



REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE POSGRADO

TÍTULO

**Creación de una Operadora de Turismo en la ciudad de Milagro
para el desarrollo sostenible del ecoturismo.**

Proyecto final Magíster en Turismo

**Autores: Zambrano Burgos Rigoberto Velasco
Mieles Cevallos Dolores Narcisa**

Tutora: Dra. Gladys Criollo Msc.

Guayaquil - Ecuador

Septiembre - 2011

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a nuestros queridos hijos, Jael, José Alberto y Mónica, quienes siempre nos han brindado su cariño, comprensión y apoyo, dándonos el ánimo para poder culminar la presente Maestría.

Rigoberto y Dolores

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestro querido Dios Jehová, por toda su bondad amorosa mostrada en el transcurso de nuestras vidas y en particular en esta Maestría, quien en los momentos más difíciles nos dio, la fuerza y el apoyo para poder culminar con éxito este proyecto.

INDICE GENERAL

Carátula.....	I
Declaración expresa	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice general de tesis.....	V
Introducción.....	Pág.7

CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1 Antecedentes de la Investigación	9
1.2 Problema de la Investigación.....	10
1.2.1 Planteamiento del problema	12
1.2.2 Formulación del Problema	12
1.2.3 Sistematización del Problema.....	13
1.3 Objetivos Generales y Específicos	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificación de la Investigación	14
1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5.1. Marco Teórico	15
1.5.1.1. Definiciones y Corrientes del pensamiento sobre el Turismo	15
1.5.1.1.1. Definiciones y Conceptos de Turismo	15
1.5.1.1.2 Corriente cinética y escuela berlinesa	16
1.5.1.1.3 Corriente psicosocial	17
1.5.1.1.4 Escuela humanista	17
1.5.1.1.5 Escuela sociológica	17
1.5.1.1.6 Teoría General de Sistemas y turismo	18
1.5.1.2 Las Empresas Operadoras de turismo.....	21
1.5.1.2.1 Aspectos generales	21
1.5.1.2.2 Concepto	21
1.5.1.2.3 Clasificación	22
1.5.1.2.4 Tipos de Operadoras de Turismo.....	22
1.5.1.2.5 El producto de la Operadora turística	24
1.5.1.2.6 Las Operaciones de producción en las Operadoras Turísticas	26
1.5.1.2.7 La interrelación entre Operadoras turísticas y el resto de las empresas turísticas. Su repercusión en las operaciones de los procesos productivos.....	28
1.5.1.2.8 Las nuevas tecnologías de la información aplicables a las actividades de mediación.....	30

1.5.1.3 Ecoturismo como alternativa para el desarrollo sustentable.....	33
1.5.2 Marco Conceptual.....	38
1.5.3 Marco Legal.....	43
1.6 FORMULACION DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES	43
1.6.1 Hipótesis General.....	43
1.6.2 Hipótesis Particulares.....	44
1.6.3 Variables independientes y Dependiente.....	45
1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación	46
1.7.1 Tipo de Estudio.....	46
1.7.2 Métodos de la Investigación.....	48
1.7.3 Fuentes y técnicas de recolección de información.....	49
1.7.4 Tratamiento de la información.....	49
1.8 Resultados de impacto esperados	51
Aunque el ecoturismo trae impactos positivos, pero todo proyecto tiene sus consecuencias o aspectos negativos, que se deberían considerar durante el proyecto.....	51
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y DIAGNÓSTICO.....	53
2.1 Análisis de la situación actual.....	53
2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectiva.....	54
2.3 Presentación de resultados y diagnósticos.....	55
2.4 Validación de las hipótesis.....	67
CAPÍTULO 3: PROPUESTA.....	69
3.1 Propuesta de creación de la Operadora Turística.....	69
3.1.1 Nombre de la Operadora.....	69
3.1.2 Presentación.....	69
3.1.3 Misión.....	70
3.1.4 Visión.....	70
3.1.5 Objetivo General.....	70
3.1.6 Objetivos Específicos.....	70
3.1.7 Tipos de servicios brindados por la operadora.....	70
3.2.1 Análisis FODA.....	72
3.2.2 Productos turísticos ecológicos.....	74
3.3 Estudio Organizacional.....	99
3.4 Estudio técnico.....	122
3.5 Estudio financiero.....	126
Conclusiones.....	131
Recomendaciones.....	134
Bibliografía.....	138
ANEXOS.....	142

INTRODUCCIÓN

El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva corriente para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas/grupos/cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

Debido a su auge, el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial.

La industria turística está formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de quienes viajan tanto del interior de cada país como por el extranjero. Así, el turismo establece una conexión entre las personas, los alojamientos, las formas y los medios de viajar. Se trata de una serie de empresas relacionadas económicamente (compañías ferroviarias, líneas aéreas, empresas de alquiler de automóviles, organizaciones de cruceros, ventas de viajes al por menor, reservas de hoteles y restaurantes) que presentan alguna característica en común.

Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia del Guayas, debido a su intensidad comercial y el desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan el Ingenio Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados, Ecoelectric que es una compañía dedicada a la producción de energía eléctrica a partir del bagazo (residuos) de la caña de azúcar. Adicionalmente, existen en Milagro, dada las bondades de su clima, una gran cantidad de Viveros en donde se cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales. En vista de la variedad, belleza y bajos costos de las

plantas, estos viveros tienen una alta demanda y aceptación a nivel nacional. La mayoría de los Viveros se encuentran en la carretera Milagro- Naranjito. Además posee plantaciones de piña, cacao, banano, entre otras.

El gobierno del Ecuador dentro de su plan de desarrollo turístico nacional, ha considerado al cantón Milagro y toda su región, como un sector de alto potencial para el desarrollo del turismo, tanto es así, que por parte de la prefectura del Guayas, se han desarrollado ya dos rutas turística, eso es, la ruta de la caña y la ruta de las piñas, estando en estudio una tercera ruta turística que sería de ruta de los viveros.

Con estos antecedentes, podemos ver que se hace necesario crear Operadoras Turísticas que dinamicen el turismo y en particular el turismo ecológico, promocionando estas rutas turísticas ya existentes pero muy poco conocidas y las futuras que se creen, a la vez que sirvan como medio para el desarrollo económico, social, cultural y ecológico de Milagro y de la región, sin perder de vista la sostenibilidad de sus recursos naturales y el cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la Investigación

El ecoturismo bien practicado puede convertirse en un poderoso instrumento para la conservación de la flora y fauna, pero también puede causar diferentes tipos de daños biológicos, físicos, sociales y económicos si no se practica bien.

Los mayores beneficios del turismo moderno producen efectos que amenazan su propia existencia, se escucha cada vez con más frecuencia la expresión "turismo sostenible". Tal expresión demuestra que hay quien se da cuenta de que los beneficios a corto plazo de algunas actividades turísticas amenazan con matar la gallina de los huevos de oro. Si se pretende mantener el sector indefinidamente, habrá que tratar varias cuestiones de difícil solución.

Entre los criterios a menudo contrapuestos que tendrán que armonizarse en el futuro figuran el impacto del turismo en el medio ambiente y en las culturas autóctonas, así como la compatibilidad de los objetivos económicos de la planta turística con los objetivos de la nación receptora. Durante los últimos meses, el tema de la seguridad ha ocasionado graves pérdidas al sector turístico, y es un asunto que habrá de atenderse. Queda por ver cómo afectarán a largo plazo todas estas cuestiones al crecimiento del turismo moderno.

El Ecoturismo es la alternativa para aprovechar los recursos ahora sin comprometer los recursos de las futuras generaciones. La ciudad de Milagro actualmente cuenta con valiosos recursos naturales y culturales que pueden ser debidamente aprovechado, entre ellos tenemos:

- Los viveros forestales.
- La observación de aves.

- Algunas actividades agro-turísticas: plantaciones de caña, banano y plátano.
- El humedal de la hacienda los Hernández en la parroquia Mariscal Sucre.
- El balneario del recinto las Cataratas.
- Diversas zonas rurales para desarrollar ciclo vías.
- La diversidad cultural del cantón: costumbres, folclor y tradiciones.
- Las ladrilleras artesanales.

1.2 Problema de la Investigación

Síntomas.- Al realizar un examen minucioso se pueden determinar cuáles son los síntomas en este tema a tratarse:

- Muy poca difusión de las rutas debidamente establecidas para el desarrollo del turismo ecológico.
- Bajo número de excursionistas y turistas.
- Destrucción de ecosistema.
- Ausencia de interés de las comunidades
- Abandono de fincas haciendas para migrar a la ciudad.
- Manejo inadecuado de los desechos y aguas servidas.
- Limitada infraestructura para atención a los turistas.
- Poco interés de los gobiernos centrales y seccionales.
- Quejas y desconfianza de las comunidades.
- Creciente reclamo de los turistas por el servicio que se brinda.

Causas.- Al hacer un análisis de los síntomas antes indicados se concluye que estos son originados por las siguientes causas.

- Falta de una política clara de zonificación.
- Falta de recursos para elaborar e implementar planes de manejo.
- Desconocimiento de planes existentes entre y dentro de las comunidades.

- Desinformación de la importancia y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.
- Pocos recursos económicos de las comunidades, llevándolas a prácticas inadecuadas del medio ambiente.
- Infraestructura inadecuada.
- Falta de coordinación interinstitucional.
- Rechazo de las comunidades a nuevas alternativas económicas sostenibles.
- Falta de personal capacitado.

Pronóstico.- Tomando de manera general como fundamento las ventajas que brindan el plan de desarrollo nacional y en particular el plan de desarrollo turístico del país (Plan de tur) a cantones como Milagro y teniendo este cantón un alto potencial de recursos naturales para ser difundidos turísticamente a través de las Operadoras turísticas, de no aprovecharse los, el pronóstico es que se logrará muy poco o ningún desarrollo, económico, cultural y turístico que tanta falta le hace a este hermoso cantón.

Control del Pronóstico.- El ecoturismo puede promover empleos e intercambios económicos para beneficio de algún país; como fuentes de recursos para mantener parques y reservas ecológicas y artesanías como productos turísticos, promueve el trabajo y desarrollo económico y social en un determinado sector.

El ecoturismo es una nueva modalidad de turismo ecológico que permite adoptar estilos de vida diferentes, siempre y cuando se respeten los límites de la naturaleza y se conserven los mismos.

Donde se debe controlar los siguientes componentes.

- La conservación de la naturaleza.
- La comunicación de la historia natural en la que quedan contempladas las características culturales locales y mantener sus rasgos culturales.

- El bienestar de las culturas locales en el sentido de una mejor calidad de vida y no necesariamente un mayor nivel de vida, con esto nos referimos a educación y salud.
- Número de agencias y operadoras que promocionan productos y actividades creativas para ofrecer al turista y generar más ingresos a nivel local y nacional

Este último es el más importante ya que es el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado y en desarrollo turístico y económico.

Las operadoras y las agencias de viajes tienen como finalidad esencial la preparación y comercialización de tour y paquetes de turismo naturalista en toda sus modalidades: Eco turismo, aventuras, Agro turismo, agroecoturismo, científico, etc.

1.2.1 Planteamiento del problema

La ciudad de Milagro está aprovechando muy poco sus recursos naturales y culturales, por la falta de Operadoras Turísticas que promocionen paquetes turísticos, desaprovechando su población la oportunidad de tener otra fuente de ingresos, que permitan un mayor desarrollo económico, social, cultural y turístico, tanto del cantón como de la región.

1.2.2 Formulación del Problema

1. ¿La ausencia de una Operadora de Turismo está afectando el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, limitando el desarrollo económico, cultural y turístico del cantón Milagro?

1.2.3 Sistematización del Problema

1. ¿De qué manera la falta de un inventario turístico afecta al desarrollo del ecoturismo del cantón Milagro?
2. ¿Cómo afecta la adecuada promoción de los productos turísticos al desarrollo del ecoturismo del cantón Milagro?
3. ¿De qué manera se captará a la demanda turística tanto a nivel local como nacional?
4. ¿Cómo se logrará la eficiencia sostenible en la operadora de turismo?
5. ¿Cuál ha sido el efecto en el cantón, por la falta de financiamiento en la ejecución de proyectos turísticos?
6. ¿De qué manera la poca calidad en el servicio que se brinda al turista afecta a la productividad y competitividad en la operación del turismo?

1.3 Objetivos Generales y Específicos

1.3.1 Objetivo General

Conformar una operadora de turismo en la ciudad de Milagro, para la producción (operación) y comercialización de paquetes turísticos del cantón orientados al turismo ecológico a nivel nacional e internacional, que contribuyan a un mayor desarrollo económico, cultural y turístico del cantón.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1.- Elaborar un inventario turístico en la ciudad de Milagro.
- 2.- Promocionar los diferentes productos turísticos para el desarrollo del ecoturismo.
- 3.- Desarrollar un plan de marketing estratégico para captar la demanda turística.
- 4.- Diseñar una adecuada estructura organizacional para lograr la eficiencia de manera sostenible.

5.-Crear proyectos turísticos rentables y productivos con las diferentes entidades pública y privadas.

6.-Capacitar de manera continúa a los prestadores de servicios turísticos del cantón Milagro para lograr la productividad y competitividad.

1.4 Justificación de la Investigación

Todos los seres incluyendo al hombre hace parte de la naturaleza, en ella tenemos nuestro nicho y nos provee de todo cuanto necesitamos; por lo tanto se hace indispensable manejar una lógica encaminada a protegerla y a defenderla como también a utilizar cuanto nos brinde de una forma permanente buscando siempre el desarrollo sostenible.

Ecuador es un país, que ocupa un lugar privilegiado en el mundo por su riqueza geográfica, étnica, cultural y en biodiversidad; en Oriente, Costa, Galápagos, Andes, se puede apreciar hermosos recursos naturales, para poder realizar toda clase de actividades lúdicas, ambientales y recreativas.

El Ecoturismo es una modalidad turística en la cual la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, que contribuye a su conservación y genera mínimos impactos negativos sobre el ambiente natural y cultural donde se desarrolla.

Por definición, el Ecoturismo puede ser una herramienta para la conservación de la biodiversidad, y un instrumento para lograr los objetivos del desarrollo sostenible, especialmente en áreas rurales. Teniendo en cuenta estas perspectivas, así como las potencialidades de diversas zonas de nuestro territorio, el Ecoturismo aparece como una actividad muy promisoría para Ecuador. Sin embargo, para maximizar sus potenciales beneficios y minimizar posibles costos, es imprescindible conocer y aplicar una serie de conceptos, principios y técnicas

Algunos sociólogos y filósofos del medio ambiente, han sugerido que el ecoturismo es un medio adecuado para lograr Desarrollo Sostenido y la conservación de los recursos naturales, mientras que otros reconocen que todo lo que empieza con "eco" tiene posibilidades de aumentar las ventas e incrementar las ganancias de la ya muy competitiva industria turística.

1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Marco Teórico

El Marco teórico va a girar fundamentalmente en torno a tres aspectos importantes para argumentar el tema de investigación:

- 1.- Definiciones y Corrientes del pensamiento sobre el Turismo
- 2.- Las Empresas Operadoras del turismo
- 3.- Ecoturismo como alternativa para el desarrollo sustentable

1.5.1.1. Definiciones y Corrientes del pensamiento sobre el Turismo

1.5.1.1.1. Definiciones y Conceptos de Turismo

Con el transcurso del tiempo y en la medida en que se van manifestando transformaciones sociales, el turismo también ha ido cambiando en su estructura y en las formas de explicarlo o entenderlo.

Los primeros registros sobre el turismo remitía a una actividad caracterizada por el movimiento de personas; después, con su expansión a partir de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, como un sector dedicado a la prestación de servicios. En la década de 1960 se comienza a popularizar el concepto de industria turística, lo cual reconocía la existencia de un modelo más complejo.

Posteriormente fueron diversas teorías las que se aplicaron para entender su estructura y dinámica, y para instrumentar proyectos específicos de gran escala,

desde las teorías del lugar central hasta la de los polos de desarrollo y de la competitividad.

Enseguida se revisarán algunas definiciones y concepciones más relevantes del turismo, las cuales pueden agruparse en diferentes *corrientes* de pensamiento.

1.5.1.1.2 Corriente cinética y escuela berlinesa

La perspectiva cinética –ciencia del movimiento-, destaca el desplazamiento de los individuos en el territorio. Tuvo entre sus principales representantes a los científicos alemanes.

Entre los primeros que abordaron el estudio del movimiento de personas destacan Glucksmann y Bormann.

Artur Bormann en su libro *Lehre vom Fremdenverkehr*, publicado en Berlín en 1931, establecía una diferencia entre los viajes realizados habitualmente y otros con características especiales:

En rigor, entre los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comerciales o profesionales o por otras razones distintas, viajes que en muchos casos son iniciados por acontecimientos o situaciones especiales y en los cuales la ausencia de vivienda permanente es sólo transitoria, no pueden incluirse aquellos desplazamientos condicionados únicamente por el período ir y venir a los lugares de trabajo.

Por su parte Glucksmann, en su libro *Fremdenverkhnskunde*, que se dio a conocer en Berna en 1935, definía de esta manera el movimiento de personas:

Movimiento de forasteros es la suma de relaciones entre las personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo.

1.5.1.1.3 Corriente psicosocial

Las aportaciones que dieron forma y contenido a esta corriente enfatizaban las relaciones sociales y culturales resultantes del movimiento de viajeros. También esta corriente tomaba en cuenta los fenómenos psicológicos que surgían del contacto entre visitantes e integrantes de las comunidades locales. En este contexto destacan los trabajos de Josef Stradner y de Morgenroth.

En 1929, Morgenroth señalaba en un artículo, en referencia al turismo, lo siguiente:

Tránsito de forasteros en sentido estricto, es el transporte de personas que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales.

1.5.1.1.4 Escuela humanista

Esta escuela centra su estudio en el individuo, colocando en un sitio más importante los aspectos sociales que los económicos.

En este marco sobresalen los especialistas Hunziker y Krapf, de la Universidad de Berna, que en 1942 definieron el turismo de la siguiente manera:

La suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto no estén ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada.

1.5.1.1.5 Escuela sociológica

Los estudiosos y análisis de esta escuela integran los aspectos económicos, sociales y humanos del turismo. Al respecto, cabe destacar que Louis Turner

(1975) y Ash realizaron importantes contribuciones al tema, al igual que F. Cribier (1969), quien retomó la geografía para sus análisis, de lo cual derivó consideraciones relacionadas con la planeación y el medio ambiente.

En 1981, Burkark y Medlik definían al turismo de la siguiente manera:

Los desplazamientos cortos y temporales de las personas hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos.

Posteriormente, la Organización Mundial del Turismo (OMT) elaboró una definición en la que incluye a los viajes de negocios como parte de esta actividad:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros.

1.5.1.1.6 Teoría General de Sistemas y turismo

A partir de la creciente complejidad del turismo, fue necesario ir elaborando concepciones que incorporaran nuevos aspectos y dimensiones de esta actividad. Uno de los caminos seguidos en este sentido fue tratar de entender al turismo desde la perspectiva de la Teoría General de Sistemas, esto es, como un sistema abierto integrado por diferentes partes que se interrelacionan.

Según la OMT, el sistema turístico está integrado por:

- La demanda, es decir, los consumidores de bienes y servicios.
- La oferta, que incluye los productos y servicios puestos en el mercado y las organizaciones.
- El espacio geográfico, en donde confluyen la oferta y la demanda, y donde se ubican los residentes.

- Los operadores del mercado, que comprenden a empresas y organismos que facilitan la interrelación entre la oferta y la demanda.

Como se advierte, la OMT no asigna a los residentes una posición clave tal como la que ocupan en el turismo actual. Por ello su concepción es de corte tradicional y responde más bien a las estructuras del turismo industrial.

De acuerdo con nuestra particular concepción, debemos indicar que el Sistema Turístico está integrado de la siguiente manera:

- **Superestructura**, en donde se ubican instituciones del sector público y asociaciones de la iniciativa privada, colegios, leyes, reglamentos y normas, planes y programas de desarrollo.
- **Demanda turística**, subsistema que hace referencia a los turistas, a los clientes, y que a su vez puede ser subdividido en mercados nacional y extranjero, y en diferentes segmentos.
- **Atractivos turísticos**, naturales y culturales, cada uno de ellos con diferentes sub-categorías.
- **Equipamiento e instalaciones**, que comprende hoteles, centros de diversión, operadoras turísticas, transportes, instalaciones deportivas entre otros.
- **Comunidad local**, integrada por la población residente en un destino turístico, ya sea que esté empleada en empresas e instituciones del sector o que se dediquen a otras actividades.
- **Infraestructura**, la cual comprende carreteras de acceso a un destino, puertos y aeropuertos, sistemas de alumbrado público, drenaje, energía eléctrica y agua potable.

Bajo esta concepción, a la comunidad local se le asigna un papel protagónico, de acuerdo con las tendencias emergentes del turismo.

El modelo de sistemas es una corriente que permite un acercamiento a la dinámica del turismo, facilita el entendimiento de todos los elementos que convergen y de las relaciones entre los elementos y subsistemas.

Luego de haber expuesto las principales corrientes del pensamiento respecto al turismo, dejamos indicado que compartimos el criterio de la Teoría General de Sistemas y esta será la base sobre la cual girará la resolución del problema de investigación planteado.

Existen razones poderosas para coincidir con esta línea del pensamiento las cuales expresamos a continuación:

1.- Al turismo tenemos que verlo como un sistema abierto, no como un sistema cerrado, dentro del cual, el estado y la comunidad local, desempeñan un papel decisivo, y en los últimos años el medio ambiente (cambio climático), ha sido un factor muy serio al cual considerar.

2.- La Operación turística es solo un subsistema del gran Sistema llamado Turismo, habiendo otros subsistemas con los cuales está relacionado como son: La Superestructura, la demanda turística, los atractivos turísticos, el equipamiento e instalaciones, la comunidad local y la infraestructura.

3.- Puesto que nuestra hipótesis gira en base a la Operación turística como uno de los medios que contribuirá de manera eficiente al desarrollo del ecoturismo en el cantón Milagro y por lo tanto al desarrollo también social y económico de manera indirecta, la Teoría General de Sistemas encaja perfectamente dentro del esquema planteado, pues el mismo Turismo se convierte ahora en un Subsistema de un gran sistema llamado País, ligado a otros subsistemas como el económico y el social, de la ciudad, la región y el país.

1.5.1.2 Las Empresas Operadoras de turismo

1.5.1.2.1 Aspectos generales

En el sector turístico, tiene una particularidad especial, esto es, que más que hablar de empresas independientes que brindan diferentes tipos de servicios, debemos considerar la existencia de todo un tejido empresarial compuesto por las distintas compañías que ofertan servicios turísticos: hoteles, compañías de transporte, oferta de ocio, etc. El producto turístico generalmente lo componen una serie de servicios ofertados por estas compañías; si bien el turista puede crear su propio paquete turístico reservando cada uno de estos servicios por separado, lo más usual es que acuda a una empresa que le venda el “viaje completo”, estas organizaciones por lo tanto cumplirán una función de mediación.

Las empresas de mediación turística por excelencia son las operadoras turísticas, las cuales establecen acuerdos con el resto de las organizaciones turísticas para vender sus servicios de manera individual o incorporando a un paquete global, desempeñando un importantísimo papel al coordinar las distintas actividades que componen el viaje.

1.5.1.2.2 Concepto

Dentro del tejido empresarial turístico, se encuentran una serie de compañías cuya principal función es actuar como mediadoras entre el turista el prestador de los diferentes servicios que éste demanda (hoteles, restaurantes, transportes, etc.). Estas organizaciones son principalmente las operadoras turísticas.

Por otra parte, el artículo 1.1 de la Organización Mundial del Turismo, define a las Operadoras de Turismo del siguiente modo: “Tienen la consideración de Operadoras Turísticas las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitadas, que, se dedican profesional y comercialmente en

exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y /u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos”.

1.5.1.2.3 Clasificación

Función de producción, pudiendo confeccionar un producto turístico (paquete) a partir de los servicios adquiridos a otras empresas que actúen como proveedores (alojamientos, transportes, empresas de ocio, etc.), pudiendo detentar la propiedad de algunas de estas compañías.

Función de distribuidora, ocupándose de la comercialización del producto turístico, al actuar como mediadora entre el turista y prestatario del servicio.

Función de gestión interna, como serían las administradoras y contable.

1.5.1.2.4 Tipos de Operadoras de Turismo

Mayoristas: Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al cliente.

Minoristas: Son aquellas que o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al cliente, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden paquetes turísticos, directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.

Mayoristas-minoristas: son aquellas que pueden simultáneamente realizar las actividades de los dos grupos anteriores.

Adicionalmente, en función de la de la procedencia de los viajeros se pueden distinguir también los siguientes tipos de Operadoras de Turismo:

Receptivas, que son aquellas que se ocupan de atender a los turistas una vez que llegan al destino elegido. Entre sus principales funciones cabe señalar el traslado de turistas desde los aeropuertos, a las estaciones de alojamientos turísticos o centros de ocio.

Emisora, son aquellas que atienden a personas que van a comprar un servicio turístico suelto o un paquete con destino a otra área geográfica distinta a la que se ubica la agencia.

Emisora-receptora, son aquellas que realizan simultáneamente las actividades propias de las emisoras y de las receptoras, existiendo generalmente departamentos especializados para cada actividad.

Estas dos son las clasificaciones más generales, sin embargo, existen Operadoras especializadas en productos muy concretos o segmentos determinados de la demanda, así, independientemente de que sean mayoristas, minoristas o mayoristas-minoristas, o de que sean emisoras o receptoras, se pueden distinguir agencias especializadas en productos tales como turismo deportivo, turismo de congreso, turismo rural, ecoturismo, etc., o en segmentos de la demanda tales como turismo para jóvenes, turismo para la tercera edad, etc.

Otros tipos de Operadoras que están proliferando bastante en los últimos años son las denominadas Operadoras *in plant*, que son aquellas que se instalan en centros comerciales o incluso en empresas cuyos empleados viajan asiduamente por motivos de trabajo, ocupándose de organizar y vender sus viajes de empresa.

Por último cabe mencionar las denominadas Operadoras virtuales, que son aquellas que ofertan y venden sus servicios a través de internet. Algunas sólo comercializan en a través de la red, y otras poseen también su sede principal.

Es importante recalcar, que estos criterios no son excluyentes, pudiendo existir por ejemplo una agencia minorista, emisora, especializada en el producto viajes de negocios y que sea además in plant.

En función del tipo de Operadora turística, las operaciones y procesos de producción pueden variar algo, tal y como se plantea a continuación.

1.5.1.2.5 El producto de la Operadora turística

Previamente a la identificación de las operaciones y procesos de producción que se van a llevar a cabo en una compañía, habrá que determinar que tipo de producto es el que se pretende ofertar. En el caso de las Operadoras turísticas, al hablar del producto se hará alusión tanto al viaje combinado y ofertado a un precio global elaborado por la Operadora, como a toda una serie de servicios que ésta puede prestar al cliente, como por ejemplo darle la información y asesorarle sobre distintos aspectos relacionados con la actividad turística.

La oferta de las Operadoras estaría compuesta por los siguientes servicios y productos:

- Servicios profesionales de información, asesoramiento y gestión de cuentas de viajes.

- Servicios de intermediación, como por ejemplo la reserva, emisión y venta de servicios sueltos turísticos (billetes de avión, pasajes de barco, alojamiento en hoteles...), reserva y venta de viajes organizados por otras Operadoras de turismo, etc.

- El producto viaje organizado.

- El producto reuniones, cursos o eventos diseñado, organizado y comercializado por la Operadora turística.
- El producto material relacionado con los viajes, como sería el destino, creación y comercialización de material informativo (por ejemplo, guías de viaje) y material deportivo.

Para ofertar estos productos y servicios las Operadoras de turismo, desarrollarán las siguientes tres funciones básicas:

Función asesora, informando y asesorando al cliente sobre las características de los destinos y de las empresas turísticas, para ayudarlo a elegir el viaje que se ajuste más a sus deseos. Para ello la Operadora turística, dispondrá de fuentes de información diversas sobre destinos y empresas turísticas como serían internet, centrales globales de reserva, guías y folletos sobre los viajes que ofertan, etc.

Función productora propiamente dicha, ocupándose de diseñar, organizar y operar viajes a un precio global preestablecido, es lo que se conoce como elaboración de paquetes turísticos, los cuales pueden realizarse para el mercado en general o confeccionarse “a la medida” de un cliente en particular de acuerdo con sus peticiones personales.

Función mediadora, consistente en actuar como intermediaria entre el cliente y las empresas del sector turístico que ofertan sus servicios, gestionando la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos.

Cada una de estas funciones básicas que dan lugar al producto de las Operadoras de Turismo se desarrollarán realizando una serie de operaciones, de acuerdo con su proceso productivo.

1.5.1.2.6 Las Operaciones de producción en las Operadoras Turísticas

Para cumplir las funciones básicas de asesoramiento, producción y mediación, las Operadoras turísticas tendrán que ejecutar una serie de actividades, que es lo que se denominan operaciones, las cuales se asignarán a puestos determinados de trabajo que a su vez se agruparán en departamentos funcionales.

Con carácter general, en la estructura interna de una Operadora turística se pueden diferenciar las siguientes áreas funcionales:

- Área técnica o de producción, cuya misión es la elaboración de los paquetes turísticos.
- Área comercial, desde la que se organizan y ejecutan todas las actividades encaminadas a conocer la demanda y dar a conocer los productos de la Operadora.
- Área de ventas, está relacionada con la anterior, ocupándose de la información, asesoramiento y venta directa al cliente.
- Área administrativa y financiera, que se encarga de la organización de la Operadora turística y de la gestión económico-financiera (elaboración de presupuestos, control de ingresos y egresos, confección de balances, obtención de recursos financieros, etc.). Salvo en el caso de cadenas de Operadoras, esta área también se ocupa generalmente de la administración de los recursos humanos.

Si bien ésta sería la estructura tipo de una Operadora de Turismo, se ha de establecer, que en función del tipo de Operadora y de su dimensión, este organigrama irá variando para adaptarse a las necesidades particulares de la compañía. En este sentido no tendrá razón de ser por ejemplo en el área de ventas en una Operadora mayorista; o en el caso de una minorista, si bien puede

elaborar paquetes turísticos, al no estar esta función tan desarrollada como en las mayoristas puede no existir un departamento técnico específico, desarrollando estas actividades el departamento comercial.

Así mismo, en función de la dimensión de la empresa, la estructura organizativa podrá variar, por ejemplo en una pequeña minorista con una reducida plantilla, el contable del área financiera podrá desempeñar también las tareas burocráticas propias del área auxiliar que desaparecería y el director general ejercería también de jefe de personal y de administración. En cambio en el caso de una cadena de Operaciones turísticas, otro comercial, otro técnico, el de recursos humanos, los cuales marcarán las pautas a seguir en su funcionamiento a las distintas sucursales del grupo.

Como se puede observar, la correcta ejecución de todas estas operaciones es competencia en buena parte de la propia Operadora turística, pero viene también determinada por las relaciones que establezca ésta con el resto de las empresas del sector. Por ello, tan importante como la identificación y realización de estas tareas es la coordinación existente entre ellas o el procedimiento o proceso seguido, teniendo en cuenta las relaciones entre las distintas empresas, que participan en la realización del producto turístico.

En este sentido, si bien las actividades de información, asesoramiento y venta del producto dependen casi exclusivamente de la Operadora turística, que deberá considerar aspectos como el equipamiento físico adecuado de la empresa, el tiempo de realización de cada tarea para evitar excesivos tiempos de espera al cliente, asignación de tarea a cada empleado y coordinación departamental e interdepartamental, etc., el resto de las actividades habrá que analizarlas considerando la interconexión de la Operadora con el resto de las compañías turísticas.

1.5.1.2.7 La interrelación entre Operadoras turísticas y el resto de las empresas turísticas. Su repercusión en las operaciones de los procesos productivos.

Las operaciones de la Operadoras turísticas están condicionadas en gran medida por las relaciones que ésta establezca con el resto de las empresas proveedoras de servicios turísticos. Dada la gran diversidad de empresas turísticas existentes, para estudiar estas relaciones vamos a agruparlas en las siguientes tipologías de acuerdo con su actividad principal:

a.- Alojamiento. Las Operadoras turísticas pueden reservar y vender servicios de alojamiento suministrados por hoteles, casas rurales, apartamentos turísticos y demás modalidades de empresa de alojamiento. La de estas reservas y ventas es la siguiente:

- Reservas individuales: son aquellas que se realizan de forma independiente como servicios sueltos, cobrando la Operadora una comisión previamente establecida con el establecimiento.

- Reservas para grupos: son aquellas que se realizan para un grupo de personas que no suelen ser inferior a 15, siendo frecuente que el establecimiento fija una tarifa especial en función del número de personas. La operativa sería similar al caso anterior, sólo que la reserva se ha de hacer con más antelación.

- Reserva para cupos: son aquellas que se realizan de una manera anticipada para períodos sucesivos de tiempo durante la temporada turística. Generalmente en estos casos el servicio de alojamiento forma parte de un paquete elaborado por la Operadora y ofertado a un precio global, pudiéndose distinguir dos tipos de cupos: back to back, cuando unos

clientes entran el mismo día que salen los otros, y “series”, que son reservas en cadena pero sin que coincida en la misma fecha la entrada de unos clientes con la salida de otros.

Además, las Operadoras pueden vender bonos para noches de hotel en los establecimientos con los que haya negociado esta modalidad de comercialización, cobrando una comisión o el margen de beneficio estipulado.

b.- Restaurantes: Las Operadoras turísticas pueden realizar reservas en restaurantes, bien como servicios sueltos –tanto para pocas personas como para un grupo-, o bien como parte de un servicio incluido en un paquete –por ejemplo comidas en ruta de viajes organizados-. Los restaurantes suelen fijar tarifas especiales para las agencias, cobrando éstas la comisión correspondiente.

c.- Compañías de transportes: Las Operadoras turísticas pueden reservar, emitir y vender billetes de los siguientes tipos de transportes –ferroviarios, barco, autocar. Y alquiler de vehículos como servicios sueltos, recibiendo la comisión estipulada con la compañía en cuestión.

En caso de que el servicio de transporte forme parte de un viaje combinado, suelen ofrecer estas empresas a las Operadoras las denominadas tarifas confidenciales, más baratas que las que se publican para el cliente, que nunca serán aplicables a la venta de billetes como servicios sueltos y que no se dará a conocer al cliente, al cual sólo se le comunicará el precio global del paquete que adquiera.

d.- Servicios diversos: En este apartado se incluirán el resto de las empresas administradoras de servicios que pueden ser ofertados por las Operadoras turísticas.

Las Operadoras turísticas recibirán una comisión de estas compañías por su labor de mediación, gozando también en algunos casos de ventajas como la adquisición de entradas con antelación para evitar colas, precios especiales para grupos, etc.

1.5.1.2.8 Las nuevas tecnologías de la información aplicables a las actividades de mediación.

Tan importante como conocer las distintas operaciones a realizar por las empresas de Operación turísticas, así como su relación con el resto de compañías turísticas, es saber coordinar cada una de estas tareas, para lo cual habrá que:

- Asignar las tareas a los distintos miembros de la organización.
- Estimar el tiempo aproximado de realización de cada actividad.
- Calcular el costo de realización de cada actividad.
- Determinar la carga de trabajo que puede asignarse a un empleado en un tiempo determinado.
- Establece un tiempo de inicio y de finalización de cada actividad.
- Fijar un orden de realización o secuencia de operaciones.

En definitiva, habrá que llevar a cabo una programación económica y temporal de la producción. Así mismo, habrá que considerar la influencia de los conceptos físicos en estas empresas, decidiendo los bienes de equipo, instalaciones y existencias necesarios para desarrollar el proceso productivo. En este sentido, conviene señalar que las Operadoras turísticas con carácter general cuentan para su funcionamiento con los siguientes elementos físicos:

- Equipos relacionados con las telecomunicaciones: teléfonos, fax, ordenadores, impresoras, etc.
- Mobiliario y material de oficina.
- Documentos e impresos específicos para este tipo de actividad: hojas de reserva, expediente de los servicios contratados y ofertados en el paquete turístico que se vende, fichas de clientes, impresos contables,

documentación informativa sobre diversos servicios que ofrece la Operadora –transportes, alojamiento, mapas o folletos de distintos países, viajes combinados-, etc.

Dado el carácter de las empresas de Operación turística, especial relevancia tiene para su gestión la aplicación de tecnología de la información, que contribuirá a que exista una mayor transparencia y rapidez de actuación tanto en las actividades internas de la Organización como en las que son entre organizaciones relacionadas. Las aplicaciones informáticas para las Operadoras turísticas se podrían agrupar en dos tipos:

- a) Sistemas de información entre intraorganizacionales: se encargan de la gestión de la información interna, son los denominados programas informáticos back office; por ejemplo programas informáticos de contabilidad, de fiscalidad, base de datos de clientes, de gestión de personal, etc.
- b) Sistemas de información interorganizacionales: pretenden la interconexión electrónica de diversas organizaciones interdependientes. En este apartado se incluyen los programas informáticos de gestión externa o front office, relacionados con la atención al cliente –expediente de servicios o venta, hoja de cotización del viaje, emisión de bonos y facturas, etc.- y con el flujo de información entre las distintas organizaciones turísticas que interactúan (sistemas computarizados de reservas o GDS, internet).

Los sistemas computarizados de reservas son programas informáticos que permiten la interconexión a tiempo real entre las Operadoras turísticas y las empresas proveedoras de servicios turísticos. Entre las principales prestaciones que ofrecen los GDS cabe señalar la obtención de información sobre proveedores –horarios, disponibilidad de plazas, tarifas... de compañías de transporte, hoteles, espectáculos, etc.-, la posibilidad de hacer reservas instantáneamente y la impresión de documentos para el cliente relacionados con su viaje –pasajes de

barco, bonos, etc.- . Los GDS que en la actualidad presentan más localizaciones y terminales son Savia –Amadeus- tiene acceso entre otros proveedores a compañías- Galileo, Sabre y Woldspan.

Adicionalmente hay que destacar el importante papel que está teniendo en los últimos años Internet como canal alternativo de distribución de los servicios turísticos, permitiendo la reserva y venta de habitaciones de hotel, billetes de distintos medios de transporte, alquiler de vehículos, e incluso los propios paquetes turísticos ofertados por las ya mencionadas Operadoras turísticas virtuales.

Con los criterios teóricos antes expuestos, la empresa Operadora turística tendrá las siguientes características:

- 1.- Desempeñará las funciones de asesoría, producción y distribución de productos turísticos.
- 2.- Su modalidad será de empresa Mayorista- Minorista.
- 3.- Será Emisora-receptora de turistas.
- 4.- Prestará los servicios de intermediación (dejando abierta la posibilidad de prestar de acuerdo al crecimiento de la necesidad otras clases de servicios).
- 5.- Tendrá las Áreas Comercial, de Producción (Operación), Administrativa y financiera.

Las características antes indicadas, nos permitirá sustentar la hipótesis general y las hipótesis particulares planteadas como una alternativa de solución al problema motivo de nuestra investigación, esto es, que la creación de una Operadora de turismo contribuirá de manera eficiente al desarrollo del ecoturismo del Cantón Milagro.

1.5.1.3 Ecoturismo como alternativa para el desarrollo sustentable.

Del término ecoturismo se derivan varias tesis. La primera se refiere a la posibilidad de vincular la ecología con el turismo, lo que presenta una interrogante de entrada: ¿es posible unir en la teoría y en la práctica una disciplina biológica con una disciplina social? Y esta pregunta nos remite a un primer problema: La separación de las ciencias desde la antigüedad hasta nuestros días.

- a) Una primera tendencia es aquella que considera que el turismo orientado hacia la naturaleza fue y sigue siendo equivalente a ecoturismo. Esta tendencia la han sustentado diversos autores y tendría su origen en la preocupación de los países desarrollados sobre la degradación ambiental y el peligro de extinción de especies. La respuesta que se ha dado podemos denominarla *conservacionista* en virtud de que sigue campeando la idea de que la naturaleza es equiparable a *ecología* y deja fuera el aspecto antropocéntrico en virtud, entre otras razones, de que pertenece a otro campo del conocimiento. En esta corriente se propone la conservación, lo más virgen posible, de los recursos naturales.

Elizabeth Boo, pionera en este enfoque, también considera que el ecoturismo es aquel orientado hacia la naturaleza, y que se practica en áreas naturales, ella concibe el ecoturismo como “el turismo que consiste en realizar viajes a áreas naturales sin contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama junto con sus plantas y animales silvestres, y así mismo cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en estas áreas. El punto principal consiste en que la persona que practique el turismo ecológico tiene la oportunidad de sumergirse en la naturaleza de una forma que no se encuentre disponible en el ambiente urbano” (Elizabeth Boo, Ecoturismo: Potenciales y Escollo, WWF y The Conservation Fund, EUA, 1990 páginas 2-3).

En términos generales, podríamos decir que este planteamiento es biologicista ya que atiende prioritariamente a la conservación de los recursos naturales y no considera al proceso turístico como un todo, sino que atiende particularmente a la

motivación del turista quien sigue siendo el actor principal, lo que encuadra en la visión del turismo convencional.

Dentro de esta tendencia encontramos también los enfoques biologicistas radicales que contemplan al turismo en general como una actividad humana depredadora e indeseable que debe mantenerse lejos de zonas poco o no afectadas, por la presencia humana, incluyendo a grupos nativos protegidos en reservas, para evitar los impactos negativos del desarrollo. Esta tendencia que, por fortuna, cada vez tiene menos defensores, asimila a los ecologistas duros y a los conservacionistas en general.

Es evidente que en la actualidad ya no es posible ni deseable que cualquier grupo humano se aisle respondiendo un poco a la idea del "buen salvaje", que atribuía a estos grupos sociales una calidad de moral superior a otros por el simple hecho de mantenerse aislados, aunque compartimos la idea de que los "seres urbanos" se alejan de sus raíces y caen en una enajenación llamada civilización, que tiene tanto aspectos positivos como negativos. Los habitantes de las megalópolis con todo el cúmulo de neurosis, inseguridad, aislamiento, etc., son el más claro ejemplo de lo anterior, aunque las causas pueden tener diversos orígenes.

- b) Otra tendencia representada por diversos autores, entre los que podemos mencionar a Arthur Haulot en Bélgica, Roberto Boullón en Argentina, Sergio Molina y Luis Casasola en México por sólo mencionar a algunos, es la de tratar sobre turismo y ecología, medio ambiente y turismo e incluso sobre turismo y ordenamiento ambiental, como es el caso de Héctor Sejenóvich y Sergio Estrada Orihuela. Esta corriente, al que denominamos desarrollistas, presenta dos vertientes:

1.- *Desarrollo económico*. Sigue promulgando, entre otras tendencias, por una política de desarrollo basada en el beneficio a corto plazo, privilegiando los intereses de los inversionistas sobre los demás, utilizando tecnologías inadecuadas ambientalmente e impuestas en forma vertical.

2.- *Desarrollo ambiental*. Se planifica el desarrollo a corto, mediano y largo plazo, con un interés económico, ambiental y cultural regional, privilegiando los aspectos sociales, fomentando la participación social y utilizando una tecnología ambiental y socialmente adecuada.

En esta última tendencia, en la que incluimos a los autores antes citados, la tabla comparativa de Sejenóvich, publicada en su ensayo: Turismo y ordenamiento ambiental (Héctor Sejenóvich, op. cit., pp. 52-53), es una valiosa guía.

El Plan Preliminar de Mercadeo de Mundo Maya, documento de Asistencia Técnica de la Comunidad Europea (CE), aclara que “expresa las opiniones técnicas de los consultores y no necesariamente refleja las de las comunidades europeas”, habla de un “turismo sensible al medio ambiente” y afirma:

Actualmente se manejan una variedad de modalidades de turismo relacionado con el medio ambiente, como son: turismo verde, turismo alternativo, turismo orientado a la naturaleza, turismo responsable, ecoturismo, turismo de bajo impacto, turismo sensible al medio ambiente, turismo sostenible, etc. El resultado es que existe una confusión al respecto.

Una extensa investigación bibliográfica, entrevistas y conversaciones igualmente extensas con gente de la industria, permitió destacar y definir los siguientes conceptos de interés para el Mundo Maya: turismo sensible al medio ambiente, turismo orientado a la naturaleza, ecoturismo o turismo de bajo impacto y turismo sostenible.

El ***turismo sensible al medio ambiente*** se identifica con el mercado masivo que depende de la calidad del ambiente, sus clientes son viajeros que evalúan factores ambientales cuando escogen entre destinos competitivos: arrecifes vigorosos, agua contaminada, ruido, volcanes boscosos.

Su tamaño y crecimiento es uno de los grandes desafíos de la industria del turismo y con este mercado el impacto socioeconómico puede ser, a corto plazo, grande. Pero debe destacarse su potencial destructivo respecto al patrimonio natural y cultural, dado el carácter masivo de su demanda.

El ***turismo orientado a la naturaleza*** se fundamenta principalmente en el comportamiento y la motivación del posible cliente; un viaje de placer inspirado primordialmente por las características naturales de un área determinada. El viaje tiene como objetivo específico experimentar este ambiente natural, estudiándolo, admirándolo o disfrutándolo.

La actividad así definida fue el antecesor del llamado ecoturismo, aunque todavía muchos autores lo identifican con el ecoturismo. Este es el caso de Economic Intelligence Unit que atribuye un valor de 100 mil millones de US dólares.

Esta modalidad de turismo no se compromete con su futuro reinvertiendo en el entorno. En todas partes del mundo, lugares deteriorados por falta de tratamiento de aguas vertidas, destrucción de bosques y la contaminación ambiental ahuyentan al turista. La ganancia a corto plazo promete altos costos en años venideros.

El ***ecoturismo***, por su parte, se apoya en actividades orientadas a la naturaleza, busca que el viaje mismo tenga un bajo impacto sobre el medio ambiente y pretende reducir el consumo de los recursos naturales.

Para algunos, la definición de ecoturismo también tiene implícita una contribución efectiva a la conservación del medio ambiente. Para otros, el ecoturismo obliga a una integración regional que hace posible la supervivencia de entornos naturales amenazados y la recuperación de otros degradados en la actualidad.

El mismo Economic Intelligence unit, define esta modalidad como turismo de bajo impacto y estima su valor mundial en unos 10 mil millones de US dólares.

No obstante, en la práctica, el ecoturismo se ha convertido en un término ampliamente usado y abusado, inicialmente la industria turística utilizó el ecoturismo para manejar el enfoque del medio ambiente en el mercadeo. Así, se originó una mayor segmentación y especialización de las empresas turísticas. El mercado de giras eco-turísticas se sofisticó tan rápido como crece y su mercado "natural" se relaciona con centros de estudio, tiene educación universitaria, frecuenta museo, lee revistas especializadas, pertenece a agrupaciones ambientalista.

Finalmente destacamos al **turismo sostenible** que no se perfila simplemente como una modalidad del turismo vinculada con el medio ambiente, sino que es un concepto más complejo que representa una visión de desarrollo que reformula las estrategias de crecimiento predominantes durante las décadas de los cincuenta y sesenta.

Con este enfoque, el turismo sostenible se concibe como la actividad que satisface las necesidades de turistas y regiones anfitrionas hoy, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. El turismo, así planteado, maneja todos los recursos de manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas son satisfechas, manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostiene la vida.

El desarrollo turístico sostenible permite dar una respuesta integral a la problemática ambiental planteada, cubriendo tanto los aspectos naturales como los culturales. En cambio, las anteriores modalidades del turismo relacionadas con el medio ambiente no constituyen una alternativa global para resolver esta problemática.

Después de analizar la teoría planteada sobre **el ecoturismo como alternativa para el desarrollo sustentable**, concluimos que el aprovechamiento de la ecología por medio del turismo (ecoturismo), es valedera y será nuestra tendencia para probar la hipótesis general planteada como solución al problema de investigación, pues se apoya en actividades orientadas a la naturaleza y busca que el viaje mismo tenga un bajo impacto sobre el medio ambiente y pretende reducir el consumo de los recursos naturales. Por otra parte, el ecoturismo obliga también a una integración regional que hace posible la supervivencia de entornos naturales amenazados y la recuperación de otros degradados en la actualidad, factores que son necesarios para el desarrollo de la región y del país.

1.5.2 Marco Conceptual

Atractivo Turístico: un atractivo es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda (visitante). Una microempresa tendrá mayor oportunidad de éxito en el sector turístico cuanto más original y autentico sea el atractivo que desea poner en valor.

Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Calidad Turística: Está determinada por factores como el buen trato, la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía con el entorno humano y natural. La gestión de la calidad debe ser total, englobado los aspectos tangibles e intangibles.

Científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

Competencia: Está formada por todos aquellos negocios turísticos iguales o similares, en cuanto a los productos o servicios que ofrecen o en cuanto al mercado y necesidades que satisfacen. Analizar su perfil y encontrar los factores

claves para diferenciarse es muy importante para asegurar su propia competitividad y permanencia en el mercado.

Competitividad: es la capacidad que posee un negocio o grupo de negocios de crear, afianzar e incrementar en el tiempo las ventajas comparativas o naturales que le otorgan una posición favorable en el Mercado. Tres son las fuentes más frecuentes de competitividad; liderazgo en costo, la especialización flexible y la diferenciación en términos de calidad, tecnología e imagen de marca.

Desarrollo Sostenible: Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

Demanda: Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer las necesidades específicas a un precio determinado. El conocimiento de los turistas que visitan nuestra localidad, o los circuitos cercanos a ella, nos permitirá determinar si nuestros atractivos tienen suficiente potencial para atraer a nuevos turistas con el perfil análogo, o captar a otros de perfil diverso. En destinos turísticos nuevos, emergentes y remotos, esta tarea se vuelve difícil, por lo que será necesario referirse a estudios sobre destinos con características similares, o visitarlos directamente.

Distribución: Es el proceso de colocar la información en los canales que están en contacto con los turistas, sea en forma directa o indirecta.

Ecoturismo: Es viajar por áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres), como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse. Proporciona oportunidades para que los visitantes experimenten las poderosas manifestaciones de la naturaleza y la cultura y aprendan acerca de la importancia de la conservación de la biodiversidad y de las culturas locales. Al mismo tiempo,

el ecoturismo genera ingresos para la conservación y beneficios económicos para las comunidades que viven en áreas rurales y remotas.

Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

Funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.

Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.

Marketing: es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.

Oferta Turística: también conocida como patrimonio turístico, es el conjunto de bienes y servicios que motivan una actitud de compra por parte del consumidor. Al mismo tiempo, la oferta está regulada por un sinnúmero de normas, reglamentos y leyes que buscan ordenar el ejercicio profesional y lograr su sostenibilidad.

Paquete Turístico: Conjunto de servicios turísticos desarrollado por un tour operador (transporte, alojamiento, alimentación u otros.)

Políticas: Estrategias de acción fijadas generalmente por una autoridad, cuyo seguimiento o ejecución darán como resultado el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.

Prestación: servicio que alguien recibe o debe recibir por otra persona, natural o jurídica, en virtud de un contrato o de una obligación legal.

Productividad: se define como producto final obtenido por unidad de factor productivo utilizado, sin considerar si esa producción es vendida o no. La mejora de la productividad se puede obtener aumentando el producto sin aumentar el número de factores productivos implicados en el proceso.

Producto Turístico: se define básicamente como la conjunción de varios atractivos que se van a valorar, los servicios que se proveerán y las actividades que se propone realizar con el visitante, dotados de una infraestructura mínima que permita la utilización y disfrute de los mismo.

Promoción: Consiste en dar a conocer el producto turístico entre los potenciales visitantes, para que lo tengan en cuenta en sus decisiones de elección de productos y circuitos en el país. Los materiales más usados son folletos, paginas Web, afiches, etc.

Rentabilidad: se centra en la venta de la producción de la empresa en un periodo de tiempo determinado, la rentabilidad mide el excedente neto de renta sobre los costos o beneficios.

Turismo: el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su residencia habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros.

Tour Operador domestico: tour operador interno: aquel desarrolla su producto a residentes visitando su propio país.

Turista: Es quien ha dejado su lugar de residencia y quien por propia elección ha decidido visitar nuestra localidad y espera ser tratado como a ti te gustaría que te trataran.

Turismo Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

Turismo De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.

Turismo Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.

Turismo De formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

Turismo Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.

Turismo Enológico: vinculado a los vinos de una zona.

Turismo Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Turismo Itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

Turismo Místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos.

1.5.3 Marco Legal

Dentro del Marco legal, entre las principales leyes que rigen las actividades turísticas el país tenemos las siguientes:

- 1.- Constitución de la República.
- 2.- Ley de Turismo.
- 3.- Ley de Régimen Tributario.
- 4.- Ley de Medio Ambiente.
- 5.- Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento
- 6.- Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional.
- 7.- Ley de Compañías.

Adicionalmente para el funcionamiento y operación turística son necesarios los siguientes permisos:

- 1.- Licencia anual de funcionamiento del Ministerio de turismo.
- 2.- Patente municipal.
- 3.- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- 4.- Afiliación a la Cámara de Turismo.
- 5.- RUC.

1.6 FORMULACION DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES

1.6.1 Hipótesis General

La creación de una Operadora de Turismo, contribuirá de manera eficiente al desarrollo, económico, cultural y turístico del cantón Milagro.

1.6.2 Hipótesis Particulares

- Un inventario turístico contribuirá al crecimiento del ecoturismo en el cantón Milagro
- La promoción de los productos turísticos beneficiará al desarrollo del ecoturismo del cantón Milagro.
- El plan de marketing estratégico cubrirá, las diferentes necesidades de la demanda turística a nivel nacional e internacional.
- La estructura organizacional influirá de manera eficiente la sostenibilidad de la operadora de ecoturismo.
- Los proyectos turísticos serán rentables y productivos y beneficiará a la población del cantón Milagro.
- Las capacitaciones continuas influirán de manera eficiente a la calidad del servicio turístico.

HIPÓTESIS	V.INDEPENDIENTE	V. DEPENDIENTE
1.-Un inventario turístico contribuirá al crecimiento del ecoturismo en el cantón Milagro	1.- inventario turístico	1.- crecimiento del ecoturismo
2.- La promoción de los productos turísticos beneficiará al desarrollo del ecoturismo del cantón Milagro.	2.- Promoción de productos turísticos	2.- Desarrollo del ecoturismo
3.- El plan de marketing estratégico cubrirá las diferentes necesidades de la demanda turística a nivel nacional e internacional.	3.- Plan de marketing	3.- Demanda turística
4.- La estructura organizacional influirá de manera eficiente la sostenibilidad de la operadora de ecoturismo.	4.-Estructura organizacional	4.- Sostenibilidad
5.- Los proyectos turísticos serán rentables y productivos y beneficiarán a la población del cantón Milagro.	5.- Proyectos turísticos	5.- Benefician a la población
6.- Las capacitaciones continuas influirán de manera eficiente a la calidad del servicio turístico.	6.- Capacitaciones	6.- Calidad del servicio turístico.

1.6.3 Variable independientes y Dependiente

Variable Independiente	Conceptualización
Inventario	El inventario turístico consiste en una recopilación útil y de fácil interpretación que permite conocer los atractivos de la región. Esta información se encuentra almacenada en "fichas" que agrupan información de ubicación, descripción del sitio, características geográficas y climáticas, historia, facilidades, servicios, infraestructura, accesibilidad, etc.
Variable Dependiente	Indicadores
Crecimiento del Ecoturismo	Mayor índice de visitantes en áreas culturales y naturales.

1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación

1.7.1 Tipo de Estudio

El tipo de investigación que se utilizó es la explicativa, porque va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos que busca, el por qué de los hechos, estableciendo relaciones de causa y efecto, entre la variable dependiente y la variable independiente.

También se utilizó fuentes primarias, porque involucra a los habitantes de la localidad para obtener información sobre el problema existe en el lugar. A parte de las fuentes primarias, se necesitó también las fuentes secundarias para adquirir

información a través de libros, internet, folletos especializados, periódicos entre otros.

La creación de una operadora de turismo que contribuya al desarrollo económico y turístico del cantón Milagro, constituye un estudio de tipo descriptivo ya que tiene como objetivo establecer e identificar las causas, elementos y el entorno del problema, generado por la baja concurrencia de turistas tanto nacionales como extranjeros y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón.

El estudio descriptivo contribuyó para analizar cómo es y cómo se manifestó el fenómeno y sus componentes. Permitted detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos

El conocimiento será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- 1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.)
- 2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- 3) Establecer comportamientos concretos.
- 4) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se

propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

El diseño de investigación es el no experimental porque observamos fenómenos tal como se dan en el contexto natural, sin intervenir en su desarrollo ni en la manipulación de las variables.

1.7.2 Métodos de la Investigación

El enfoque que fue aplicado para realizar el presente proyecto de la creación de una operadora de turismo para el desarrollo turístico y económico del cantón y elevar el nivel de eficiencia y eficacia es el modelo mixto **cuantitativo y cualitativo**, porque con la integración de ambos enfoques se logró eficientemente el análisis de datos, la información existente. De esta forma resultará más apropiada probar la hipótesis planteada así como despejar nuevas interrogantes que surjan en el desarrollo de las premisas examinadas y habrá coherencias con el método inductivo-deductivo utilizado en el proceso de investigación.

Dada la importancia del tema y el análisis estadístico sobre el ingreso de turista en el cantón, así como también el poco desarrollo turístico y económico, los métodos de investigación que se consideraron fueron: **MÉTODOS INDUCTIVO Y DEDUCTIVO**.

El método inductivo es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales, como el desarrollo del ecoturismo hace tres décadas atrás y su desarrollo a nivel mundial. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

El método deductivo parte de lo general a lo particular, como el desarrollo económico, social y turístico que han tenido naciones con el ecoturismo y las

tendencias de esta modalidad de turismo por la conservación y preservación del medio ambiente, llegando al análisis a nivel local.

El ecoturismo bien practicado puede convertirse en un poderoso instrumento para la conservación de la flora y fauna, al valorizar un recurso natural.

1.7.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

Debido a las características del tema de investigación, hemos considerado que la fuente más importante es la fuente primaria, es decir la población del cantón Milagro, porque es ahí donde encontramos a los actores involucrados a oferta y demanda, esta fuente es la más importante información que exploraremos y utilizaremos para lograr abordar profundamente el tema.

Otra fuente es la secundaria, como artículos, trabajos de investigación periodística, información y editoriales de periódicos nacionales, tales como El Universo, Expreso, El Comercio, Diario Hoy etc.

Instituciones dedicadas a promover Las Operadoras de turismo:

- OMT (Organización Mundial del Turismo.)
- Ministerio de Turismo
- Sub-Secretaria de Turismo
- Cámara de Turismo

1.7.4 Tratamiento de la información

Información primaria; originada en encuestas realizadas a la población del cantón Milagro y a profesionales de las diversas Instituciones del Sector turístico; sus respuestas serán resumidas en tablas y presentadas a través de gráficos estadísticos de barras y pasteles.

Información de fuentes secundaria; principalmente periódicos, revistas y textos, será clasificada y agrupada de acuerdo con la temática y similitud de los hechos

investigados para resumir las principales implantaciones realizadas en las empresas del sector.

Tamaño de Población y Muestra

Para el estudio se consideró, a la población del Milagro, esto 200.000 habitantes entre la población Urbana, Rural y flotante, según el último censo. Y con un margen de error del 5%. Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) (E^2/K^2) + PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

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

PQ= Varianza media de la población (0.25)

K = Coeficiente de correlación del error (2)

$$n = \frac{(0.25) (200.000)}{(200.000-1)(0.0025/4) + (0.25)}$$

$$n = \frac{50.000}{0.001249}$$

n = 400 clientes potenciales

1.8 Resultados de impacto esperados

Aunque el ecoturismo trae impactos positivos, pero todo proyecto tiene sus consecuencias o aspectos negativos, que se deberían considerar durante el proyecto.

Aspectos Positivos:

- Genera empleo.
- Genera desarrollo económico.
- Fomenta intercambio de culturas.
- Fuente de promoción internacional.
- Promueve la conservación.
- Fomento de inversión tecnológica.
- Incentiva la inversión extranjera.

Aspectos Negativos:

- Trabajo informal, mano de obra no calificada y falta de capacitación de las personas.
- Elitista, discriminatorio.
- Perdida de la identidad o de idiosincrasia.
- Turismo sexual.
- Inseguridad.
- Impacto destructivo ambiental.
- Desplazamiento de la mano de obra
- Cadena negativa.
- Regalías.
- Falta de concientización.

Resultados esperados

Impacto Científico.

Establecer una modalidad diferente de elaborar productos turístico y su incidencia no solo en la industria de la recreación si no en el turismo medicinal, considerando que el turismo ecológico puede ser una alternativa medica frente a muchos problema de salud relacionado con el estrés, también contribuirá a la vinculación de la industria de la recreación con el de transmitir conocimientos científicos biológicos.

Impacto Tecnológico.

Manera como reemplazar los diferentes tipos de energía con energía ecológica con la finalidad de contribuir con la conservación del medio ambiente.

Impacto Económico.

Desarrollar el turismo y los ingresos del cantón así como también la planta turística en el área de alojamiento, hospedaje, entretenimiento, transporte, agencia de viaje, de tal manera que contribuya al desarrollo de la comunidad.

Impacto en la comunidad.

Generar nuevas fuentes de empleo y negocios en las comunidades, contribuir con el desarrollo social y cultural de la comunidad, así como también bajar el índice de desempleo.

La Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Milagro, corresponde al 35,41% de la población urbana y al 46,50% de la población en edad de trabajar (PET), de este porcentaje, el 73,18% corresponde a fuerza laboral masculina y el restante 26,82% constituyen la fuerza laboral femenina. Del PEA, el 1,42% corresponde al trabajo infantil de niños y niñas de 5 a 14 años.

En la ciudad de Milagro el 30,95% corresponde a la población económicamente activa empleada, el 62,78% de la población económicamente activa subempleada y el 6,27% es población desempleada.

Es un cantón con un potencial natural y cultural que no está siendo debidamente aprovechado es digno de encomio y admiración por su progreso en la agricultura, industria y comercio. Ocupa una importante zona agrícola, especialmente apta para la producción de piñas y caña de azúcar, además produce arroz, banano, café, cacao, plátano, y toda clase de frutas tropicales. Se destacan los ingenios azucareros, que generan la mayor parte de la producción de azúcar del país.

En la ciudad de Milagro existen muy poca agencias de viajes, y estas se dedican especialmente a venta de pasajes aéreos a nivel nacional e internacional, pero no a la promoción de productos turísticos para la difusión de este paraíso natural.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y DIAGNÓSTICO.

2.1 Análisis de la situación actual

Entre las funciones que desempeñan las operadoras de turismo, está la de promocionar y comercializar los productos turístico de la localidad donde residen, no obstante en la ciudad de Milagro se ha hecho muy poco al respecto, si se compara con otras ciudades y regiones del país como por ejemplo las ciudades de la región andina y amazonia, que promocionan sus atractivos naturales como montañas, planicies, lacustres, ríos, bosques, fenómenos espeleológicos como cavernas, ríos subterráneos; fenómenos geológicos como cráteres, calderas,

fumarolas; sitios históricos como arquitecturas, museos; manifestaciones culturales, como la música, la danza, comidas, creencias populares, etc.

2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectiva

El cantón Milagro actualmente es un punto de encuentro para el intercambio comercial, convirtiéndose por sus actividades en la capital de la región cinco del país, esto es una oportunidad y fortaleza para que las Operadoras de turismo aprovechen el potencial natural que posee para su promoción, como son los cultivos de caña, piña, plantas, viveros, bosques que existen en sector de los monos y la parroquia Mariscal Sucre; sitios históricos como las tolas de la cultura Milagro-Quevedo, el inicio del ferrocarril, la historia de Milagro, entre otros.

Apoyándose en las perspectivas del Plan del Buen Vivir, existe una gran oportunidad de crecimiento de la ciudad y su población, si se incursiona más decididamente en el turismo ecológico, pudiéndose este constituirse fácilmente en una fuente representativa de ingreso y por ende de su desarrollo, económico, cultural y turístico.

Actualmente Milagro cuenta con un Municipio descentralizado, que le permite presentar proyectos turísticos a la Subsecretaría de Turismo, para fortalecer el sector.

2.3 Presentación de resultados y diagnósticos

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron a la población de la ciudad de Milagro de acuerdo a la muestra tomada, la cual servirá, para probar la hipótesis planteada.

PRIMERA PREGUNTA		
1.- ¿Cree usted que la falta de conocimiento de los servicios turísticos que ofrece Milagro está afectando al desarrollo del cantón?		
SI AFECTA	90%	360
NO AFECTA	7%	28
NO ME INTERESA	3%	12
TOTAL	100%	400

FUENTE: Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano



GRAFICO CUADRO:04

FUENTE: Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano

Los resultados de esta pregunta muestran que los habitantes el cantón Milagro conocen muy poco sobre los Servicios Turísticos de la ciudad, pues el 90% de los encuestados mencionaron que así era, adicionalmente indicaron que esto está afectando el desarrollo del cantón, comprobando nuestra hipótesis que indica que se requiere de la Operación de turismo para contribuir a un mayor desarrollo de la ciudad.

SEGUNDA PREGUNTA		
2.- ¿Piensa usted que la cultura turística es un pilar fundamental para el desarrollo turístico de Milagro?		
SI ES IMPORTANTE	95%	380
NO ES IMPORTANTE	3%	12
NO TIENE NADA QUE VER	2%	8
TOTAL	100%	400

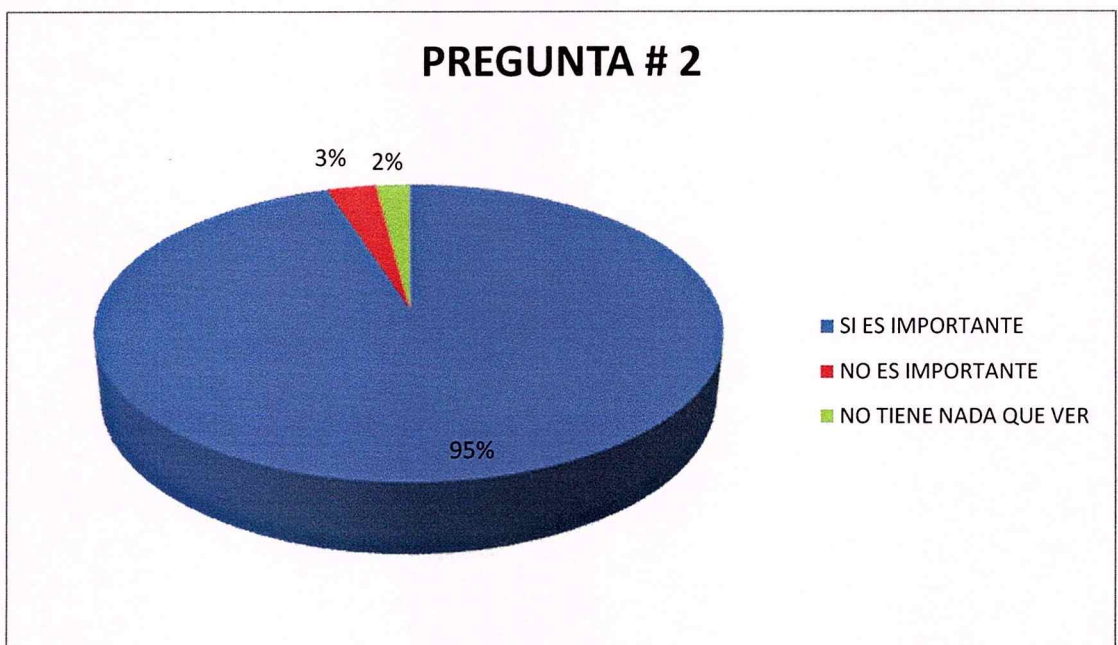


GRAFICO CUADRO:06

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

El 95% de los encuestados piensan que si es importante fomentar la cultura turística como pilar fundamental del desarrollo turístico de la ciudad, esto prueba nuestra hipótesis que para poder aprovechar los recursos naturales y culturales es necesario que la población fomente esa cultura turística utilizando eficientemente la Operación de turismo.

TERCERA PREGUNTA		
3.- ¿Cree usted que la ausencia de una operadora turística está afectando al desarrollo del turismo sostenible del cantón?		
SI	92%	368
NO	8%	32
TOTAL	100%	400

GRAFICOCUADRO:07

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

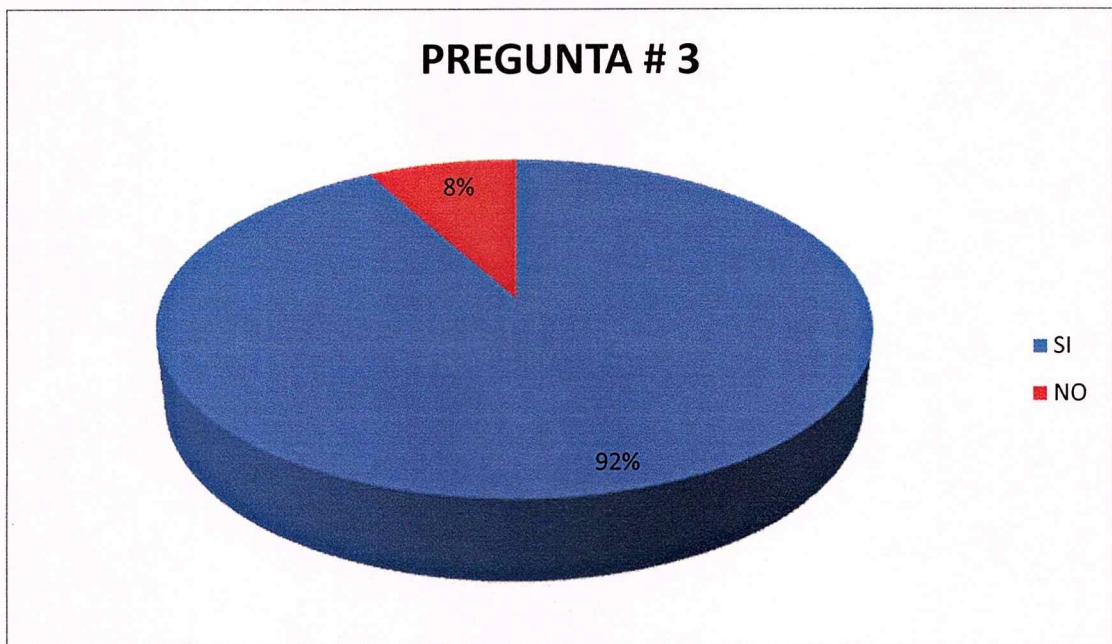


GRAFICO CUADRO:08

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

Los resultados obtenidos de la encuesta para esta pregunta, indican que el 92% contestaron de manera afirmativa cuanto se les pregunto que si era necesario una operadora turística que contribuya al desarrollo sustentable del cantón, esto confirma nuestra hipótesis que indica que sí se hace necesario que exista una operadora de turismo para dar a conocer los atractivos turísticos que tiene la ciudad y lograr que se desarrolle turísticamente.

CUARTA PREGUNTA		
4.- ¿Está de acuerdo con la creación de una operadora turística para un desarrollo socioeconómico de milagro?		
SI ESTA DE ACUERDO	97%	388
NO ESTA DE ACUERDO	2%	8
NO AFECTA EN NADA	1%	4
TOTAL	100%	400

GRAFICO CUADRO:09

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

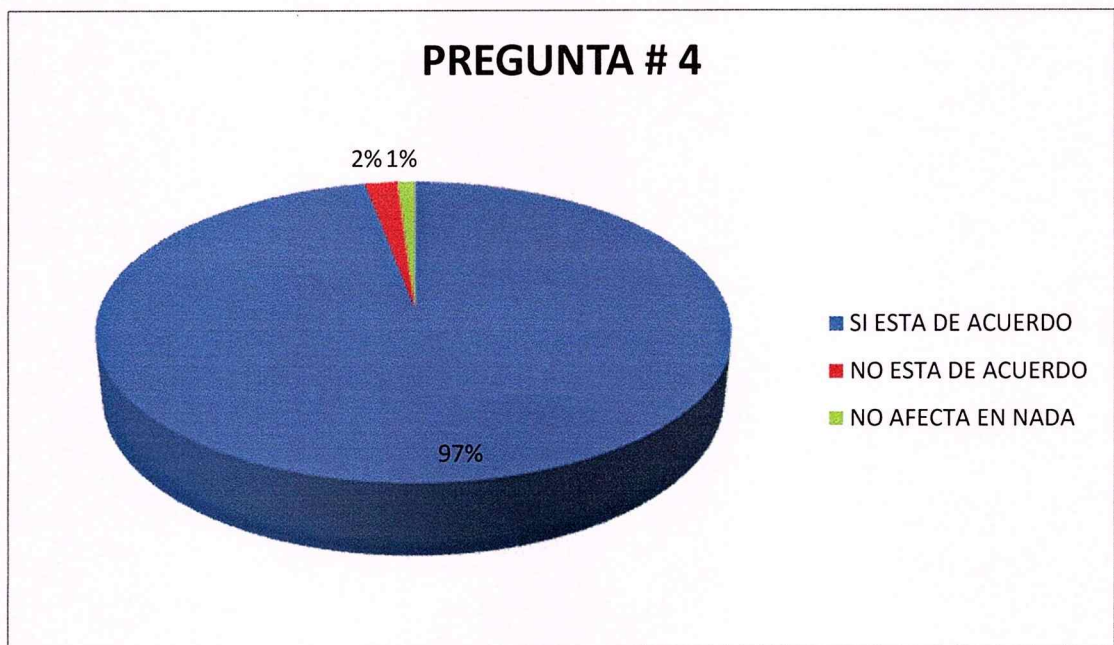


GRAFICO CUADRO:10

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

Los resultados obtenidos de esta pregunta fue que el 97% de los encuestados contestó de manera afirmativa cuando se les preguntó si una operadora turística contribuye al desarrollo social y económico de la ciudad, esto confirma nuestra hipótesis que es necesario que exista una operadora de turismo para el desarrollo social y económico.

QUINTA PREGUNTA		
5.- ¿Cree usted que con un plan de marketing turística se podrá captar mayor demanda de visitantes al cantón?		
SI CAPTARA LA DEMANDA	94%	376
NO CAPTARA DEMANDA	6%	24
NO TENDRIA RESULTADO	0%	0
TOTAL	100%	400

GRAFICO CUADRO:11

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

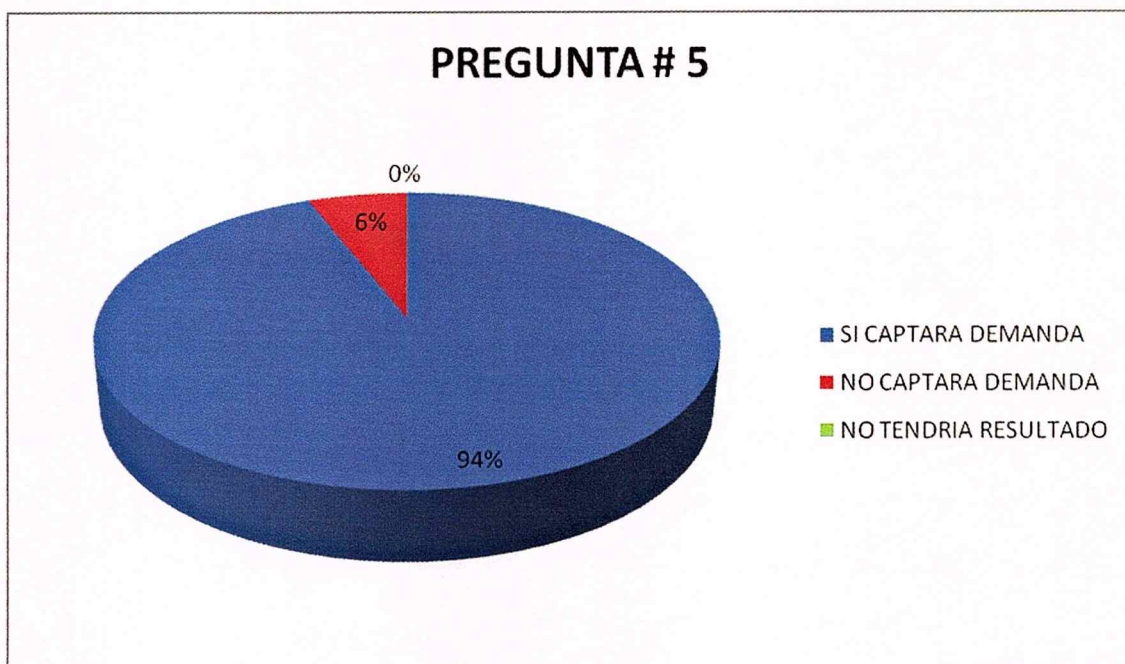


GRAFICO CUADRO: 12

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

Los resultados de la encuesta para esta pregunta indican que el 95% de la población contestó que un plan de marketing si captará la demanda de visitantes en el cantón, esto comprueba nuestra hipótesis, que los recursos naturales del cantón Milagro no están debidamente aprovechados por el desconocimiento de los mismos y que un plan de marketing los daría a conocer.

SEXTA PREGUNTA		
6.- ¿Qué cree usted que contribuirá a la ciudad de Milagro para tener un mayor desarrollo del turismo tanto nacional como extranjero?		
UN BUEN PLAN DE MARKETING	52%	208
CULTURA TURISTICA	30%	120
BAJOS PRECIOS	18%	72
TOTAL	100%	400

GRAFICOCUADRO:13

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

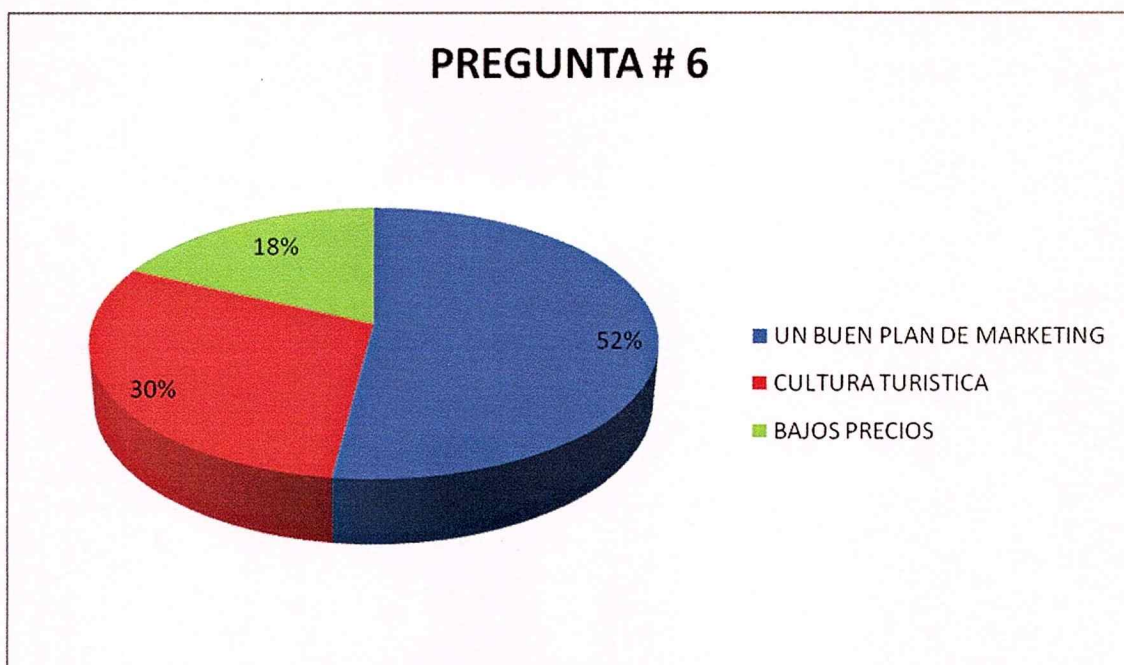


Grafico CUADRO:14

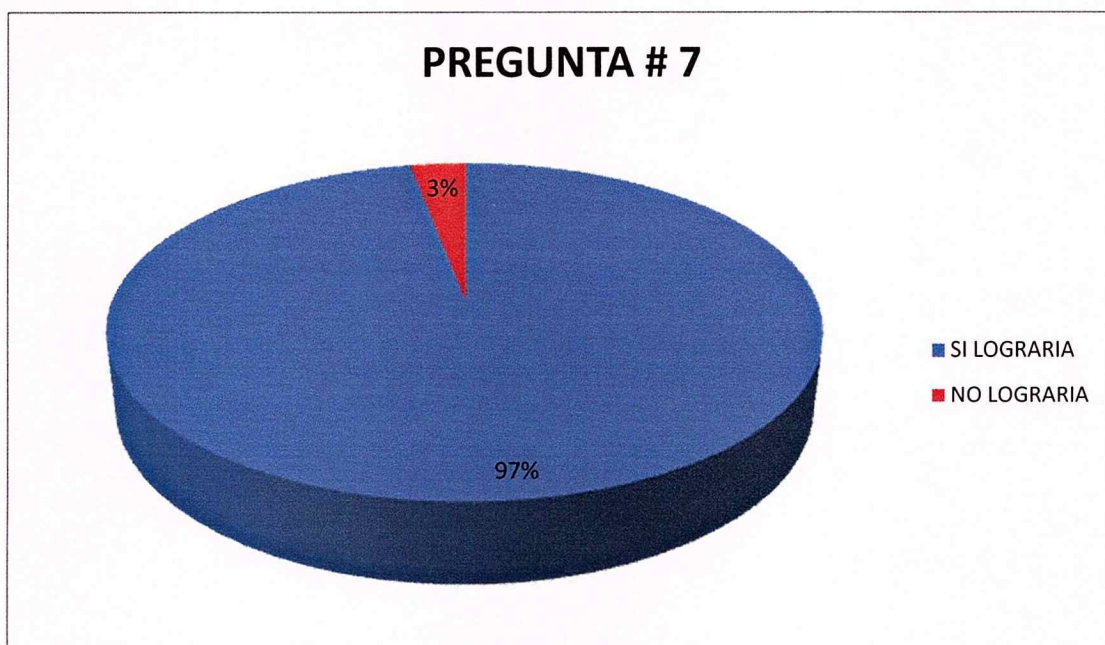
FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

El 82% de los encuestados confirmaron la hipótesis que indica que la suma de un plan de marketing y una cultura turística hará posible que el cantón Milagro se posicione como un destino turístico tanto a nivel nacional como internacional.

SEPTIMA PREGUNTA		
7.- ¿Cree usted que con una buena organización turística se podrá lograr la eficacia y eficiencia de la operadora turística?		
SI LOGRARIA	97 %	388
NO LOGRARIA	3%	12
TOTAL	100%	400

GRAFICOCUADRO: 15

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)



En esta pregunta, el 97% de la población respondió que una buena organización lograra la eficacia y la eficiencia de la operadora de turismo, esto contribuirá con el turismo sostenible que tiene como objetivo principal la calidad, continuidad y equilibrio.

OCTAVA PREGUNTA		
8.- ¿Piensa usted que para dar un servicio de calidad en la operadora turística se debe tener personal capacitado y competente?		
UNA BUENA ORGANIZACIÓN	52 %	208
MAYOR CAPACITACIÓN	40%	160
UNA BUENA UBICACIÓN	8%	32
TOTAL	100%	400

GRAFICO CUADRO:17

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

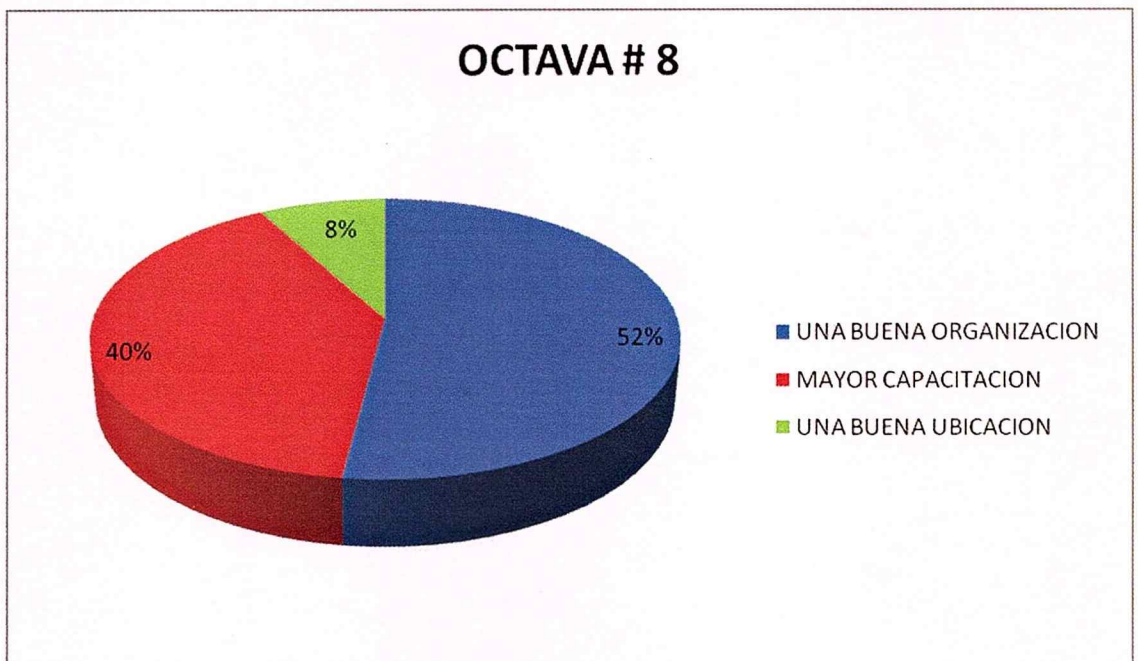


GRAFICO CUADRO: 18

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

En esta pregunta el 92% de los encuestados mencionaron que para dar un servicio de calidad en la operadora de turismo era necesario tener personal capacitado y competente, lo cual prueba nuestra hipótesis que indica que los prestadores de servicios turísticos deben estar debidamente capacitados.

NOVENA PREGUNTA		
9.- ¿Piensa usted la falta de conocimiento sobre los diferentes destinos ecoturístico afecta el turismo en Milagro?		
SI AFECTA	96 %	384
NO AFECTA	4%	16
TOTAL	100%	400

GRAFICO CUADRO:19
FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

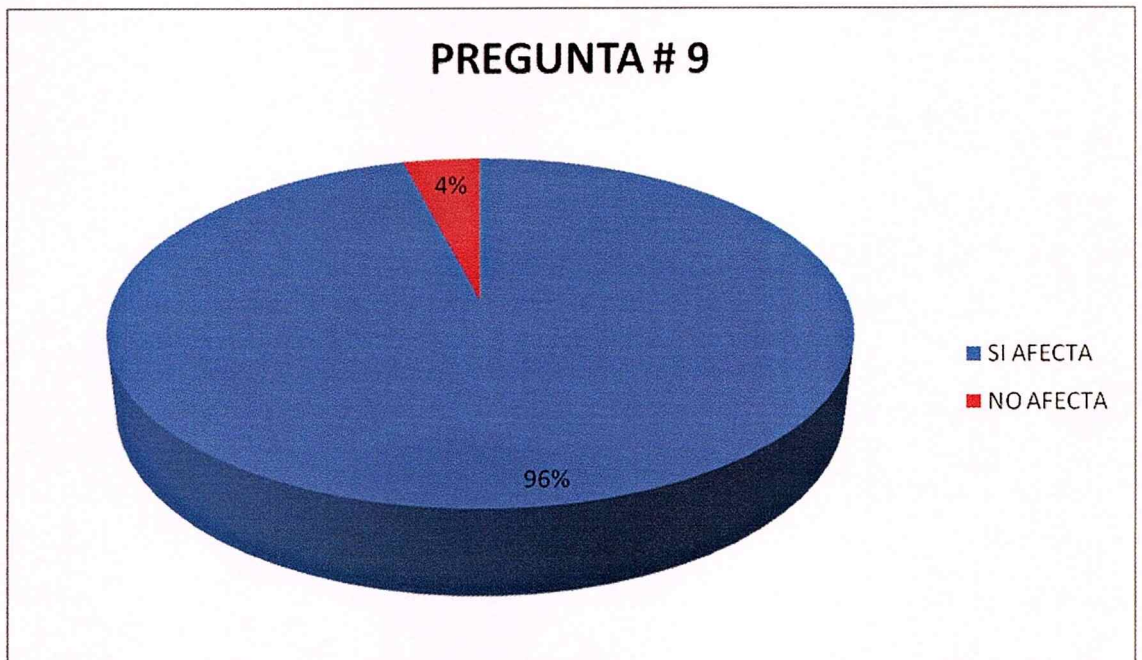


GRAFICO CUADRO:20
FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

En esta pregunta el 96% de los encuestados respondieron que, el desconocimiento de los atractivos turísticos naturales que tienen el cantón, está afectando su desarrollo turístico. Esto prueba nuestra hipótesis que indica que una operadora turística contribuirá a la promoción y desarrollo, económico, cultural y turístico del cantón.

DECIMA PREGUNTA		
10.- ¿Cree usted que un plan estratégico de promoción de destinos ecoturístico podrá mejorar el incremento de turistas y el desarrollo de estos destinos?		
SI	95%	380
NO	5%	20
TOTAL	100%	400

GRAFICO CUADRO:21
FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

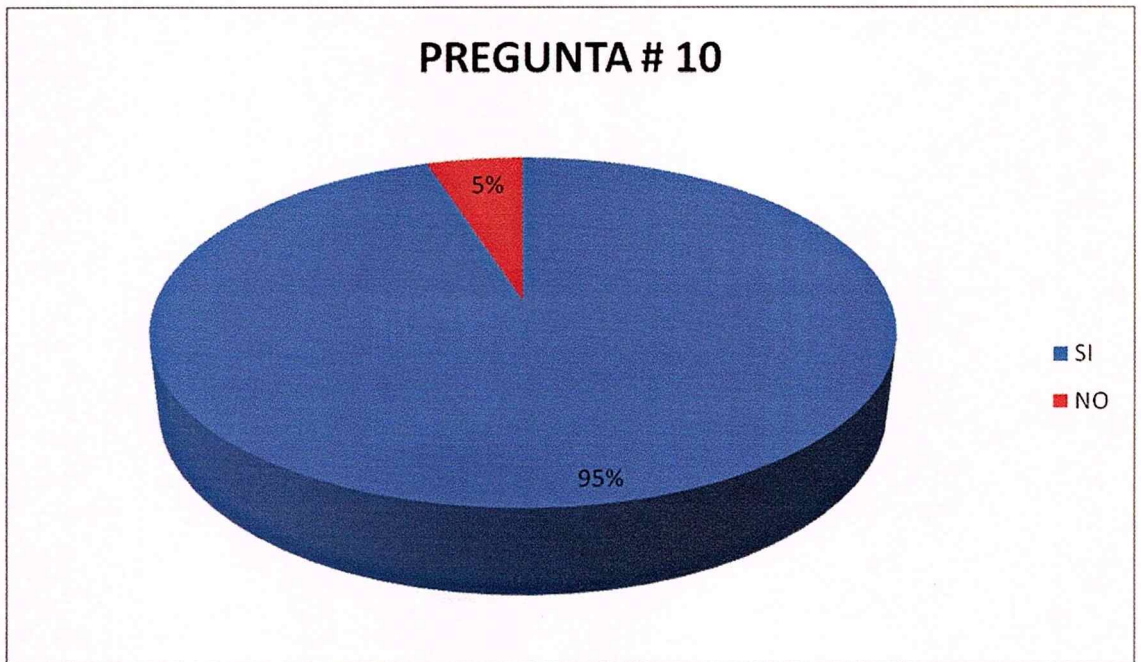


GRAFICO CUADRO: 22
FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

En esta pregunta el 95% dijeron que si es importante tener un plan estratégico de marketing para dar a conocer los lugares turísticos y tener un desarrollo de los destinos mientras que el 5% dijeron que no es necesaria una promoción.

ONCEAVA PREGUNTA		
11.- ¿Cree usted que una operadora turística que fomente el ecoturismo en la ciudad de Milagro contribuirá al desarrollo socioeconómico natural y cultural de esta ciudad?		
SI	94%	376
NO	5%	20
NO AFECTA	1%	4
TOTAL	100%	400

GRAFICO CUADRO:23

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

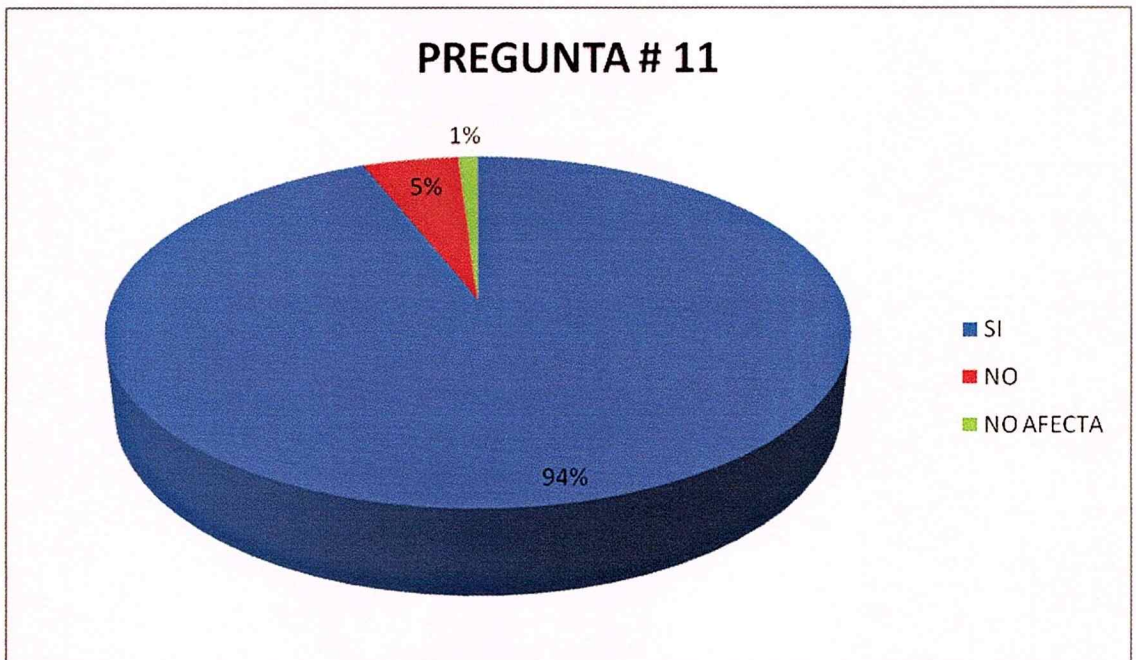


GRAFICO CUADRO:24

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

En esta pregunta el 95% de las personas dicen que si contribuirá al desarrollo socioeconómico del cantón en lo cultural y natural mientras que el 5% piensa que no contribuiría y el 1% dicen que no afecta.

DOCEAVA PREGUNTA		
12.- ¿Cree usted que el aumento del turismo mejorara la calidad de vida de los Milagreños?		
SI	91%	364
NO	5%	20
NO AFECTA	4%	16
TOTAL	100%	400

GRAFICOCUADRO: 25

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

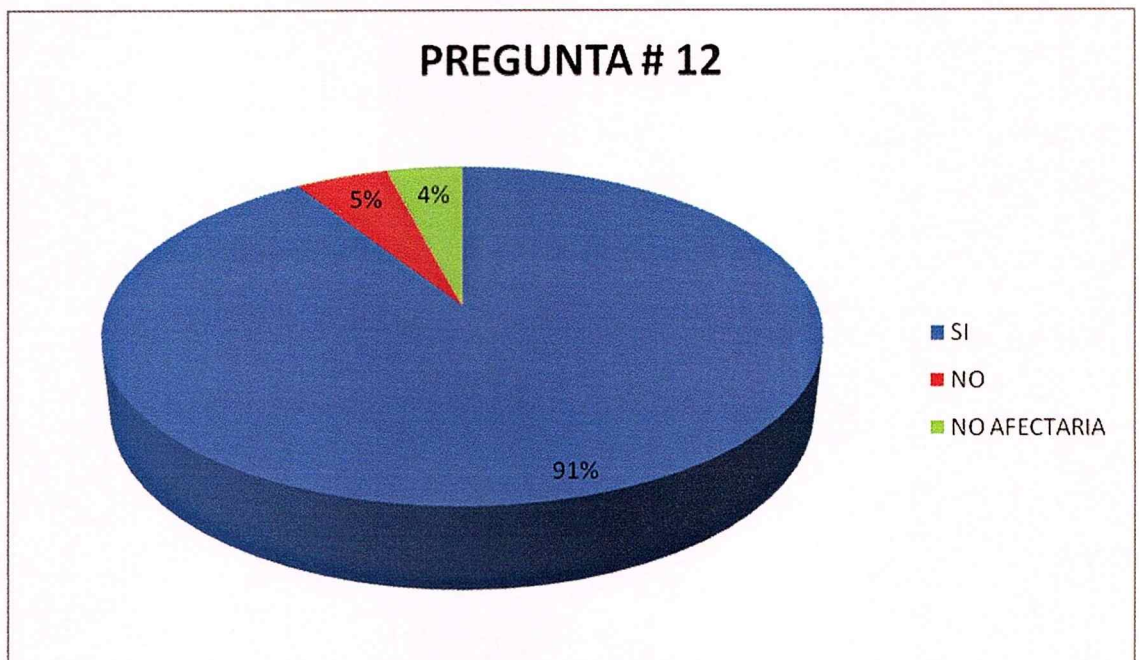


GRAFICO CUADRO:26

FUENTE: Ciudad de Milagro (Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano)

Al analizar los resultados de la encuesta a esta pregunta llegamos a la conclusión de que el 91% de las personas respondieron que sí están de acuerdo con el hecho de que el aumento de turistas en la región mejorará el nivel de vida del sector, porque existirá más fuente de trabajo y oportunidades para el emprendimiento.

2.3 Validación de las hipótesis

Hipótesis General

Las encuestas realizadas, comprueba la hipótesis general que establece que la creación de una operadora de turismo en el cantón Milagro, contribuirá eficientemente a su desarrollo, económico, cultural y ecoturismo, pues el 95% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente a este hecho. Adicionalmente este resultado sustenta la línea de empresa establecida en el marco teórico, el cual indica que la Operadora turística deberá estar orientada a la producción (operación) y comercialización del ecoturismo.

Hipótesis Particulares

- La primera hipótesis particular queda comprobada de acuerdo con los resultados, pues muestra que un inventario turístico contribuirá al crecimiento del ecoturismo en el cantón ya que la población de Milagro conoce muy poco de los Servicios Turísticos para ofertar y esto está afectando al desarrollo del cantón en el sector turístico, el 90% de su población (de acuerdo a la muestra), mencionó que es necesario elaborar un buen inventario turístico para realizar productos turísticos naturales o ecoturismo.
- La segunda hipótesis muestra que la promoción de los productos turísticos beneficiarán al desarrollo del ecoturismo del cantón Milagro, el 96% de la población comprobó esta hipótesis que establece que la promoción de los destinos ecoturístico contribuirá a que Milagro sea un destino turístico sustentable.

- La tercera hipótesis queda comprobada indicándose que un Plan de marketing estratégico cubre las diferentes necesidades de la demanda turística a nivel nacional e internacional, 95% de la población dice que un plan de marketing si captará la demanda de visitantes a nivel nacional e internacional.
- La cuarta hipótesis menciona que una buena estructura organizacional influye de manera eficiente la sostenibilidad de la operadora de ecoturismo, el 52% dijo que se necesita de una buena estructura organizacional para dar un servicio de calidad.
- La quinta hipótesis muestra que los proyectos turísticos son rentables y productivos y beneficiarán a la población del cantón Milagro, el 91% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que el centro de información turística mejorará el conocimiento de los diferentes destinos turísticos del cantón, atrayendo una mayor cantidad de turistas, lo cual generará mayores ingresos económicos y por ende mejorará el nivel de vida de la población, lo que comprueba esta hipótesis.
- La sexta hipótesis se comprobó cuando el 78% de los encuestados, opinaron que se debe tener una capacitación continua en el sector turístico del cantón y con ello poder brindar un servicio eficiente y de calidad a los turistas.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA

3.1 Propuesta de creación de la Operadora Turística

La propuesta del presente proyecto es la creación de una Operadora de turismo ecológico para el desarrollo del turismo naturalista en todas sus vertientes (ecoturismo, aventura, agroturismo, ictioturismo o pesca deportiva, etc.) es una realidad conocida por todo ente ligado al turismo, la creciente demanda de un producto turístico naturalista.

Los estudios de Biodiversidad, materia prima por excelencia para el desarrollo del ecoturismo, demuestran que somos un país megadiverso con el 18% de variedad de aves, 18% de orquídeas, 10% Anfibios y el 8% de mamífero, y que somos unos de los países en el mundo de mayor diversidad biológica, razón más que suficiente para planificar su desarrollo orientándose al sector turístico como lo mandan los parámetros de desarrollo sostenible en la actualidad.

Nuestro país y por ende el organismo rector de turismo no pueden hacerse de la vista gorda ante tal realidad, por el contrario, se debe preparar el terreno para que esta avalancha o boom no nos encuentre desprevenidos, implementando una estrategia nacional de desarrollo ecoturístico.

3.1.1 Nombre de la Operadora

ZAMITOUR S.A 3.1.2 Presentación

La operadora **ZAMITOUR S.A**, genera y distribuye los diversos productos Turísticos para satisfacer las necesidades de su mercado comprometiéndose con el medio ambiente.

3.1.3 Misión

Somos una Operadora de turismo dedicada a la comercialización y distribución de paquetes ecoturístico de manera sostenible, ofreciendo un servicio y producto de calidad para la satisfacción de nuestros clientes nacional e internacional.

3.1.4 Visión

Ser la mejor operadora de turismo a nivel Nacional e internacional

3.1.5 Objetivo General

Implementar en la empresa servicios ecoturístico de calidad para fomentar el desarrollo económico, turístico, social y cultural del cantón, mediante paquetes ecoturístico.

3.1.6 Objetivos Específicos

- Ofrecer paquetes turísticos ecológicos con un desplazamiento más cómodo a los viajeros.
- Canalizar estas grandes corrientes turísticas hacia los destinos ecológicos más solicitados en este momento en el cantón Milagro.
- Contribuir notablemente al desarrollo de espacios turísticos a través del lanzamiento de viajes combinadas como paquetes vacacionales y otros productos ecológicos.
- Constituir una valiosa fuente de información acerca de las distintas técnicas y necesidades del mercado para los agentes y proveedores turísticos.

3.1.7 Tipos de servicios brindados por la operadora

- Nuestra operadora ofrecerá tres tipos de servicios

1.- SERVICIOS DE INFORMACION Y DE ASISTENCIA

- Brindamos servicios de información turística al público sin ningún tipo de costo
- Información de paquetes turísticos
- Información sobre las reservaciones
- Información acerca de los recursos y atractivos de la región

2.-VENTA DE SERVICIOS SUELTOS

- Reservaciones de hoteles, botes, trenes, buses, aviones
- Actividades de turismo de aventura

3.-VENTA DE SERVICIOS ORGANIZADOS

- Nuestra agencia vende 2 tipos de paquetes.
- Paquetes elaborados por los organizadores del viaje.
- Paquetes elaborados por la propia agencia.

3.2 Estudio de Mercado

3.2.1 Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ecuador está ubicado en la mitad del mundo y cuenta solo con dos estaciones climática importante para los ecosistemas donde se concentra cerca del 18% del total de especies conocidas en el mundo.• País Mega diverso con 4 mundo Costa, Andes, Oriente e Insular• El ecoturismo desde el punto de vista comercial (como producto), presenta importantes ventajas competitivas: singularidad, diversidad, autenticidad, impacto perceptual, complementariedad y flexibilidad.• Optima combinación de atractivos naturales y culturales, integrados en circuitos o como destinos, con una amplia oferta en el territorio nacional.• Creciente disposición de los empresarios (alojamiento, restaurantes, transportación, centros de esparcimiento y	<ul style="list-style-type: none">• Mayor crecimiento de los segmentos objetivo.• Concientización creciente sobre la conservación ambiental en la población local y países emisores.• Amplio mercado norteamericano (EE. UU. y Europa por ITT).• Crecimiento de los vuelos de larga distancia en Europa.• Interés de los operadores de viajes internacionales y nacionales por el ecoturismo y el turismo de aventura.• Utilización de tecnología ambiental en los procesos de prestación del servicio en los destinos eco turísticos.• La existencia de organizaciones que agrupan prestadores de servicios eco turísticos con una filosofía de respeto a los lugares en que operan y lineamientos de control de calidad,• En la Ley de Turismo para la se contempla como uno de los ejes de la política turística el promover destinos sustentables y como

<p>comunidades rurales) para participar con acciones encaminadas a la filosofía del desarrollo turístico sustentable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceptable nivel de precios. • Se realiza cada año la FITE donde se agrupan varios prestadores de servicios turísticos de esta modalidad turística a nivel nacional • Se cuenta con la Guía Oficial de Destinos para el Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Rural , elaborada por la Ministerio de Turismo , aunque su difusión es escasa 	<p>estrategias: el diseñar, consensar y poner en marcha el programa para el turismo sustentable e Implantar un sistema de indicadores de sustentabilidad en el turismo.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente estructuración de productos adecuados. • Insuficiente implementación de servicios eco turísticos. • Falta de capacitación sobre el ecoturismo en todos los niveles, desde funcionarios tomadores de decisiones, hasta académicos, operadores de viajes, comunidad receptora y guías locales. • Deficiente control ambiental en el 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peligro de degradación de los atractivos turísticos por su uso masificado o indebido • Creciente deterioro ambiental en el país, originado por las distintas actividades productivas y el desarrollo urbano. • Persistencia de inestabilidad político - social en el país, con perjuicio de su imagen a nivel internacional.

<p>desarrollo, que considere el ordenamiento ecológico del territorio, la manifestación de impacto ambiental y el establecimiento de la capacidad de carga o límite de cambio aceptable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente difusión del ecoturismo en los medios de comunicación, en especial en Internet. • El volumen no controlado de visitantes, con frecuencia sobrepasa la capacidad de carga de los ecosistemas, generando perturbaciones en el paisaje y la vida de la comunidad. • Se continúa planeando el ecoturismo desde las grandes ciudades sin considerar la opinión de los residentes locales, además de que se firman acuerdos con amplios propósitos pero con poca efectividad en el campo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El ecoturismo puede convertirse en una fuente de contaminación cultural y ambiental y en una amenaza para la conservación de la biodiversidad, si los impactos negativos no son adecuados y oportunamente prevenidos con criterios ambientales
---	--

3.2.2 Productos turísticos ecológicos

3.2.2.1. Ruta de la Piña y la Caña

Mercado Objetivo: Todo el Ecuador, por su cercanía especialmente los cantones de Guayaquil, Durán, Naranjal, Naranjito están aproximadamente a 40 minutos de un lugar a otro.

También se tienen la opción de organizar congresos con Universidades, encuentros provinciales, cantonales y binacionales con las hermanas República de Perú y Colombia.

Se ofrecerán paquetes turísticos en las escuelas, colegios y Universidades que combine la naturaleza en estado puro junto con la cultura, conservación del medio ambiente

Auspicio: Gestión

- Universidad Estatal de Milagro carrera de turismo
- Municipalidad de Milagro
- Ingenio Azucarera Valdez

El precio Será de \$ 60,00 por persona

Incluye:

- Hospedaje
- Transporte
- Alimentación completa
- Coctel de bienvenida
- Recorridos

Programas

Duración: 2 días 1 noche

Incluye: Hospedaje en el hotel Carso Inn (primera categoría), almuerzo y cena, recorridos en hacienda bananera, viveros de la zona, plantaciones de caña de

azúcar y piñas, noche de discoteca, guías especializados e impuestos hoteleros.

Tarifa: \$ 30 en habitación doble (grupos de mínimo 30 personas)

Primer día

07:00 Salida de la Ciudad de Guayaquil o Durán (tren)

07:40 Llegada al Hotel Carson Inn - Desayuno

9:00 Visita a la hacienda Lídice para recorrido y charla sobre los sembríos de piña, cacao, noni y carambola, observar el proceso de plantación; recorrido a caballo hacia la cascada.

13:00 Parrillada en hacienda Lídice

13:30 Recorrido a caballo por la Tolitas del ingenio Azucarero Valdez, recorrido por los cañaverales y recorrido por la planta

16:h00 Recorrido por plantación de mango, banano charlas sobre sus cultivos plaga y conservación del medio ambiente

18H00 Hospedaje en el Hotel Carso Inn

20H00 Coctel de bienvenida y karaoke

Segundo día

07H00 Desayuno

08h00: City Tours, y compra de souvenir

09H00 Recorrido por los Manglares Churute, unos de los lugares con mayor variedad de aves en el mundo

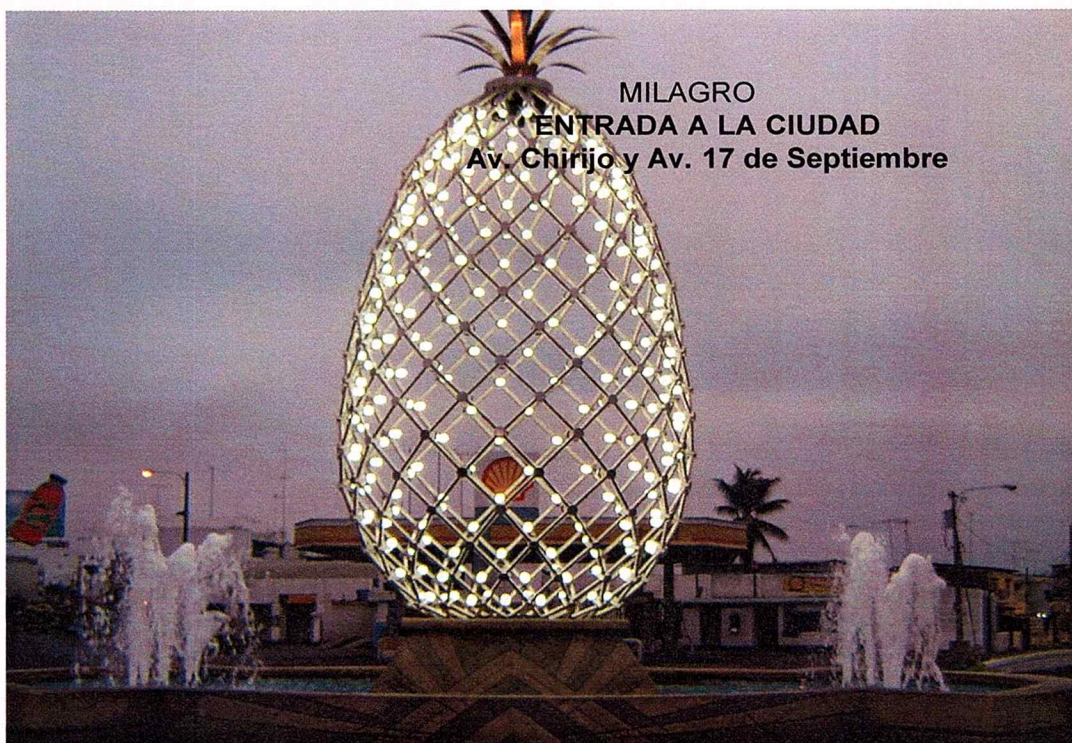
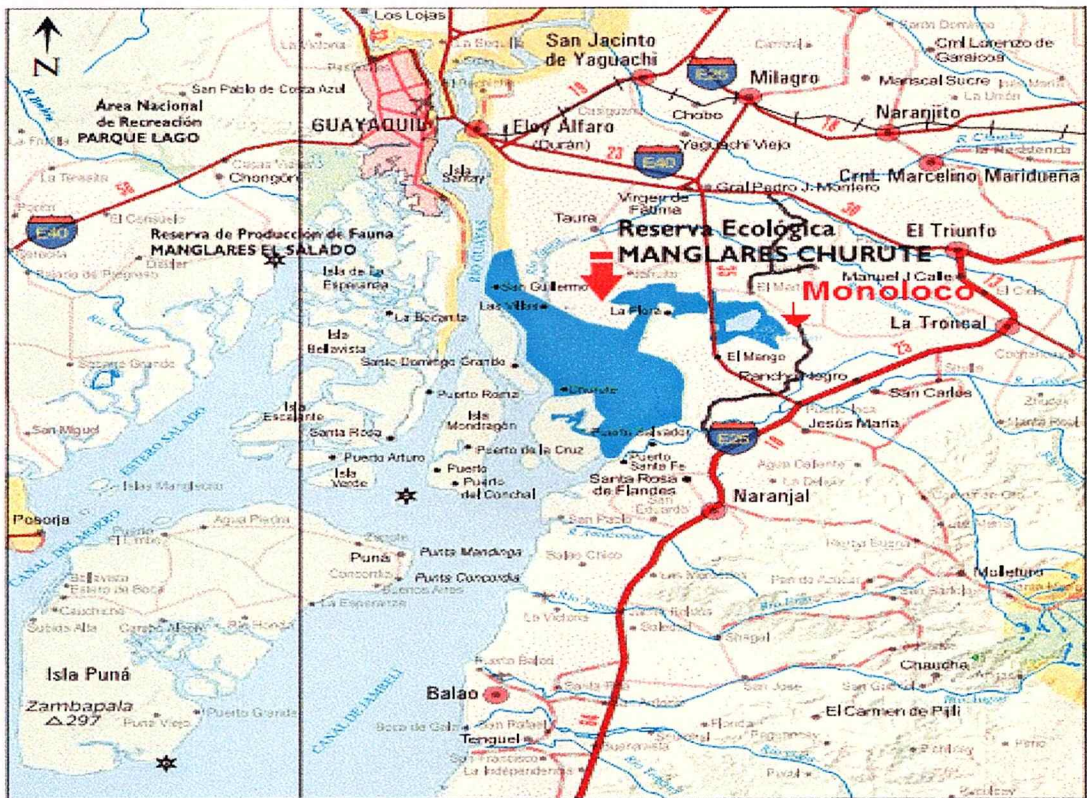
13h00 Almuerzo

14H00 Presentación del Folklor Milagreño, visita a las tolitas de la cultura Milagro Quevedo y compra de plantas en los viveros.

16H00 Regreso a la ciudad

Llevar:

- Ropa cómoda
- Zapatos deportivos
- Gafas
- Sombrero
- Bloqueador solar
- Traje de baño





Categoría Recursos naturales I	
Sub-categoría	Atractivos
Bosques	<ul style="list-style-type: none"> - Sectores de los recintos Los Monos, Barcelona, Venecia Central, Los Huaques, Piñuelal, Linderos de Venecia y Flor del Bosque. - Además, la zona de la hacienda de Los Hernández en la parroquia Mariscal Sucre.
Ríos y esteros	<ul style="list-style-type: none"> - Sector de las dos bocas: unión del río Venecia con el río Milagro en la zona del hospital 100 camas vía Milagro – recinto las Cataratas. - Represa del río Venecia por el sector del recinto la Chontilla.
Playas de río y balnearios	<ul style="list-style-type: none"> - Playa de las 100 camas. - Playa del río Milagro en la parroquia Mariscal Sucre. - Playa en el recinto Venecia Central sobre el estero Papayal. - Playa sobre el estero de Los Monos. - recinto Las Cataratas sobre el río Milagro.
Humedal	<ul style="list-style-type: none"> - Humedal en la parroquia Mariscal Sucre hacienda familia Hernández.
Flora	<ul style="list-style-type: none"> - Especies de flora en los viveros de la vía Milagro – Mariscal Sucre. - Canteros de caña de Valdez y además plantaciones de banano y piña.
Fauna	<ul style="list-style-type: none"> - Varias especies de aves.
Paisajes	<ul style="list-style-type: none"> - Sector de la parroquia Mariscal Sucre: zonas de monocultivo de caña y áreas de vegetación espesa. - Sector de la parroquia Chobo: canteras de monocultivo de caña. - Vía Milagro – recinto las Cataratas, sector del hospital 100 camas.





Parque Central de la ciudad de Milagro



Guión Turístico del Recorrido de la Ruta de la Piña

Tomamos la vía a la parroquia Roberto Astudillo, en el kilómetro 3 y medio hacemos una parada obligatoria para visitar el vivero y piñal de la señora María Ruiz, un pequeño sembrío de piñas que nos evidencian que esta es una tierra fértil y productora de esta fruta que muchos han dicho que es afrodisíaca.

La piña tropical proviene de Sudamérica, concretamente de Brasil. Allí fue donde la encontraron los colonizadores españoles y portugueses. Es el fruto de la planta conocida como Ananás; los portugueses continúan manteniendo este nombre originaria.

Se conocen tres variedades botánicas de piña tropical: *Sativus* (sin semillas), *Comosus* (forma semillas capaces de germinar) y *Lucidus* (permite una recolección más fácil porque sus hojas no poseen espinas).

El aroma de la dulzura...

Esta es una planta que puede alcanzar los 1,20 a 1,50 cm. de altura, con raíces cortas, delgadas y con muchas raicillas superficiales, recordemos que es una bromelia terrestre. Sus hojas son alargadas de bordes lisos y espinosos en su punta.

Del centro de la planta sale una inflorescencia o espiga, de la que se desprende flores blancas o violetas claro. Su fruta es una baya o drupa, con un ramillete de hojas con bordes cerrados en el extremo superior.

La Piña se la puede sembrar en cualquier época del año, es por eso que es posible ver piña en todos los supermercados y mercados del país todos los días.

Para ello se debe preparar al tierra haciendo surcos dobles a 30 cm. entre plantas y 55 cm. entre surcos, con callejones de 90 cm. entre los surcos. Así se manejan unas 46000 plantas por has. Con esta distancia de siembra, el cultivo tiene buenas producciones durante tres (3) cosechas.

Características

Forma: son infrutescencias de forma ovalada y gruesa.

Tamaño y peso: la piña tropical mide unos 30 centímetros y tiene un diámetro de 15. Su peso ronda los 5 kilos.

Color: en ambas la pulpa de color amarillo o blanco se encuentra rodeada de brácteas que forman la piel del fruto; en el extremo superior las brácteas se transforman en una llamativa corona de hojas verdes.

Sabor: la pulpa es muy aromática y de sabor dulce. La fruta está madura cuando cambia el color de la cáscara del verde al amarillo en la base de la misma. Las piñas son frutas no climatéricas, por lo que se deben cosechar cuando estén listas para consumirse, ya que no maduran después de su recolección. Un contenido mínimo de sólidos solubles de 12% y una acidez máxima del 1% asegurarán un sabor mínimo aceptable a los consumidores.

Cómo elegirla y conservarla

- Las piñas están maduras en el momento en el que las puntas de las brácteas cambian del color verde al anaranjado, a pesar de que el color del fruto sea verde.
- Si el extremo del tallo está mohoso o manchado, las hojas marchitas o la fruta golpeada, mejor no comprarla. Su olor debe ser dulce en la base y la cáscara del fruto no debe hundirse bajo la presión del dedo.
- La piña es una fruta muy frágil y sensible a los cambios bruscos de temperatura. Se puede conservar durante unos días en un lugar fresco y

seco, aunque nunca en el frigorífico porque se deteriora a temperaturas inferiores a los 7°C.

- Una vez pelada y cortada, la piña se puede conservar en la nevera recubierta con un envoltorio de plástico, aunque se ha de consumir lo antes posible. A partir del punto óptimo de madurez comienza a perder su jugosidad con gran rapidez.

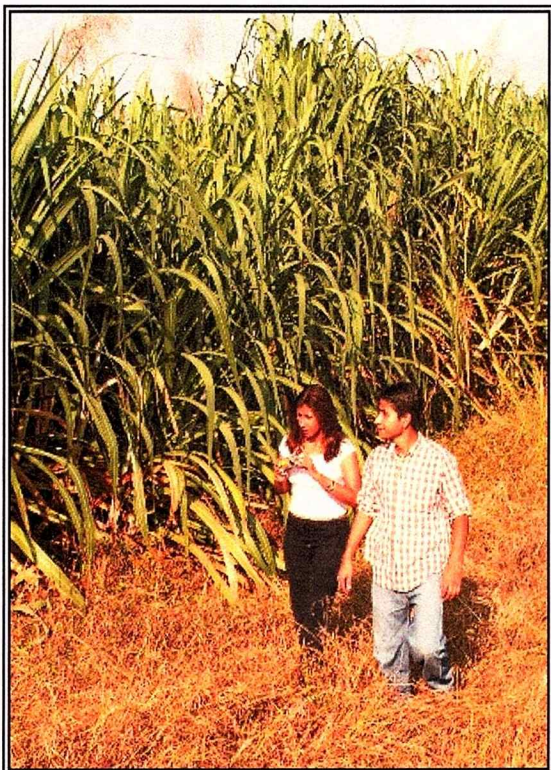
Tips:

- Por su alto contenido de bromelina, resulta muy adecuado para la circulación ya que este componente disuelve los coágulos que puedan formarse. Esto es una buena manera de evitar problemas circulatorios como trombosis, apoplejías, y al mismo tiempo disminuir la presión sanguínea elevada.
- También ayuda al proceso de la digestión, un pedazo de piña nos permite digerir mejor los alimentos, nos ayuda a sentir menos llenos.
- Existe la posibilidad de realizar la dieta de la piña, controlando la obesidad, ya que se ha comprobado su poder para digerir las grasas.
- Ayuda a eliminar agua del cuerpo, evitando la formación de edemas o retención de líquidos en el cuerpo.

Uso de la piña:

La piña se la consume fresca o en jugos, mermeladas y conservas, la cáscara se la utiliza para hacer bebidas. Y su aplicación es de una a cien usos de su fruto. Que van desde la preparación de guisos, ensaladas, entre otros. Pie de Piña, volteado de piña, piña colada, ensalada rusa con piña, pato a la piña, etc.

Guión Turístico del Recorrido de la Ruta de la Caña



La ciudad de Milagro una vez más nos muestra sus bondades agro turísticas, en esta ocasión nos encontramos en los sembradíos de caña de azúcar de la Compañía Azucarera Valdez, son un total de 20004 has. de caña de azúcar cultivadas, de las cuales 19500 son propiedad de la empresa y el resto de cañicultores independientes.

A 35 minutos de Guayaquil; el recorrido se lo realiza desde la T de la vía Yaguachi en el Km. 8, donde se encuentran gigantes pajonales

especies de aves entre ellos los gavilanes sabaneros, garzas blancas, etc. La topografía es plana y a una altura de 14 m.s.n.m.

La caña de azúcar es originaria de Asia, luego fue introducida a España por los árabes, en esos tiempos de conquistas y descubrimientos en el segundo viaje que hizo Cristóbal Colon llevo a la isla de Santo Domingo unas pocas plantas de caña de azúcar, desde entonces en América se empezó a propagar este generoso cultivo.

La caña de azúcar es una planta noble, cuando se va a sembrar se prepara el suelo, se ara la tierra y se siembra; a los doce (12) meses, la caña está lista para ser cosechada. En el décimo mes se le añade madurante, que se aplica en el cultivo por medio de avioneta.

CANTERO INGENIO VALDÉZ
Consortio (NOBIS)
MILAGRO



Preparación de Terreno

CULTIVO DE CAÑA DE AZÚCAR
Cantero de Valdéz (NOBIS)



MILAGRO



SIEMBRA DE CAÑA DE AZÚCAR
CANTERO INGENIO VALDÉZ
Consorcio (NOBIS)
MILAGRO

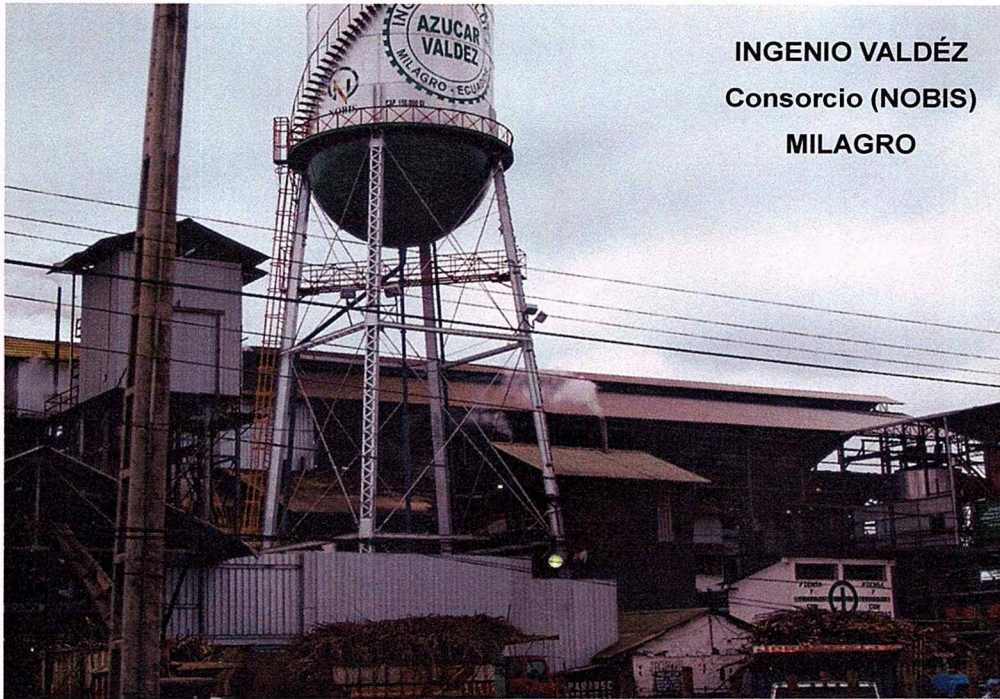


CRECIMIENTO DE CAÑA DE AZÚCAR
CANTERO INGENIO VALDÉZ
Consorcio (NOBIS)
MILAGRO



Embarque de la caña a la planta





INGENIO VALDÉZ
Consorcio (NOBIS)
MILAGRO



SEMILLEROS
INGENIO VALDÉZ
Consorcio (NOBIS)
MILAGRO



Enemigos Naturales Consorcio (NOBIS)



La caña de azúcar es una gramínea tropical, un pasto gigante emparentado a una planta de maíz en cuyo tallo se forma y acumula un jugo rico en sacarosa.

Para que la caña de azúcar crezca adecuadamente, como es natural, se la debe proporcionar abundante agua. El ingenio Valdez utiliza tres (3) tipos de riego en sus campos: Por gravedad, a través de surcos y por aspersión donde se utilizan cañones.

Antes de cortar la caña se realiza un análisis de pre-cosecha, para establecer la cantidad de azúcar que posee la caña. El informe de pre-cosecha define si la caña está apta para el corte o no. Este estudio se le realiza 15 días antes de la fecha establecida para la cosecha.

Antes de cosechar un cantero previamente se lo quema (para incinerar la maleza que existe a su alrededor), para que el cortador pueda entrar a cortar la caña de azúcar (el cortador, su atuendo consiste en gorra o un pañuelo para resguardar la cabeza, pantalón largo, camisa manga largas, guantes, botas y machete). A la hora de la cosecha los obreros se organizan cortando seis hileras y arman o acuesta las cañas en las hileras tres (3) y cuatro (4), mientras que el cogollo se lo deja (no entra en el proceso de la molienda).

A medida que va avanzando el corte se va alzando y llevando a la fábrica en los camiones cañeros o tractores que van arrastrando unos pequeños carritos. La cantidad de caña obtenida entre cantero varía, ya que no todos los canteros tienen las mismas medidas.

En el cantero siempre se deja una caña cortada por la mitad y en ella escrita 4 dígitos, esto es para identificar al responsable, es decir, quien fue el cortador de ese cantero o rollo.

Compañía Azucarera Valdez

Los Milagrosos se sienten orgullosos de tener uno de los Ingenios más antiguos y de mayor producción de azúcar a nivel nacional, cubriendo el 33% del mercado local, poseen 19500 has. de cañas de azúcar, este se encarga de sembrar la caña de azúcar, producir y comercializar azúcar a nivel nacional e internacional.

Los productos que ofrecen en el mercado local son los siguientes:



Stick Packs 5 g



Fundas de 250 g



Fundas de 1/2 Kg



Fundas de 1 Kg



Azúcar Morena 1 Kg



Fundas de 2 Kg



Azúcar Morena 2 Kg



Fundas de 5 Kg



Fundas de 10 Kg



Melaza Ganadera 30 Kg



Fundas de 50 Kg



En el año 2004 lanza al mercado tres (3) presentaciones nuevas, azúcar Valdez Light, Azúcar Morena Light y Panela Valdez.

Valdez Light es una mezcla de la stevia con azúcar blanca especial, un producto natural extraído de la misma planta, es nativa de Brasil y Paraguay, al inicio se empezó importándola, ahora también se la siembra en la hacienda San Rafael y en las instalaciones del Ingenio.

La planta en su forma pura puede endulzar de 200 a 300 veces mas que el azúcar de mesa. La azúcar Light no pierde vitaminas ni minerales, solo calorías.

Notas curiosas

- El azúcar es un carbohidrato, son cristales transparentes solubles en el agua y transmite sensación de dulzura.

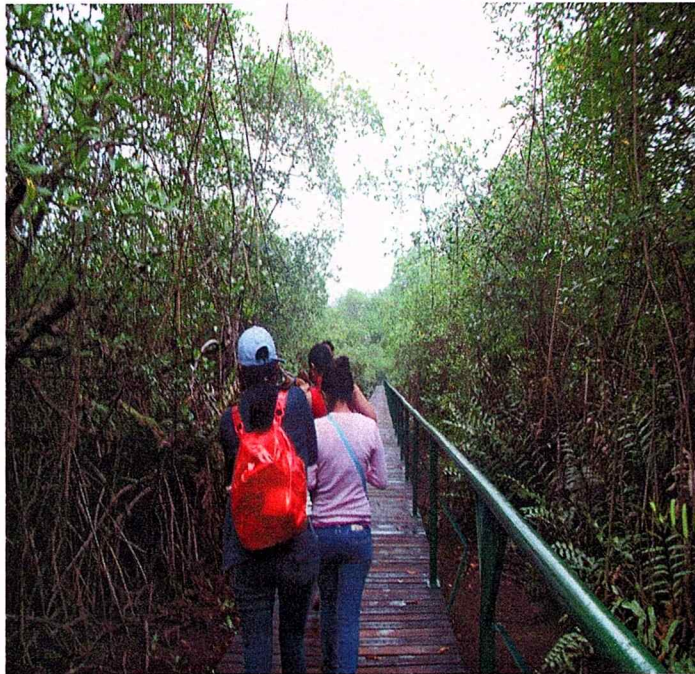
- Es una fuente de energía, da fuerza vital, movimiento y genera calor en el cuerpo humano.
- La Compañía Azucarera Valdez se fundó en el año 1884 por Rafael Valdez Cervantes y pertenece al Consorcio Nobis desde el año 1996.
- El Ingenio Valdez tiene el record nacional histórica de zafra con una producción de 3146671 sacos de azúcar de 50 kilogramos en el año 2005.
- Por cada tonelada de caña de azúcar procesada, rinde de 232 a 245 libras de azúcar, es decir 2,3 sacos de azúcar de 50 kilogramos.

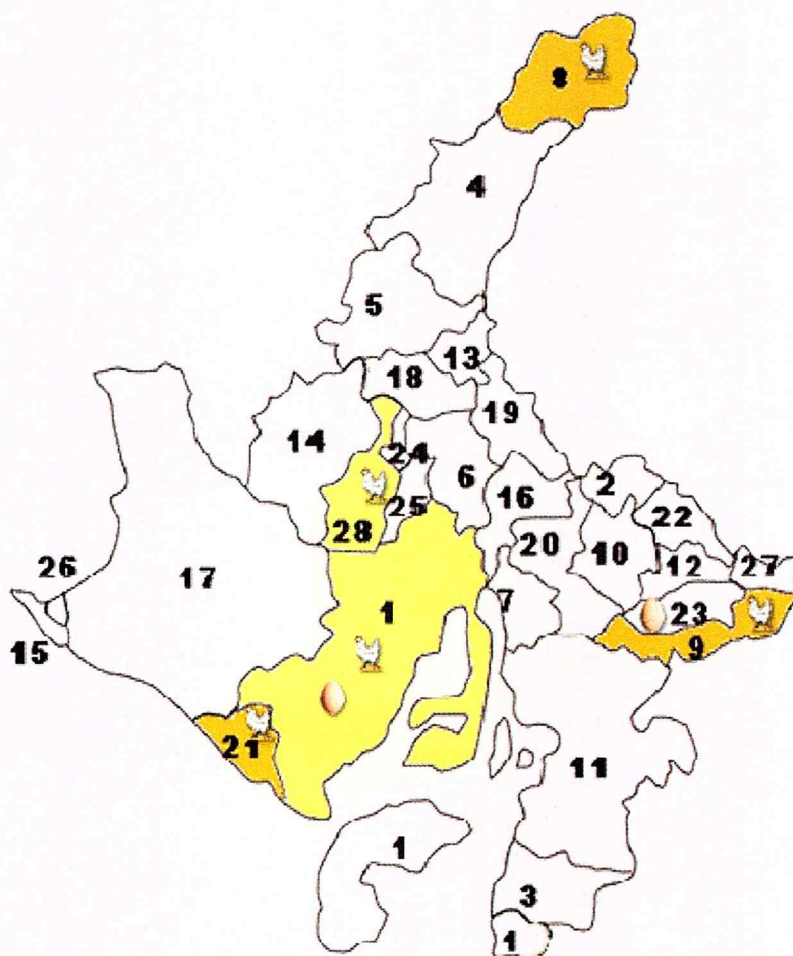
Guía Estero Churute

Para hacer el recorrido en el estuario es necesario llegar al muelle ubicado en una Camaronera ubicada a 20 minutos del Centro de Interpretación. Desde aquí se recorre por los esteros Soledad Chico y Soledad Grande que llega al Estero Churute y por el éste hasta la boca del estero Potrero en la Isla de los Ingleses. (Donde está la mayor concentración de aves acuáticas y costeras migratorias y locales de la reserva). Para llegar al estero Potrero se requiere de aproximadamente 30 minutos. El regreso por el mismo camino. Este recorrido tiene la ventaja de que puede hacerse aún estando la marea baja. En el trayecto se puede observar el ecosistema de manglar y manadas de delfines en los meses de junio a noviembre.

Descripción de la zona

- Reserva Ecológica Manglares Churute
- Cerro de Hayas
- El Centro Shuar
- Centro de Rescate Jambelí
- Camino Real del Inca – Sector Naranjal
- Hacienda “Agrícola Cañas”





CANTONES:

1. Guayaquil
2. Alfredo Baquerizo M.
3. Balao
4. Balzar
5. Colimes
6. Daule
7. Durán
8. El Empalme
9. El Triunfo
10. Milagro
11. Naranjal
12. Naranjito
13. Palestina
14. Pedro Carbo
15. Salinas
16. Samborondón
17. Santa Elena
18. Santa Lucía
19. Urbina Jado
20. Yaguachi
21. Playas
22. Simón Bolívar
23. Marcelino Maridueña
24. Lomas de Sargentillo
25. Nobol
26. La Libertad
27. Gral. Antonio Elizalde
28. Isidro Ayora

Costos y beneficios del turismo

A pesar de planificar estratégicamente la actividad turística en un destino, también se corre el riesgo de soportar costos que bien pueden ser reducidos a su mínima expresión fomentando las ventajas y oportunidades que nos brinda la actividad.

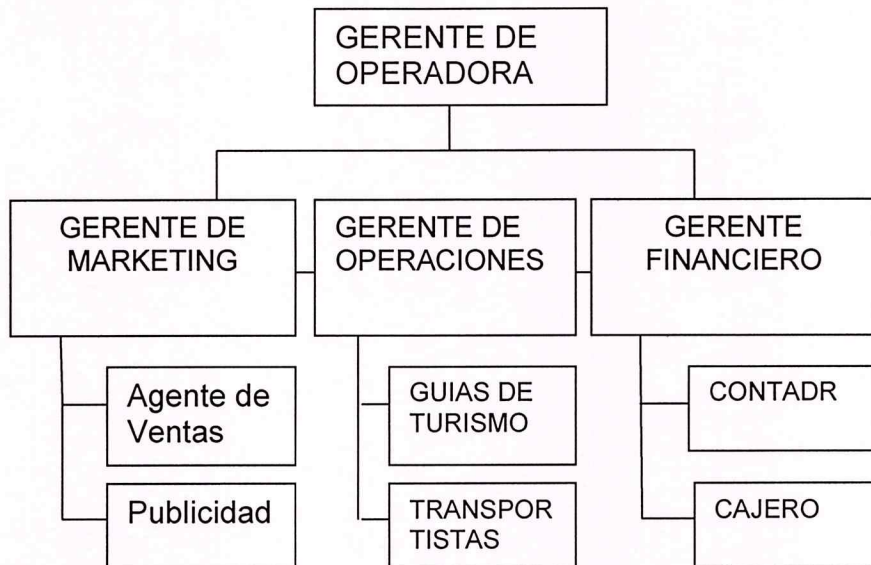
Entre las ventajas que nos brinda el turismo podemos citar:

- Apertura de plazas de trabajo directas e indirectas.
- Generación de ingresos económicos para el municipio.
- Mejoramiento de la infraestructura básica de la ciudad.
- Proceso de capacitación permanente.
- Conservación del patrimonio cultural y natural.
- Creación de la identidad ciudadana.
- Impulso a la pequeña y mediana empresa.
- Revalorización del talento humano disponible.
- Mejoramiento de la calidad de vida.

De igual forma, los costos que debemos estar atentos a contrarrestar y solucionar son:

- Daños irreversibles en el patrimonio cultural.
- Pérdida de la identidad ciudadana.
- Contaminación del ambiente.
- Sobrepasar la capacidad de carga.
- Propagación de aspectos sociales como la prostitución, el narcotráfico o el alcoholismo.
- Desarrollo turístico sin vínculo con el entorno urbano y social.
- Poca colaboración y participación de la población local.

3.3 Estudio Organizacional



Gerente de la operadora

Descripción de la ocupación. El gerente de operadora se ocupa, principalmente, de gestionar, las actividades económicas, administrativas, de personal y de recursos tecnológicos, actuando, empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad del negocio.

Requisitos

Resultados esperados

El gerente de operadora debe:

- *Representar a la organización:*
 - a) Representar a la empresa en eventos de la comunidad;

- b) establecer y mantener red de contactos con asociaciones de prestadores de servicios turísticos, instituciones públicas y privadas;
- c) trabajar en conjunto con empresas del sector turístico;
- d) conducir reuniones y conferencias de la empresa.

- *Definir estrategias de desarrollo:*

- a) Establecer objetivos y metas;
- b) definir necesidades y gestionar prioridades de movilización de recursos;
- c) planificar y desarrollar nuevos servicios y productos turísticos;
- d) establecer cronogramas, plazos y presupuestos;
- e) mantener información sobre nuevas tecnologías y cambios en el mercado.

- *Administrar el negocio:*

- a) Alcanzar la mayor rentabilidad y beneficios;
- b) definir criterios para la administración del equipo;
- c) establecer políticas de remuneración e incentivos;
- d) optimizar resultados;
- e) controlar costos, presupuestos, estadísticas y rentas;
- f) ejecutar acuerdos y contratos;
- g) verificar en forma frecuente la calidad de los productos turísticos;
- h) desarrollar informes

- *Realizar actividades de mercadeo (marketing) y ventas:*

- a) Realizar investigaciones de mercado para determinar productos turísticos y servicios;
- b) desarrollar programas de comercialización;
- c) ejecutar campañas promocionales;
- d) establecer acuerdos y alianzas comerciales;
- e) identificar mercados objetivos;
- f) realizar el marketing mix.

- *Supervisar la operación de sistemas y equipos:*

- a) Verificar la implementación y el uso de sistemas informáticos de turismo, computadora, fax, teléfonos, centrales telefónicas, fotocopiadora, calculadoras, máquinas de tarjeta de crédito;
- b) asegurar el mantenimiento de los equipos y el entrenamiento adecuado del personal involucrado.
 - *Supervisar la presentación del personal:*
 - a) Cumplir y hacer cumplir los cuidados de higiene y apariencia personal.
 - *Asegurar la satisfacción del cliente:*
 - a) Analizar los reportes de investigación de satisfacción de los clientes, sugerencias y reclamos de los servicios otorgados y aplicar las acciones correctivas necesarias;
 - b) mantener contacto con el cliente;
 - c) supervisar el servicio de atención al cliente;
 - d) establecer políticas de seguridad y privacidad;
 - e) mejorar la eficacia de los servicios que eleven la calidad de los productos turísticos ofertados al cliente y la imagen de la empresa;
 - f) orientar la atención personalizada en la selección del servicio turístico solicitado por el cliente;
 - g) verificar el cumplimiento de contratos, servicios ofertados y el mantenimiento de la documentación necesaria.
 - *Liderar el equipo:*
 - a) Organizar al equipo necesario para la realización del servicio turístico;
 - b) supervisar y orientar el trabajo de todos los miembros del equipo;
 - c) transmitir la información y entrenamiento necesario para el desarrollo de las actividades;
 - d) incentivar la cooperación de sus empleados;
 - e) desarrollar acciones motivadoras y crear estímulos laborales;
 - f) promover un buen ambiente de trabajo;
 - g) estimular el trabajo en equipo;
 - h) conciliar intereses profesionales;
 - i) definir funciones de cada empleado.

Competencias

El gerente de operadora, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

- *Conocimientos:*

- a) Herramientas básicas de planificación, control y método de optimización de resultados;
- b) administración especializada en productos turísticos;
- c) técnicas básicas de definición de calidad, costos, precios de productos, servicios y políticas comerciales;
- d) procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros y pólizas de seguros utilizadas en el turismo;
- e) técnicas básicas de negociación y administración de contratos;
- f) características y conocimiento de productos, servicios comerciales y de los destinos vendidos;
- g) vocabulario técnico del turismo;
- h) informática y sistemas específicos de agencias operadoras;
- i) aspectos legales básicos pertinentes a la administración de operadoras;
- j) Ley de Turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas;
- k) aspectos laborales de empleados fijos y ocasionales de la empresa;
- l) técnicas básicas de liderazgo, ventas, negociación y gestión de personal;
- m) planificación de paquetes turísticos;
- n) comercialización turística por internet.

- *Habilidades:*

- a) Comunicación oral y escrita clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- b) planificación de corto, mediano y largo plazo;
- c) análisis y juzgamiento con base en datos;
- d) raciocinio numérico aplicado a negocios;
- e) toma de decisiones en situaciones críticas;
- f) raciocinio lógico y verbal;

- g) capacidad para solucionar conflictos;
- h) capacidad para evaluar ideas;
- i) relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales;
- j) análisis del comportamiento humano e interrelación del lenguaje corporal, en particular gestual.

- *Actitudes:*

- a) *Previsor.* Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- b) *Equilibrado emocionalmente.* No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- c) *Persuasivo.* Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador.
- d) *Innovador.* Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- e) *Razonador con datos.* Le gusta trabajar con datos, se basa y actúa sobre hechos, goza midiendo y evaluando.
- f) *Optimista.* Feliz, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas.

El guía especializado en áreas naturales debe:

El guía especializado en áreas naturales se ocupa, principalmente, de conducir al turista por un ambiente no urbano; facilitar el contacto con la naturaleza de manera segura, y brindar información técnica especializada sobre determinado atractivo natural de interés turístico de una provincia o sector del país.

Organizar el trabajo:

- a) Confirmar servicios de apoyo;
- b) asegurar la posibilidad de comunicación;
- c) destinar transporte especial en caso de requerir;
- d) asegurar el cumplimiento de la programación;
- e) disponer de alimentación, paradas y alojamiento en el trayecto;
- f) verificar y disponer materiales y equipos necesarios;

- g) mantener en orden la carpeta con documentación de la operadora, ficha médica y términos de responsabilidad aceptando la condición del trayecto;
- h) demostrar capacidad para guiar turistas en visita, viajes y recorridos;
- i) proveer información y asistencia en los servicios de acompañamiento, recepción, alojamiento, alimentación y entretenimiento, en determinado tipo de atractivos;
- j) informar la llegada.

Ayudar en la preparación de rutas y trayectos:

- a) Efectuar el levantamiento de las potencialidades de la localidad;
- b) abrir y recomendar rutas;
- c) definir actividades;
- d) mantener una buena relación con las comunidades receptoras.

Orientar al conductor de transporte turístico:

- a) Indicar rutas, horarios y puntos de parada;
- b) alertar sobre aspectos de seguridad, confort y velocidad adecuada al tour;
- c) recomendar comportamientos y limpieza del vehículo.

Ajustar rutas y trayectos:

- a) Modificar actividades, programación y trayectos en función de las vías de acceso, condición climática, seguridad, horario y puntos de parada.

Apoyar al guía tour conductor:

- a) Recomendar servicios de alimentación, transporte, alojamiento y actividades para los períodos libres;
- b) sugerir itinerarios;
- c) informar de costumbres locales.

Orientar en la preparación de alimentos:

- a) Indicar procedimientos de higiene y seguridad de los alimentos;
- b) recomendar preparación y cocción de alimentos;

Operar equipos de uso en ambientes naturales:

- a) Armar campamentos;
- b) utilizar técnicas de navegación, orientación y cartografía;
- c) realizar lectura de los puntos cardinales;
- d) manejar equipos de seguridad y protección.

Promover la integración con el medio ambiente:

- a) Crear situaciones para que el turista pueda experimentar con la naturaleza de forma segura y placentera;
- b) informar sobre cultura, historia, flora, fauna, la importancia de los ecosistemas, clima, particularidades y curiosidades de la región;
- c) concienciar sobre la conservación de los recursos naturales;
- d) correlacionar los recursos naturales con los hábitos urbanos;
- e) minimizar el impacto ambiental;
- f) controlar el desecho de basura.

Velar por el bienestar y la seguridad del turista:

- a) Combinar reglas de convivencia y crear relaciones positivas entre los miembros del grupo;
- b) viabilizar actividades de entretenimiento e integración;
- c) mantener al turista motivado e interesado en la programación;
- d) observar señales de cansancio;
- e) recomendar alimentación y vestuario adecuados a las actividades;
- f) indicar ubicación de servicios higiénicos;
- g) coordinar la cantidad de guías y auxiliares;
- h) mantener la cohesión del grupo;
- i) supervisar embarque y desembarque del transporte turístico;
- j) verificar la cantidad de turistas;
- k) orientar sobre riesgos;
- l) recomendar comportamientos y cuidados especiales;

- m) informar al puesto de control sobre el trayecto y previsión de llegada;
- n) inspeccionar la condición de los equipos.

Asegurar la satisfacción del turista:

- a) Investigar la satisfacción del turista;
- b) solucionar problemas y conflictos;
- c) indicar mejores lugares para tomar fotos, filmar, acampar y establecer paradas especiales;
- d) apoyar personas con necesidades especiales, ancianos y niños;
- e) celebrar cumpleaños y fechas importantes para los turistas.

Actuar en emergencias:

- a) Identificar alternativas;
- b) solicitar auxilio o movilización;
- c) controlar el comportamiento del turista en caso de accidentes e imprevistos;
- d) aplicar primeros auxilios básicos.

Cuidar de la imagen de la operadora contratante:

- a) Demostrar confianza en la operadora y profesionalismo en el trato de errores;
- b) asegurar la fidelidad del cliente.

Cuidar de la apariencia personal y postura profesional:

- a) Cuidar de la higiene, apariencia, postura corporal y disposición física;
- b) controlar la alimentación, bebidas y períodos de reposo;
- c) evitar relacionarse íntimamente con el turista;
- d) manejar situaciones incómodas;
- e) usar lenguaje y tratamiento apropiados.

Promover el turismo:

- a) Divulgar opciones de interés turístico;

- b) sugerir otros trayectos;
- c) recomendar puntos de compra y paseo adicional;
- d) involucrar a la población local para participar en el manejo turístico.

Competencia

El guía especializado en áreas naturales, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos:

- a) Vocabulario técnico de hotelería y turismo;
- b) aspectos de la flora, fauna, y geografía vinculados al atractivo natural;
- c) manejo de cartas, mapas, escalas, curvas de nivel y técnicas de orientación por brújula y Sistema de Posicionamiento Global (GPS);
- d) principios de conservación ambiental, principalmente en relación al límite de capacidad de carga;
- e) Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre;
- f) Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable para la Provincia de Galápagos;
- g) Reglamento de Guías Naturalistas de Áreas Protegidas;
- h) técnicas de conducción de grupos en ambiente natural, condicionamiento físico y evaluación de esfuerzo;
- i) equipos y vestuarios específicos para uso en ambiente natural;
- j) técnicas de instalación de campamentos;
- k) requisitos de seguridad para permanencia en ambientes naturales;
- l) seguridad de alimentos;
- m) técnicas de entretenimiento, animación, integración;
- n) estrategias de solución de conflictos;
- o) técnicas de venta y de atención al público;
- p) procedimientos de primeros auxilios básicos.

Habilidades:

- a) Planificación de corto plazo de acuerdo a las condiciones ambientales;
- b) caminatas largas y capacidad para transportar peso;
- c) expresividad en la comunicación;
- d) argumentación lógica, clara y articulada, sin vicio de lenguaje y de gesticulación;
- e) análisis del comportamiento humano e interrelación del lenguaje corporal, en particular gestual.

Actitudes:

- a) *Práctico*. Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar cosas.
- b) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- c) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- d) *Controlador*. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.

Cajero

El cajero se ocupa principalmente, de calcular, recibir y registrar los diversos tipos de pago de valores; verificar documentos y firmas; asegurar la regularidad de la transacción financiera; emitir el comprobante fiscal y realizar el cierre del movimiento financiero.

REQUISITOS

El cajero debe:

Organizar caja:

- a) Preparar el fondo fijo;

- b) arreglar dinero, cheque o comprobante de tarjeta de crédito por lote;
- c) anotar cantidad, número de cheque y otros datos en formulario específico;
- d) gestionar depósito bancario;
- e) organizar formularios, materiales y equipamientos necesarios para el trabajo;
- f) cambiar billetes por monedas para facilitar el vuelto;
- g) mantener existencia (*stock*) de rollo de papel y de formulario de tarjeta para las máquinas de tarjeta de crédito;
- h) verificar ingresos y egresos de dinero en caja chica para gastos menores.

Abrir y cerrar caja:

- a) Verificar el cierre del turno anterior;
- b) calcular el valor total de entrada y salida de dinero en efectivo, cheque y tarjeta de crédito;
- c) comparar valores con el registro;
- d) verificar datos del reporte diario de caja;
- e) enviar documentación para contraloría o contabilidad;
- f) verificar cantidad existente en caja.

Recibir pagos:

- a) Recibir y registrar pagos sea en efectivo, cheque, cheque de viajero, tarjeta de crédito, crédito a la habitación, comprobante de consumo;
- b) verificar autenticidad de moneda extranjera y otras;
- c) solicitar autorización de tarjeta de crédito;
- d) verificar tarjeta de banco, firma, identidad, entre otros documentos, para chequear veracidad y validez;
- e) sellar cheque, anotar dirección y teléfono del cliente.

Emitir documentos:

- a) Emitir factura o comprobante de consumo;
- b) verificar cálculo de servicios, de impuestos e incluir en la factura;
- c) controlar emisión y rectificación de factura o comprobante de consumo;

d) emitir reporte de cierre de caja.

Operar equipos:

a) Operar calculadora, máquina de tarjeta de crédito manual o en línea, máquina registradora, computadora, sistema de punto de venta integrado, sistema de punto de venta inalámbrico, teléfono y otros equipamientos utilizados en el servicio de caja.

Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Presentar la cuenta cuando sea solicitada;
- b) asegurar que el valor cobrado está de acuerdo con el pedido;
- c) tener siempre moneda fraccionaria para los vueltos generados por pagos en relación a las transacciones;
- d) aplicar descuentos según política de la empresa.

Cuidar de su presentación personal:

a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

Apoyar al equipo:

- a) Ayudar en la recepción de los clientes;
- b) informar sobre servicios ofertados por el establecimiento;
- c) tomar reservaciones y resolver dudas del cliente por teléfono;
- d) ayudar al mesero a resolver dudas del cliente sobre la cuenta;
- e) realizar actividades de ingreso de datos, completar informes, llevar estadísticas de satisfacción de los clientes;
- f) aplicar las técnicas de atención y servicio al cliente.

Competencias

El cajero, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos:

- a) Procedimientos de recepción y pago de valores;
- b) Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento;
- c) métodos específicos de control de caja;
- d) procedimientos de control de procesos de cobro y cierre de caja;
- e) programas informáticos y equipos especializados para punto de venta;
- f) principios de contabilidad;
- g) terminología aplicada al sector de alimentos y bebidas;
- h) técnicas de atención al cliente;
- i) estructura o composición de la carta, tipos de producto y sus precios correspondientes.

Habilidades:

- a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas y cálculo porcentual, sin calculadora;
- b) lectura y escritura para anotación de pedidos y llenado de formularios;
- c) comunicación oral clara y articulada, con empleo de vocabulario adecuado;
- d) buena memoria para acordarse de códigos, precios y pedidos;
- e) capacidad de estimar cantidad y valor.

Actitudes:

- a) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- c) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- d) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

Apoyar a la administración:

- a) Hacer reporte de consumo;
- b) colaborar con el servicio de auditoría, tesorería;
- c) registrar cuentas por pagar y cuentas por cobrar;
- d) duplicar la jornada de trabajo en caso de día libre en la recepción.

Actuar como punto de venta:

- a) Vender cigarrillos, caramelos o dulces, tarjetas telefónicas, chocolates y otros ítems.

Actuar como nexos entre el cliente y las otras áreas del establecimiento:

- a) Comandar el pedido del huésped o cliente;
- b) ayudar en servicio de taxi, pasajes y otros;
- c) colaborar en la producción de platos y ejecución del servicio;
- d) asegurar que el pedido sea entregado;
- e) controlar pedido de servicio a la habitación;
- f) operar equipamiento especial, operar radio y equipo de sonido.

Comunicarse en otro idioma:

- a) Aplicar vocabulario técnico en idioma inglés.

Cada resultado ejemplificado en este apéndice requiere competencia y sus respectivos conocimientos, habilidades y actitudes que pueden no estar establecidos en esta norma.

Agente de Venta

El agente de ventas se ocupa principalmente, de atender demandas de viajes y su operación, comprometiéndose con la excelencia en la prestación de los servicios.

El agente de ventas debe:

Planear y programar actividades:

- a) Identificar las necesidades de los turistas de acuerdo a sus intereses;
- b) organizar excursiones y actividades de acuerdo con la edad de los turistas, costos, atractivos, locales turísticos y finalidades específicas, como ferias, congresos y otros.

Comunicarse con el turista y los proveedores:

- a) Utilizar un vocabulario simple;
- b) mantener contactos con empresas proveedoras de servicios turísticos;
- c) relacionarse con proveedores de cambio de monedas;
- d) informar sobre los servicios de los proveedores y realizar viajes de familiarización.

Atender al turista:

- a) Recibir con cordialidad al turista;
- b) proporcionar un servicio personalizado;
- c) asesorar e informar al turista en relación a su viaje;
- d) exponer planes de viajes existentes, excursiones y demás productos y servicios;
- e) orientar con folletería y mapas al turista para la toma de decisiones sobre viajes adecuados a sus deseos;
- f) informar precios, incluido impuestos, formas de pago, medios de transporte y fechas previstas de acuerdo con el objetivo del viaje;
- g) informar sobre requerimientos sanitarios de los lugares de visita;
- h) informar sobre requerimientos de documentos migratorios;
- i) organizar rutas e itinerarios de excursión;
- j) seleccionar ciudades, hoteles y medios de transporte para proporcionar viajes de mayor interés turístico y atender las preferencias del turista;
- k) facilitar la adquisición de pasajes y la documentación necesaria;
- l) facilitar el alquiler de vehículos y reservas de servicios turísticos.

Demostrar y vender:

- a) Resaltar puntos importantes del producto turístico;
- b) motivar la decisión de compra;
- c) utilizar diversos estilos de negociación;
- d) manejar objeciones;
- e) cerrar la venta.

Receptar pago:

- a) Conceder descuento;
- b) recibir pago;
- c) hacer consulta sobre crédito y autorización;
- d) emitir documento de venta;
- e) registrar la venta del producto turístico.

Cuidar del punto de venta:

- a) Montar material publicitario;
- b) agrupar folletos promocionales por tipo, tamaño o preferencia del turista.

Asegurar la satisfacción del turista:

- a) Atender pedidos especiales;
- b) atender cambios requeridos por el turista;
- c) indicar otros puntos de compra, agencia bancaria, terminal terrestre y aeropuerto;
- d) informar sobre servicios y atractivos turísticos;

Cuidar de la presencia personal y postura profesional:

- a) Cuidar de la higiene y apariencia personal;
- b) manejar situaciones incómodas;
- c) usar lenguaje y trato apropiados.

Apoyar al equipo:

- a) Cooperar con el equipo de trabajo, para asegurar la toma de decisiones sobre viajes adecuados con los deseos del turista;
- b) ayudar en las diferentes actividades.

Competencias

El agente de ventas, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos:

- a) Ley de Turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas;
- b) servicios turísticos;
- c) técnicas de ventas y de negociación;
- d) manejo de documentos mercantiles;
- e) Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) características de productos y servicios comercializados;
- g) principales aspectos histórico-geográficos, culturales, socio-económicos, gastronómicos y legales de los destinos turísticos;
- h) medios de acceso a servicios y atracciones turísticas, locales de compra y diversión, y sus respectivas condiciones de seguridad, costo, horario y reservas;
- i) rutinas involucradas en la emisión de boletos aéreos y otros documentos de viaje;
- j) operación de los principales sistemas de distribución de ventas y reservación de servicios turísticos;
- k) rutinas de informática operacional y administrativa;
- l) manejo de información turística por internet;
- m) vocabulario técnico del área;
- n) manuales, tarifarios, directorios, requisitos de migración y aduanas;
- o) mercadeo (marketing) turístico;

p) operación de computadora, fax, teléfono o central telefónica, celular, fotocopiadora, máquina de calcular y máquinas de tarjetas de crédito.

Habilidades:

- a) Comunicación oral clara, articulada y precisa, principalmente por teléfono;
- b) comunicación escrita con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- c) toma rápida de decisiones bajo presión de tiempo;
- d) negociación de servicios;
- e) cálculos matemáticos con fórmulas simples;
- f) organización en todos los trabajos;
- g) trabajo en equipo.

Actitudes:

- a) Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- b) Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- c) Optimista. Feliz, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas.
- d) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- e) Persuasivo. Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador.

El conductor de transporte turístico

El conductor de transporte turístico terrestre se ocupa, principalmente, de trasladar a los turistas en vehículos tipo autobús, furgoneta y automóvil, en ambientes urbanos, carreteras rurales, para excursiones, paseo local, traslados y desplazamientos especiales

El conductor de transporte turístico terrestre debe:

Inspeccionar y adecuar el vehículo para recibir a los turistas:

- a) Cumplir con mantenimiento preventivo del vehículo;
- b) verificar funcionamiento y limpieza de herramientas, radio, televisión, video, micrófono, aire acondicionado, equipos de seguridad, emergencia, botiquín de primeros auxilios, llantas;
- c) chequear las instalaciones eléctricas, mecánicas y sanitarias;
- d) detectar y eliminar olores, ruidos excesivos y presencia de insectos.

Conducir el vehículo en recorrido turístico:

- a) Dominar rutas, itinerarios, vías de acceso principales y alternativas;
- b) comunicar con anterioridad sobre posible alteración de itinerarios de acuerdo con la condición de la ruta, clima, accesos, seguridad y horario;
- c) definir trayectos, punto de parada y de estacionamiento del vehículo;
- d) interpretar y aplicar toda señalización turística y de tránsito.

Cuidar y controlar documentos y registros:

- a) Mantener en orden y actualizada la carpeta de documentación del vehículo y del viaje conteniendo la relación de pasajeros, registro del vehículo, seguro y certificado de inspección reglamentaria;
- b) supervisar el servicio de abastecimiento de vehículos;
- c) registrar el kilometraje;
- d) registrar el consumo de combustible y materiales;
- e) registrar e informar novedades y anomalías;
- f) controlar la entrada y salida de turistas y equipaje.

Reparar fallas del vehículo:

- a) Mantener una existencia mínima de repuestos;
- b) identificar defectos del automotor;
- c) verificar y cambiar fusibles, llantas, aros, bandas, aceite, agua, batería, frenos;
- d) reducir ruidos de puertas y ventanas;

- e) bloquear entrada y salida de aire;
- f) bloquear fuga de aceite del motor;
- g) eliminar malos olores.

Operar equipos:

- a) Operar el aire acondicionado, panel de control, radio, grabadora, disco compacto (CD), celular, televisión, video, micrófono, equipos de limpieza e higienización.

Implementar buenas prácticas de turismo sostenible:

- a) Orientar al turista sobre el procedimiento para el desecho de basura;
- b) coleccionar la basura en recipientes especiales y descartarla en locales apropiados;
- c) respetar leyes ambientales al conducir el vehículo.

Apoyar al guía de turismo:

- a) Controlar horarios;
- b) etiquetar el equipaje.

Mantener seguridad y privacidad del turista:

- a) Impedir el acceso de personas extrañas al vehículo;
- b) utilizar trayectos y paradas seguras;
- c) vigilar la integridad del equipaje;
- d) comunicar al contratante sobre anomalías de comportamiento y uso del vehículo;
- e) mantener confidencialidad sobre identidad del turista.

Asegurar el bienestar del turista:

- a) Recomendar a la operadora contratante trayectos y puntos de parada;
- b) conocer locales de alimentación, compras, servicios higiénicos y centros de asistencia médica, hoteles, sitios turísticos y estaciones;

- c) recomendar comportamientos y cuidados especiales en el interior y exterior del vehículo;
- d) vigilar el cumplimiento de las recomendaciones;
- e) informar a los turistas en caso de anomalías;
- f) ayudar al turista a subir y bajar del vehículo;
- g) apoyar a turistas con necesidades especiales, niños y ancianos;
- h) ayudar al turista con su equipaje;
- i) conducir responsablemente;
- j) registrar y devolver artículos olvidados en el transporte.

Actuar en emergencias:

- a) Utilizar medidas adecuadas de primeros auxilios básicos;
- b) identificar alternativas y prioridades;
- c) facilitar auxilio o movilización a terceros;
- d) tranquilizar a turistas en caso de accidentes;
- e) comunicar a las autoridades y al contratante sobre las anomalías presentadas.

Cuidar de la apariencia personal y postura profesional:

- a) Controlar su alimentación, bebida y período de descanso;
- b) cuidar de la higiene y apariencia personal;
- c) evitar relacionarse íntimamente con el turista;
- d) manejar situaciones incómodas;
- e) usar lenguaje y trato apropiados;
- f) cuidar de la imagen de la empresa operadora contratante y de su empresa de transporte;
- g) cumplir los contratos de trabajo.

Competencias

El conductor de transporte turístico terrestre, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos:

- a) Reglas de urbanidad y cuidados de higiene personal;
- b) leyes y reglamentos aplicables a la conducción de vehículos;
- c) reglamentos y procedimientos para minimizar el impacto ambiental del vehículo;
- d) mecánica automotriz para reparar daños básicos;
- e) primeros auxilios básicos;
- f) geografía turística nacional;
- g) rutas de los principales atractivos turísticos y ubicación de los hoteles, restaurantes, mercados y tiendas de artesanías;
- h) seguridad vial;
- i) acomodación de equipaje en el vehículo;
- j) señalización turística y de tránsito;
- k) atención al cliente.

Habilidades:

- a) Comunicación oral y escrita;
- b) cálculos de distancia y de tiempo para recorridos;
- c) interpretación de mapas de carreteras, señalización de rutas turísticas;
- d) planificación de corto plazo de acuerdo con ruta y condiciones del trayecto;
- e) preparación física para viajes largos y capacidad para transportar peso;
- f) visión aguda para identificar colores, objetos e informaciones a distancia;
- g) agudeza auditiva para identificar ruidos y, olfativa, para identificar olores;
- h) firmeza en la manipulación de objetos y coordinación motriz.

Actitudes:

- a) Perseverante. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.
- b) Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- c) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

Otros resultados

Este apéndice tiene por objeto ejemplificar otros resultados aplicables en situaciones particulares de la ocupación de conductor de transporte turístico terrestre. Estos resultados no son exigidos por esta norma.

Actuar como conductor - guía:

- a) Contar con la credencial de guía;
- b) demostrar capacidad para guiar turista en visita, viaje e itinerario;
- c) proporcionar información y ayuda en la recepción, traslado, acompañamiento, alojamiento, alimentación y entretenimiento.

Comunicarse en otro idioma:

- a) Utilizar vocabulario en idioma inglés, necesario para informar o resolver problemas del turista.

3.4 Estudio técnico



Motor Y Chasis

- ✓ MOTOR 97 c.c. Diesel 14B BB42L-BRMRS
- ✓ 4 cilindros
- ✓ Caballos de fuerza 97
- ✓ Tracción 4 x 2
- ✓ Compensador de altura en bomba de inyección
- ✓ Freno de escape
- ✓ Filtro de aire tipo snorkel
- ✓ Llantas 17 x 16 de 10 pliegos

Interior

- ✓ Timón hidráulico
- ✓ Caja mecánica de 5 velocidades y retroceso
- ✓ Palanca de mano al piso
- ✓ Llantas 700x16 de 12 pliegos
- ✓ Tapicería de vinil
- ✓ Ventilación en el techo
- ✓ Asientos doblables en el pasillo
- ✓ Radio AM/FM, CD MP3, 4 bocinas y auxiliar local

- ✓ Cenicero en asientos traseros
- ✓ Herramientas, salpicaderas
- ✓ Espejos retrovisores exteriores
- ✓ Limpia brisas intermitente de 2 velocidades

- ✓ Visera para piloto y copiloto
- ✓ Encendedor de cigarrillos
- ✓ Luz interior.
- ✓ Puertas 2
- ✓ 26 pasajeros
- ✓ Capacidad del depósito de combustible 25 galones

Exterior

- ✓ Espejo retrovisor trasero para parqueo

Diferencias Adicionales al Modelo Básico:

- ✓ MOTOR 4,164 c.c. Diesel 1HZ HZB50L-BGMRS
- ✓ 6 cilindros
- ✓ 130 HP Caballos de Fuerza
- ✓ Parilla
- ✓ Llantas 700x16 de 12 pliegos
- ✓ Calorífero y ventilador
- ✓ 30 pasajeros

Opción 2

**Micro-Bus para 30 pasajeros, Aire Acondicionado,
Butacas Semi-pullman, Dirección hidráulica, Panorámica**



- **Especificaciones**

- **Motor y Chasis**

- Motor 2360 CC 170 PS a 6000 RPM
 - Torque: 226 Nm a 4100 RPM DOHC
 - 16 Válvulas, MIVEC (Mitsubishi Innovative Valve timing Electronic Control)
 - Gasolina
 - Inyección electrónica multipunto
 - Tracción 4WD de control electrónico
 - Suspensión delantera MC Pherson y resortes helicoidales con barra estabilizadora
 - Suspensión trasera
 - Multi-brazo con barra estabilizadora
 - Capacidad de tanque 15.8 galones
 - Transmisión automática INVECS-III CVT con Sport Mode

- **Seguridad**

- Carrocería RISE (Reinforced Impact Safety Evolution)
 - Dos bolsas de aire delanteras de dos etapas
 - Frenos ABS en las cuatro ruedas con EBD y asistencia de frenado
 - Frenos delanteros de disco ventilados de 16"
 - Frenos traseros de disco de 16" sobre tambor
 - Cinturones delanteros ajustables con pretensor
 - Cinturones traseros de 3 puntos y central de 2 puntos

- Seguro para niños en puertas traseras
- Tercera luz de freno
- Inmovilizador
- Sistema de protección antirrobo con alarma

Interior

- Timón hidráulico ajustable en altura Control de crucero
- Timón forrado en cuero con control de audio
- Palanca de cambios forrada en cuero
- Vidrios eléctricos delanteros y traseros
- Cerradura central
- Control remoto para apertura de seguros
- Aire acondicionado con control automático
- Radio CD y MP3 de fabrica con 6 bocinas y reloj digital
- Tapicería de cuero
- 5 asientos, Asiento de piloto eléctrico
- Asientos delanteros con calefactor
- Asiento trasero abatible con apoyabrazos
- Visera de piloto y copiloto con espejo
- Apoyacabezas delanteros y traseros ajustables
- Clúster de instrumentos con velocímetro, tacómetro e indicador multifunción
- Consola de piso con compartimiento
- Manecillas interiores cromadas
- Retrovisor interno día/noche
- Guantero, encendedor y cenicero
- Cobertor de equipaje, descansador de pie
- Apertura de baúl desde el interior
- Apertura del tanque de combustible desde el interior
- Desempañador trasero con control de tiempo
- Llanta de repuesto, Equipo de herramientas

Exterior

- Aros de aleación 18" Cola de pato
- Neblineras Retrovisores electricos con desempañador y abatibles manualmente
- Retrovisores color exterior
- Manecillas cromadas
- Bumper delantero y trasero color exterior
- Salpicaderas traseras
- Molduras laterales en puertas

3.5 Estudio financiero

$$PV-CV-CF=UD/(1-i)$$

$$60x- 35x \quad -2300 = \quad 2000/0,60$$

$$25 X = \quad 2.300+3333,33333$$

$$X= \frac{5333,33}{25}$$

X= 213 Paquetes mensuales

53 Paquetes semanales

2 grupos de 25 por semana

ZAMI S.A
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
 En miles de dólares

ACTIVO		PASIVO	
Caja	12.000,00	PASIVO CORRIENTE	40.000,00
Banco	-		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	12.000,00		
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
Edificio	20.000,00	CAPITAL SOCIAL	42.000,00
Mobiliario	5.000,00		
Equipo de Computo	5.000,00		
Vehículo	40.000,00		
	70.000,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 82.000,00	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	\$ 82.000,00

ZAMI S.A
ESTADO DE SITUACIÓN financiera al termino del año 1
 En miles de dólares

ACTIVO		PASIVO	
Caja	2.000,00	PASIVO CORRIENTE	-
Banco	19.407,38	Impuesto por pagar	863,32
		15% Por pagar	609,40
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	21.407,38	TOTAL PASIVO CORREINTE	1.472,73
		PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO FIJO		Obligaciones Bancarias	34.378,19
Edificio	20.000,00	TOTAL DE PASIVO	35.850,92
Mobiliario	5.000,00		
Equipo de Computo	5.000,00	PATRIMONIO	
Vehículo	40.000,00	CAPITAL SOCIAL	42.000,00
DEP ACTIVOS	10.966,50	Utilidad del Ejercicio	2.589,96
TOTAL ACTIVO	59.033,50	TOTAL PATRIMONIO	44.589,96
TOTAL ACTIVO	\$ 80.440,88	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	\$ 80.440,88

DEPRECIACIÓN

	VALOR HIST.	VIDA UTIL	% DEP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS								
Edificio	20.000,00	25 AÑOS	4%	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Mobiliario	5.000,00	10 AÑOS	10%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Equipo de Computo	5.000,00	3 AÑOS	33,33%	1.666,50	1.666,50	1.666,50	0	0
Vehículo	40.000,00	5 AÑOS	20%	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8000
TOTAL				10.966,50	10.966,50	10.966,50	9.300,00	9.300,00

DEP. ACUMULADA

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	800,00	1.600,00	2.400,00	3.200,00	4.000,00
Mobiliario	500,00	1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00
Equipo de Computo	1.666,50	3.333,00	4.999,50		
Vehículo	8.000,00	16.000,00	24.000,00	32.000,00	40.000,00
TOTAL ACUMULADO	10.966,50	21.933,00	32.899,50	37.200,00	46.500,00

ANÁLISIS FINANCIERO

TIR	72%	ES RENTABLE	TENGO LIQUIDEZ Y PUEDO HACER MIS PAGOS EN LOS 5 AÑOS DEL PROYECTO
TMAR	36,68%		
VAN	\$ 24.963,55	ES VIABLE	EN 5 AÑOS TENDRE CRECIMIENTO EN EL PROYECTO

FLUJO DE CAJA OPERATIVO PROYECTADO

ZAMI S.A
En miles de dólares

INGRESOS	P.U	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquetes Turísticos							
\$ 60 * 2500 Pasajeros	60,00		150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75	182.325,94
Total Ingresos			150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75	182.325,94
Egresos							
Hotel	15,00		43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
Transporte	5,00		14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
Alimentación	10,00		28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
Extras	5,00		14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
Sueldos Gerente	800,00		9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
Contador	500,00		6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Guía	500,00		6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Secretaria	300,00		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Servicios Básicos	200,00		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Otros Egresos(Pago Trabaj.Y Rta Estado)			-	1.472,73	2.225,39	3.061,64	4.597,90
Total Egresos			128.400,00	136.292,73	143.786,39	151.700,69	160.668,91
Total Flujo De Caja Operativo			21.600,00	21.207,27	21.588,61	21.943,06	21.657,03
Flujo De Caja De Financiamiento							
Entrada							
Ingresos Por Financiamiento		40.000,00					
Total De Ingresos		40.000,00					
Salidas							
Pago Préstamo Mas Intereses		-	12.192,62	12.192,62	12.192,62	12.192,62	12.192,62
Total Salidas		-	12.192,62	12.192,62	12.192,62	12.192,62	12.192,62
Total Flujo De Caja De Financiamiento		40.000,00	12.192,62	12.192,62	12.192,62	12.192,62	12.192,62
Flujo De Caja		40.000,00	9.407,38	9.014,65	9.395,99	9.750,44	9.464,41
Saldo Inicial De Caja		-	12.000,00	21.407,38	30.422,03	39.818,02	49.568,47
Saldo De Caja		40.000,00	21.407,38	30.422,03	39.818,02	49.568,47	59.032,88
Saldo Mínimo De Caja			2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00

BALANCE GENERAL**ZAMI S.A**

En miles de dólares

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
BANCO	19.407,38	28.422,03	37.818,02	47.568,47	57.032,88
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	21.407,38	30.422,03	39.818,02	49.568,47	59.032,88
ACTIVO FIJO					
EDIFICIO	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
MOBILIARIO	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
EQUIPO DE COMPUTACION	5.000,00	5.000,00	5.000,00	0,00	0,00
VEHICULO	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
DEPRECIACION DE ACTIVOS	10.966,50	21.933,00	32.899,50	37.199,50	46.499,49
ACTIVO FIJO NETO	59.033,50	48.067,00	37.100,50	27.800,50	18.500,51
TOTAL ACTIVOS	80.440,88	78.489,03	76.918,52	77.368,97	77.533,39
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
PARTIC.TRABAJADORES	609,40	920,85	1.266,89	1.902,58	2.333,94
IMPUESTO A LA RENTA	863,32	1.304,54	1.794,75	2.695,32	3.306,41
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.472,73	2.225,39	3.061,64	4.597,90	5.640,35
PASIVO LARGO PLAZO					
PRESTAMO BANCARIO	34.378,19	27.760,06	19.969,04	10.797,25	0,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	34.378,19	27.760,06	19.969,04	10.797,25	0,00
TOTAL PASIVO	35.850,92	29.985,45	23.030,68	15.395,15	5.640,35
PATRIMONIO					
CAPITAL	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00
UTILIDAD EJERCICIO	2.589,96	3.913,62	5.384,26	8.085,97	9.919,23
UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES		2.589,96	6.503,58	11.887,85	19.973,81
TOTAL PATRIMONIO	44.589,96	48.503,58	53.887,85	61.973,81	71.893,04
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	80.440,88	78.489,03	76.918,52	77.368,97	77.533,39

Conclusiones

La finalidad de esta investigación fue demostrar que la ciudad de Milagro se puede posesionar como un destino de turismo ecológico, ya que cuenta con todos los recursos naturales para lograrlo.

En el capítulo uno, se consideró un problema y necesidad que tiene la ciudad de Milagro, y esto es que a pesar de ser considerada una ciudad jardín, con abundante recursos naturales no está siendo debidamente aprovechada, razón por la cual Milagro no se ha desarrollado turísticamente, luego se eligió un tema actual y acorde con la línea base que tiene la Municipalidad de Milagro dentro del plan de desarrollo turístico.

En la actualidad, el Turismo procura "la máxima participación de la población local", es por lo que se han derivado formas como el ecoturismo, turismo de patrimonio, comunitario, rural, eco-cultural o más claramente definido como "alternativo"; todos ellos responden, si son bien entendidos, al desarrollo integral de las poblaciones. Pero se debe considerar a esto como una alternativa y no, como la única salida para incrementar divisas o diversificar fuentes de trabajo. Si bien hablamos de desarrollo local, debemos considerar al "turismo" y a cualquiera de sus ramas, como partes integrantes y complementarias de este desarrollo.

Entonces, se entiende que la importancia de considerar la participación de las poblaciones, radica además, en la relación directa con la "biodiversidad", debido a que existen muchas maneras con las cuales, los seres humanos, únicos poseedores de la cultura, interactuamos con el resto del planeta y procuramos sostenerlo a lo largo del tiempo.

También se consideró la evolución histórica del ecoturismo así como también el marco legal que lo rodea y los términos técnicos utilizado en este tipo de actividades.

En el capítulo dos se presentaron los resultados de las encuestas y como recursos se utilizó un cuestionario con diez preguntas a las cuatrocientas personas que se encuestaron, quedando de esta manera también probada nuestra hipótesis

En el capítulo tres se consideró la propuesta, en este caso nuestra propuesta es que el Ecoturismo es la mejor manera de desarrollar turismo sostenible, está relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio.

El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.
- Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.
- Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.

El turismo ecológico debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, así como integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna,

observación de aves, turismo científico, espeleología y turismo cultural. Estas constituyen diferentes modalidades de la nueva tendencia del turismo alternativo.

De esta manera se puede apreciar que el turismo de patrimonio, ecoturismo o turismo alternativo representa una buena oportunidad para contribuir al desarrollo social y económico, pero requiere de una estrategia interdisciplinaria y participativa dirigida a la articulación del patrimonio con la sociedad y a la preparación de ésta para usar y mantener los recursos en forma sustentable.

El ecoturismo es una estrategia turística sustentable que es posible si se adecua a cada realidad a nivel regional y micro-regional, y se opere mediante la concertación de un conjunto de disciplinas tales como economía, ecología, sociología, antropología, administración, mercadotecnia, planeación, arquitectura entre otras bajo la coordinación, dirección, control y evaluación por parte de la sociedad civil.

Esta propuesta se fundamenta en principios ecológicos y de protección del medio ambiente, basándose en el concepto de acarreo y capacidad de carga, así como de principios sociales incrementando los niveles de bienestar social de un país, región o micro-región mediante la generación de ingresos económicos a la población receptora.

El término ecoturismo inscribe varias denominaciones, entre ellas: turismo verde, suave, naturalista, ambientalista, responsable, postindustrial y hasta turismo de baja escala. Atendido bajo cualquiera de los anteriores títulos, muestra una base sólida y es que está vinculado con el desarrollo turístico sustentable: constituido por los recursos, la población receptora, y los factores económicos, sociales y ambientales.

Recomendaciones

Se recomienda que se ejecute este proyecto turístico, ya que el ecoturismo es un viaje responsable a áreas naturales que conserva el ambiente, valora la cultura y apoya el desarrollo sostenible de las poblaciones locales generando un mínimo impacto negativo, no solo contribuirá al desarrollo económico, social, cultural y turístico de la ciudad si no que el proyecto esta acoplada a los requerimientos y necesidades de la ciudad de Milagro.

Este proyecto ni ningún otro tendrán éxito si el actual gobierno no se pone firme en realizar las debidas sanciones para los impactos ambientales que están ocasionando las empresas públicas y privados y particularmente como gobierno no contribuya a la conservación y preservación del medio ambiente.

En una Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, OMT reconoció al Ecoturismo como uno de los instrumentos clave del desarrollo sostenible, para lo cual es importante que:

- Reconocer los derechos de los pueblos y comunidades de los países andinos y del patrimonio cultural pluriétnico, tal como se encuentra en el plan del buen vivir.
- Debido a la ausencia y debilidad de las políticas, leyes y marcos regulatorios relacionados con áreas naturales protegidas y el divorcio entre las leyes y su implementación.
- Elevar a rango de ley la normativa sobre Áreas Naturales Protegidas (ANP) y otras, en temas relacionados con el ecoturismo.
- Elevar el rango de las instituciones gubernamentales con competencias y jurisdicciones en las ANP y el ecoturismo.

- Reforzar la planificación, delimitación y zonificación de las ANP que permitan su uso eco turístico, haciendo uso de los planes de manejo.
 - Promover esquemas institucionales de participación y decisión de comunidades y gobiernos locales, así como cualquier otro actor clave en la planificación de las ANP.
 - Asegurar que los ingresos generados por los productos ecoturístico se reinviertan prioritariamente en las áreas naturales.
 - Atender tanto el saneamiento y titulación de tierras y el ordenamiento territorial como al uso de instrumentos previos a la planificación en áreas naturales.
 - Promover la gestión pública, privada y comunal de forma descentralizada en los niveles nacional, regional y local en el manejo de áreas protegidas.
 - Promover la elaboración de estudios de factibilidad en las zonas identificadas como atractivo eco turístico.
 - Establecer mecanismos de monitoreo de impacto económico, social y ambiental del ecoturismo.
 - Generar y utilizar información con ecosistemas, bioregiones, paisajes y especies de flora y fauna.
-
- Alentar a las comunidades locales e indígenas a convertirse voluntariamente en los actores principales del ecoturismo.
 - Articular los distintos planes de desarrollo con las comunidades y los gobiernos locales.
 - Fortalecer la capacidad y participación comunitaria en la planificación y gestión del ecoturismo a través de la capacitación.
 - Evaluar la viabilidad económica, social y ambiental de las iniciativas eco turístico comunitario.
 - Promover el diseño y la implementación de programas de sensibilización y capacitación para el ecoturismo.

- Promover a través de procesos participativos en la gestión, la diversificación de actividades productivas complementarias al ecoturismo, para evitar la dependencia económica.
- Evaluar y difundir los alcances, límites y riesgos de la actividad eco turística con participación comunitaria.
- Apoyar la participación de las comunidades locales en el monitoreo de los impactos del ecoturismo.
- Cumplir los compromisos del Convenio 169 de la OIT, referido a los derechos sociales, económicos, culturales y ambientales de los pueblos indígenas, insertándolos en los instrumentos de planificación, gestión y evaluación del ecoturismo.
- Apoyar las iniciativas en curso para el desarrollo de empresas comunitarias de ecoturismo.

Ecoturismo y empresa privada:

- Promover la incorporación de políticas ambientales y sociales en el manejo operativo de las empresas.
- Promover la reconversión de las empresas turísticas hacia la sostenibilidad.
- Promover el desarrollo y la aplicación de códigos de ética entre los operadores turísticos, las comunidades locales y los turistas.
- Promover alianzas estratégicas en un marco de respeto mutuo y repartición equitativa de los beneficios entre las comunidades locales y las empresas privadas.

Políticas:

- Incorporar al ecoturismo como política de Estado.
- Promover estrategias planificadas participativamente en el ámbito local, regional y nacional.
- Alentar el establecimiento de inventarios de atractivos eco turísticos, que sirvan de base para el desarrollo de polos turísticos.

- Establecer mecanismos de promoción y comercialización del producto ecoturístico a nivel nacional, de la región andina e internacional.
- Promover el diseño y la implementación de instrumentos económicos que incentiven el desarrollo del ecoturismo.
- Promover las alianzas de los institutos de educación superior y la empresa privada, así como el apoyo a sus actividades de investigación.
- Involucrar a los Ministerios del área financiera en los aspectos ambientales y el ecoturismo.
- Promover la elaboración de códigos de conducta que regulen las acciones de las ONGs, las Agencias Donantes, así como de la Banca Multilateral.
- Incorporar el ecoturismo en la política educativa en todos los niveles.
- Promover la implementación de estadísticas continuas, que permitan medir el impacto económico y social del ecoturismo.
- Promover la competitividad de la oferta ecoturística regional andina.
- Promover sistemas de control internacional para evitar el tráfico de flora y fauna de los países andinos, con participación activa de las comunidades locales.
- Promover esquemas de canje de deuda externa por desarrollo sostenible y conservación.

Implementación y seguimiento:

- Promover la difusión de la presente Declaración en las Conferencias Nacionales, Regionales y Mundiales en el Año Internacional del Ecoturismo y años venideros.
- Establecimiento de un Comité Andino de Ecoturismo para el diseño y la implementación de una agenda para la puesta en marcha y seguimiento de las recomendaciones de la presente Declaración.
- Gestionar el financiamiento de las actividades que implique dicha agenda.
- Apoyar la creación de asociaciones de ecoturismo de los países andinos y fortalecer las existentes.

Bibliografía

- 1.- Albert Blasco. "Turismo y transporte". Editorial Síntesis, España, 2011.
- 2.- Alberto Jorge Acosta. "Recursos humanos en Empresas de Turismo y Hotelería". Editorial Prentice Hall. España, 2010.
- 3.- Ángel Rubio Gil. "Sociología del Turismo" Editorial Ariel Turismo. España, 2007.
- 4.- Adela Puig. "Los Nuevos Negocios Turísticos". Valletta Ediciones. Argentina, 2008.
- 5.- Benjamín del Alcázar Martínez. "Los canales de distribución en el sector turístico". Editorial ESIC. España 2007.
- 6.- Carlos Picazo. "Asistencia y guía a grupos turísticos". Editorial Síntesis, España, 2008.
- 7.- César Ramírez Cavassa. "Visión Integral del Turismo". Editorial Trillas. México D.F, 2010.
- 8.- César Ramírez Cavassa. "Gestión Administrativa para Empresas Turísticas". Editorial Trillas. México D.F, 2006.
- 9.- Chris Cooper/John Fietcher/Alan Fyall/David Gilbert Stephen Wanhill. "El turismo Teoría y práctica". Editorial Sistemas. España, 2007
- 10.- Cristóbal Casanueva Rocha/Julio García del Junco/ Francisco Javier Caro González. "Organización y gestión de empresas turísticas". Ediciones Pirámide. España, 2009.
- 11.- David Morales Mejía. "Financiamiento Turístico, fuentes internas y externas". Editorial Trillas. México D.F.2007.

- 12.- Dr. Mario Vargas. "Ecología y Biodiversidad del Ecuador". Editorial Academia Militar del Ecuador, 2006.
- 13.- Eduardo Parra López. "Gestión y Dirección de Empresas Turísticas". Editorial McGraw Hill, España, 2006.
- 14.- Fabio Cárdenas Tabares. "Producto Turístico, Aplicación de la estadística y del muestreo para un diseño". Editorial Trillas. México D.F, 2004.
- 15.- Fernando Bayón Mariné. "Operaciones y Procesos de producción en el sector turístico". Editorial Síntesis. España, 2008.
- 16.- Inmaculada Martín Rojas. "Dirección y gestión de empresas del sector turístico". Editorial Síntesis. España, 2008.
- 17.- Isabel Milio Balanzá/Mónica Cabo Nadal. "Comercialización de Productos y Servicios Turísticos". Editorial Thomson Learning. España 2010.
- 18.- John Tribe. "Economía del ocio y el turismo". Editorial Síntesis. España, 2010.
- 19.- Jorge Dahdá. "Elementos del Turismo". Editorial Trillas. México D.F, 2007.
- 20.- Jorge Gregorio Angulo R. "Gerencia Competitiva de la Posada Turística" Editorial Trillas. México D.F, 2010.
- 21.- José Domingo Begazo. "Mega-tendencia del Turismo en el tercer milenio" Editorial San Marcos. Perú, 2009.
- 22.- Jorge Chávez de la Peña. "Ecoturismo TAP. Metodología para un Turismo Ambientalmente Planificado". Editorial Trillas, México D.F, 2009.

- 23.- J. Ramón Iglesias Tovar/Pilar Talón/Ricardo García-Viana.
"Comercialización de productos y servicios turísticos". Editorial Síntesis.
España, 2007.
- 24.- Josep Francesc Valls. "Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles".
Edición Gestión 2000, España 2007.
- 25.- Leonardo J. Lickorish/Carson L. Jenkins. "Una introducción al Turismo".
Editorial Síntesis. España, 2007.
- 26.- Manuel Figuerola Palomo. "Elementos para el estudio de la economía
de la empresa turística". Editorial Síntesis, España 2009.
- 27.- Manuel Gurría Di-Bella. "introducción al Turismo". Editorial Trillas.
México D.F, 2008.
- 28.- Manuel Rey. "Fundamentos de Marketing turístico". Editorial Síntesis.
España, 2009.
- 29.- Mar Alonso Almeida/Lucia Barco Redín/Juan Ignacio Martín Castilla.
"Gestión de la Calidad de los procesos turísticos". Editorial Síntesis.
España, 2006.
- 30.- Miguel ángel Acerenza. "Competitividad de los destinos Turísticos".
Editorial Trillas. México D.F, 2009.
- 31.- Miguel Ángel Acerenza. "Administración del Turismo Planificación y
dirección Vol. 2". Editorial Trillas. México D.F, 2009.
- 32.- Miguel Ángel Acerenza. "Administración del Turismo Planificación y
dirección Vol.1". Editorial Trillas. México D.F, 2009.

- 33.- Mónica Pérez de las Heras. "La guía del Ecoturismo o cómo Conservar la Naturaleza a través del Turismo". Ediciones Mundi-Prensa, España, 2009.
- 34.- Montserrat Crespi Vallbona/Margarita Planells Costa. "Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales" Editorial Síntesis, España, 2006.
- 35.- Pampi Zeballos de Sisto. "Turismo sustentable ¿Es posible en Argentina? Ediciones Turísticas. Argentina, 2008.
- 36.- Rafael Castejón Mntijano/Juan Luis Martínez Merino. "Introducción a la Economía para Turismo. Casos prácticos y ejercicios". Editorial Person. España 2008.
- 37.- Roberto Boullon. "Ecoturismo y sistemas naturales Urbanos". Ediciones Turísticas. Argentina, 2003
- 38.- Robert W. McIntosh. "Turismo Planeación, Administración y Perspectivas". Editorial Limusa. México D.F, 2009.
- 39.- Sergio Molina. "Fundamentos del Nuevo Turismo de la fase industrial a la innovación". Editorial Trillas. México D.F, 2007.
- 40.- Sergio Ponterio Vitale. "Metodología en el Turismo". Editorial Trillas. México D.F, 2010.
- 41.- Xavier Puertas. "Gestión del Ocio en el ámbito turístico" Editorial Síntesis, España, 2007.

ANEXOS

ENCUESTA

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de obtener una completa información de la comunidad que habitan en la Ciudad de Milagro para detectar los problemas y necesidades de contar con una operadora de turismo.

Saludos, Mi nombre es... estamos investigando la necesidad de crear una operadora de turismo para el desarrollo turístico de la ciudad, nos permite hacerle una encuesta, solo tomará unos minutos, gracias

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

SI AFECTA _____

NO AFECTA _____

NO ME INTERESA _____

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

SI ES IMPORTANTE _____

NO ES IMPORTANTE _____

NO TIENE NADA QUE VER _____

3.- ¿Cree usted que la ausencia de una operadora turística está afectando al desarrollo del turismo sostenible del cantón?

SI _____

NO _____

4.- ¿Está de acuerdo con la creación de una operadora turística para un desarrollo socioeconómico de milagro?

SI ESTA DE ACUERDO _____

NO ESTA DE ACUERDO _____

NO AFECTA EN NADA _____

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

SI CAPTARA LA DEMANDA _____

NO CAPTARA DEMANDA _____

NO TENDRIA RESULTADO _____

6.- ¿Qué cree usted que contribuirá a la ciudad de milagro para tener un mayor desarrollo del turismo tanto nacional como extranjero?

UN BUEN PLAN DE MARKETING _____

CULTURA TURISTICA _____

BAJOS PRECIOS _____

7.- Cree usted que con una buena organización se podrá lograr la eficacia y eficiencia de la operadora turística?

SI LOGRARIA _____

NO LOGRARIA _____

8.- ¿piensa usted que para dar un servicio optimo de calidad en la operadora turística se tiene que?

UNA BUENA ORGANIZACION _____

MAYOR CAPACITACION _____

UNA BUENA UBICACIÓN _____

9.- ¿piensa usted la falta de conocimiento sobre los diferentes destinos ecoturístico afecta el turismo en milagro?

SI AFECTA _____

NO AFECTA _____

10.- ¿cree usted que un plan estratégico de promoción de destinos ecoturístico podrá mejorar el incremento de turistas y al desarrollo de estos destinos?

SI

NO

11.- ¿Cree usted que una operadora que fomente el ecoturismo en la ciudad de milagro contribuiría en el desarrollo socioeconómico natural y cultural de esta ciudad?

SI

NO

NO AFECTA

DOCEAVA PREGUNTA

12.- ¿Cree usted que el aumento del turismo mejorara la calidad de vida de los Milagreños?

SI

NO

NO AFECTA

**METODOLOGIA PARA
INVENTARIOS DE ATRACTIVOS
TURÍSTICOS**

OEA

**GERENCIA NACIONAL DE
RECURSOS TURÍSTICOS**

ASPECTOS GENERALES

1.1 MARCO CONCEPTUAL

EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.

LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

FAILIDADES TURÍSTICAS

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.

1.2 OBJETIVOS

La metodología permite unificar los criterios para el registro de información sobre los atractivos turísticos. Posibilita además brindar tanto a las entidades públicas como privadas ligadas al turismo, información actualizada de la localización de los atractivos, su calidad, facilidades de acceso y disfrute en su entorno, a más de una evaluación y valoración de los mismos por sus características.

1.3 ETAPAS PARA LA ELABORAR EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS

1.3.1 CLASIFICACION DE LOS ATRACTIVOS

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.

1.3.2. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.

1.3.3. TRABAJO DE CAMPO

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.

1.3.5. EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

1.2. CLASIFICACION DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

En la categoría de **Sitios naturales** se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

En la categoría **Manifestaciones Culturales** se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

CATEGORÍA: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

TIPO: Son los elementos de características similares en una categoría.

SUBTIPO: Son los elementos que caracterizan los tipos.

2.1 CUADRO DE CLASIFICACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
1.SITIOS NATURALES	1.1 MONTAÑAS	Altas montañas Cordilleras Nudos Volcanes Colinas Desfiladeros Glaciares
1.SITIOS NATURALES	1.2 PLANICIES	Llanuras Salitrales Valles Mesetas
1.SITIOS NATURALES	1.3 DESIERTOS	Costeros Del interior Dunas
1.SITIOS NATURALES	1.4 AMBIENTES LACURSTRES	Lagos Lagunas Ciénagas Pozas Cochas Pantanos Chacras Estacionales
1.SITIOS NATURALES	1.5 RIOS	Manantial o fuente Riachuelo o arroyo Rápidos o raudales Cascadas, cataratas o saltos Riberas Deltas Meandros Vados Remansos
1.SITIOS NATURALES	1.6 BOSQUES	Pá ramo Seja de Selva Oriental Seja de selva Occidental Nublado Oriental Nublado Occidental Montano bajo Oriental Montano bajo Occidental Húmedo tropical Amazónico.

		Húmedo tropical occidental Manglar Seco tropical Seco Interandino Petrificado
1.SITIOS NATURALES	1.7 AGUAS SUBTERRANEAS	Aguas Minerales Aguas Termales Aguas Sulfurosas
1.SITIOS NATURALES	1.8 FENOMENOS ESPELEOLOGICOS	Cuevas Cavernas Ríos Subterráneos
1.SITIOS NATURALES	1.9 FENOMENOS GEOLOGICOS	Cráteres Calderas Flujos de lava Tubos de lava Géiseres Escarpas de falla Solfataras Fumarolas
1.SITIOS NATURALES	1.10 COSTAS O LITORALES	Playas Acantilados Golfos Bahías Cabos Ensenadas Fondeaderos Penínsulas Promontorios Puntas Istmos Estrechos Canales Dunas Línea de costa Estuarios Esteros Palmeras
1.SITIOS NATURALES	1.11 AMBIENTES MARINOS	Arrecifes de coral Cuevas Cráteres Acantilados Fosas

		Puntos calientes Trincheras Cordilleras Bentos y Bentónicos
1.SITIOS NATURALES	1.12 TIERRAS INSULARES	a) Islas Continentales b) Islas oceánicas c) Archipiélagos d) Islotes e) Rocas
1.SITIOS NATURALES	1.13 SISTEMA DE AREAS PROTEGIDAS	a) Parque Nacional b) Reserva Ecológica c) Refugio de Vida Silvestre d) Reserva Biológica e) Área Nacional de Recreación f) Reserva de Producción Faunística g) Área de Caza y Pesca h) Bosque protector i) Reserva Geobotánica
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.1 HISTORICAS	a) Arquitectura (Civil, Religiosa, Militar). b) Zonas Históricas (ciudades, sectores, conjuntos parciales) c) Minas Antiguas d) Sitios Arqueológicos (zonas arqueológicas, conjuntos aislados) e) Museos (religiosos, coloniales, arqueológicos, históricos, técnicos, Artísticos, generales, Etnográficos) f) Colecciones Particulares
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.2 ETNOGRAFIA	a) Grupos étnicos b) Arquitectura vernácula c) Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares d) Música y danza e) Artesanías

		<p>(instrumentos musicales, tejidos, indumentaria, máscaras, alfarería, metales, cueros pieles, madera, piedras, tejidos en paja, objetos rituales, pintura, imaginería, armas</p> <p>f) Ferias y mercados g) Comidas y bebidas típicas h) Chamanismo</p>
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.3 REALIZACIONES TECNICAS Y CIENTIFICAS	<p>a) Explotaciones mineras b) Explotaciones agropecuarias c) Explotaciones industriales d) Obras técnicas e) Centros científicos y técnicos f) Zoológicos y acuarios g) Jardines botánicos h) bibliotecas i) Viveros (orquidearios, explotación piscícola)</p>
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.4 REALIZACIONES ARTISTICAS CONTEMPORANEAS	<p>a) Museos b) Obras de arte c) Pintura d) Escultura e) Galería z)</p>
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.5 ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	<p>a) Artísticos b) Fiestas c) Vida nocturna d) Gastronomía e) Rodeos f) Feria y Congresos g) Eventos deportivos z)</p>

DEFINICIONES

3.1 SITIOS NATURALES

MONTAÑAS

Prominencias de suelo que se elevan y dominan el terreno circundante, o grandes elevaciones naturales del terreno.

- a) Alta montaña: Elevación de altura superior a los 4800 m.s.n.m.
- b) Cordillera: Cadena de montañas.
- c) Nudo: Punto donde se cortan dos sierras montañosas
- d) Volcán: Montaña por cuyo cráter sale o ha salido magma (material rocoso Incandescente o derretido), humo, llamas o lodo.
- e) Colina: Elevación del terreno menor que la montaña.
- f) Desfiladero: Paso estrecho entre montañas.
- g) Glaciar: Masa de hielo acumulada en las zonas de alta montaña por encima del límite de las nieves perpetuas y cuya parte inferior se desliza muy lentamente como si fuera un río de hielo.

PLANICIES

Terrenos sin altos no bajos pronunciados. Terrenos llanos de alguna extensión.

- a) LLANURA: Llano de gran extensión.
- b) SALITRAL: Cuenca llana cuyo relleno está impregnado de sales.
- d) VALLE: Espacio entre dos montes o alturas. Cuenca de un río.
- f) MESETA: Llanuras recortada a intervalos, con laderas inclinadas o con escarpas verticales.

DESIERTOS:

Regiones de escasas precipitaciones atmosféricas.

- a) COSTEROS: Próximos a la costa.
- b) DEL INTERIOR: En el interior del país, especialmente entre las cadenas montañosas de los Andes.
- c) DUNAS: Colinas de arena que se forman y son empujadas por el viento.

AMBIENTES LACUSTRES:

El medio que rodea un conjunto de lagos, lagunas y ciénagas.

- a) LAGO: Gran masa de agua en extensas hondonadas de terreno.
- b) LAGUNA: Extensión de agua de menores dimensiones que el lago.
- c) CIENEGA: Sitio lleno de lodo y / o vegetación propia.
- d) POZAS: Concavidad en la que han agua retenida.
- e) COCHAS: Lagunas pequeñas, charcos.
- f) PANTANAL: Grandes extensiones de tierra pantanosa o inundada, pero parcialmente con vegetación.
- g) CHACRAS ESTACIONALES: Cochas o charcos que solo se forman en las estaciones lluviosas.

RIOS:

Corrientes de agua continua que van a desembocar en otra corriente, lago o en el mar.

- a. MANANTIAL O FUENTE: Nacimiento de agua que aflora de un lugar de la corteza terrestre (Pozo surtido).
- b. RIACHUELO: Río pequeño y de poco caudal.
- c. RAPIDO O RAUDAL: Sector del cursos de un río, en donde al ser mayor la pendiente o menor el ancho se acelera la velocidad de sus aguas.
- d. CASCADA: Catarata o Salto: Caída de agua desde cierta altura por el rápido desnivel del cauce.
- e. RIBERA: Margen y orillas del río. Tierra cercana a los ríos aunque no estén en su orilla.
- f. DELTA: Depósito de aluviones fluviales formado en la desembocadura de ríos en el mar. Terreno comprendido entre los brazos de los ríos en la desembocadura.
- g. MEANDRO: Curva o recoveco en el cauce de un río.
- h. VADO: Paraje de un río con fondo firme, llano y poco profundo por donde se puede parar andando, cabalgando o en vehículo.
- i. REMANSO: Lugar más profundo y calmo en el cauce de un río.

BOSQUES:

Comunidad de organismos animales y vegetales dominada por una agrupación de árboles.

- a. PARAMO: Ecosistema propio de alta montaña, entre los 3400 a 4500msnm, caracterizado por vegetación de gramíneas, plantas en almohadón, arbustos achaparrados y árboles resistentes a la sequía fisiológica, congelación del agua y suelo, baja presión de oxígeno, y donde ocurren precipitaciones en forma de lluvia, granizo o nieve.
- b. CEJA DE SELVA ORIENTAL, CEJA DE SELVA ANDINA: Bosque prominente del borde de la cordillera oriental, entre el páramo y el bosque nublado.
- c. CEJA DE SELVA OCCIDENTAL, CEJA DE SELVA ANDINA: Bosque prominente del borde de la cordillera occidental, entre el páramo y el bosque nublado.
- d. BOSQUE NUBLADO ORIENTAL: Bosque nubloso de la cordillera oriental ubicado entre 2500 y 3400 msnm, forrado con abundantes plantas epifitas (brome lías, helechos, musgos, licopodios y orquídeas).
- e. BOSQUE NUBLADO OCCIDENTAL: Bosque nubloso de la cordillera occidental ubicado en las mismas altitudes de la oriental y de las mismas características.
- f. El bosque nublado es también conocido como Bosque Montano.
- g. BOSQUE MONTANO BAJO ORIENTAL: Bosque montañoso de la cordillera situado entre 600-800 y 2500 mts, con abundancia de plantas de las familias Melastomatacea, Lauracea y Palmacea.
- h. BOSQUE MONTANO BAJO OCCIDENTAL: Bosque montañoso de la cordillera occidental de iguales características que el anterior.
- i. BOSQUE HUMEDO TROPICAL AMAZÓNICO: Bosque húmedo situado en la región amazónica ecuatoriana, hasta los 600 mts.
- j. BOSQUE HUMEMDO TROPICAL OCCIDENTAL: Bosque húmedo situado en el sector occidental del país, entre el nivel del mar y los 800 mts.
- k. MANGLAR: Formaciones vegetales de plantas leñosas litorales, ubicadas en las zonas sometidas a la acción de la mareas, pero en la desembocadura de los ríos de agua dulce. Las especies de árboles corresponden a los mangles, **Rizophora mangle** (mangle rojo), **Laguncularia racemosa** (mangle blanco), **Conocarpus erecta** (mangle jeli botón) y **Avicenni Germinans** (mangle negro o iguanero).

- l. **BOSQUE SECO TROPICAL:** Bosque que recibe poca precipitación y se caracteriza por baja humedad relativa, localizado en el trópico al occidente del país, en las provincias de Guayas y Manabí.
- m. **BOSQUE SECO INTERANDINO:** Bosque con árboles y arbustos bajos, que carece de humedad, localizado en el área interandina del país.
- n. **PETRIFICADO:** Bosque en el cual algunos de los árboles se han convertido en piedra por acción de presión, temperatura y reposición de minerales dentro de la tierra.

AGUAS SUBTERRÁNEAS:

Aguas de fondo, localizadas generalmente llenando los espacios vacíos entre la tierra muerta y la roca viva.

- a. **AGUAS MINERALES:** Son las que contienen minerales en disolución.
- b. **AGUAS TERMALES:** Fuentes calientes de más de 29 grados centígrados y que contienen materias minerales en disolución.

FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS:

Manifestaciones naturales en forma de cavidades subterráneas.

- a. **CUEVAS O CAVERNAS:** Cavidades naturales o artificiales de escasa o gran dimensión. Especialmente las cásidas se extienden por una gran superficie y a menudo se ramifican, formando sistemas de caverna. La filtración lenta de las aguas a través de carbonato de calcio forman estalactitas y estalagmitas.
- b. **RIOS SUBTERRÁNEOS:** Corrientes de agua subterránea.

FENÓMENOS GEOLÓGICOS:

Manifestaciones que tienen que ver con la composición, estructura y evolución de la tierra.

- a) **CRATER:** Abertura en la tierra o boca por donde los volcanes arrojan humo, vapor de agua, ceniza, lava, fango y materiales incandescentes, como manifestación de la actividad ígnea del globo.
- b) **CALDERA:** Cráter que ha sufrido colapsos que dilataron su boca. Puede estar o no activa como volcán.
- c) **FLUJO DE LAVA:** Lugar por donde baja o ha bajado un río o colada de lava de un volcán.
- d) **TUBO DE LAVA:** Lugar por donde ha bajado un río de lava y luego ha sido cubierto por las cenizas de la erupción, quedando bajo tierra, dejando un túnel al enfriarse la lava. Túnel formado por el corrimiento de lava caliente dentro de una corteza de lava fría.
- e) **GÉISER:** Fuente termal de la que se descarga explosivamente, a intervalos, una columna de vapor y agua caliente.
- f) **ESCARPA DE FALLA:** Declive o barranco originado por un movimiento de la corteza terrestre.
- g) **SOLFATARA:** Grieta en los terrenos volcánicos por donde salen gases sulfurados y vapor de agua. Generalmente se forman campos de azufre cristalizado alrededor de la grieta.
- h) **FUMAROLA:** Fisura o grieta o en una zona volcánica por la cual se produce una emisión de gases a temperaturas elevadas.

COSTAS O LITORALES:

Orillas del mar y tierras que están cerca de ellas.

- a) **PLAYA:** Zona resultante de la abrasión marina sobre el litoral, comprendida entre la línea más alta de la pleamar y la más baja de la bajamar. Ribera del mar formada de arenales en superficie casi plana.
- b) **ACANTILADO:** Pendiente escarpada de una costa que retrocede continuamente bajo los embates de la rompiente. Costa cortada verticalmente o a plomo.
- c) **GOLFO:** Gran porción de mar que se adentra en tierra entre dos cabos.
- d) **BAHIA:** Igual que golfo pero en dimensiones menores.
- e) **CABO:** Lengua de tierra que penetra en el mar.
- f) **ENSENADA:** Parte de mar que se adentra en la tierra, menor que una bahía.
- g) **FONDEADERO:** Paraje situado en la costa puerto o ría donde puede anclar una embarcación.
- h) **PENINSULA:** Tierra rodeada de agua y unida a una porción mayor de ésta sólo por una franja relativamente estrecha.
- i) **PROMONTORIO:** Altura considerable de tierra que avanza dentro del mar.
- j) **PUNTA:** Lengua de tierra baja y poco extensa que entra en el mar.
- k) **ISTMO:** Lengua de tierra baja flanqueada de agua y que une dos masas mayores de tierra.
- l) **ESTRECHO:** Paso angosto de agua entre dos masas de tierra por el cual se comunica un mar con otro.
- m) **CANAL:** Cauce natural o artificial por donde pasa o se conduce el agua de mar. Puede o no ser navegable.
- n) **DUNAS:** Colina de arena movediza que es formada y empujada por el viento.
- o) **LINEA DE COSTA:** Franjas de orilla del mar delimitadas por factores naturales.
- p) **ESTUARIOS Y ESTEROS:** Terrenos inmediatos a la orilla de una ría y canales por los cuales extienden las aguas de las mareas.
- q) **PALMERALES:** Bosques de palmeras.

AMBIENTES MARINOS:

Ámbito donde se desarrolla el ambiente marino.

- a) **ARRECIFE:** Banco o bajo formado en el mar por piedras, puntas de roca o políperos casi a flor de agua. Los arrecifes o bancos de coral son depósitos calcáreos producidos por los pólipos de una misma colonia de antozoos y en los cuales estos están implantados.
- b) **CUEVA:** Gruta o concavidad producto de la erosión marina.
- c) **CRATER:** Desfogue volcánico marino.
- d) **ACANTILADO:** Escalones o cantiles en el fondo del mar.
- e) **FOSAS:** Hoyos profundos en el fondo del mar. Son los lugares por donde entran las móviles placas submarinas de la corteza terrestre. Llámense también zonas de subducción.
- f) **PUNTOS CALIENTES:** Lugares del fondo marino donde la corteza terrestre es caliente y más blanda, donde se manifiesta la actividad ígnea del globo.
- g) **CORDILLERAS:** Conjunto de montañas enlazadas entre sí en el fondo marino.
- h) **BENTOS Y BENTONICOS:** Conjunto de seres, animales o plantas, que vive habitualmente en el fondo del mar.

TIERRAS INSULARES:

Islas, islotes y archipiélagos. Porciones de tierra rodeadas completamente por agua.

- a) **ISLAS CONTINENTALES:** Tierras cercanas a los continentes y que emergen sobre la plataforma submarina; en su mayoría estuvieron anteriormente unidas a tierra firme, por lo que sus características son similares a las de las tierras continentales.
- b) **ISLAS OCEÁNICAS:** Tierras en su mayoría alejadas del continente o de tierra firme. Son de origen volcánico o coralinas y en su mayoría poseen fauna y flora propias. Los grupos se denominan archipiélagos.
- c) **ISLOTES:** Isla pequeña estéril; peñasco grande rodeado de mar.
- d) **ROCAS:** Pedazos de roca de considerable tamaño.

SISTEMA DE AREAS PROTEGIDAS:

Grupo de áreas silvestres que están amparadas bajo las leyes y políticas de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, la misma que establece el "Patrimonio de Áreas Naturales del Estado".

a) **PARQUES NACIONALES:** Son áreas extensas con las siguientes características o propósitos:

- 1) Uno o varios ecosistemas con un mínimo de 10.000 ha;
- 2) Diversidad de especies de flora y fauna, rasgos geológicos y hábitat de importancia para la ciencia, la educación y la recreación;
- 3) Mantenimiento del área en su condición natural, para la preservación de los rasgos ecológicos, estéticos y culturales;
- 4) Está prohibida cualquier explotación u ocupación.

b) **RESERVAS ECOLÓGICAS:** Son áreas de por lo menos 10.000 ha., que tiene las siguientes características y propósitos:

- 1) Uno o más ecosistemas con especies de flora y fauna silvestres importantes amenazadas de extinción;
- 2) Se prohíbe cualquier tipo de explotación u ocupación;
- 3) Formaciones geológicas singulares en áreas naturales o parcialmente alteradas.

c) **REFUGIOS DE VIDA SILVESTRE:** Áreas indispensables para garantizar la existencia de vida silvestre, residente o migratoria, con fines científicos, educativos y recreativos.

d) **RESERVAS BIOLÓGICAS:** Son áreas terrestres o acuáticas esencialmente intocadas, de tamaño variable pero suficiente para minimizar o excluir disturbios ocasionados por el ser humano y para garantizar la permanencia y funcionamiento del ecosistema bajo protección y de rasgos físicos de flora y fauna de valor científico notable.

Estas áreas tienen propósitos primarios de protección, investigación científica y educación. Por sus características deben incluir tierras exclusivamente estatales, donde toda actividad capaz de alterar el equilibrio ecológico está prohibida.

e) **AREAS NACIONALES DE RECREACION:** Se denominan así las áreas de una extensión mínima de 4.000 ha., que contienen excepcionales atractivos tanto naturales como hechos por el hombre, o una combinación de los dos tipos. Las áreas de esta categoría ofrecen oportunidades para la recreación pública el aire libre y son capaces de soportar grandes concentraciones de visitantes dadas su poca vulnerabilidad y fácil acceso desde los centros urbanos. Su objetivo principal es el esparcimiento, descanso y goce de la población en un ambiente abierto, con espacios

verdes y tranquilos, pero no necesariamente naturales. Deben contener tierras de propiedad pública.

f) RESERVAS DE PRODUCCIÓN FAUNÍSTICA: Son áreas naturales o parcialmente alteradas, de extensión variable y suficientemente grandes para garantizar el fomento y uso económico de la fauna silvestre.

Las comunidades humanas tienen la prioridad en el aprovechamiento de los recursos y en la obtención de beneficios originales de expediciones de fotografía o cacería, la cosecha de poblaciones animales naturales, y la cría y control de poblaciones manejadas, que son los objetivos primarios de estas áreas.

Las tierras pueden ser de propiedad, pública, comunal o particular, manejadas bajo normas de uso restringido o controlado.

g) AREAS DE CAZA Y PESCA: Esta categoría no ha sido aprovechada para el establecimiento de lugares que reduzcan la presión de caza y pesca ilegales dentro de las otras categorías de manejo. Son áreas públicas, pero podrían ser también privadas, donde las actividades de cacería y pesca están normadas y controladas. Pueden ser terrestres o acuáticas.

h) BOSQUES PROTECTORES: Esta categoría de manejo comprende formaciones vegetales naturales y cultivadas, pertenecientes al Patrimonio Forestal del Estado o de dominio particular, que cumplan con una o más de las siguientes condiciones:

- Tener como función principal la conservación del suelo y la vida silvestre.
- Estar situados en áreas que permitan controlar fenómenos pluviales torrenciales, para la preservación de cuencas hidrográficas, especialmente en zonas de escasa precipitación;
- Ocupar cejas de montaña o áreas contiguas a las fuentes de abastecimiento de agua para el consumo humano, animal y para la protección del equilibrio del medioambiente;
- Hallarse en áreas de investigación hidrológico-forestal;
- Estar ubicados en zonas estratégicas para la defensa nacional.
- Constituir factor de defensa de los recursos naturales y de obras de infraestructura de interés público.

i) RESERVAS GEOBOTÁNICAS: Son áreas cuyo justificativo se sustenta en la presencia de flora y fauna con características especiales, así como en condiciones que permitan estudios científicos relacionados con la formación geológica del sitio.

3.2 MANIFESTACIONES CULTURALES

3.2.1 HISTÓRICAS:

Son el conjunto de sitios y manifestaciones de épocas pasadas, que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejados en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, o aquellos bienes elaborados como apoyo al desarrollo de una época y que actualmente se conservan en iglesias, conventos, museos y colecciones particulares.

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

- 1) **ARQUITECTURA CIVIL:** Corresponde a las edificaciones de uso doméstico e institucional.
 - 2) Las primeras fueron construidas como vivienda dentro de los predios urbanos o fuera de ellos, y la segundas fueron destinadas a uso público o gubernamental. Las instituciones comprenden aquellas construcciones relacionadas con las actividades administrativas del Estado, como palacios municipales, gobernaciones, casas de gobierno, casas de héroes, colegios, hospitales, carreteras, puentes, museos, bibliotecas, casas de cultura, teatros, etc.
 - 3) **ARQUITECTURA RELIGIOSA:** Está constituida por convento, templos, iglesias, basílicas, capillas, curias, etc.
 - 4) **ARQUITECTURA MILITAR:** Comprende las fortificaciones, murallas, castillos, instalaciones defensivas o estratégicas, etc.
- b) ZONAS HISTORICAS:** Grupos de edificaciones o asentamientos del pasado que se agrupan según su tamaño, homogeneidad estética y conservación en ciudades, sectores y sitios históricos.
- 1) **CIUDADES HISTORIAS:** Son asentamientos urbanos que en un momento dado perdieron importancia económica o política y mantuvieron sus dimensiones básicas hasta nuestros días. Se paralizó su desarrollo urbano y arquitectónico sin modificar las actividades vitales de la comunidad. Pueden prevalecer uno o varios períodos históricos unidos entre sí sin contradicciones formales y de escala.
 - 2) **SECTORES HISTORICOS:** Se refieren a una escala menor que la ciudad y generalmente son los centros de grandes ciudades que han permanecido conservando su coherencia arquitectónica, donde aún subsiste la escala del predio y la unidad arquitectónica y dimensional. Este es el caso de los centros históricos.
 - 3) **CONJUNTOS PARCIALES:** Comprenden aquellas zonas históricas dentro de las ciudades que por el desarrollo contemporáneo han quedado reducidos a una manzana o calles particulares, que ameritan su calificativo de bien cultural.
- c) MINAS ANTIGUAS:** Explotaciones mineras del pasado.
- d) SITIOS ARQUEOLÓGICOS:** Encierran las áreas donde se hallan ubicados vestigios de estatuas, tumbas, piedras con pictografías, petroglifos, cerámica, orfebrería y otras manifestaciones aborígenes. Se los ha clasificado en zonas y conjuntos parciales en función de tamaños, si muestran una parte de una civilización o apenas son un ejemplo aislado de una cultura. Además, se deberán inventariar a los objetos elaborados durante la época precolombina mostrando rasgos fundamentales de su cultura, tales como cerámica, orfebrería, textiles, lítica, artículos de madera, cuero, hueso, concha, metal, fósiles, etc.
- e) MUSEOS:** Son los sitios donde se conservan y exhiben públicamente colecciones de obras de arte o de valor histórico. Se los ha clasificado en religiosos, coloniales, arqueológicos, históricos, técnicos, artísticos, generales, etnográficos y todos aquellos que ofrezcan muestras relevantes del pasado.
- f) COLECCIONES PARTICULARES:** Sitios privados donde se conservan obras de arte o de valor histórico.

3.2.2 ETNOGRAFICAS:

Esta categoría representa al grupo de atractivos que dan a conocer las expresiones tradicionales que aun tienen vigencia en las costumbres de los pueblos.

- a) GRUPOS ÉTNICOS: Se refieren a los asentamientos que conservan rasgos relevantes propios de su cultura.
- b) ARQUITECTURA VERNÁCULA: En este grupo recaen aquellas muestras de arquitectura autóctona de una región, donde se usan los materiales locales y el diseño está en armonía con el medio.
- c) MANIFESTACIONES RELIGIOSAS, TRADICIONES Y CREENCIAS POPULARES: Las creencias, leyendas y mitos son manifestaciones que forman parte de las características sociales de un asentamiento y que por tradición, generalmente verbal, subsisten en poblaciones menores del país.
- d) MUSICA Y DANZA: Otra muestra de las costumbres de los pueblos se expresa por la música y la danza, en muchos casos heredada parcial o totalmente de los antepasados o de los colonizadores. En la música y danza, generalmente se utilizan instrumentos propios y trajes típicos de un asentamiento.
- e) ARTESANIA: Está conformada por los objetos que los moradores de una región elaboran, en gran proporción manualmente y utilizando los materiales locales.
- f) FERIAS Y MERCADOS: Son los lugares de encuentro en aquellos pueblos donde campesinos indígenas del área exponen periódicamente, para la venta, los diferentes productos agrícolas, animales y artesanales.
- g) COMIDAS Y BEBIDAS TÍPICAS: Son alimentos propios de cada región, preparados con fórmulas originales tradicionales y utilizando ingredientes del lugar.
- h) SHAMANISMO: Medicina natural aborígene. Alteración controlada de la conciencia por métodos naturales y artificiales (ayahuasca, coca, hongos, etc.). La cura de la enfermedad ocurre dentro de este estado extraordinario de la conciencia, caracterizado por un éxtasis de la percepción cotidiana de la realidad, denominada "conciencia shamánica".

3.2.3 REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS CONTEMPORÁNEAS

Comprenden aquellas manifestaciones de la sociedad actual en los campos técnicos, científico, minero, agropecuario, industrial, entre otros. La tecnología, en su proceso de desarrollo, cubre los diferentes sectores de la economía, y la función de conocimientos y difusión de tales hechos constituye atractivos para inventariar.

- a) EXPLOTACIONES MINERAS: Aquellas relacionadas con la extracción actual de minerales del suelo, incluyendo explotaciones petroleras.
- b) EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS: Se refiere a campos o complejos de producción agrícola y ganadería empleando tecnología moderna.
- c) EXPLOTACIONES INDUSTRIALES: Fábricas, factorías y complejos donde se transforma la materia prima en maquinaria, equipos, vestimenta, medicinas, vehículos, armamento, etc.
- d) OBRAS TÉCNICAS: Comprenden aquellas obras propias del diseño industrial, arquitectura, cibernética, decorativa o ingeniería, efectuadas por profesionales o técnicos en estas especializaciones. Algunos parques de recreación con características relevantes pueden hacerse merecedores de constituirse en atractivos turísticos.
- e) CENTROS CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS: En este grupo figuran todos aquellos centros e instalaciones donde pueden observarse la investigación aplicada, las formas de vida y comportamiento de especies botánicas y animales.

3.2.4 REALIZACIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS

Esta categoría relaciona al grupo de atractivos cuya principal función es mostrar a los turistas y visitantes la celebración de eventos organizados actuales, en los cuales la población puede ser actora o espectadora.

- a) **ARTÍSTICOS:** Se incluyen los eventos relacionados con la música, teatro, cine, pintura, danza.
- b) **FIESTAS:** En este grupo se incluye los eventos religiosos, concursos, corridas de todos, rodeos, carnavales, etc.
- c) **VIDA NOCTURNA:** Se refiere a las distracciones nocturnas, principalmente en grandes ciudades.
- d) **GASTRONOMIA:** Son eventos que presentan el arte culinario de cocineros de fama y de países, así como a los expertos degustadores de potajes y delicadezas.
- e) **RODEOS:** reunión de ganado mayor para reconocerlo, para contar las cabezas, o para cualquier otro fin.
- f) **FERIAS Y CONGRESOS:** Comprenden las diferentes ferias donde se exponen y /o venden los productos según su especialidad, según el sector de la economía al que promocionan o el área geográfica que tengan de cobertura.
- g) **CONGRESOS:** Eventos que reúnen a gremios, expertos o grupos interesados en ciertas materias de la actividad humana.
- h) **EVENTOS DEPORTIVOS:** Competencias, campeonatos, encuentros entre equipos o países u olimpiadas donde juegan o compiten los cultores de ciertas disciplinas deportivas.

4. CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DE LOS ATRACTIVOS

Son aquellas cualidades en base a las cuales se puede identificar, valorar y diferencial a los atractivos unos de otros.

4.1 CARACTERISTICAS DE LOS ATRACTIVOS QUE DEBEN INVENTARIARSE

CATEGORIA	TIPO	CARACTERISTICAS
1 SITIOS NATURALES	1.1 MONTAÑAS	<ul style="list-style-type: none"> a) Altura y morfología b) Flora y fauna c) Descripción del paisaje d) Nieves perpetuas e) Dimensión de cráteres f) Formación geológica z)
	1.2 PLANICIES	<ul style="list-style-type: none"> a) Área y morfología b) Flora y fauna (biodiversidad) c) Descripción del paisaje z)
	1.3 DESIERTOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Área y morfología b) Ubicación c) Flora y Fauna d) Endemismos e) Paisajes
1 SITIOS NATURALES	1.4 AMBIENTES LACUSTRES	<ul style="list-style-type: none"> a) Origen b) Dimensiones c) Calidad del agua, color, temperatura. d) Flora y fauna e) Descripción del paisaje f) Descripción de riberas g) Islas existentes h) Actividades variadas i) Muelles z)
	1.5 RIOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Tamaño (ancho en el lugar de interés) b) Calidad del agua (color, temperatura, y transparencia) c) Flora y fauna (biodiversidad) d) Descripción del paisaje e) Descripción de sus riberas f) Islas existentes g) Actividades varias h) Puentes y puertos i) Navegabilidad j) Rápidos k) Cañones

		l) Pongos m) Vados z)
1. SITIOS NATURALES	1.6 BOSQUES	a) Ubicación b) Extensión c) Densidad d) Estructura e) Altura f) Diversidad de especies g) Diversidad de fauna asociada h) Diversidad de epífitas i) Cuerpos de agua asociados z)
	1.7 AGUAS SUBTERRANEAS	a) Origen b) Calidad de agua (color, temperatura y transparencia, minerales en disolución) c) Propiedad de las aguas d) Descripción del paisaje. z)
	1.8 FENOMENOS ESPELEOLOGICOS	a) Dimensiones y conformación geológica b) Minerales predominantes c) Longitudes recorribles sin peligro. d) Facilidades de visita: (equipos, luz, guía, etc)
1 SITIOS NATURALES	1.9 FENOMENOS GEOLOGICOS	a) Dimensiones y conformación geológica. Descripción del fenómeno b) Facilidades de visita c) Características sobresalientes
	1.10 COSTAS O LITORALES	a) Dimensiones b) Calidad del agua c) Flora y fauna (biodiversidad) d) Descripción del paisaje e) Islas existentes f) Actividades agropecuarias

		<ul style="list-style-type: none"> g) Ancho de sus playas h) Islas existentes i) Calidad de la arena j) Presencia de dunas
	1.11 AMBIENTES MARINOS	<ul style="list-style-type: none"> a) Descripción del fenómeno b) Dimensiones y conformación geológica c) Características sobresalientes. z)
1. SITIOS NATURALES	1.12 SISTEMA DE AREAS PROTEGIDAS	<ul style="list-style-type: none"> a) Extensión b) Biodiversidad c) Descripción general del tipo de paisaje d) Atractivos individuales que lo conforman. e) Permisos y restricciones f) Estaciones científicas existentes. g) Centros de interpretación.
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.1 HISTORICAS	<ul style="list-style-type: none"> a) Estilo b) Conservación del estilo c) Estilo del entorno d) Época de construcción e) Colecciones al interior f) Pureza de colección g) Estado de conservación h) Distribución espacial i) Materiales utilizados j) Muestras relevantes k) Clasificación de la muestra l) Objetos arqueológicos m) Cerámica n) Orfebrería o) Textiles p) Lítica q) Objetos varios (armas, documentos, fotografías instrumentos musicales. r) Restos fósiles s) Artes plásticas (pintura,

		<p>escultura, tallado)</p> <p>t) Decoración</p> <p>u) Mobiliario</p> <p>v) Objetos varios (armas, documentos, fotografías, instrumentos musicales.</p>
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.2 ETNOGRAFIA 2.2.1 ARQUITECTURA VERNACULA	<p>a) Características formales y técnicas</p> <p>b) Distribución espacial</p> <p>c) Conservación de las formas técnicas.</p> <p>d) Materiales utilizados</p> <p>e) Integración del entorno</p> <p>f) Proceso de construcción.</p>
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.2.2 GRUPOS ETNICOS	<p>a) Aspectos notables de sus costumbres</p> <p>b) Actividades económicas que desarrollan</p> <p>c) Tipos de construcción y materiales utilizados</p> <p>d) Comidas y bebidas tradicionales</p> <p>e) Mitos y leyendas</p> <p>f) Principales fiestas</p> <p>g) Artesanías</p> <p>h) Indumentaria</p> <p>i) Origen.</p>
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.2.3 MANIFESTACIONES RELIGIOSAS, TRADICIONES Y CREENCIAS	<p>a) Motivación y época del acontecimiento</p> <p>b) Oportunidad de presenciarlos</p> <p>c) Descripción del evento</p> <p>d) Vestuario</p> <p>e) Estado de conservación de la tradición.</p>
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.2.4 MUSICA Y DANZA	<p>a) Lugar y época del acontecimiento.</p> <p>b) Oportunidad de presenciarlos.</p> <p>c) Estado de conservación de la</p>

		tradición d) Descripción del evento. e) Indumentaria f) Instrumentos
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.2.5 ARTESANIA	a) Procedencia b) Lugar y venta c) Calidad del producto d) Volumen de productos y ventas e) Materiales utilizados f) Persona que elabora z)
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.2.6 FERIAS Y MERCADOS	a) Lugar y fecha (día) b) Variedad de los productos c) Instalaciones existentes d) Grupos participantes e) Tipos de productos variedad. z)
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.2.7 COMIDAS Y BEBIDAS TIPICAS	a) Calidad y presentación del producto b) Instalaciones existentes c) Forma de preparación d) Especialidad e) Ingredientes z)
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.2.8 SHAMANISMO	a) Descripción del ritual b) Plantas y drogas utilizadas c) Vestimenta d) Oportunidad de presenciarlo e) Lugar y grupo étnico
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.3 REALIZACIONES TECNICAS CIENTIFICAS	
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.3.1 EXPLOTACIONES MINERAS, AGROPECUARIAS INDUSTRIALES	a) Área b) Descripción del paisaje c) Productos y materiales d) Instalaciones existentes e) Forma de explotación
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.3.2 OBRAS TECNICAS	5) Clase de obra 6) Utilidad 7) Estilo de construcción 8) Área de construcción

		9) Área de influencia 10) Distribución espacial 11) Materiales de construcción 12) Sistemas constructivos.
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.3.3 CENTROS CIENTIFICOS	a) Actividades que desarrollan b) Instalaciones existentes c) Objetivos y metas z)
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.4 REALIZACIONES ARTISTICAS CONTEMPORANEAS	a) Tipo de colección b) Pureza de colección c) Estado de Conservación d) Muestras relevantes e) Materiales utilizados f) Época de realización g) Ubicación de la ciudad h) Clasificación de las muestras.
	2.5 ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.5.1 ARTISTICOS 2.5.2 DEPORTIVOS VIDA NOCTURNA	Lugar y realización Periodicidad Instalaciones existentes Calidad de vestuario y escenario
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.5.3 FIESTAS 2.5.4 RODEOS	Motivación Periodicidad Lugar de realización Descripción de programas Participación z)
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.5.6 FERIAS Y CONGRESOS	Calidad y presentación del producto Periodicidad Tipos de productos Calidad de las instalaciones Motivación Participación
2 MANIFESTACIONES CULTURALES	2.5.6 GASTRONOMIA	Calidad y prestación del producto Instalaciones existente Forma de presentación Especialidad

5. PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DE LA INFORMACIÓN

5.1 5.1 INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE FORMULARIOS

La misma ficha será utilizada para el levantamiento de datos tanto de Sitios naturales como de Manifestaciones Culturales.

DATOS GENERALES:

En primer lugar se numerará la ficha y se indicará la fecha en la que se inicia el trabajo. Debe además constar el nombre de la persona que levantará los datos y el del supervisor-evaluador del trabajo.

CATEGORÍA: Se escribirá ya sea SITIOS NATURALES O MANIFESTACIONES CULTURALES.

TIPO Y SUBTIPO: Anotar el tipo o subtipo a los cuales pertenece el atractivo (ver Listado).

NOMBRE: Indicar el nombre como se conoce al sitio.

UBICACIÓN: Se debe indicar el nombre de la provincia, cantón y parroquia. Para el caso de Manifestaciones Culturales es necesario la ciudad, calle, número, sector y sitio.

DISTANCIA AL CENTRO URBANO MÁS CERCANO AL ATRACTIVO:

Anotar los nombres de dos localidades representativas que se hallen más cerca atractivo y los Km que distan considerándose que ellas prestan facilidades turísticas para acceder al atractivo.

CALIDAD:

_CARACTERÍSTICAS:

Se debe anotar el conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie, se debe remitir a los cuadros "Características que constan en los respectivos listados (páginas 26 a 34) .

VALOR INTRÍNSECO: De acuerdo a la categoría, en este casillero se anotar, tipo y subtipo del atractivo, las características que constan en los respectivos listados (páginas 24 a 34) y todos aquellos datos que se consideren relevantes y que puedan definir en mejor forma al atractivo. La ALTITUD debe estar referida a metros sobre en nivel del mar a que se encuentra el atractivo o la ciudad al cual pertenece.

TEMPERATURA: **Corresponde** a la temperatura media, mínima y máxima en grados centígrados de la zona en donde se ubica el atractivo y la precipitación pluviométrica en milímetros.

formularios de registro de la información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía.

6.1 6.1 DESCRIPCION DE LOS PARÁMETROS DE EVALUACIÓN

Los atractivos deberán ser evaluados en base a tres parámetros:

- Información consignada en los formularios,
- Estudio fotográfico (mínimo 5 tomas por atractivo) y,
- Un minucioso conocimiento de los evaluadores sobre las Características particulares de los atractivos.

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	15
	c) Entorno	10
	d) Estado de conservación (y/o organización)	10
		50
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
		25
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
		25
	TOTAL	100

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Los rangos son:

1 a 25	puntos:	Jerarquía I
26 a 50	puntos:	Jerarquía II
51 a 75	puntos:	Jerarquía III
76 a 100	puntos:	Jerarquía IV

6.2 DEFINICION DE VARIABLES Y FACTORES

CALIDAD:

Es la medida del interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente único al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas.

- a) **Valor intrínseco:** Significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir escénico, científico, artístico, cultural, etc.
- b) **Valor extrínseco:** Es el valor convencional en un atractivo; esto es, afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad, o por hecho o factor circunstancial o accidental (como es el caso de los bienes históricos). Para el caso de Sitios Naturales se debe valorar en función de los usos y en la medida de su exclusividad o variedad.
- c) **Estado de conservación:** (y/u organización): Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo. Para el caso de acontecimientos programados se considera la organización, contenido, programación y cumplimiento del evento.
- d) **Entorno:** Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo.

APOYO:

Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado.

- a) **ACCESO:** Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico.
- b) **SERVICIOS:** Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de los atractivos.
- c) **ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:** Permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.

SIGNIFICADO:

Es la variable que denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado.

- a) *Local:* Este factor está referido al grado de conocimiento del atractivo Dentro del área municipal.
- b) *Provincial:* El conocimiento o difusión abarca una o más provincias.
- c) *Nacional:* El área de difusión abarca la totalidad del país.
- d) *Internacional:* El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países. Son generalmente los atractivos promocionados por el turismo Receptivo.