- 4.- Diseño de la infraestructura es básica

Amenazas

- 1.- La ciudadanía de Milagro no responda ante la corriente cultural
- 2.- Épocas de lluvia desanimen eventos.
- 3.- La delincuencia sea atraída por los equipos modernos y costosos
- 4.- Prensa influya en mala publicidad por conflicto de intereses de determinados eventos

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta del presente proyecto es la Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la Ciudad de Milagro, es una realidad conocida por todas las personas que acuden a los diferentes eventos culturales, sociales, turísticos que la Ciudad de Milagro ofrece.

Nuestra Ciudad, siendo la capital de la Región 5 debe estar en la capacidad de poder brindar un servicio como el que nosotros le estamos dando a conocer a través de este proyecto, y de esta manera no nos tome de sorpresa los avances en lo que a turismo concierne.

Nombre del Centro de Eventos y Convenciones

Centro de Eventos y Convenciones MACOGLASA S.A

MISIÓN

Ofrecer un servicio de calidad en lo que respecta a convenciones y eventos a nuestros clientes con un personal altamente calificado y capacitado, y con una moderna y amplia infraestructura para el desarrollo turístico en la Ciudad de Milagro.

VISIÓN

Ser el centro de convecciones más demandado, moderno, cómodo, de gran espacio y de mayor seguridad en el Ecuador para que la Ciudad de Milagro sea reconocida a nivel nacional turísticamente y culturalmente.

5.7.1 Actividades

Segmentación del Mercado

Nuestros potenciales grupos de mercado están segmentados en las siguientes categorías:

Segmentación Geográfica

Las Ciudades que cubriremos serán todas las pertenecientes a la provincia del Guayas y por qué no decirlo las de todas el Ecuador, por qué poniendo como referencia a la Universidad Estatal de Milagro la misma que cuenta con un solo salón alberga a diferentes entidades públicas y privadas para eventos nacionales e

internacionales, ya que la Ciudad no cuenta con un centro de Eventos y Convenciones para cubrir dicha demanda.

Segmentación Demográfica

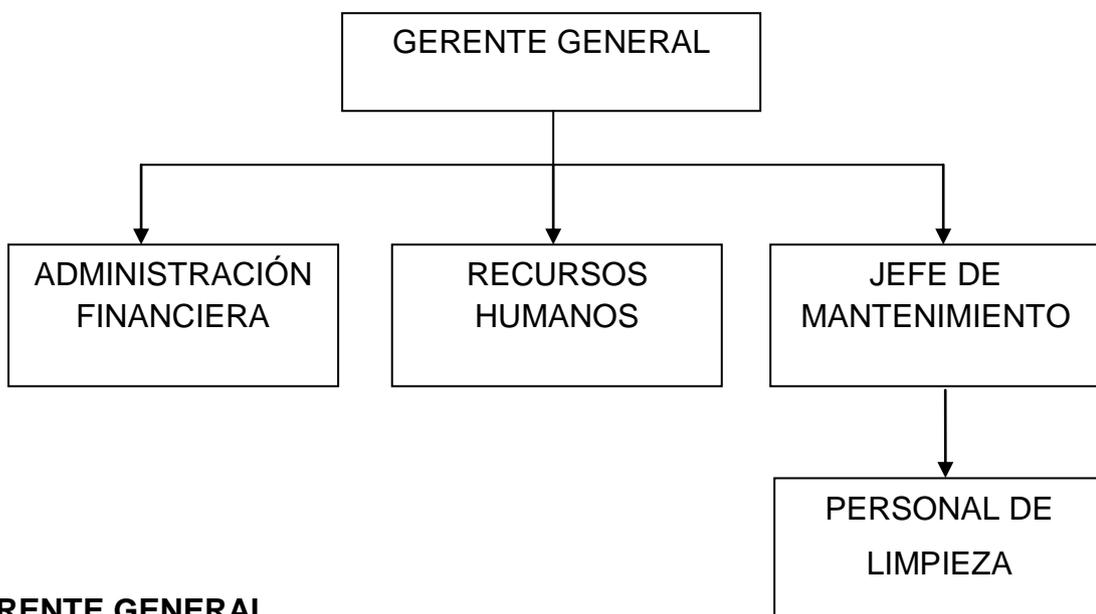
Las empresas y organizaciones hacia quienes van dirigidos nuestros servicios serán escuelas, colegios, universidades y todas las instituciones públicas y privadas que requieran de un espacio para seminarios, eventos sociales, eventos culturales, conferencias entre otras.

La confianza que hemos recibido de parte de nuestros posibles clientes mediante las encuestas realizadas ha sido positiva en todos sus aspectos, por qué demuestra la aceptación que tendríamos al momento de emprender con nuestra empresa y con los servicios que ofertaremos.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Recursos Humanos:

ORGANIGRAMA GENERAL



GERENTE GENERAL

El gerente general deberá ser un profesional con estudios en la carrera de Turismo, ya sean nacionales o en el extranjero. Experiencia en el ámbito de esta ordenanza.

Las funciones serán:

- a. Cumplir y hacer cumplir las actividades para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad de la empresa.
- b. Supervisar y planificar la actividad turística a realizarse en la Ciudad de Milagro
- c. Conocer y resolver sobre planes, programas, y proyectos, que sean de su competencia.
- d. Asesorar al nivel directivo en lo relacionado al Turismo.
- e. Planificar, organizar, coordinar, dirigir, supervisar y evaluar las demandas turísticas de la empresa.

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Profesional dentro del área turística y financiera, con experiencia de mínimo 5 años en la actividad. Conocimientos en la utilización de herramientas de Microsoft Office, Microsoft Excel, internet, y buena administración de los recursos económicos.

Las Funciones serán:

- a. Planificación de la estructura económica – financiera de la empresa.
- b. Elaborar y analizar presupuesto.
- c. Idear un método adecuado para generar ingresos, organizar y supervisar gastos, así como de cobros y pagos para que se realicen de manera oportuna.
- d. Llevar un control adecuado de los registros contables de la empresa.

RECURSOS HUMANOS

Profesional con mínimo 3 años de experiencia que sepa detectar la necesidad que tiene la empresa, para resolver un problema y cubrir la etapa de selección de personal.

Las Funciones serán:

- a. Escoger la persona idónea para el desempeño de las funciones hacia el cargo propuesto.
- b. Elaborar pruebas de conocimientos y actitudinal.
- c. Realizar pruebas psicotécnicas al personal que labora en la empresa.

JEFE DE MANTENIMIENTO

Se encargará de controlar la ejecución de las actividades de mantenimiento y reparaciones en dependencias de la empresa, distribuyendo, coordinando y supervisando los trabajos del personal a su cargo, para garantizar el buen funcionamiento y conservación de los bienes muebles e inmuebles.

Funciones, Actividades y tareas

- a. Planificar las actividades del personal a su cargo.
- b. Coordinar y supervisa los trabajos de instalación de sistemas eléctricos.
- c. Ordenar y supervisa la reparación de equipos.
- d. Estimar el tiempo y los materiales necesarios para realizar las labores de mantenimiento y reparaciones.
- e. Elaborar notas de pedidos de materiales y repuestos.
- f. Suministrar al personal los materiales y equipos necesarios para realizar las tareas asignadas.

PERSONAL DE LIMPIEZA

Educación mínimo bachiller, con experiencia en labores de limpieza, interpretación correcta en órdenes recibidas.

Funciones específicas:

- a. Ordenación de enseres.
- b. Manipulación de maquinaria de limpieza.
- c. Comunicar a sus superiores, las necesidades de material necesario de limpieza.
- d. En general, tareas afines a la categoría del puesto.

Análisis Financiero

Resumen de todos los gastos que se necesitaran para la implementación del centro de eventos y convenciones

Cuadro N° 22

Artículos de oficina	\$ 918.00
Audio y Video	\$ 1.565.00
Suministros y servicios	\$ 1.300.00
Muebles y enseres	\$ 1.014.97
Situación laboral	\$ 3.240.00
TOTAL	\$ 7.023

PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro N° 23

PRODUCTO	COSTO FIJO	PVP	VENTAS MENSUALES	PUNTO DE EQUILIBRIO
Convenciones	\$ 40.00	\$ 65.00	10	\$ 650.00
Eventos Sociales	\$ 1200.00	\$ 1650.00	4	\$ 6.600.00
			TOTAL	\$ 7.250.00

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Cuadro N° 24

	\$50.000,00	MONTO
60% PRESTAMO	\$30.000,00	
40% CAPITAL	\$ 20.000,00	
12% TASA/INT.		
-\$8.322,29		pago anual

	capital	interés	pago	capital + i	saldo
0	\$30.000,00				\$30.000,00
1	\$30.000,00	\$3.600,00	-\$8.322,29	\$33.600,00	\$25.277,71
2	\$25.277,71	\$3.033,32	-\$8.322,29	\$28.311,03	\$19.988,74
3	\$19.988,74	\$2.398,65	-\$8.322,29	\$22.387,39	\$14.065,10
4	\$14.065,10	\$1.687,81	-\$8.322,29	\$15.752,91	\$7.430,62
5	\$7.430,62	\$891,67	-\$8.322,29	\$8.322,29	\$0,00

5.7.3 Impacto

Este proyecto tendrá un impacto positivo, beneficiando a los estudiantes, empresarios y demás personas que recibirán atención de calidad al contratarnos para sus diferentes necesidades.

La promoción del Centro de Eventos y Convenciones creará una gran demanda de visitantes a la Ciudad, generando fuentes de ingresos en los diferentes sectores de la planta turística, el cual permitirá el desarrollo social, cultural y económico de la Ciudad.

El Centro de Eventos y Convenciones tiene como objetivo fundamental dar un servicio de calidad, habilidades y destrezas por medio de la atención a ellos brindada con una formación continua al talento humano que desempeña funciones administrativas y operativas en empresas públicas y privadas de la planta turística, y participar en programas de instituciones gubernamentales, educativas y sociales vinculadas al fomento del sector.

Al tener un impacto positivo nuestro Centro de Eventos y Convenciones, esto hará que genere mayor demanda en el sector turístico tales como son los de: hospedaje, restaurant entre otros, de tal manera esto contribuye al desarrollo económico de La Ciudad.

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Con este proyecto lo que lograremos es incrementar la demanda de personas y el mejoramiento de los recursos económicos a nuestra Ciudad, dándonos así a conocer a nivel nacional e internacional, mediante la creación del centro de Eventos y Convenciones en la Ciudad de Milagro.

CONCLUSIONES

En la actualidad con el incremento de los eventos sociales, culturales, educativos y turísticos, se concluye que el proyecto es viable, positivo y satisfactorio para el centro de Eventos y Convenciones y para la población de la Ciudad de Milagro, por esta razón analizaremos los siguientes puntos.

- Que la ciudad de Milagro siendo capital de Región 5 debe contar con un centro de eventos y convenciones.
- La investigación que se ejecuto en la Ciudad de Milagro, se definió que la propuesta de un centro de eventos y convenciones, llevaría a un mejor desarrollo cultural y social en la Ciudad.
- La idea de crear este proyecto en la ciudad de Milagro, encaminara a otros proyectos turísticos de mejoramiento y al desarrollo de eventos programados que se realizarán en la Ciudad.
- La ciudadanía Milagreña apoya a la realización de este proyecto, ya que contribuirá a mejorar la calidad de vida en la misma.
- Desde el punto de vista social este proyecto es positivo porque va a generar empleo en la comunidad la cual mejorara la economía en la Ciudad Milagreña.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones, se recomienda la creación del proyecto con la finalidad de que Milagro se desarrolle social, cultural, económica y turísticamente. Para la ejecución del proyecto exponemos las siguientes recomendaciones.

- La creación del centro de Eventos y Convenciones será la solución a los tantos inconvenientes que viene suscitándose en la Ciudad de Milagro, ya que esto garantiza que las operaciones se ejecuten de acuerdo a criterios de efectividad, eficiencia, y economía.
- Acondicionar un Centro de Eventos y Convenciones que provea el conocimiento de las actividades que se pueden realizar.
- Promover diferentes tipos de eventos y convenciones.
- Se debe capacitar al personal de la empresa sin excepción, sobre temas que traten de atención al cliente.
- La población que interviene en nuestro proyecto está dispuesta a colaborar en la implementación del Centro de Eventos y Convenciones.
- Lo principal que debe existir es la comunicación como principal funcionamiento para así realizar un trabajo en equipo, necesitamos que los colaboradores asuman compromiso, con seriedad, responsabilidad y eficiencia.

BIBLIOGRAFÍA

CEBRIÁN ABELLÁN Francisco, (aut.) Turismo rural y desarrollo local Universidad de Sevilla. Secretariado de Publicaciones.

LARA DE VICENTE Fer, (aut.) Turismo sostenible: un enfoque multidisciplinaria univ. Córdoba.

SAMPIERI Roberto Metodología De La Investigación (Español).

HERNÁNDEZ CASTILLO, (aut.) Calidad En El Servicio sección: administración turismo y hotelería.

CALLEJO GALLEGO Javier, VIEDMA ROJAS Antonio, (auts.) Empírico De La Demanda Turística.

KASH Rick, (aut.) La Nueva Ley De La Demanda Y La Oferta.

PARDO DEL VAL, Manuela; LUNA AROCAS, Roberto, (aut.) RECURSOS HUMANOS PARA TURISMO Pearson Prentice Hall 1ª ed., 1ª imp. (11/2006).

BOULLÓN Roberto, Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas, 1997. y otras publicaciones

COLOMBO Carlos, documentos de la Secretaria de Turismo de la Nación, y Ministerio de Turismo de Río Negro, elaborados entre 1975 y 1996

FIGUEROA PALOMA Manuel, Libro de Economía Turística, Madrid 1979

GIACARDI Maricel, Doc. Min. Ambiente Humano y Sec. Turismo Chubut (1996-2001)

LESKE-DOC Natalia. De Turismo y Áreas Protegidas de Chubut (1999-2006)

MERLO Ángel, revistas "Turismo y Ambiente", La Plata, 1996-2003

KOTHER Philip, Marketing paraturismo. Tercera edición. Pearson Educación. Madrid, 2004. ISBN: 84-205-3895-7.

BAYÓN MARINÉ, Fernando, 50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 1999.

AGÜERO Maure, G. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, N° 82, julio 2007.

<http://andreameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php>.

ANEXOS
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
MODELO DE ENCUESTA

Apreciado Encuestado:

Somos estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, estamos interesados en la creación de un centro de Eventos y Convenciones para el desarrollo turístico en la Ciudad de Milagro, por lo cual el objetivo de la presente encuesta es saber lo que ustedes opinan acerca de este proyecto.

Por lo que quisiéramos que usted nos emita su opinión contestando las siguientes preguntas:

Por favor se pide marcar una sola alternativa.

1) ¿Usted a que actividad económica se dedica?

Comercial Bancaria Turismo Otra

2) ¿Cuál cree usted que seria los factores negativos que no contribuyen para que la Ciudad de Milagro se desarrolle económico, social y turísticamente?

a) Infraestructura b) Personal Capacitado

3) ¿Usted cómo calificaría la atención en los centros turísticos que ha visitado?

Excelente Buena Mala

4) ¿Considera usted importante la creación de un centro de Eventos y convenciones para el desarrollo turístico en la Ciudad de Milagro?

Si No

5) ¿Por qué usted piensa que la Ciudad de Milagro no brinda un servicio de calidad?

Falta de capacitación Falta de información Poco interés

6) ¿Sabe usted si la Ciudad de Milagro cuenta con un centro de Eventos y Convenciones?

a) Si

b) No

7) ¿Cree usted que la Ciudad de Milagro tiene personal calificado para aportar con el desarrollo turístico?

a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Totalmente en desacuerdo

8) ¿Cómo le gustaría que se capacitaran las personas que se dedican al turismo?

Seminarios Teóricos

Seminarios Prácticos

9) ¿Cree usted que el desconocimiento sobre los financiamientos que se le da al sector turístico en la Ciudad de Milagro sea la causa para que no haya un desarrollo turístico?

a) Probablemente si b) Indeciso c) Definitivamente no

10) ¿Cree usted que la promoción turística contribuiría a que la Ciudad de Milagro tenga afluencia turística?

a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo

11) ¿Piensa usted que el desarrollo turístico ayudaría a la economía de la Ciudad de Milagro?

a) Definitivamente si b) Probablemente si c) Totalmente en desacuerdo

12) ¿Cree usted que el desarrollo turístico fomentaría plazas de trabajo a las personas que habitan en la Ciudad de Milagro?

a) Si

b) No

c) No Sé

ENTREVISTA

GUIA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE LUGARES TURÍSTICOS

Señores Administradores

Somos estudiantes de La Universidad Estatal de Milagro que estamos realizando un proyecto sobre la creación de un centro de Eventos y Convenciones, lo cual necesitamos las opiniones derivadas de la siguiente entrevista para el desarrollo turístico de la Ciudad.

Le pedimos contestar las siguientes preguntas:

¿Considera necesario para el buen funcionamiento de su empresa, disponer de un personal capacitado?

.....
.....

¿Considera necesario para incrementar el turismo en nuestra Ciudad capacitar al personal?

.....
.....

¿Si existiera un centro de Eventos y Convenciones, usted enviaría a capacitar a su personal?

.....
.....

¿Qué nivel de estudio tiene el personal que labora en su empresa?

.....
.....

¿En qué mes fue capacitado su personal?

.....

.....

¿Cuáles son las causas de que su personal no haya sido capacitado estos últimos meses?

.....

.....

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

FECHA DE RECEPCION:

Cuadro N.- 26

MATRIZ

TEMA :	Creacion de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la Ciudad de Milagro			
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	¿De que manera incide la creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico de la ciudad de Milagro?			
OBJETIVO GENERAL	Crear una empresa de eventos y convenciones mediante el programa de proyectos productivos del Ministerio de Turismo			
HIPOTESIS GENERAL	La Creación de una empresa de eventos y convenciones contribuirá al desarrollo económico, turístico y social en la ciudad de Milagro.			
VARIABLE INDEPENDIENTE	Desarrollo económico, turístico y social en la Ciudad de Milagro.			
VARIABLE DEPENDIENTE	Empresa de Eventos y Convenciones			
SISTEMATIZACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULAR	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
1.- ¿Qué factores negativos están incidiendo en el desarrollo económico, social y turístico en la ciudad de Milagro?	Realizar un diagnóstico de la situación actual	Existen factores negativos que están afectando al desarrollo económico, social y turístico en la ciudad de Milagro.	Desarrollo económico, social y turístico.	Factores negativos.
2.- ¿De que manera la variedad de productos contribuirá a la continuidad de la empresa de eventos y convenciones?	Elaborar un estudio de mercado	La variedad de productos sociales y culturales garantizarán la continuidad de la empresa.	Continuidad de la empresa.	Variedad de productos
3.- ¿De que manera un plan de capacitación continua, contribuirá a la calidad del producto?	Elaborar un plan de capacitación continua por competencias laborales	Un plan de capacitación continua, por competencias laborales de talento humano contribuirá a la calidad de los productos	Calidad del producto	Plan de capacitación continua.
4.- ¿Cómo un plan estratégico contribuirá a lograr los objetivos del negocio?	determinar los recursos para lograr las estrategias	Con un plan estratégico se logrará los objetivos del negocio.	Objetivos del negocio	Plan estratégico.
5.- ¿De que manera la empresa pública y privada contribuirá al financiamiento de la empresa de eventos y convenciones?	Buscar financiamiento y convenios con empresas públicas y privadas a nivel nacional e internacional.	Mediante la empresa pública y privada se conseguirá el financiamiento para la empresa.	Se conseguirá financiamiento del negocio.	Empresa pública y privada.
6.- ¿De que manera se beneficiará nuestra ciudad al incrementar el turismo?	Crear una empresa de eventos y convenciones	La ciudad se beneficiará al incrementar el turismo, generando fuentes de empleos.	Generar fuentes de empleo.	Incrementar el turismo.







**CATASTRO ACTUALIZADO DE LOS CENTROS DE CONVENCIONES DE LA
PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Cantón	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)
Actividad Turística	RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO
Tipo de Actividad	CENTRO DE CONVENCION	CENTRO DE CONVENCION
Registro	901501755	901506678
Nombre	EXPOPLAZA	CENTRO DE EXPOSICIONES Y CONVENCIONES SIMON BOLIVAR
Propietario	PROMATOP S.A.	COMPAÑIA EXPOGUAYAQUIL S.A.
Representante	QUINTERO BACA VLADIMIR ALEJANDRO	RICARDO BAQUERIZO AMADOR
Dirección	AV. FRANCISCO DE ORELLANA MZ. 106	AV. DE LAS AMERICAS #406
Categoría	LUJO	PRIMERA
Mesas Total	30	0
Plazas Mesas	120	0
Hombres Total	6	31
Mujeres Total	6	9
RUC	0991342230001	0992496797001
Teléfono	2299892	2693565
Fax		42693563
Mail		echavez@expoguayaquil.com
Web		www.expoguayaquil.com

Provincia	GUAYAS	GUAYAS	GUAYAS
Cantón	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)
Actividad Turística	RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO
Tipo de Actividad	ORGANIZADORES DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES	ORGANIZADORES DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES	ORGANIZADORES DE EVENTOS, CONGRESOS Y CONVENCIONES
Registro	901508617	901508346	901504365
Nombre	MONDO SOLE	GLORIA'S TRAVEL COMPANY	HORITZO GRUP
Propietario	ROBALINO VALENCIA JUAN CARLOS	GLORIA'S TRAVEL COMPANY S.A.	HORITZO GRUP S.A
Representante	ROBALINO VALENCIA JUAN CARLOS	VERA FRANCO GLORIA MARIA	JAIME RULL MAYORAL
Dirección	URB. LA GARZOTA - AV. AGUSTIN FREIRE YCAZA S/N Y AV. 32ava Y AV. 33ava	CDLA. BOLIVARIANA - JOSE ANTONIO PAEZ S/N Y MANUELITA SAENZ	ELIZALDE # 119 Y PICHINCHA , PISO 4 , OFICINA 4
Categoría	PRIMERA	SEGUNDA	TEMPORAL
Mesas Total	78	0	1
Plazas Mesas	312	0	4
Hombres Total	25	8	2
Mujeres Total	2	4	2
RUC	0907571442001	0992183713001	0992377860001
Teléfono		2280787	2530974
Fax			2550974

Lcda. Roxana Flores
Servidor Público
Dpto. de Regulación y Control
Ministerio de Turismo del Ecuador
Av. Fco. de Orellana y Justino Cornejo
Edf. Gobierno Zonal, piso 8
Telf. (593 4) 2684 274 Ext. 2411
www.turismo.gob.ec
Guayaquil - Ecuador