



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA

**ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR EL TURISMO INTERNO EN
EL CANTÓN GRAL. VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

TUTOR

MSC. LUIS GERARDO ALMEIDA VÁSQUEZ

AUTOR

VALENTÍN ROBERTO SALA VALLAZZA

GUAYAQUIL

2020

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | |
|--|--|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR EL TURISMO INTERNO EN EL CANTÓN GRAL. VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS. | | |
| AUTOR: VALENTÍN ROBERTO SALA VALLAZZA | REVISORES O TUTORES: MSC. LUIS GERARDO ALMEIDA VÁSQUEZ | |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Economista | |
| FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO | CARRERA: ECONOMÍA | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020 | N. DE PAGS: 91 | |
| ÁREAS TEMÁTICAS: CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO | | |
| PALABRAS CLAVE: PLANIFICACIÓN – INVERSIÓN - TURISMO – MERCADO - TECNOLOGÍA | | |
| RESUMEN: El presente trabajo de investigación busca desarrollar el turismo interno en el Cantón Gral. Villamil Playas, Provincia del Guayas. Pudiendo ser un gran punto de atracción turístico por su entorno y ubicación; lamentablemente por el descuido, y falta de planificación de sus autoridades, tanto seccionales como nacionales, no ha logrado desarrollar todas sus potencialidades como destino turístico. | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTORES: VALENTÍN ROBERTO SALA VALLAZZA | Teléfono: 0967600734 | E-mail: valentin_sala@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO - DECANO DE LA FACULTAD Teléfono: 2596500 Ext. 253 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MSC. MÓNICA LEORO LLERENA - DIRECTORA DE CARRERA Teléfono: 2596500 Ext. 249 E-mail: mleorol@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS SR. VALENTÍN TURISMO INTERNO FINAL 2.docx
(D59117782)
Submitted: 11/18/2019 4:18:00 PM
Submitted By: lalmeidav@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

1 TESIS_PARRAGA.docx (D53726813)
<http://www.analisisfoda.com/>
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00168.pdf>
<https://docplayer.es/81683602-Licenciado-en-comunicacion-social-autor-teofilo-stalin-alfonso-cruz-asesor-lcdo-wilson-leon-valle-la-libertad-ecuador.html>
<https://docplayer.es/35457921-Universidad-central-del-ecuador-facultad-de-ciencias-economicas-escuela-de-economia-carrera-de-economia.html>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12406/1/T-ESPEL-ITH-0045.pdf>

Instances where selected sources appear:

7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado VALENTÍN ROBERTO SALA VALLAZZA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR EL TURISMO INTERNO EN EL CANTÓN GRAL. VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:

VALENTÍN ROBERTO SALA VALLAZZA

C.I. 09090235355

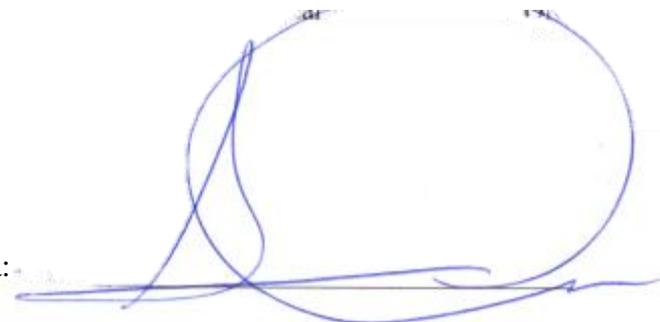
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR EL TURISMO INTERNO EN EL CANTÓN GRAL. VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR EL TURISMO INTERNO EN EL CANTÓN GRAL. VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS”, presentado por el estudiante VALENTÍN ROBERTO SALA VALLAZZA como requisito previo, para optar al Título de ECONOMISTA, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



MSC. LUIS GERARDO ALMEIDA VÁSQUEZ

C.I. 1101987685

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme todo lo maravilloso que tengo, mi familia, a mis padres por que fueron y son incondicionales conmigo, y brindarme el soporte para culminar metas de vida.

Gracias a todos mis maestros de mis dos etapas de estudio universitario, diferentes épocas, más conocimiento con distintas visiones, todos con las mejores intenciones de formar grandes profesionales en el país.

DEDICATORIA

A mi querida familia, a mis hijos por estar conmigo en todo momento, a mi enamorada en su momento, después mi esposa, por esperarme las noches que regresaba de los estudios, y brindarme su respaldo en tiempos buenos y malos.

A mi padre que siempre me orientó como hombre de bien, y enseñó a planificar, organizar, y ejecutar diferentes actividades de emprendimiento.

De manera especial a mi madre por aconsejarme y apoyarme en todas las circunstancias que la vida me ha puesto.

VALENTÍN ROBERTO SALA VALLAZZA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca desarrollar el turismo interno en el Cantón Gral. Villamil Playas, Provincia del Guayas. Pudiendo ser un gran punto de atracción turística por su entorno y ubicación; lamentablemente por el descuido, y falta de planificación de sus autoridades, tanto seccionales como nacionales, no ha logrado desarrollar todas sus potencialidades como destino turístico.

Como antecedente, se plantean ejemplos de desarrollo turístico que se han venido gestionando en otras regiones similares.

Se propone un Plan de Acción para Potencializar el Turismo Interno en el Cantón Gral. Villamil Playas, el mismo que se sostiene en varios puntales y estrategias, que trabajan de manera coordinada, para crear un desarrollo constante, y sostenible del entorno.

Palabras claves:

PLANIFICACIÓN – INVERSIÓN - TURISMO - MERCADO - TECNOLOGÍA

ABSTRACT

This research work seeks to develop internal tourism in the Cantón Gral. Villamil Playas, Guayas Province. Being able to be a great point of tourist attraction for its surroundings and location; unfortunately, due to the carelessness and lack of planning of its authorities, both sectional and national, it has not been able to develop all its potential as a tourist destination.

As background, we comment on examples of tourism development that have been developed in other similar regions.

An Action Plan is proposed to Potentialize Internal Tourism in the Canton Gral. Villamil Playas, which is based on several props and strategies, which work in a coordinated manner, to create a constant, sustainable development of the environment.

Keywords:

PLANNING - INVESTMENT - TOURISM – MARKET - TECHNOLOGY

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| PORTADA | I |
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | II |
| CERTIFICADO DE SIMILITUDES | III |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES . | IV |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | V |
| AGRADECIMIENTO | VI |
| DEDICATORIA..... | VI |
| RESUMEN | VII |
| ABSTRACT | VIII |
| ÍNDICE..... | IX |
| Capítulo I..... | 1 |
| 1. Introducción | 1 |
| 1.1. Tema..... | 1 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.3. Formulación del problema | 1 |
| 1.4. Sistematización del problema..... | 2 |
| 1.5. Delimitación o alcance de la investigación..... | 2 |
| 1.6. Justificación de la investigación..... | 2 |
| 1.7. Objetivo general | 3 |
| 1.8. Objetivos específicos..... | 4 |
| 1.9. Idea a Defender | 4 |
| 1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad..... | 4 |
| 1.10.1. Dominio | 4 |
| 1.10.2. Línea institucional | 4 |
| 1.10.3. Líneas de Facultad | 4 |
| Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva..... | 4 |
| Capítulo II..... | 7 |
| 2. Marco Teórico | 7 |
| 2.1. Estado de arte | 7 |
| 2.1.1. Introducción..... | 7 |
| 2.1.2. Conclusiones..... | 15 |

| | | |
|--------------|--|----|
| 2.2. | Marco Teórico Administrativo..... | 16 |
| 2.2.1. | Teoría de modelo de enfoque espacial | 16 |
| 2.2.2. | Teoría de modelos de enfoque sistémico..... | 16 |
| 2.2.3. | Teoría del desarrollo local territorial | 16 |
| 2.2.4. | Teoría de la ventaja comparativa..... | 18 |
| 2.2.5. | Conclusiones..... | 19 |
| 2.3. | Marco Conceptual | 19 |
| 2.4. | Marco Sociológico | 23 |
| 2.4.1. | Constitución de la República del Ecuador..... | 23 |
| 2.4.2. | Cód. Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización.. | 25 |
| 2.4.3. | Ley Especial de Desarrollo Turístico | 28 |
| 2.4.4. | Conclusiones..... | 35 |
| Capítulo III | | 36 |
| 3. | Marco Metodológico | 36 |
| 3.1. | Tipo de Investigación | 36 |
| 3.1.1. | Investigación de Campo | 36 |
| 3.1.2. | Investigación de Observación..... | 37 |
| 3.2. | Enfoque de Investigación | 38 |
| 3.2.1. | Enfoque Cualitativo..... | 38 |
| 3.3. | Métodos, Técnicas y Procedimientos de la Investigación..... | 40 |
| 3.3.1. | Método Estadístico | 40 |
| 3.4. | Población y Muestra..... | 41 |
| 3.4.1. | Población | 41 |
| 3.4.2. | Muestra | 42 |
| 3.5. | Las variables y su Operacionalidad..... | 45 |
| 3.6. | Análisis y Discusión de los Resultados..... | 45 |
| Capítulo IV | | 61 |
| 4. | Propuesta | 61 |
| 4.1. | Título de la propuesta..... | 61 |
| 4.2. | Fundamentación de la propuesta | 61 |
| 4.3. | Implementación de la Propuesta | 62 |
| 4.3.1. | Análisis FODA | 62 |
| 4.3.2. | Plan de Marketing Información General | 63 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| 4.3.3. | Plan de Marketing Organizacional | 63 |
| 4.3.4. | Plan de Inversión | 63 |
| 4.3.5. | Publicidad | 64 |
| 4.3.6. | Estudio de Mercado | 66 |
| 4.4. | Conclusiones | 67 |
| 4.5. | Recomendaciones..... | 69 |
| 4.5.1. | Recomendaciones y Propuesta | 69 |
| 4.5.2. | Plan de acción para potencializar el turismo interno..... | 69 |
| 4.5.3. | Puntales para potencializar el turismo interno..... | 70 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 74 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1.- Cuadro de consistencia..... | 5 |
| Tabla 2 Aspectos Ambientales del Turismo Sostenible (Dimensión Ambiental) | 13 |
| Tabla 3 Aspectos Económicos del Turismo Sostenible (Dimensión Económica) | 14 |
| Tabla 4 Aspectos Sociales del Turismo Sostenible (Dimensión Social)..... | 15 |
| Tabla 5 Población identificada | 42 |
| Tabla 6 Instrumentos a aplicar | 42 |
| Tabla 7: Las Variables y su Operacionalidad..... | 45 |
| Tabla 8: Género de los encuestados | 46 |
| Tabla 9: Grupos de edades encuestados | 47 |
| Tabla 10: Motivos de estadía en el cantón Playas | 48 |
| Tabla 11: Calidad de los servicios recibidos en los establecimientos del cantón Playas | 49 |
| Tabla 12: Medios de comunicación que recurrió para informarse de los servicios turísticos de Playas | 50 |
| Tabla 13: Tipo de comida consumida en el cantón Playas..... | 51 |
| Tabla 14: Duración de estadía en el cantón Playas | 52 |
| Tabla 15: Tamaño de emprendedor encuestado en la actividad turística del cantón Playas..... | 53 |
| Tabla 16: Incentivo recibido en la actividad turística del cantón Playas..... | 54 |

| | |
|---|----|
| Tabla 17: Herramienta utilizada en publicidad en la actividad turística del cantón..... | 55 |
| Tabla 18: Información para la orientación de los turistas en el cantón Playas..... | 56 |
| Tabla 19: Requerimiento de obras públicas para mejorar la actividad turística en el cantón Playas | 58 |
| Tabla 20: Requerimiento para mejora de la actividad turística del cantón Playas | 59 |
| Tabla 21: Análisis FODA | 62 |
| Tabla 22: Plan de inversión trimestral..... | 64 |
| Tabla 23: Propuestas Publicitarias..... | 65 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Género de los encuestados | 46 |
| Gráfico 2: Grupos de edades encuestados | 47 |
| Gráfico 3: Motivos de estadía en el cantón Playas..... | 48 |
| Gráfico 4: Calidad de los servicios recibidos en los establecimientos del cantón Playas | 49 |
| Gráfico 5: Medios de comunicación que recurrió para informarse de los servicios turísticos de Playas | 50 |
| Gráfico 6: Tipo de comida consumida en el cantón Playas..... | 51 |
| Gráfico 7: Duración de estadía en el cantón Playas | 52 |
| Gráfico 8: Tamaño de emprendedor encuestado en la actividad turística del cantón Playa | 53 |
| Gráfico 9: Incentivo recibido en la actividad turística del cantón Playas | 54 |
| Gráfico 10: Herramienta utilizada en publicidad en la actividad turística del cantón Playas..... | 56 |
| Gráfico 11: Información para la orientación de los turistas en el cantón Playas..... | 57 |
| Gráfico 12: Requerimiento de obras públicas para mejorar la actividad turística en el cantón Playas | 58 |
| Gráfico 13: Requerimiento para mejora de la actividad turística del cantón Playas..... | 59 |

Capítulo I

1. Introducción

1.1. Tema

ESTRATEGIAS PARA POTENCIALIZAR EL TURISMO INTERNO EN EL CANTÓN GRAL. VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS.

1.2. Planteamiento del problema

El cantón Gral. Villamil Playas está situado al suroeste de la provincia del Guayas. Su cabecera cantonal es la ciudad de General Villamil, más conocida como "Playas". Está a 96 kilómetros de la capital de provincia Guayaquil. Limita al norte y este con los cantones Guayaquil y Santa Elena; al sur y oeste con el Océano Pacífico.

Su territorio tiene una extensión de 280 km² y su población es de aproximadamente 45.000 habitantes de los cuales 35.000 viven en su cabecera cantonal; en época de playa (de enero hasta abril) fácilmente se duplica esa cantidad, teniendo visitantes en los feriados de Carnaval y Semana Santa, que demandan casi en su totalidad toda la oferta hotelera y de servicios ligados al turismo. (General Villamil, 2018)

Los diferentes cantones del Ecuador, carecen de programas de desarrollo de turismo interno que sean sostenibles en el transcurso de los años, lamentablemente el cantón Gral. Villamil Playas, requiere del apoyo de parte del Gobierno Provincial, y Nacional, debido a que no existe una propuesta integral que planifique proyectos de inversión, que motiven el turismo interno en esta región.

1.3. Formulación del problema

En las últimas décadas el cantón Gral. Villamil Playas, tuvo una atención deficiente por parte de autoridades locales, regionales, y nacionales. El sector turismo es parte de esa desatención, el hecho de carecer de planes para potencializar el turismo interno, que sean sostenibles en el tiempo, nos motiva a proponer estrategias integrales.

¿Podemos generar proyectos locales, que lleven a la comunidad del cantón a ser emprendedores, con visión de estimular el desarrollo del turismo interno?

1.4. Sistematización del problema

¿Cuáles son las principales preocupaciones de los ciudadanos del cantón Playas, en cuanto a necesidades para poder potencializar el desarrollo del turismo interno?

¿Qué cambios estructurales se requieren para poder ejecutar políticas públicas cantonales que generen progreso de manera continua?

¿Son suficientes las políticas públicas o es necesaria la intervención directa de inversionistas privados en la toma de decisiones que influyen el turismo de playa?

¿Cuáles fueron las razones para el desarrollo del turismo interno en localidades como Cartagena, Máncora, Punta Cana, entre otras similares y afines?

1.5. Delimitación o alcance de la investigación

El alcance de esta investigación cubre todo el cantón Gral. Villamil Playas. La intención de esta investigación, es brindarle toda la fortaleza al Litoral Playas, el Cantón en sí, y sus recintos.

La cercanía a la ciudad más poblada del país –Guayaquil-, siendo esta la que incrementa en todos los años el turismo interno, debemos anexarla a gran parte de esa demanda.

Delimitación del problema:

- a. Campo de acción: Turismo Interno
- b. Área: Economía y Turismo
- c. Espacio: Cantón Gral. Villamil Playas – Provincia del Guayas – Ecuador
- d. Problema a analizar: Limitaciones y dificultades en el desarrollo del turismo.

1.6. Justificación de la investigación

La intención de esta investigación, es sugerir propuestas innovadoras, de políticas de desarrollo turístico interno que fomenten la creación de fuentes de empleo sostenibles en el tiempo; consientes que el desarrollo social va de la mano del progreso productivo en un cantón o región. Tenemos que motivar a las autoridades del cantón, representantes

de organizaciones turísticas, y pequeños, medianos, y grandes emprendedores a trabajar con una agenda común, la misma que sea un patrón de imagen de región, y calidad de servicio, que identifique a la zona de Playas. Sugerimos modelos de desarrollo turístico pragmático, que cuidan la naturaleza, planifican el crecimiento del emprendimiento, y a la vez generación de fuentes de trabajo que dan vida digna a los habitantes de este territorio. La administración pública debe promover políticas consensuadas de corto, mediano, y largo plazo para los sectores claves de la sociedad vinculada al turismo, que establece normas y regulaciones en función de políticas públicas consensuadas, que organicen sus presupuestos en función del desarrollo en sus diversas dimensiones, que se concentren en ofertar con plena cobertura y calidad, los servicios de gestión y servicios de turismo, que potencie el turismo interno.

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador, Título V, Organización Territorial del Estado, Capítulo Primero, Principios generales, Art. 238 define que los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional. Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales.

Capítulo Segundo, Organización del Territorio, Artículo 242 define, el Estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Por razones de conservación ambiental, étnico-culturales o de población podrán constituirse regímenes especiales.

Este modelo de Organización Territorial, requiere de decisiones políticas y administrativas, que fomenten el desarrollo integral de una región, provincia, cantón o parroquia.

1.7. Objetivo general

Potencializar el turismo interno en el cantón Gral. Villamil Playas.

1.8. Objetivos específicos

Diagnosticar el turismo interno del cantón Playas, para generar un salto cualitativo con base en la innovación, herramientas tecnológicas, y el trabajo coordinado con instituciones públicas y privadas.

Investigar nuevos campos de acción en el turismo cantonal, que fomenten el pleno empleo, el empleo calificado, el trabajo independiente, y el trabajo de las pymes.

Examinar estrategias de desarrollo turístico sostenible, que defiendan el desarrollo social.

Estimular la creación de fuentes de trabajo en la zona de influencia del proyecto.

1.9. Idea a Defender

La necesidad de crear proyectos de emprendimiento en el sector turístico, que estimulen a los turistas y a emprendedores de una comunidad, a desarrollar actividades de esparcimiento, y producción, en un entorno donde se generen actividades productivas de manera sostenible; basado en la planificación estratégica, y soporte de los diferentes niveles de gobierno, con un trabajo en conjunto al sector privado, principalmente los pequeños y medianos emprendedores.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea 2. Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

1.10.1. Dominio

Dominio 1.

Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

1.10.2. Línea institucional

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

1.10.3. Líneas de Facultad

Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva.

Tabla 1.- Cuadro de consistencia

| TEMA. PROBLEMA | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | VARIABLE | | Indicadores | | MÉTODOS | TÉCNICAS | INSTRUMENTOS | |
|--|--|---|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|--------------|--------------------|
| | | | X:Independiente Y:Dependiente | | De X: x_1, x_2, x_3 | De Y: y_1, y_2, y_3 | | | | ÍNDICES |
| ¿Son suficientes las políticas públicas o es necesaria la intervención directa de inversionistas privados en la toma de decisiones que influyen en el turismo del cantón | O.G.: Diagnosticar el turismo interno del cantón Playas, para generar un salto cualitativo con base en la innovación. | H₁: Con soporte de gestión gubernamental cantonal coordinada, las pymes podrán generarse y desarrollar todo su potencial. | X: Actividad Turística | X1: Hoteles | X2: | Restaurantes | Familiar | Síntesis de observación | Observación | |
| | | | | X3: Centros de diversión. | | | Sociedades | observación | | Método Estadístico |
| | | | Y: Generación de empleo | Y1: Formal | Y2: Informal. | | 17-25 26-40 41-55 | Investigación de Campo. | Entrevista | |
| | O.E.: Investigar | H₂: Generar una marca de región multiplicará los | X: Estrategias | X1: Públicas | X2: Privadas. | | | Síntesis de la observación | Observación | Método Estadístico |

| | | | | | |
|----------------|------------------------|---------------------------|-------------------|-------------|-------|
| Gral. Villamil | nuevos campos de | emprendimientos en | | | |
| Playas? | acción en el turismo | campos de acción | | | |
| | cantonal, que | turístico como: 1) | | | |
| | fomenten el pleno | Gastronomía, 2) Litoral | | Y1: Pequeño | 17-25 |
| | empleo, el empleo | de playas, 3) Aventura, | Y: Emprendimiento | Y2: Mediano | 26-40 |
| | calificado, el trabajo | 4) Rural, y 5) Descanso y | | Y3: Grande. | 41-55 |
| | independiente, y el | recreación. | | | |
| | trabajo de las pymes. | | | | |

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Capítulo II.

2. Marco Teórico

2.1. Estado de arte

2.1.1. Introducción.

Para poder sustentar la presente investigación, el autor del presente proyecto, presenta varios trabajos referentes al tema desarrollado en el país, América, y el mundo.

2.1.1.1. La cultura turística y su influencia en la captación de turistas en Playas – Villamil.

Rivera González Diana Leticia, 2016, Universidad de Guayaquil, trabajo de titulación previo para la obtención del Grado de Magíster en Administración de Empresas con Mención en Negocios Internacionales. (Rivera González, 2016)

Este trabajo consistió en conocer las debilidades y amenazas del sector que perjudican el desarrollo cultural de la zona, y a la vez analizar las fortalezas y oportunidades existentes que servirán de base para la explotación del sistema turístico de Playas.

Paralelamente se estudia la cultura turística del cantón Villamil Playas, y la forma en que pueda desarrollarse competitivamente, a través del buen trato, las buenas prácticas de atención al turista, promocionando sus diferentes balnearios. Para así lograr la atracción de más turistas nacionales y extranjeros. No es un estudio focalizado en el turismo interno, analiza de manera general todos los tipos de turismo que recibe el cantón.

Este proyecto tiene enfoque cuali-cuantitativo en el que se realizó un proceso de recolección, análisis y vínculo de datos cuantitativos y cualitativos. La información que se usó para la investigación es de fuente primaria y secundaria, como fuente secundaria se solicitó información al GAD Municipal del Cantón Playas, para poder obtener el número promedio de visita de turista a Playas e inventario de establecimiento que brinda servicios turísticos, y como datos de fuente primaria, a través de encuestas a profundidad realizada a cada uno de los turistas.

2.1.1.2. Propuesta para la implementación de actividades recreativas en Playa Varadero para incrementar el turismo de sol y playa de la ciudad de Guayaquil.

Freire Cardoza María José, 2012, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, proyecto de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. (Freire Cardoza, 2012)

En su trabajo Freire, señala que, como consecuencia de la provincialización de Santa Elena, surgió en la ciudad de Guayaquil la idea de desarrollar un complejo turístico denominado “Playa Varadero”. Como eje central en la investigación del proyecto se enfoca en la falta de implementación de actividades recreativas en el sector, para lo cual se ha decidido implementar un proyecto que incorpore el desarrollo de actividades turísticas con la finalidad de incrementar el turismo de sol y playa en el sector. Por otra parte, el futuro el balneario podría verse beneficiado con proyectos de gran magnitud como el Puerto de Aguas Profundas de Posorja, y la construcción de una vía alterna que permita el mejor flujo vehicular y acceso al sector. Finalmente, en relación al campo económico, la propuesta dejaría un beneficio neto de 7.88 de ingreso adicional por cada dólar invertido, por lo que se demuestra la factibilidad de la propuesta.

La propuesta de Freire, se limita a un proyecto que se desarrolla sobre 3,2 hectáreas. Donde habrá 24 restaurantes, 238 parqueos de autos y 28 de buses, 17 parasoles. También servicios higiénicos, duchas, pérgolas, 10 hamacarios con cabañas, 4 torres salvavidas, juegos infantiles, 3 rampas de acceso a la playa, 2 rampas botaderos de hormigón.

Esta tesis tiene como objetivos: promocionar el turismo cantonal a través de Playa Varadero, para diversificar la oferta de balnearios en la provincia, integrar a las comunidades aledañas a formar parte de este proyecto sustentable para mejorar su calidad de vida en los aspectos social, económico y ambiental, posicionar un nuevo eje de turismo dentro del marco provincial con la Ruta del Pescador complementando Playa Varadero con los otros puntos aledaños (Puerto El Morro, Puná, El Engabao). Incrementar la inversión privada y pública en infraestructura para solventar la futura demanda de turistas, involucrar al municipio como gestor y promotor de las actividades recreacionales.

Para el desarrollo de esta investigación se considera que el enfoque más apropiado es el “cuantitativo”, puesto que esta metodología permite examinar datos de una forma más numérica empleando para ello herramientas estadísticas que mediante resultados tabulados en gráficos ayudaran a los lectores en la comprensión de la información que se quiere dar a conocer.

2.1.1.3. La actividad turística y la generación de empleo en hoteles y restaurantes en los distritos de Piura, Catacaos, Colán y Máncora en el período 2015 – 2013.

Ruiz Yenque Diana Angélica, 2015, Universidad de San Martín De Porres, tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras. (Ruiz Yenque, 2015)

En esta tesis, Ruiz Yenque, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la actividad turística y la generación de empleo en hoteles y restaurantes en los distritos de estudio en el período 2005-2013. Y como objetivos específicos determinar la relación que existe entre la actividad turística y la generación de empleo en hoteles y restaurantes, demostrar la evolución de la población económicamente activa ocupada en hoteles y restaurantes, demostrar la evolución del número hoteles, restaurantes y flujo de turistas en los distritos y lapso de tiempo de estudio, y elaborar un diagnóstico de sector turismo en los distritos de Piura, Catacaos, Colán, y Máncora en el 2013.

La investigación es de tipo aplicada, porque propone alternativas de solución a un problema de la realidad social que es la carencia de empleo en las zonas de estudio. El diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que el investigador no tiene el control sobre la variable independiente y el fenómeno o hecho ya ha ocurrido. En la investigación la variable independiente es la Actividad Turística: el flujo turístico, el número de hoteles y restaurantes son variables que carecen de manipulación intencional y no poseen grado de control, se trata de hechos que ya han sucedido del 2005 al 2013 en los distritos de Piura, Catacaos, Colán y Máncora. Después de describir la variable independiente: La actividad turística, se busca conocer también los efectos que provoca sobre el otro fenómeno que es la variable dependiente: La generación de empleo, entendida como la cantidad de empleados que laboran en la actividad turística.

El diseño tuvo una aproximación, de tipo transeccional-correlacional, ya que analiza y estudia los hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer la relación entre las variables que se estudian, formulando el problema de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación que existe entre la actividad turística y la generación de empleo en hoteles y restaurantes en los distritos de Piura, Catacaos, Colán y Máncora en el periodo 2005-2013?

Según Ruiz, para el diagnóstico, se realizó el análisis de evaluación externo en los ámbitos Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico (PESTE) para así, poder determinar las oportunidades y amenazas, que permitan desarrollar estrategias beneficiosas para las oportunidades externas, y eludir las amenazas perjudiciales para el turismo.

2.1.1.4. Certificación para la sostenibilidad turística en el plan nacional de turismo sostenible de Costa Rica: Un análisis económico de sus incentivos normativos.

Flores Moya Allan Rene, Ureña Cubillo Rosibel María, 2013, Universidad de Costa Rica, trabajo final de investigación aplicada para optar por el grado Maestría Profesional en Derecho Ambiental. (Flores Moya & Ureña Cubillo, 2013)

De acuerdo a la investigación de Flores y Ureña, en el Congreso Nacional de Turismo organizado por la Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica y celebrado en setiembre del año 2012, el señor Fernando Naranjo, Gerente General del Banco de Costa Rica, en su presentación “El Turismo y su Impacto en la Economía de Costa Rica”, llegó a las siguientes conclusiones: La actividad turística ha sido el instrumento económico más importante para el desarrollo de Costa Rica, a través de toda su historia. El turismo sigue siendo el principal producto de exportación de Costa Rica. Aunque ha disminuido, su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) es importante (4,8%). Representa un alto porcentaje del total de exportaciones (19%). El turismo es hoy en día un alto generador de empleos directos e indirectos.

Los autores señalan que a pesar de los efectos catastróficos de la crisis inmobiliaria y financiera de los años 2008-2009 en los EEUU, -misma que golpeó irremediamente a Costa Rica como destino turístico, al ser ese país su mercado prioritario-, la actividad turística seguía siendo el motor de desarrollo económico de nuestro país. El Plan Nacional de Turismo Sostenible de Costa Rica, elaborado por el Instituto Costarricense de Turismo, confirma lo

anterior al afirmar que pese a la contracción de los presupuestos familiares de los mercados estadounidenses y europeos, Costa Rica logró conservar “(...) una

Flores y Ureña sobre la Marca País: El concepto “Marca País”, se refiere a la identidad y posicionamiento en el mercado de un país como un todo y no solo en el ámbito turístico (aunque es en ese sector productivo donde tiene mayor explotación y exposición). La marca país, identifica de igual forma a los productos de exportación y la plataforma de servicios internacionales de éste.

Y sobre la Marca Destino: Por el contrario, la marca destino, se refiere a la identidad de un destino turístico en particular y su posicionamiento en el mercado, pudiendo ser para un país, una región, un lugar específico o un atractivo turístico.

2.1.1.5. La gestión del turismo sostenible: El caso español.

Ramírez Guerrero Gema, 2015, Universidad de Cádiz, tesis para obtener el título de Grado en Turismo. (Ramírez Guerrero, 2015)

Según Ramírez, el concepto de sostenibilidad es reconocido como un elemento clave para conseguir maximizar la competitividad de los destinos turísticos.

Ramírez define que el Turismo Sostenible presenta una triple dimensión: Ambiental, Económica y Social que es conveniente precisar y analizar de forma individualizada. Para ello, se describen a continuación los aspectos básicos a considerar en cada uno de estos tres pilares de la sostenibilidad turística.

Dimensión ambiental. El desarrollo turístico no debe causar daños o cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos, por el contrario, debe participar en la conservación de la diversidad biológica y en una correcta gestión de los recursos naturales llevando a cabo actuaciones que reduzcan la contaminación del aire, tierra y agua. Ello garantiza, no sólo la conservación de recursos naturales que son objeto de atractivo turístico, sino además la propia continuación de la actividad turística en el largo plazo, al mantenerse las condiciones del destino que son objeto de demanda para los turistas. Sin ánimo de ser exhaustivos, en la tabla 2 se exponen algunos de los aspectos ambientales de interés para la sostenibilidad turística de los destinos.

Dimensión económica. Que asegure los niveles de ingresos que requiere el sector turístico para que sea viable. Ello implica la inversión en mejoras y la continua innovación en las ofertas turísticas realizadas, mejorando la experiencia y nivel de satisfacción del turista. Asimismo, debe atenderse a la necesidad de colaborar económicamente con las comunidades locales, que deben verse beneficiadas por la actividad turística. Especial cuidado debe otorgarse a la necesidad de mantener la estructura económica del destino, permitiendo el desarrollo de actividades económicas tradicionales y diversas que, en buena medida, configuran su autenticidad y lo diferencian frente a los posibles competidores. La tabla 3 refleja los distintos aspectos de la sostenibilidad turística desde su dimensión económica.

Dimensión social. Sostenibilidad social supone un respeto hacia las diferentes culturas, a los derechos humanos y a la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad. Igualmente, conlleva a un reparto equitativo y justo de los beneficios, reduciendo, de este modo, la pobreza y evitando cualquier forma de explotación. Por otra parte, debe tenerse especialmente en cuenta la importancia de la estructura social, las costumbres y tradiciones que hacen del destino un espacio único. Referencia en la Tabla 4.

La investigación resalta que la administración pública, independientemente del territorio donde se localice, debe velar por un desarrollo armónico e integrado de las dimensiones social, económica y físico-natural de los destinos turísticos, de forma que se atienda de manera prioritaria al logro del bien común o interés general. Para ello, es fundamental la creación de un marco de gestión que facilite la cooperación entre instituciones con responsabilidades compartidas estableciendo unas metas comunes. Sin embargo, el turismo se considera un motor clave para la recuperación económica post-crisis, esto es concebido como tal por numerosos países, incluidos los miembros del G-20.

Concluye Ramírez, que los planes de turismo convencionales persiguen primordialmente la consecución de metas económicas a través de un crecimiento de la industria turística, generalmente orientados hacia objetivos como: aumento de los visitantes, mayor volumen de negocio y creación de empleo.

Tabla 2 Aspectos Ambientales del Turismo Sostenible (Dimensión Ambiental)

| DIMENSIÓN AMBIENTAL | ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA | CUESTIONES BÁSICAS |
|----------------------------|--|---|
| | Protección de recursos naturales de valor | Protección de ecosistemas en peligro |
| | | Calidad de las aguas marinas |
| | Gestión de recursos naturales escasos | Gestión energética |
| | | Disponibilidad y gestión del agua |
| | Limitación del impacto ambiental del turismo | Tratamiento de las aguas residuales |
| | | Gestión de los residuos sólidos |
| | | Contaminación atmosférica |
| | | Gestión del impacto paisajístico de las infraestructuras e instalaciones turísticas |
| | Gestión ambiental | Políticas y prácticas de gestión ambiental en los recursos turísticos |

Fuente: OMT. (2004)

Tabla 3 Aspectos Económicos del Turismo Sostenible (Dimensión Económica)

| DIMENSIÓN ECONÓMICA | ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA | CUESTIONES BÁSICAS |
|--|---|--|
| | Aprovechamiento de los beneficios económicos que reporta el turismo | Estacionalidad propia del turismo |
| | | Empleo turístico |
| | | Beneficios económicos para las comunidades locales del destino |
| | | Competitividad del destino y los negocios turísticos |
| | Control de las actividades turísticas | Control de la intensidad del turismo |
| | Ordenación y control del lugar de destino | Turismo en la planificación regional y local |
| | | Control del desarrollo |
| | | Transporte relacionado con la movilidad turística |
| | Diseño y gama de productos y servicios | Creación de circuitos y/o rutas turísticas |
| Oferta en actividades variadas | | |
| Actividades de marketing centradas en turismo sostenible | | |
| Protección de la imagen/marca del destino | | |
| Satisfacción de los turistas | Mantenimiento de la satisfacción de los turistas | |

Fuente: Elaboración propia a partir de la OMT, 2004

Fuente: OMT. (2004)

Tabla 4 Aspectos Sociales del Turismo Sostenible (Dimensión Social)

| DIMENSIÓN SOCIAL | ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA | CUESTIONES BÁSICAS |
|---|---|--|
| | Bienestar para las comunidades receptoras | Satisfacción de los residentes locales con el turismo |
| | | Efectos socioculturales del turismo en la comunidad |
| | | Acceso a los residentes a los principales recursos turísticos. |
| | Conservación cultural | Conservación del patrimonio cultural/natural del destino |
| | Participación comunitaria en el turismo | Toma de conciencia y participación de la comunidad |
| | Salud y seguridad | Aspectos sanitarios de la seguridad en el destino |
| Seguridad pública local. Influencia en la población visitante | | |

Fuente: OMT. (2004)

2.1.2. Conclusiones

Las diferentes investigaciones analizadas, tienen muchas coincidencias, independiente de su lugar de origen, ya sean de Ecuador, América, y Europa. Todos los investigadores son conscientes que, para que exista un potencial desarrollo del turismo, se requiere de factores que generen un ciclo armónico de lo social, y económico-productivo en una región particular. Es decir el desarrollo del turismo depende de las oportunidades que se puedan producir bajo el soporte de la administración pública. Las instituciones, de cualquier forma de gobierno, son las que darán las pautas o lineamientos para fomentar una estrategia de comunicación, y promoción del destino.

Se requiere de la planificación de un proyecto “global”, es necesario concentrar el destino turístico, en una marca, que represente la identidad de la región, la idiosincrasia de las

personas, el entorno cultural, y todo sus “activos” turísticos. Este tipo de proyectos se germinan desde lo natural, auténtico, y realidades de la vida cotidiana de la región a promocionar.

La inversión privada en infraestructura turística, siempre va a estar motivada por medidas que la estimulen, como reducción de impuestos, vías de comunicación que permitan la movilidad del turista con plena seguridad, y centros de información con tecnología vanguardista.

2.2. Marco Teórico Administrativo

Cuando se estudia y discute modelos teóricos relacionados al turismo, se puede dividir en dos grupos de enfoque: Modelos de Enfoque Espacial y Modelos de Enfoque Sistémico.

2.2.1. Teoría de modelo de enfoque espacial

El turismo es un fenómeno cuya esencia está relacionada con el concepto de espacio. Más allá de expresar aspectos fundamentales del fenómeno turístico, los modelos teóricos con enfoque espacial son bastante difundidos. Se puede definir esa categoría de modelos como aquellos cuyos principales elementos constitutivos son de carácter espacial, como por ejemplo origen y destino. Buena parte de los modelos teóricos con enfoque espacial concentran su atención en la relación existente entre esas dos unidades geográficas. Otro elemento bastante frecuente en los modelos espaciales es el desplazamiento de los turistas entre origen y destino. (De Oliveira Santos, 2007)

2.2.2. Teoría de modelos de enfoque sistémico

Se consideran modelos sistémicos a aquellos que buscan expresar los elementos que forman parte del sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo. Buena parte de los modelos sistémicos está compuesta por conjuntos de elementos relativos a la oferta turística. Algunos casos incluyen también elementos relativos a la demanda y centran su atención en la interrelación oferta-demanda. (De Oliveira Santos, 2007)

2.2.3. Teoría del desarrollo local territorial

Es importante resaltar el desarrollo local territorial, debido a que tiempo era muy común que las administraciones de carácter centralista, intentan planificar y ejecutar políticas de

desarrollo local. La mejor vía para generar un desarrollo sostenible en una región, es ofrecer todas las facilidades para que las políticas públicas emerjan desde su nicho territorial. Un técnico especialista en economía y turismo desde su escritorio que le otorga el gobierno central, ¿conocerá toda la realidad, y especialmente las necesidades del sector? Difícilmente se puede contribuir al desarrollo territorial desde un entorno diferente a cada comunidad.

Entre las décadas de los años setentas y ochentas del siglo XX, empezó a gestarse un nuevo modelo teórico para explicar los desequilibrios originados por la política liberal; surgiendo así el concepto de “desarrollo local”, entendido como un conjunto de dinámicas políticas, institucionales, económicas y sociales que persiguen de manera coordinada el logro de propósitos comunes de bienestar, convivencia y calidad de vida para todos los grupos sociales que se encuentran en un territorio o localidad determinada (Quintero, 2010:91).

Este enfoque surgió como una opción para que las regiones o localidades pudieran iniciar y continuar un proceso de desarrollo socioeconómico, con el fin de mejorar el nivel de vida de sus habitantes, mediante la utilización y aprovechamiento de sus propios recursos.

El desarrollo local debe entenderse, no sólo como un modelo económico, pues, lo que lo distingue de otros modelos es su singularidad, es decir, que su aplicación debe responder a las características y singularidades de cada territorio y colectividad. Pues “Cada territorio y cada colectividad deben definir y adoptar la estrategia específica a aplicar y, por tanto, las políticas, programas y acciones a realizar” (Cit. Mantero, 2003:26).

Bajo esa perspectiva, la actividad turística diseñada desde una propuesta de desarrollo local territorial debe cobijar no sólo las aspiraciones de la comunidad local, sino también las expectativas de los turistas o consumidores de los espacios turísticos.

La propuesta de Albuquerque (2002) sobre el desarrollo local o endógeno con un enfoque territorial, se centra en la necesidad de fomentar un cambio en la gestión pública que incorpore una concepción integral de la innovación tecnológica como un proceso de cambio social, institucional y cultural, en el que la concertación entre los diferentes actores

sociales territoriales sustituya a los diseños fragmentarios y parciales de la anterior práctica planificadora centralista, junto a una actuación selectiva que identifique los correspondientes sistema productivos locales e incluya las políticas de desarrollo económico territorial como parte fundamental de las estrategias nacionales de desarrollo (Cit. por Quintero;2010:97).

Ese cambio en la gestión pública requiere de una cultura innovadora, que incorpore el diseño institucional no burocrático, cuyos elementos característicos sean, entre otros, su agilidad y eficiencia operativa y su capacidad para desechar los métodos de pasividad y de espera de subsidios por parte los actores locales.

Arocena (1995), coincide con esta propuesta, pues se opone al escepticismo de muchos teóricos sobre las posibilidades de las sociedades locales de desarrollar iniciativas propias, por falta de medios y de recursos, pues considera que esa postura resulta del carácter centralista de la organización territorial.

La diferencia entre el enfoque territorial y el enfoque tradicional radica, según Alburquerque (2002) en que, mientras el modelo tradicional se inclina hacia el desarrollo polarizado y tiene una visión funcional y sectorial, el enfoque territorial le apuesta al desarrollo territorial, cuyos motores son la difusión del crecimiento económico y el empleo. (Orozco Alvarado & Nuñez Martinez, 2013, págs. 152, 153)

2.2.4. Teoría de la ventaja comparativa

La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo. (Economipedia.com, s.f.)

Esta teoría fue desarrollada por el economista David Ricardo, se argumenta que un país, o nación exportará los bienes en donde sea más eficiente por las características de su entorno, e importará los bienes que sea ineficiente para producir. Para este caso de estudio una región

que tiene todo el potencial para que las fuerzas del mercado le brinden costes más bajos de producción o emprendimiento turístico, tendrá esa ventaja comparativa natural, especialmente por tratarse de un balneario, y varias influencias del entorno que desarrollará el crecimiento del turismo interno en el cantón Gral. Villamil Playas.

2.2.5. Conclusiones

De acuerdo a las teorías descritas anteriormente, podemos concluir que las potencialidades turísticas de una región, se basan en su entorno, su espacio, y territorio, su desarrollo local, y toda ventaja que, como atracción del destino de diversión, descanso, o diferentes servicios ofertados, pueden estimular la demanda del turista.

Para poder explotar el turismo interno de una región, hay que beneficiarse de todas las condiciones favorables, tanto sociales como económicas. El hecho de tener a la disposición mano de obra calificada, infraestructura de vialidad, o simplemente condiciones naturales simples del entorno, como el clima, siempre favorece las opciones de inversión, y estrategias para potencializar el turismo.

En Estados Unidos, un país muy extenso con varias poblaciones concentradas en ciudades tradicionales, en el año 1971, en la ciudad de Orlando, estado de la Florida, se apostó por el clima y el tipo de topografía para desarrollar parques temáticos como Magic Kingdom, dirigido y coordinado por The Walt Disney Company, quienes decidieron apostar a las condiciones naturales, a pesar de que en esa época no existía la infraestructura, ni las tradicionalmente requeridas, en diversos sectores; sin embargo siempre se confió, y planificó, que el turismo tenía que provenir de todas partes del mundo en cualquier fecha del año, y no calificar a este tipo de centros de diversión, como de “temporada”.

2.3. Marco Conceptual

Turismo.- La Organización Mundial del Turismo (OMT) define, “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, por negocios y otros”. (OMT, 1994, pág. 11)

Demanda Turística.- Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas (Figura 2.1); un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca –además de la ya mencionada homogeneización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas– formular adecuadas estrategias de marketing. (OMT, 1994, pág. 48)

Oferta Turística.- Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. (OMT, 1994, pág. 51)

Actividad Turística.- La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

Muchos autores consideran que todo producto turístico está compuesto por cinco componentes:

Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.

Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).

Accesibilidad del destino turístico: indispensable para que el turista llegue al destino.

Imagen del destino turístico: percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.

Precio para el consumidor turístico: instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino. (Rodríguez M. V., LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL PRODUCTO TURÍSTICO, 2012)

Turismo Sostenible. - Modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar atractivos naturales (y cualquier manifestación cultural, del presente y del pasado) a través de un proceso que promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y cultural, y propicia una participación activa y socio-económicamente benéfica para las poblaciones locales. (Unión Mundial para la Naturaleza 1996). (CONCEPTOS DEL TURISMO SOSTENIBLE, s.f., pág. 4)

Empleo Turístico. - Resulta de importancia definir qué se entiende por empleo turístico. Este puede definirse como el número de puestos de trabajos generados o atribuibles al consumo por parte de los visitantes, de los bienes y servicios producidos por las distintas industrias características de Turismo. (Da Cruz, 2015)

Turismo Interno. - Se entiende por turismo interno los viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. A los fines estadísticos no se computan como turismo interno los viajes cuya duración no pase de un día, pues estos son generalmente viajes de negocios o de tramitaciones administrativas.

El turismo interno se produce generalmente por visitas a sitios de interés turísticos con infraestructuras organizadas para atender y recibir turistas y en los cuales el actor consiga un marcado cambio de ambiente en relación al que existe en el lugar de su habitual residencia. Es el caso de los habitantes de países con estación de invierno cuando se desplazan, en su propio país a sitios con playas. (TURISMO INTERNO VENEZUELA, CONCIENCIA, TURISMO Y DESARROLLO, 2018)

Turismo de sol y playa. - La Organización Mundial de Turismo define:

Turismo de sol y playa, como el más demandado de todos, especialmente, en aquellas zonas del litoral que gozan de una climatología favorable, este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglesas): sand, sea, sun. Además, este segmento se ha caracterizado desde siempre por ser el producto estrella dentro del destino turístico. Aunque este tipo de turismo puede estar asociado a otros segmentos del turismo, por regla general, se trata de un segmento que puede subsistir por sí mismo, como pueden confirmar año tras año los informes con el resumen de las llegadas internacionales a esta comunidad autónoma en relación con este tipo de turismo. (TURISMO DE SOL Y PLAYA, 2013)

Turismo Gastronómico. - Frente al turismo tradicional, el turismo gastronómico se podría definir como aquel que nos propone rutas de viaje diferentes a las habituales, y que se centran en la gastronomía propia del lugar. En una ruta gastronómica el objetivo principal es conocer las comidas típicas, cocina, bares y restaurantes, y degustar alimentos y bebidas típicas del lugar, apegados a la tierra que dan fama a una zona en concreto.

Características del turismo gastronómico

En este caso, podríamos definir ciertos aspectos que son de vital importancia:

Conocer la gastronomía del lugar.

Visitar los bares y restaurantes típicos de la zona en los que probar la cocina autóctona.

Visitar los mercados de barrio, semanales o tradicionales del pueblo.

Conocer la producción alimenticia. Qué se hace, cómo y qué la motiva o ha motivado.

También se puede incidir en el conocimiento de otros tipos de cocina en la zona, como platos más modernos, fusión e influencias, etc. (TOOTAY, 2018)

Clasificación del Turismo en función del lugar de origen y de destino:

Así, el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

- **Turismo doméstico:** residentes visitando su propio país.
- **Turismo receptivo:** no residentes procedentes de un país determinado.
- **Turismo emisor:** residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- **Turismo interior:** doméstico y receptivo.
- **Turismo nacional:** doméstico y emisor.
- **Turismo internacional:** emisor y receptivo. (OMT, 1994, pág. 51)

2.4. Marco Sociológico

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

TÍTULO V

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 238.- Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional.

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Art. 239.- El régimen de gobiernos autónomos descentralizados se regirá por la ley correspondiente, que establecerá un sistema nacional de competencias de carácter obligatorio y progresivo y definirá las políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios

territoriales en el proceso de desarrollo. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

CAPÍTULO III

GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS Y RÉGIMENES ESPECIALES

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
3. Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
4. Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
5. Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.
6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.
7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo de acuerdo con la ley. Previa autorización del ente rector de la política pública podrán construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación.
8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
9. Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
10. Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
11. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
12. Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.

13. Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.

14. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.

Nota: Numeral 7 sustituido por artículo 11 de Resolución Legislativa No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 653 de 21 de Diciembre del 2015 (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

2.4.2. Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización

CAPÍTULO III

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL

SECCIÓN PRIMERA

NATURALEZA JURÍDICA, SEDE Y FUNCIONES

Art. 53.- Naturaleza jurídica.- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.

La sede del gobierno autónomo descentralizado municipal será la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del cantón. (CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN, 2010)

Art. 54.- Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

c) Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determinará las condiciones de urbanización, parcelación, lotización, división o cualquier otra forma de

fraccionamiento de conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales;

d) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal;

e) Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, de manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquia, y realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas;

f) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad;

g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;

h) Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinará con los otros niveles de gobierno;

i) Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal;

j) Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales, lo cual incluirá la conformación de los consejos cantonales, juntas cantonales y redes de protección de derechos de los grupos de atención prioritaria. Para la atención en las zonas rurales coordinará con los gobiernos autónomos parroquiales y provinciales;

k) Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales;

l) Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios de faenamiento, plazas de mercado y cementerios;

- m) Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él la colocación de publicidad, redes o señalización;
- n) Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana municipal, con la participación de la Policía Nacional, la comunidad y otros organismos relacionados con la materia de seguridad, los cuales formularán y ejecutarán políticas locales, planes y evaluación de resultados sobre prevención, protección, seguridad y convivencia ciudadana;
- o) Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgos y desastres;
- p) Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad;
- q) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón;
- r) Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en torno a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana; y,
- s) Las demás establecidas en la ley. (CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN, 2010)

Art. 55.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal.-

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley;

- a) Planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;
- b) Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón;
- c) Planificar, construir y mantener la vialidad urbana;
- d) Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley;

- e) Crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras;
 - f) Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal;
 - g) Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley;
 - h) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines;
 - i) Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales;
 - j) Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley;
 - k) Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas;
 - l) Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras;
 - m) Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios; y,
 - n) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.
- (CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN, 2010)

2.4.3. Ley Especial de Desarrollo Turístico

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

CAPITULO VII

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea ésta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones

de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

- a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;
- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,

c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo. (LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, 2002)

2.4.4. Conclusiones

Existe un gran Marco de Leyes, que incentivan, y respaldan al Gobierno Nacional, Provincial, y Cantonal, para desarrollar proyectos turísticos, y potencializar el turismo interno en los diferentes destinos.

La carencia de voluntad política de parte de las autoridades, en cuanto a la falta de planificación, y programación de estrategias específicas que motiven al sector, es el factor fundamental que origina el estancamiento del entorno. Se trata de promover proyectos concretos que lleguen directamente al beneficio del promotor. En Suecia, país desarrollado, se tomaron en serio el hecho de promover sus locales, y restaurantes ligados a la comida. El gobierno decidió bajar en un 50% los impuestos a todo este sector, para que aumente la demanda, y el turismo interno se motive a consumir, el resultado fue que generaron el incentivo de renovar la infraestructura de utensilios de cocina, máquinas procesadoras de alimentos, letreros, manteles, sillas, mesas, y todo tipo de artículos vinculados al sector, lo que derivó en mayor facturación de este tipo de bienes, contratación de empleados administrativos, meseros, ayudantes, etc.

Este tipo de medidas, no funcionan aisladas, se requiere de un engranaje de propuestas, o planes de promoción, e incentivo turístico. Pero cuando se define una estrategia general de interacción común entre todos los tipos de gobierno, existirá la capacidad de ser gestor, y después beneficiario de las oportunidades que brindará el sector.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

La investigación se realizó y abarcó todo el Cantón Gral. Villamil Playas, Provincia del Guayas, en los últimos años la ciudad se está desarrollando como destino turístico, donde busca una evolución en base a la innovación, y transformación, no sólo como destino de recreación, y descanso, intenta proyectarse como destino gastronómico, y conoce la realidad de tener contiguo al cantón de mayor población nacional, el mismo que se encuentra a 94 km de Guayaquil, aproximadamente a 50 minutos. La investigación se divide en dos tipos:

3.1.1. Investigación de Campo

Fue primordial desarrollar la investigación de campo, debido a que buscamos la realidad de la situación del turismo interno del cantón Gral. Villamil Playas, y la conexión o cercanía hacia su población, comerciantes, agentes de turismo, pequeños, medianos, y grandes emprendedores ligados a las actividades que se desarrollan en el entorno del turismo, entre otros, a través del uso de técnicas de recolección, como encuestas o entrevistas, con la intención de resolver los problemas que aquejan al sector, y con el fin de cumplir los objetivos de esta investigación.

A continuación, detallo las ventajas que ofrece la investigación de campo:

En cuanto a su incorporación dentro del proceso investigativo, la Investigación de Campo produjo grandes aportes, que llevaron a la evolución y perfeccionamiento de la Investigación como tal. En referencia a esto, algunas fuentes apuntan a señalar los siguientes puntos como los aportes que realizó la Investigación de Campo:

- Según las fuentes históricas, la incorporación de este tipo de investigación repercutió en el desarrollo y ampliación de los conocimientos científicos y sus métodos. No obstante, la Ciencia no fue la única beneficiada, puesto que las llamadas Ciencias Sociales también recibieron aportes positivos de la posibilidad de que el investigador entrara en contacto directo con su objeto de estudio y su contexto.

- Logró abolir el pensamiento conservador, que signaba al investigador al ámbito del laboratorio experimental, en el cual se veía en la obligación de recrear determinadas circunstancias, lo cual no obstante podía resultar un poco artificial. Por el contrario la Investigación de Campo le permitía al investigador trasladarse al lugar de los hechos, para observarlos y registrarlos en su medio natural.

- En cuanto a las Ciencias Sociales, algunas fuentes señalan que estas disciplinas lograron enriquecer de forma exponencial sus conocimientos y entendimiento de algunos fenómenos humanos, al contar con la oportunidad de poder estudiarlos in situ.

- Así mismo, los retos con los que los investigadores se encuentran al emprender una Investigación de campo, sumado a los factores observados en su investigación ha enriquecido los métodos desarrollados por los investigadores en el área experimental. (EL PENSANTE, 2018)

3.1.2. Investigación de Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación, que le dimos énfasis y práctica:

La Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra, está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

Para desarrollar esta técnica, se ha utilizado la Observación Directa y la Indirecta

Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Es indirecta cuando el investigador entra en conocimiento del hecho o fenómeno observando a través de las observaciones realizadas anteriormente por otra persona. Tal ocurre cuando nos valemos de libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc., relacionadas con lo que estamos investigando, los cuales han sido conseguidos o elaborados por personas que observaron antes lo mismo que nosotros. (Puente, 2017)

3.2. Enfoque de Investigación

En la presente investigación se aplicó el método cualitativo, con la finalidad de obtener información sobre las experiencias de los actores del entorno, y conocer la realidad en todo su contexto, natural, espontáneo, y como se desarrolla en toda el área de estudio, y análisis.

3.2.1. Enfoque Cualitativo

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

Por otra parte, Taylor y Bogdan (1987), citados por Blasco y Pérez (2007:25-27) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Desde el punto de vista de estos autores, el modelo de investigación cualitativa se puede distinguir por las siguientes características:

- La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Los investigadores siguen un diseño de

investigación flexible, comenzando sus estudios con interrogantes vagamente formuladas.

- En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran.
- Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos han creado sobre las personas que son objeto de su estudio. El investigador interactúa con los informantes de un modo natural y no intrusivo.
- Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Desde un punto de vista fenomenológico y para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la perciben. Siendo de esta manera que el investigador cualitativo se identifica con las personas que estudia para poder comprender cómo ven las cosas.
- El investigador cualitativo aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. El investigador ve las cosas como si ellas estuvieran ocurriendo por primera vez. Nada da por sobrentendido, todo es un tema de investigación.
- Para el investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas. No busca la verdad o la moralidad, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. A todas las ve como a iguales.
- Los métodos cualitativos son humanistas. Al estudiar a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad o en las organizaciones. Aprendemos sobre conceptos tales como belleza, dolor, fe, sufrimiento, frustración y amor, cuya esencia se pierde en otros enfoques investigativos.

- El investigador cualitativo da énfasis a la validez en su investigación. Los métodos cualitativos nos permiten permanecer próximos al mundo empírico. Están destinados a asegurar un estrecho margen entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace. Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen en mente y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias.
- Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio. Ningún aspecto de la vida social es demasiado trivial como para no ser estudiado.
- La investigación cualitativa es un arte. Los investigadores cualitativos son flexibles en cuanto al método en que intentan conducir sus estudios, es un artífice. El científico social cualitativo es alentado a crear su propio método. Se siguen lineamientos orientadores, pero no reglas. Los métodos sirven al investigador; nunca es el investigador esclavo de un procedimiento o técnica. (Medina, 2012)

3.3. Métodos, Técnicas y Procedimientos de la Investigación

Los métodos, técnicas, y procedimientos de la investigación, que se practican, y realizan con la intención de obtener la mayor cantidad de información, lo más apegada a la realidad, y que a su vez sea el respaldo necesario, que sirva de base para conocer todas las debilidades que posee el cantón Gral. Villamil Playas, en cuanto a desarrollo turístico, especialmente el turismo receptivo interno, con la finalidad de ejecutar un análisis profundo, y así poder generar las soluciones, y sugerencias para potencializar y desarrollar las estrategias para potencializar el turismo interno en el cantón.

3.3.1. Método Estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y/o cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión.

El método estadístico tiene las siguientes etapas:

1. Recolección (medición)
2. Recuento (cómputo)
3. Presentación
4. Síntesis
5. Análisis (Obregón, 2015)

3.4. Población y Muestra

La población y la muestra fueron factores gravitantes para poder desarrollar nuestra investigación, basados en el desarrollo del método estadístico, que abarcó toda el área de interés por indagar.

3.4.1. Población

Población es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones, y acerca de la cual queremos hacer inferencias. Normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo. (RUAS, 2015)

Se puede definir como población de este estudio, a todos los “actores” que de manera directa e indirecta, influyen en el entorno del turismo del cantón. También se considerará a visitantes constantes que poseen propiedades o bienes inmuebles normalmente destinados para el descanso y disfrute de la familia. Se encuestó a turistas del día, que buscaron zonas de esparcimiento, disfrute del turismo de playa, y quienes buscaban satisfacer sus gustos relacionado a la gastronomía.

Tabla 5 Población identificada

| INSTITUCIONES | POBLACIÓN | DENOMINACIÓN |
|-------------------------------|---------------------|--------------|
| GAD Municipio | 1 | Alcalde |
| Cámara de turismo | 50 | Asociados |
| Población Playas identificada | 57.817 (Según INEC) | Habitantes |

Elaborado por: Sala, V. (2019)

3.4.2. Muestra

Muestra es la parte de la Población a la que tenemos acceso, y sobre el que realmente hacemos las observaciones (mediciones). Debe ser “representativo”. Formado por miembros “seleccionados” de la población (Individuos o unidades de análisis). (RUAS, 2015)

Conociendo la proyección de la población 2019, según información del INEC, utilizamos la muestra de proporción-finita, la misma que recopila información de distintos rangos de edades, que empieza en los 16 años hasta personas de 75 años, considerando la igualdad de género representada equitativamente.

Tabla 6 Instrumentos a aplicar

| INSTITUCIONES | POBLACIÓN | DENOMINACIÓN | TÉCNICA |
|-------------------------------|---------------------|--------------|----------|
| GAD Municipio | 1 | Alcalde | Encuesta |
| Cámara de turismo | 50 | Asociados | Encuesta |
| Población Playas identificada | 57.817 (Según INEC) | Habitantes | Encuesta |

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N-1 \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

| | | |
|------------|-----------|--------------------|
| N = | 57.817 | Población |
| Z = | 1,96 | Nivel de confianza |
| e = | 10,2% | Error de muestreo |
| p = | 0,50 | |
| q = | 0,50 | |
| n = | 92 | |

$$\frac{55527,4468}{602,478064} = \mathbf{92}$$

$$\mathbf{Ajuste} = 92,018408$$

Haciendo uso de la fórmula, se puede determinar que la muestra será de 92 personas a encuestar en el cantón.

Es importante señalar, que la presente investigación también refleja las opiniones de diferentes tipos de emprendedores vinculados al turismo, sean estos formales o informales. Justamente lo que se busca es la planificación, y el orden, que motive la regularización de este tipo de actividades que protejan, estimulen, y desarrollen de manera estable, y sostenible todas las actividades que van a potencializar el turismo interno en el cantón Gral. Villamil Playas.

Como desconocemos la cantidad exacta, y proporción de pequeños, medianos, y grandes emprendedores, y de los comerciantes informales, hemos realizado una muestra infinita, la misma que recopila información requerida de los grupos mencionados.

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

| | | | |
|------------|-------|---------------------|-----|
| Z = | 1,96 | Nivel de confianza | 95% |
| e = | 13,8% | Error de muestreo | |
| Θ = | 50% | Desviación estándar | |

n = 50

0,96 **50**

0,019

Haciendo uso de la fórmula, se puede determinar que la muestra será de 50 emprendedores, y comerciantes en general, que se encuentran ligados a las diferentes actividades productivas que se generan en el cantón.

3.4.2.1. Pasos del proceso de muestreo

Definir la población objetivo.

Determinar el marco muestral.

Seleccionar técnicas de muestreo.

Determinar tamaño de la muestra.

Ejecutar proceso de muestreo.

Verificar validez y confiabilidad del muestreo. (RUAS, 2015)

3.5. Las variables y su Operacionalidad

Tabla 7: Las Variables y su Operacionalidad

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | CRITERIOS DE MEDIDA | INSTRUMENTOS |
|----------------------|----------------------|--|--------------------------------|---|
| INDEPENDIENTE | Actividad Turística | Infraestructura Gastronomía Medios de Comunicación | Experiencia de los turistas | Encuestas Entrevistas Observación |
| DEPENDIENTE | Generación de Empleo | Formal Informal Necesidades | Criterios de los emprendedores | Encuestas Entrevistas Observación |

Elaborado por: Sala, V. (2019)

3.6. Análisis y Discusión de los Resultados

De las encuestas realizadas en el Cantón Gral. Villamil Playas, detallo la base de muestra de los resultados:

- Género de los encuestados

Tabla 8: Género de los encuestados

| GÉNERO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| MASCULINO | 44 | 47,83% |
| FEMENINO | 48 | 52,17% |
| TOTAL | 92 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)

GENERO DE LOS ENCUESTADOS

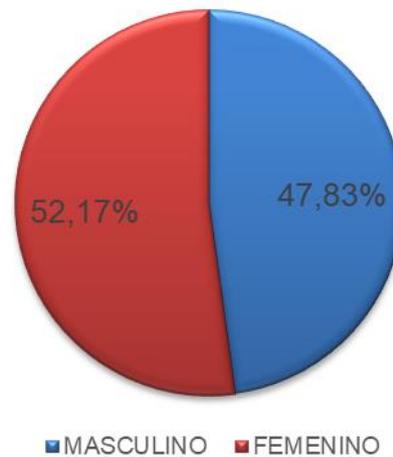


Gráfico 1: Género de los encuestados

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: La intención de la muestra fue captar el criterio equitativo en cuanto al género, de los turistas.

Tabla 9: Grupos de edades encuestados

| EDADES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------|----------|------------|
| 15-20 | 10 | 10,87% |
| 21-25 | 24 | 26,09% |
| 26-35 | 31 | 33,70% |
| >35 | 27 | 29,35% |
| TOTAL | 92 | 100,00% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)

GRUPOS DE EDADES

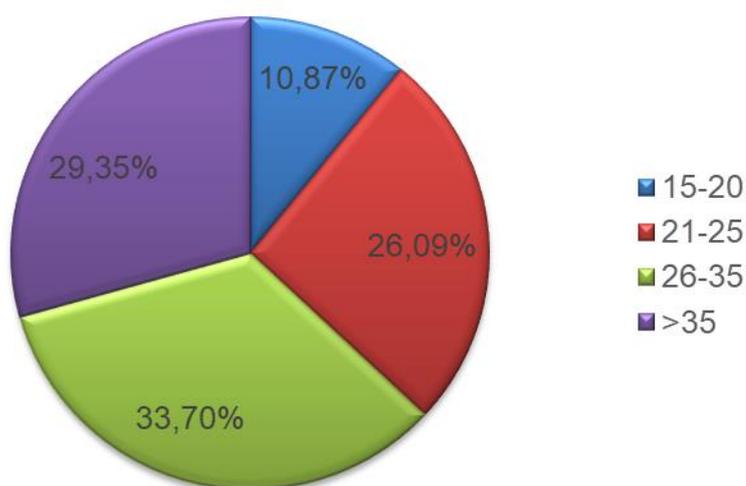


Gráfico 2: Grupos de edades encuestados

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: Para poder desarrollar esta investigación, realizamos entrevistas, y encuestas a diferentes tipos de turistas, considerando factores, como las personas que arribaban en transporte intercantonal, y transporte privado o propio; vale señalar que se realizaron los días viernes, sábado, y domingo.

1. ¿Por qué razón escogió el Cantón Playas como destino turístico?

Tabla 10: Motivos de estadía en el cantón Playas

| MOTIVOS DE ESTADÍA EN PLAYAS | |
|------------------------------|----|
| DESCANSO | 42 |
| DIVERSIÓN | 35 |
| NEGOCIOS | 5 |
| VISITA A FAMILIARES | 10 |
| TOTAL | 92 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)



Gráfico 3: Motivos de estadía en el cantón Playas

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: El cantón Playas es considerado un destino de descanso por aproximadamente el cincuenta por ciento de sus visitantes, y como destino de diversión el cuarenta por ciento, pero siempre ligado al turismo de playa. Es fundamental fortalecer ese potencial que se ha ganado el cantón para ser reconocido como un lugar de esparcimiento, y relajación, debido a que el turismo de diversión en esta zona está íntimamente relacionado como destino familiar.

2. ¿Califique el servicio general que ha recibido en los establecimientos de Playas?

Tabla 11: Calidad de los servicios recibidos en los establecimientos del cantón Playas

| CALIDAD DE SERVICIOS | FRECUENCIA |
|----------------------|------------|
| BUENA | 37 |
| REGULAR | 39 |
| MALA | 16 |
| TOTAL | 92 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)



Gráfico 4: Calidad de los servicios recibidos en los establecimientos del cantón Playas

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: De acuerdo a la encuesta, el cuarenta por ciento de los turistas que visitan Playas se encuentran satisfechos por los servicios, sin embargo un porcentaje superior lo considera regular, y el dieciocho por ciento mala. Definitivamente la carencia de servicios básicos de carácter público, la falta de capacitación de quienes brindan empíricamente sus servicios ligados a la hotelería y el turismo, merma definitivamente la posibilidad de extender una estadía en el cantón. Muchos visitantes regresan después de un largo periodo de tiempo, y se debe explotar la cercanía a la ciudad de Guayaquil. La capacitación a las personas que

realizan actividades de atención al cliente debe ser continua, a través del apoyo de gremios ligados al desarrollo turístico, y el gobierno cantonal, y provincial.

3. ¿A qué medios de comunicación recurrió para informarse de los servicios turísticos de Playas?

Tabla 12: Medios de comunicación que recurrió para informarse de los servicios turísticos de Playas

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | FRECUENCIA |
|---------------------------------|------------|
| TELEVISIÓN | 8 |
| RADIO | 3 |
| PRENSA ESCRITA | 7 |
| REDES SOCIALES | 38 |
| RECOMENDACIÓN AMIGOS/FAMILIARES | 36 |
| TOTAL | 92 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)

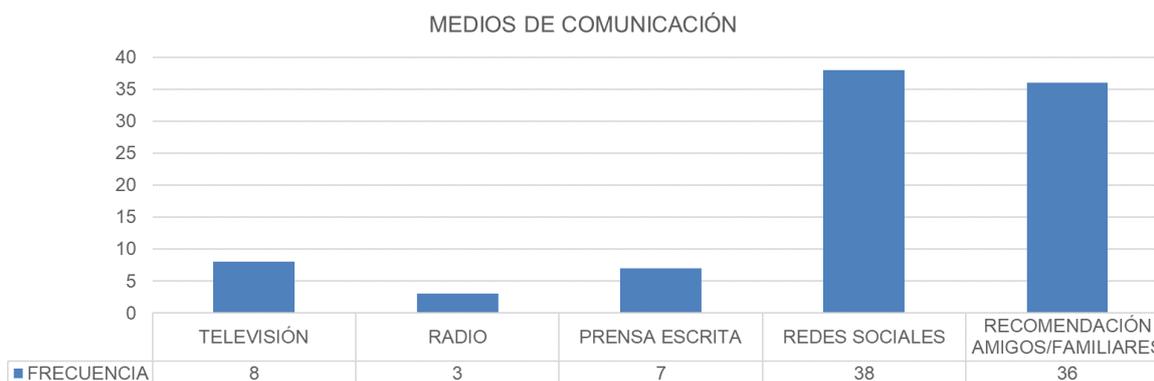


Gráfico 5: Medios de comunicación que recurrió para informarse de los servicios turísticos de Playas

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: Definitivamente el cantón Playas no es la excepción en cuanto a la tendencia del uso de redes sociales para estar conectado con los potenciales turistas del Ecuador, y el mundo. Esta herramienta tecnológica hay que aprovecharla lo más eficientemente, es necesario videos promocionales de los distintos puntos de mayor atracción local, y todo tipo de “gif” promocional de los diferentes rincones de la ciudad, así como de las “huecas” más reconocidas en el balneario, entre otros puntales turísticos que brinda. Vale señalar que el trabajo de publicidad debe ser coordinado en una sola “línea de promoción”.

4. ¿Qué tipo de comida ha pedido en su estadía?

Tabla 13: Tipo de comida consumida en el cantón Playas

| TIPO DE COMIDA | PREFERENCIA |
|------------------|-------------|
| TÍPICA - CRIOLLA | 14 |
| MARISCOS | 65 |
| INTERNACIONAL | 6 |
| RÁPIDA | 7 |
| TOTAL | 92 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)

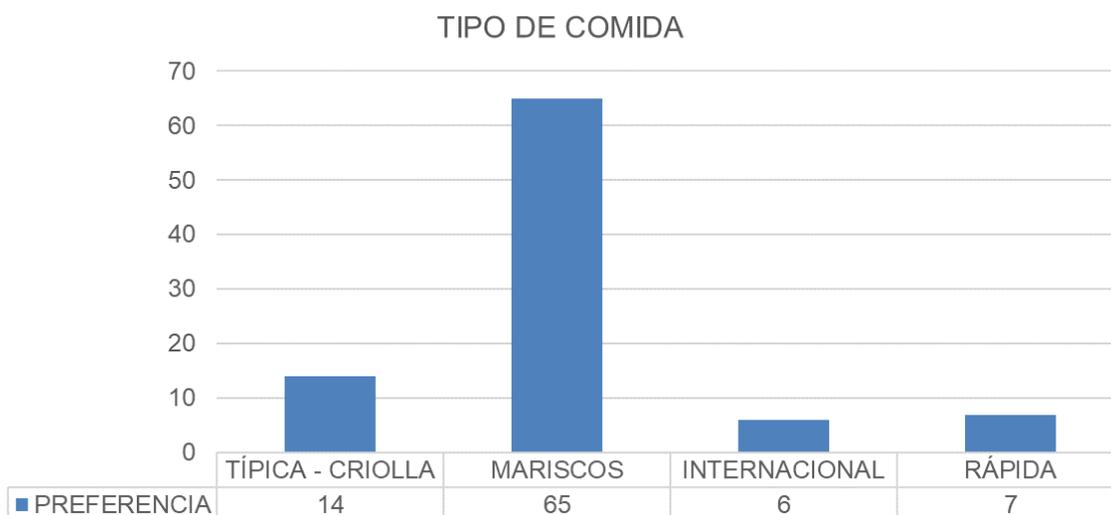


Gráfico 6: Tipo de comida consumida en el cantón Playas

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: El turista o visitante del cantón Gral. Villamil Playas, busca en su mayoría la gastronomía relacionada a los mariscos. Es fundamental posicionarse como destino culinario de crustáceos, pescado, langostinos, mariscos en general, como lo han desarrollado ciudades que brindan el turismo de playa, todo la gama de diferentes platos, tienen que ser la “bandera” de identidad turística. El comerse un cebiche en Playas “tendrá que ser una obligación”.

5. ¿Cuánto tiempo dura su estadía en el cantón Playas?

Tabla 14: Duración de estadía en el cantón Playas

| ESTADÍA EN EL CANTÓN | FRECUENCIA |
|--------------------------------|------------|
| POR EL DÍA | 44 |
| FIN DE SEMANA | 36 |
| MÁS DE DOS DÍAS MENOS DE SIETE | 10 |
| MÁS DE 7 DÍAS | 2 |
| TOTAL | 92 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)

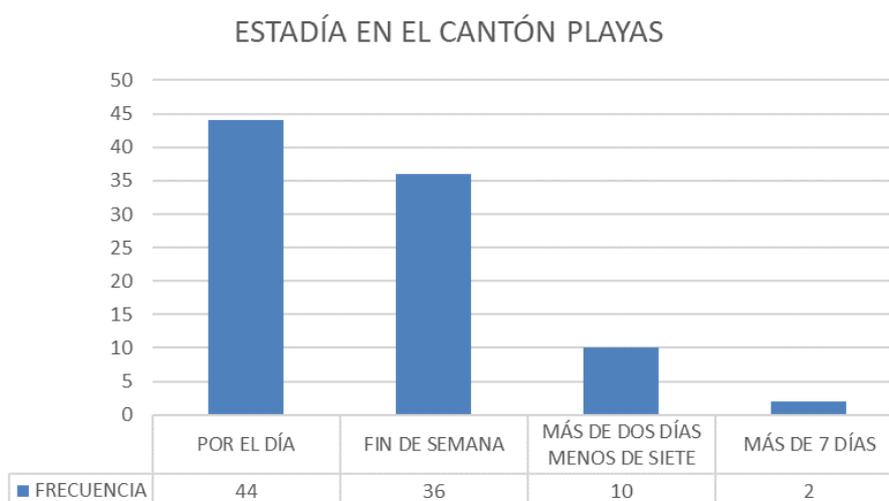


Gráfico 7: Duración de estadía en el cantón Playas

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: Lamentablemente las cifras de la encuesta señalan que la mitad de sus visitantes solamente van por el día al destino Playas, es necesario que por medio de la promoción, la publicidad, y estrategias de marketing se vendan paquetes de hospedaje, distracciones, y demás actividades de esparcimiento. Reconocer a Playas como turismo de descanso, obliga a que la estadía se consolide como un turismo de más de dos días.

Pregunta a emprendedores, comerciantes formales e informales, y diferentes sujetos ligados a brindar servicios turísticos:

- Tipo de emprendedor encuestado:

Tabla 15: Tamaño de emprendedor encuestado en la actividad turística del cantón Playas

| TIPO DE UNIDAD PRODUCTIVA | |
|----------------------------------|----|
| PEQUEÑO EMPRENDEDOR | 20 |
| MEDIANO EMPRENDEDOR | 11 |
| GRANDE EMPRENDEDOR | 4 |
| INFORMAL | 15 |
| TOTAL | 50 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)

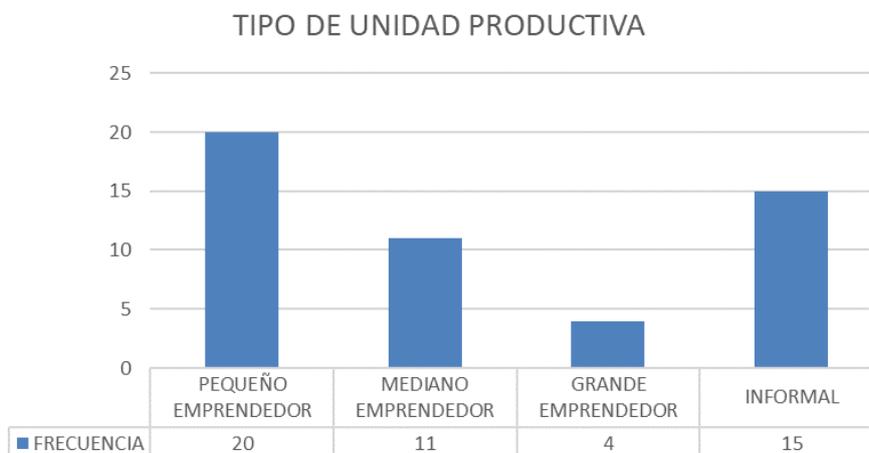


Gráfico 8: Tamaño de emprendedor encuestado en la actividad turística del cantón Playa

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: La intención de la encuesta fue captar la información más precisa de los distintos emprendedores, basado en la presencia de los mismos en el cantón.

6. ¿Recibe algún tipo de incentivo de alguna organización pública o privada para desarrollar su actividad?

Tabla 16: Incentivo recibido en la actividad turística del cantón Playas

| RECIBE INCENTIVO | |
|--------------------------|----|
| SI - INSTITUCIÓN PÚBLICA | 4 |
| SI - INSTITUCIÓN PRIVADA | 6 |
| SI - OTROS | 4 |
| NO - RECIBE | 36 |
| TOTAL | 50 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)

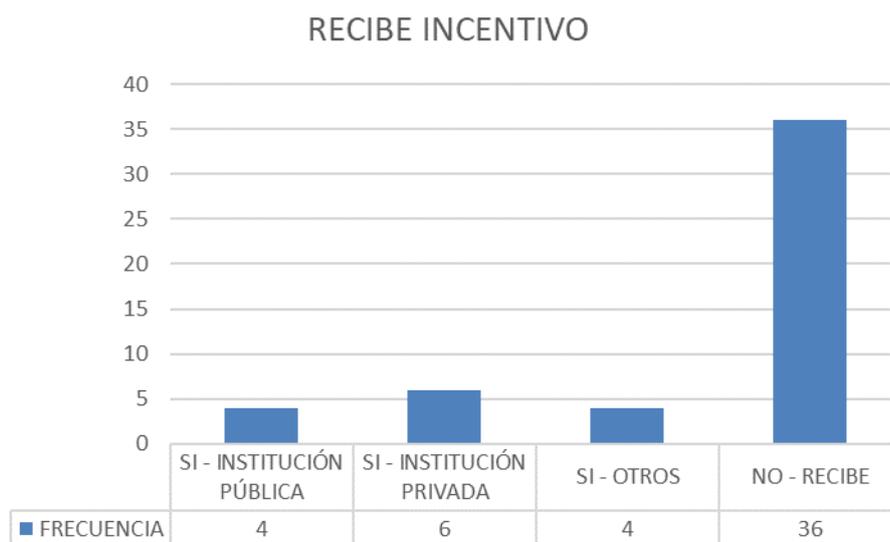


Gráfico 9: Incentivo recibido en la actividad turística del cantón Playas

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: La falta de respaldo de parte de diferentes organizaciones de gobierno público, y de las entidades o gremios responsables de promover el desarrollo turístico, genera apatía en los emprendedores del cantón. Se tiene que brindar todo el soporte necesario, especialmente a las pequeñas unidades productivas del entorno turístico, y comercial. La plaza pública de expendio de alimentos, y comida preparada tiene que ser el referente de higiene, y orden; este tipo de lugares públicos serán las banderas de promoción popular.

7. ¿Qué herramientas de publicidad utiliza para promocionar su negocio?

Tabla 17: Herramienta utilizada en publicidad en la actividad turística del cantón

| HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD UTILIZADAS | |
|--|----|
| INTERNET | 22 |
| TELEVISIÓN | 1 |
| RADIO | 5 |
| FOLLETOS - MATERIAL PEROMOCIÓN | 8 |
| PRENSA | 4 |
| NO UTILIZA | 10 |
| TOTAL | 50 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)

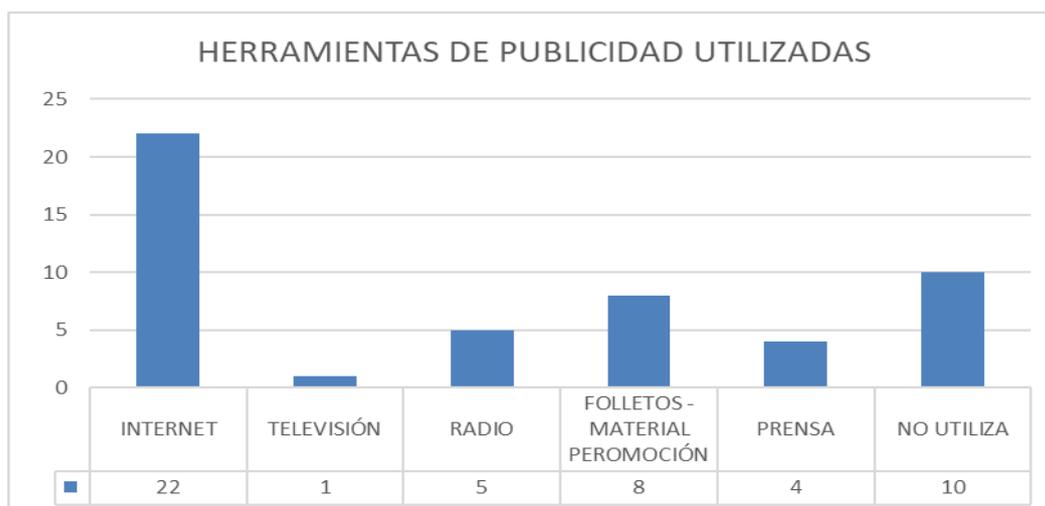


Gráfico 10: Herramienta utilizada en publicidad en la actividad turística del cantón Playas

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: Es prioridad utilizar las herramientas tecnológicas que podemos acceder actualmente, el trabajo coordinado con la Cámara de Turismo del cantón debe facilitar a los emprendedores todas las alternativas de promoción, el internet lidera la alternativa de publicidad, sin embargo el veinte por ciento de emprendedores no utiliza ningún tipo de herramienta de este tipo, por lo que es una desventaja muy grande, debido a que en estas épocas el costo bajo de los recursos digitales son un soporte para desarrollar proyectos sostenibles de promoción.

8. ¿Considera que existe la suficiente información para la orientación de los turistas?

Tabla 18: Información para la orientación de los turistas en el cantón Playas

| SUFICIENTE INFORMACIÓN PARA TURISTAS | SI | NO | TOTAL |
|--------------------------------------|----|----|-------|
| SEÑALÉTICA VERTICAL | 22 | 28 | 50 |
| GUÍAS O PAPELERÍA EN HOTELES | 4 | 46 | 50 |
| INTERNET - GENERAL SOBRE PLAYAS | 34 | 16 | 50 |
| FOLLETOS - MATERIAL PROMOCIÓN | 6 | 44 | 50 |
| GUÍAS TURÍSTICOS | 1 | 49 | 50 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)

SUFICIENTE INFORMACIÓN PARA TURISTAS

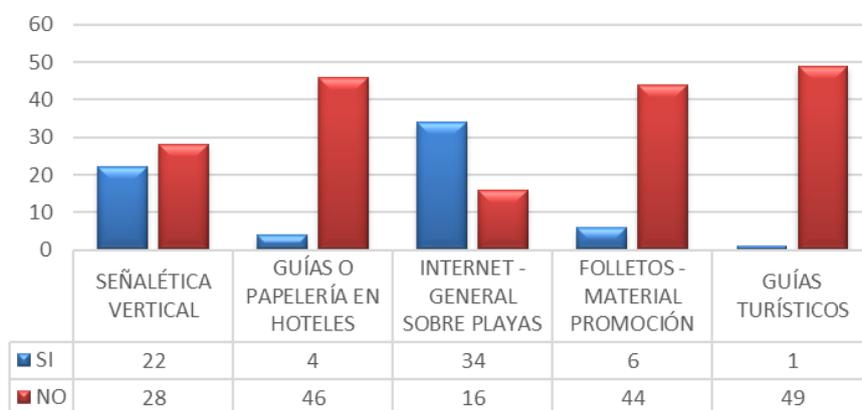


Gráfico 11: Información para la orientación de los turistas en el cantón Playas
Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: Los emprendedores utilizan las redes sociales, y el internet para promoción de sus actividades, y ofertas, pero no de manera sostenida, y planificada. Es necesario identificar toda la oferta gastronómica, comercial, de hotelería, y demás actividades turísticas, para explotar todo las variables de expendio, planes de expendio, sitios más concurridos, calificados por sus visitantes de manera digital, para que el propio turista sea quien juzgue el servicio, y la calidad del producto. La señalética horizontal y vertical es vital para la orientación, y seguridad de los turistas, y residentes del cantón, este es un trabajo prioritario que debe desarrollarse en conjunto entre el gobierno cantonal, y provincial, bajo una sola matriz basado en las normas técnicas internacionales.

9. ¿Qué tipo de obras públicas se requieren para mejorar su actividad?

Tabla 19: Requerimiento de obras públicas para mejorar la actividad turística en el cantón Playas

| REQUERIMIENTO DE OBRA PÚBLICA | SI | NO | TOTAL |
|-----------------------------------|----|----|-------|
| MALECÓN PARA PLAYAS | 32 | 18 | 50 |
| PARQUES AFINES AL MALECÓN | 34 | 16 | 50 |
| PISCINAS | 24 | 26 | 50 |
| ASFALTADO DE CALLES | 38 | 12 | 50 |
| MUELLE PÚBLICO | 12 | 38 | 50 |
| SERVICIOS HIGIÉNICOS | 42 | 8 | 50 |
| ALCANTARILLADO | 44 | 6 | 50 |
| ILUMINACIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS | 44 | 6 | 50 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)



Gráfico 12: Requerimiento de obras públicas para mejorar la actividad turística en el cantón Playas

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: El proyectar una ciudad como destino turístico, no solamente depende de sus atractivos naturales, es una prioridad vender ese destino como “paquete” de diversión, ya sea familiar, de lugar de esparcimiento juvenil o de mayores, entre otras demandas turísticas. Es fundamental que existan obras civiles tipo un Malecón, para que en el entorno se desarrollen varios tipos de emprendimiento. Ponemos como ejemplo, en la ciudad de Guayaquil cuando estaba el malecón Simón Bolívar, antes del año 2000, siempre estuvo la brisa del río, el río Guayas, la isla Santay, pero no existía orden, planificación, parqueo para los visitantes, limpieza, señalética o canales de información, etc, con la construcción del Malecón 2000, se ha podido desarrollar, y transformarse en un proyecto sostenible. Esta obra civil, ubicada en

la rivera del Río Guayas es el destino turístico que recibe la mayor cantidad de personas o turistas en el Ecuador.

10. ¿Qué necesita para mejorar su actividad de emprendimiento?

Tabla 20: Requerimiento para mejora de la actividad turística del cantón Playas

| NECESIDADES PARA EMPRENDIMIENTO | SI | NO | TOTAL |
|---------------------------------|----|----|-------|
| CAPACITACIÓN PARA VENTAS | 42 | 8 | 50 |
| CAPACITACIÓN EN SERVICIOS | 48 | 2 | 50 |
| PLAN INTEGRAL DE TURISMO | 32 | 18 | 50 |
| CRÉDITO BANCARIO POR LIQUIDEZ | 44 | 6 | 50 |
| CRÉDITO EN CASAS COMERCIALES | 45 | 5 | 50 |
| VEHICULO-MOVILIZACIÓN | 15 | 35 | 50 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sala, V. (2019)

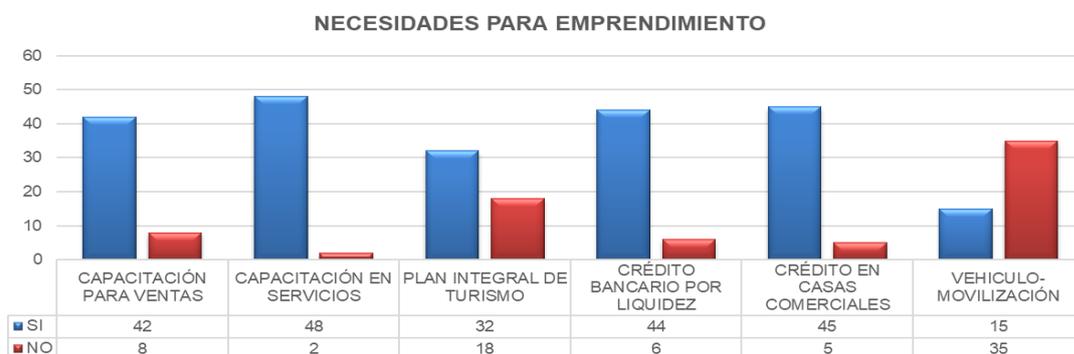


Gráfico 13: Requerimiento para mejora de la actividad turística del cantón Playas

Elaborado por: Sala, V. (2019)

Análisis: El emprendimiento de los PYMES demanda una constante capacitación, especialmente en el entorno turístico. La inversión en preparar a los emprendedores en calidad de servicio, tiene un valor intangible, se reconoce a los destinos turísticos por el servicio gastronómico, por la capacidad de atención a los huéspedes, y las facilidades para obtener toda la información necesaria que le brinde seguridad, y planificar unas buenas vacaciones a los turistas. Es prioridad tener un Plan Integral de Turismo en cada región, los proyectos turísticos no son aislados, el hecho que le vaya bien al hotel mas grande del cantón, de manera directa e indirecta le traerá beneficios diferentes comerciantes de los mercados,

productos de consumo masivo, y a todos los relacionados con este tipo de negocios, desde el ejecutivo de una agencia de turismo, hasta los vendedores informales más modestos de las playas. El éxito del pequeño emprendedor se refleja en el mediano, y grande, transformándose en una reciprocidad cíclica.

Capítulo IV

4. Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Definir y establecer varias estrategias que coadyuven a potencializar el desarrollo turístico interno en el cantón Gral. Villamil Playas, Provincia del Guayas, a la vez describir puntualmente propuestas específicas orientadas a generar desarrollo sostenible en esta plaza.

4.2. Fundamentación de la propuesta

Elaborando un plan de inversión se podrá facilitar la canalización de las demandas requeridas por todos los actores del sector turísticos, plan que contiene prioridades, en vista de que existen muchas necesidades en el cantón.

Para poder alcanzar los objetivos, me baso en experiencias reales de desarrollo turístico sostenible en diferentes lugares turísticos de otros países, quienes con propuestas simples y planificadas a través de programas continuo de desarrollo en conjunto con otras instituciones interesadas en el crecimiento económico de la región, que generen oportunidades de emprendimiento y desarrollo social para la comunidad.

Misión

Brindar a los emprendedores del sector turístico, ventajas y herramientas que fortalezcan su actividad, Proveer a los habitantes del sector variedad de productos saludables y de excelente calidad, brindado una atención personalizada y garantizando el bienestar económico de las familias.

Visión

Proyectar al cantón Gral. Villamil Playas, como destino turístico de primera línea, sin necesidad de ser considerado como costoso. La estratégica ubicación del cantón le permite desarrollar todas sus ventajas comparativas en relación a otros destinos turísticos cercanos, que pudieran considerarse como competencia, aunque realmente no lo son.

4.3. Implementación de la Propuesta

4.3.1. Análisis FODA

De acuerdo al portal web www.analisisfoda.com describe “Al Análisis FODA como una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente”.

Para poder tener un análisis real, se debe comprender con total sinceridad cuáles son las virtudes, defectos, y obstáculos que tenemos para poder implementar la propuesta; de ahí partimos para potencializar un desarrollo sostenible con visión empresarial, pragmática, y con las oportunidades para ejecutar proyectos de emprendimiento.

A continuación detallo la matriz FODA del proyecto:

Tabla 21: Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| El cantón Playas se encuentra a 90 km de la ciudad de Guayaquil | Existe disponibilidad de mano de obra |
| Posee 40 km de perfil costero | Potencial desarrollo de proyectos inmobiliarios |
| Su mercado potencial de turistas más cercano asciende los tres millones de habitantes | Facilidad para emprender diferentes proyectos del entorno turístico |
| La sensación térmica que se percibe todo el año está considerado como el segundo mejor clima del mundo | En la actualidad las redes sociales son una herramienta para poder exponer todas las bondades del cantón |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Aproximadamente el 50% del cantón no tiene cobertura de servicios básicos | La falta de seguridad general en las carreteras, tanto de amenazas de la delincuencia común o la falta de señalética horizontal y vertical |
| Falta de capacitación a los distintos promotores turísticos, desde guías, camareros, etc. | Corrupción en las instituciones públicas |
| Insensibilidad de las autoridades ante el compromiso de desarrollo sostenible en el cantón | No existe planificación de desarrollo urbanístico a pesar del tamaño del cantón |
| Falta innovación y espacios de comunicación para informar todos los atractivos turísticos, y servicios que tiene el cantón | La competencia de los balnearios de la provincia de Santa Elena, y sus proyecciones de desarrollo inmobiliario y turístico |

Elaborado por: Sala, V. (2019)

4.3.2. Plan de Marketing Información General

El plan de acción tiene un rol fundamental, el mismo que es vender una marca, que a su vez es un producto, por lo tanto debemos implementar una marca que engloben todas las estrategias analizadas:

- **Marca: Maravillas de Playas**
- **Eslogan: *¡Tal vez no te vayas!***
- **Actividad económica: Turismo y todas las actividades que se generan en el entorno.**

4.3.3. Plan de Marketing Organizacional

La firme intención de esta investigación es tratar de ser lo más eficiente en el uso de los recursos económicos, especialmente del gobierno cantonal, la Alcaldía de Playas es principal “actor” al frente de todas las estrategias, sin embargo es de considerar que todos los desarrollos exitosos en otras localidades turísticas se originan de una iniciativa privada, en la que existe un acuerdo de promoción turística, que abarca lo gastronómico, el turismo de playa o sol, y el esparcimiento o relax de los visitantes.

En la actualidad existen herramientas de promoción, y marketing de bajo costo como las diferentes redes sociales, que colaboran de manera eficiente con nuestro plan, sin embargo la intención no es que el turista llegue por una vez, se trata de que la experiencia que vive el turista, se transforme en una comunicación orgánica.

Si solamente el cinco por ciento de turistas que recibe en la actualidad la ciudad de Guayaquil, visitaría el cantón, estuviera saturada su capacidad de atención.

4.3.4. Plan de Inversión

A continuación se detalla un Plan de Inversión programado por trimestre, en donde podemos encontrar el detalle de cada rubro en el sector correspondiente. Se puede analizar que se trata de una propuesta viable, en la actualidad el presupuesto del GAD Cantonal supera los \$7.000.000,00 principal ente interesado en promover y desarrollar el turismo interno, pero como se conoce de las limitaciones económicas de la institución, siempre hemos manifestado en la tesis que se trata de un trabajo conjunto con otros entes gubernamentales-públicos, y en

especial de la iniciativa privada direccionada por la Cámara de Turismo de Playas responsables de mantener este tipo de iniciativas que generan desarrollo económico.

Tabla 22: Plan de inversión trimestral

| PLAN DE INVERSIÓN TRIMESTRAL | | | | |
|--|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| DESCRIPCIÓN DE INVERSIÓN | DESCRIPCIÓN | 1ER TRIMESTRE | 2DO TRIMESTRE | 3ER TRIMESTRE |
| PAUTA | INSTAGRAM | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 |
| PAUTA | FACEBOOK | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 |
| PAUTA | TWITTER | \$ 5.000,00 | \$ 5.000,00 | \$ 5.000,00 |
| VALLAS PUBLICITARIAS | ECUAVALLAS | \$ 8.000,00 | \$ 8.000,00 | \$ 8.000,00 |
| PAUTAJE RADIO | TROPICANA | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 10.000,00 |
| PAUTAJE RADIO | ONDA POSITIVA | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| PAUTAJE RADIO | REDONDA | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| PAUTAJE RADIO | WQ RADIO | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 |
| PAUTAJE TELEVISIÓN | ECUAVISA | \$ 8.000,00 | \$ 8.000,00 | \$ 8.000,00 |
| PAUTAJE REVISTAS O PERIÓDICOS DIGITALES | EL UNIVERSO | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| PAUTAJE REVISTAS O PERIÓDICOS DIGITALES | EL COMERCIO | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| PRODUCCIÓN CÁPSULAS REDES SOCIALES | 24 | \$ 12.000,00 | \$ 12.000,00 | \$ 12.000,00 |
| PRODUCCIÓN DE AUDIO PARA RADIO | 6 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| PRODUCCIÓN PARA COMERCIAL TELEVISIÓN | 2 | \$ 4.000,00 | \$ 4.000,00 | \$ - |
| CONSULTORÍA PARA DISEÑO SEÑALÉTICA | 1 | | \$ 30.000,00 | |
| CAPACITACIÓN PARA PROMOTORES TURÍSTICOS | 12 | \$ 8.000,00 | \$ 8.000,00 | \$ 8.000,00 |
| FERIA GASTRONÓMICA LOCAL | 3 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| PROMOTORES TURÍSTICOS FUERA DE LA CIUDAD | 10 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| CONSULTORÍA PARA DEFINIR MENÚ GASTRONÓMICO | 1 | \$ 12.000,00 | \$ - | \$ - |
| CONCURSO ELECCIÓN BEBIDA TÍPICA (COCKTEL) | 1 | \$ 10.000,00 | \$ - | \$ - |
| ORGANIZACIÓN DE TORNEO SURF | 1 | \$ 12.000,00 | \$ - | \$ - |
| ORGANIZACIÓN DE TORNEO FÚTBOL Y VOLLEY PLAYERO | 1 | \$ - | \$ - | \$ 12.000,00 |
| DISEÑO GRÁFICO PARA VALLAS Y MEDIOS | 24 | \$ 3.200,00 | \$ 3.200,00 | \$ 3.200,00 |
| TOTAL TRIMESTRE: | | \$ 135.200,00 | \$ 131.200,00 | \$ 102.000,00 |
| TOTAL ANUAL: | | | | \$ 368.400,00 |

Elaborado por: Sala, V. (2019)

4.3.5. Publicidad

La firme intención es transmitir experiencias reales de vida cotidiana, ya sean de turistas como de ciudadanos residentes en el cantón, resaltar un matrimonio inolvidable en la playa, las vacaciones placenteras de una familia promedio, en la que nos cuenta su experiencia, o la maravillosa experiencia gastronómica que disfrutaron una pareja de adultos mayores al visitar este destino, entre varias.

Por medio de cápsulas publicitarias, es decir videos que describen una “especie de novela”, en donde si bien es cierto son turistas que arribaron de manera independiente, todos coincidieron en la satisfacción de los servicios recibidos, con las bondades naturales de la región.

De acuerdo a la encuesta realizada, existen los distintos canales de preferencia al momento de informarse, se tiene que distribuir de manera eficiente en los porcentajes que corresponden los diferentes recursos, en cuanto a la prioridad de abastecerse de comunicación.

A continuación se describen diferentes propuestas de canales publicitarios con las cuales se puede abarcar una red de potenciales consumidores del producto turístico ofertado:

Tabla 23: Propuestas Publicitarias

| CANAL PUBLICITARIO | INVERSIÓN ANUAL | DIGITALIZACIÓN |
|---------------------------------|----------------------|--|
| VIDEO E IMÁGENES | \$ 30.000,00 |  Instagram |
| VIDEO E IMÁGENES | \$ 30.000,00 |  |
| VIDEO E IMÁGENES | \$ 16.000,00 |  |
| VALLAS PUBLICITARIAS | \$ 24.000,00 |  CUAVALLAS Soluciones Integrales de Visibilidad |
| RADIO | \$ 24.000,00 |  RADIO Tropicana 96.5 F.M. |
| TELEVISIÓN | \$ 24.000,00 |  ecuavisa |
| REVISTAS O PERIÓDICOS DIGITALES | \$ 18.000,00 |  EL COMERCIO COLECCION |
| | |  EL UNIVERSO EL MAYOR DIARIO NACIONAL |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 166.000,00 | |

Elaborado por: Sala, V. (2019)

4.3.6. Estudio de Mercado

Según el portal del Ministerio de Turismo, “las cifras turísticas para Ecuador en 2018 fueron positivas. Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017, sin considerar el mercado venezolano”.

Desde hace aproximadamente treinta años de vida política, el cantón Gral. Villamil Playas ha venido creciendo en el sector inmobiliario donde se refleja en la cabecera cantonal, a lo largo de la vía Playas-Data de Posorja, siguiendo la ruta costera, y hace una década empezó el desarrollo en la zona norte del cantón, pero es lamentable señalar la falta de dotación de servicios básicos, que no alcanza el cincuenta por ciento de cobertura.

De acuerdo a información de la Cámara de Turismo de Playas, en cada feriado se recibe un promedio de 100.000 turistas, en su mayoría de la ciudad de Guayaquil, la intención de un plan de marketing es atraer a visitantes de diferentes regiones, como la Sierra, y Amazonía, y turistas en general que pernoctan en la ciudad de Guayaquil, y pueden relajarse por un horas o un fin de semana en el balneario de agua salada más cercano a la ciudad.

El mercado existe y hay todo el potencial necesario, el flujo turístico es un hecho veraz, en la otra cara de la realidad, la falta de promoción, planes de paquetes turísticos, trabajo en conjunto de autoridades, y de acción coordinada entre los emprendedores, han sido las limitaciones en contrapartida.

Un plan de acción enfocado a los visitantes de Guayaquil, está diseñado a pasar una gran experiencia playera, donde se debe aprovechar los 40 kilómetros del perfil costero, su promoción y difusión.

4.4. Conclusiones

Haciendo un análisis basado en las encuestas, podemos concluir que el destino Gral. Villamil Playas es considerado un destino de descanso por el 40 por ciento de los visitantes, y de diversión el 33 por ciento, pero vale señalar que gran parte de este porcentaje lo considera una diversión de carácter familiar, donde los visitantes quieren disfrutar de lugares de esparcimiento como parques, malecón, plazoletas, restaurantes, obviamente la playa, y el entorno; no es considerado un destino de vida nocturna en discotecas, o tipo zona rosa.

La gastronomía es apetecida por los turistas, especialmente toda la oferta de mariscos, aproximadamente el 62 por ciento tiene preferencia por este tipo de menú. Hay un mercado muy sólido para este tipo de actividad de emprendimiento, pero se necesita modernizar y adquirir tecnología para mejorar el servicio de los locales que expenden y brindan los servicios de venta de comida preparada. El 39 por ciento de los turistas consideran la atención con nivel regular, es decir existen deficiencias que pueden ser corregidas con asesoría, y capacitación continua en servicios.

La mayoría de los turistas, el 36 por ciento se informaron por redes sociales, hay que potencializar la oferta turística a través de medios digitales, es el canal de comunicación más utilizado. El Gobierno Cantonal de Gral. Villamil Playas, debe de tener el espacio necesario o darle la importancia a este tipo de vínculo de información, ya que la mayor parte de población vive de actividades ligadas al turismo.

Una información que resalta en este estudio, es que aproximadamente el 42 por ciento de los visitantes al cantón lo realizan por el día, no sorprende por la cercanía que tiene con la ciudad más poblada del Ecuador, Guayaquil, es decir si existen visitantes interesados, hay el mercado para desarrollar, pero no brinda el destino la comodidad o la oferta hotelera, que cautive a los turistas para pernoctar por más tiempo.

El 70 por ciento de los emprendedores considera que no recibe apoyo de instituciones públicas o privadas, porcentaje muy alto para un cantón que vive prácticamente del turismo, todas las comunidades que viven de la oferta de servicios, especialmente turísticos, requieren de actualizaciones en materia turística, ya sea digital, capacitaciones, ferias, entre otros tipos de promoción y aprendizaje integral.

Los emprendedores sostienen que es fundamental tener todos los servicios básicos de manera óptima, lamentablemente no se ha podido todavía solventar las necesidades básicas. Para que cualquier destino turístico se pueda consolidar, es fundamental que exista la red de servicios básicos, y conexión vial.

4.5. Recomendaciones

4.5.1. Recomendaciones y Propuesta

Se propone un Plan de Acción para Potencializar el Turismo Interno en el Cantón Gral. Villamil Playas, el mismo que se sostiene en varios puntales, que trabajan de manera coordinada, para crear un desarrollo constante, y sostenible del entorno.

4.5.2. Plan de acción para potencializar el turismo interno

Como antecedente, comentamos un ejemplo de desarrollo turístico que ha venido progresando constantemente en nuestro vecino país, Perú, y se lo menciono debido a que aproximadamente diez años atrás no tenía la solidez que actualmente demuestra. Cómo empezaron antes de poder vender su “marca de comida”.

Gastón Acurio, reconocido chef peruano y de reconocimiento mundial, comenta que comenzaron a innovar y señala que en su proceso de transformación que lo llevó de tener al foie gras (el paté de ganso) como su plato estelar, a ofrecer cuy, el conejillo de indias como se come en Perú y comenta que es el plato más vendido en el restaurante. ¿Cómo lograron convertir eso en un negocio de millones de dólares? Acurio señala que la diferencia está en que ellos no abren un restaurante, sino que generan un movimiento. Comenzaron a intercambiar criterios y dialogar con los productores locales para entender un poco lo que va sucediendo en el campo, lo que hay en la biodiversidad local, y así empezaron a intentar sumar al comensal.

Según Acurio, el movimiento de la nueva cocina peruana no fue generado únicamente por él, sino que había otros chefs del país que paralelamente se estaban encaminando en la misma dirección. Uno de ellos era Pedro Miguel Schiaffino, que había estudiado en el Culinary Institute of América de Nueva York, trabajó cinco años en Italia, regresó a Perú en el 2001 y fundar, en 2004, su famoso restaurante Malabar, hoy en día uno de los mejores de Lima.

La intención que tengo, es la de demostrar que vivió un año en la ciudad de Iquitos, en el Amazonas, para estudiar la comida selvática y este “movimiento o corriente” culinaria, fue adoptada y compartida. Cuesta creer que muchos jóvenes chefs de la “nueva cocina peruana” se habían puesto de acuerdo en promocionar la cocina amazónica, y no sólo eso, sino que

incluso se intercambiaban recetas, y todos contribuyen a una sola receta o se puede decir un solo menú, con diferentes presentaciones para todo tipo de cliente. (Oppenheimer, 2014)

El autor de esta tesis, tuvo la oportunidad de visitar por negocios tiempo atrás la ciudad de Lima, cuando empezaba este movimiento. Me invitaron a un restaurante buffet donde había disponibles más de trescientos diferentes platos de comida de mariscos. Tuve una envidia sana de la cantidad de buses que llegaban de turistas extranjeros, y locales. Todos los diferentes platos que pude probar eran muy buenos, pero con mucha sinceridad, sin pecar de ser nacionalista o muy soberano, la comida ecuatoriana, de mariscos, de afinidad playera de la costa de Gral. Villamil Playas, no le pide ningún favor a la comida de los hermanos peruanos.

4.5.3. Puntos para potencializar el turismo interno

Toda planificación de desarrollo, que permita potencializar el turismo interno en el Cantón Gral. Villamil Playas, tiene que tener estrategias o puntos específicos que orienten al turismo interno hacia este destino.

4.5.3.1. Primer Punto: La Comida

Las asociaciones de turismo, gastronomía, escuela de chefs, universidades, y autoridades locales y regionales de la provincia del Guayas, tienen que coordinar y fomentar nuestra comida típica, en este caso Playas tiene que ser nuestro símbolo en la cocina de mariscos y afines. Nuestro menú de platos típicos es tan extenso y exquisito, que puede transformarse en el bastión de las oportunidades para el emprendimiento local. Solamente se requiere liderazgo de las autoridades competentes, y de los entes privados para coordinar la estrategia de la oferta de la carta para su mesa. Definitivamente “el amor más sincero, es el amor a la comida”.

4.5.3.2. Segundo Punto: Calidad

Cada vez que un turista recuerde su visita al cantón Playas, tiene que recordar la calidad del producto ofrecido, no se trata de acondicionar locales de carácter lujoso, simplemente es tradición de buen servicio, tanto en calidad de alimentos, como de servicios de hospedaje, atención, entre otros ligados al turismo.

4.5.3.3. Tercer Puntal: Innovación

La única forma de estar a la vanguardia en servicios turísticos, es ir a la par de los avances tecnológicos. Las instituciones públicas, y privadas que interactúan en el entorno turístico, como la Cámara de Turismo de Playas, el Gobierno Cantonal del Cantón Gral. Villamil Playas, y el Gobierno Provincial del Guayas, tiene que crear de manera coordinada, productos tecnológicos como páginas web, y aplicaciones para smartphone o teléfonos inteligentes que nos orienten al momento de su búsqueda, toda la gama de opciones de venta de comida, servicios de hospedaje, servicios de turismo de aventura, información de puntos naturales de recreación, vías de acceso, transporte interno y comunicación intercantonal, entre otros, servicios de Tecnología, Información, y Comunicación, tienen que estar disponibles en el momento.

En estos tiempos donde la evolución de la tecnología es muy acelerada, es primordial tener un “agente de turismo local en nuestras manos”, es decir en nuestros celulares. En la actualidad se puede comentar la calidad del producto recibido, y calificar la atención en general que recibimos en un establecimiento; de esa forma actualmente se influye en la decisión de los turistas al momento de escoger el servicio requerido.

4.5.3.4. Cuarto Puntal: Señalética Integral

Este puntal es de responsabilidad de las autoridades cantón, y la provincia, tiene que existir un sistema de información en caminos y vías donde se informe todo tipo de señales tanto de seguridad en vías públicas, ya sean límites de velocidad, recintos cercanos, etc., tanto en señalética horizontal como vertical, así como información simple de ubicación de baños públicos, estaciones de servicio para vehículos, clínicas o dispensarios médicos, entre varias necesidades de información que requieren los turistas de manera oportuna.

Lamentablemente a la fecha, el cantón Playas carece de servicio de información público o señalética de este tipo, sin embargo se reconoce que este es un problema en general de la provincia del Guayas, y de gran parte de los diferentes cantones del país.

4.5.3.5. *Quinto Puntal: Marca*

El cantón Gral. Villamil Playas, necesita ser reconocido como una marca de destino turístico, la misma que tiene que estar ligada a la gastronomía, al descanso, y disfrute de todo su litoral de playa, al reconocimiento de tener uno de los mejores climas del mundo, durante todo el año, y como potencial sector para propuestas de desarrollo inmobiliario.

Es fundamental crear una promoción de la marca Playas, que agrupe todas las fortalezas del cantón, a su vez asociada a la promoción de la provincia del Guayas, y de los cantones que la forman, especialmente del cantón Guayaquil.

El destino Guayaquil, reconocido como la ciudad que recibe más turistas del país en todo el año, tiene que ser un socio estratégico de Playas. Toda la infraestructura de Guayaquil, como su aeropuerto José Joaquín de Olmedo, siempre premiado por su eficiencia de servicios; el terminal terrestre de Guayaquil, que posee un flujo de millones de personas que llegan y salen de esta infraestructura; y otros destinos o lugares de recreación como el Malecón 2000, ícono del desarrollo turístico de la ciudad, son ejemplos del mercado de turistas, y personas que visitan a la ciudad, y es primordial desarrollar un plan de promoción que pueda atraer constantemente parte de este flujo.

4.5.3.6. *Sexto Puntal: Promoción Turística*

Definitivamente producto que no se promociona, no se vende, considero exponer recomendaciones generales del entorno de la publicidad.

La publicidad, la promoción turística y el marketing mix son herramientas fundamentales al momento de promocionar un destino turístico, los autores al realizar un análisis de contenido llegan a concluir que estas herramientas, aparte que son necesarias, contribuyen cada vez más a que los destinos turísticos sean promocionados y visitados por los turistas.

La promoción turística es la parte principal para dar a conocer un destino turístico ya que esta a su vez cumple la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico.

Toda promoción turística tiene dos elementos fundamentales para poder promocionar el destino turístico en la cual se incluyen las actividades de publicidad y promoción.

- Publicidad: se refiere a las actividades emprendidas con objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal oral o visual con respecto a un producto, servicio.
- Es decir se trata de poner anuncios publicitarios en periódicos, revistas, radio y televisión.
- Promoción: Se refiere a como se van a difundir los atractivos turísticos, que materiales se va a utilizar para hacerlo conocido.
- Materiales de apoyo de venta.
- Carteles.
- Folletos.
- Página web.
- Relaciones públicas.
- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas (nacionales e internacionales) Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.
- Centros de reservaciones.

Esto debe considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr. El proceso de la promoción turística tendrá que ser esencialmente un proceso de comunicación efectiva en relación con el fin propuesto. La promoción turística debe tener una continuidad de esfuerzo para lograr una mayor efectividad, ya que tiene efectos acumulativos, es decir, que conforme se repite, los resultados se multiplican. Todo esto representa un quehacer sumamente complejo que requiere de un trabajo constante, planeado y coordinado por quienes son responsables del desarrollo turístico. (Soto Calderón, 2011)

«La clave para ser gestor y beneficiario del desarrollo turístico, es la capacidad de generar oportunidades, tanto económicas como sociales, para lograr el bienestar de la sociedad»

BIBLIOGRAFÍA

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bazán Bacilio, S. G. (2014). PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL BALNEARIO DE BALLENETA DEL CANTÓN SANTA ELENA,. La Libertad, Santa Elena, Ecuador.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN. (2010).
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). Ecuador.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz Ledesma, S. S. (2006). TURISMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO DE LOS PUEBLOS Y REGIONES DEL PERÚ. CASO: DISTRITO DE CALLAHUANCA, PROVINCIA DE HUAROCHIRI, DEPARTAMENTO DE LIMA. Lima, Departamento de Lima, Perú.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

Da Cruz, F. (2015). EMPLEO TURÍSTICO: EL APORTE AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y SUS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS. Mar del Plata, Argentina.

De Oliveira Santos, G. E. (2007). <http://www.scielo.org.ar/scielo.php>.

EL PENSANTE, E. (2018). LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. Recuperado el 04 de NOVIEMBRE de 2018, de <https://educacion.elpensante.com/category/biografia/>

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Flores Moya, A. R., & Ureña Cubillo, R. M. (2013). CERTIFICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN EL PLAN NACIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE COSTA RICA: UN ANÁLISIS ECONÓMICO DE SUS INCENTIVOS NORMATIVOS. San José, San José, Costa Rica.

Flores R., E. L., Hernández C., R. A., & Reyes C., L. C. (2011). ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE EN LA ZONA TURÍSTICA DE BÁVARO, PARA EL PERÍODO 2007-2011. Salvaleón de Higüey, La Altagracia, República Dominicana.

Freire Cardoza, M. J. (2012). PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS EN PLAYA VARADERO PARA INCREMENTAR EL TURISMO DE SOL Y PLAYA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .

Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- <https://educacion.elpensante.com/category/biografia/>. (2018). EDUCACIÓN EL PENSANTE. *LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO*. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/category/biografia/>
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- LEY ESPECIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO. (2002). Ecuador.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Medina, M. I. (2012). POLÍTICAS PÚBLICAS EN SALUD Y SU IMPACTO EN EL SEGURO POPULAR EN CULIACÁN, SINALOA, MÉXICO. *eumed.net ENCICLOPEDIA VIRTUAL*. Recuperado el 04 de NOVIEMBRE de 2018, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- nmssanctuaries.blob.core.windows.net*. (s.f.).
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- Obregón, J. R. (2015). EL MÉTODO ESTADÍSTICO. *WEB PDF*. MÉXICO. Recuperado el 04 de NOVIEMBRE de 2018, de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- OMT. (1994). *Introducción al Turismo*.
- Oppenheimer, A. (2014). *!Crear o morir! La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación*. Colombia: Penguin Random house.
- Orozco Alvarado, J., & Nuñez Martinez, P. (2013). LAS TEORÍAS DEL DESARROLLO. EN EL ANÁLISIS DEL TURISMO SUSTENTABLE. Costa Rica.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón

- Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puente, W. (2017). TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. *RRPPnet PORTAL DE RELACIONES PÚBLICAS*. Recuperado el 04 de NOVIEMBRE de 2018, de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ramirez Guerrero, G. (2015). *LA GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE: EL CASO ESPAÑOL*. Cádiz, Cádiz, España.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivera González, D. L. (Agosto de 2016). *LA CULTURA TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE TURISTAS EN PLAYAS - VILLAMIL*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Rodríguez, M. V. (2012). *LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL PRODUCTO TURÍSTICO*.
- Rodríguez, M. V. (2012). *LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y EL PRODUCTO TURÍSTICO*.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- RUAS, O. D. (NOVIEMBRE de 2015). Tema Población. Muestra. Técnicas e instrumentos de recopilación de información. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. LA HABANA, CUBA. Recuperado el 04 de NOVIEMBRE de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra
- Ruiz Yenque, D. A. (2015). *LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y LA GENERACIÓN DE EMPLEO EN HOTELES Y RESTAURANTES EN LOS DISTRITOS DE PIURA*,

CATACAOS, COLÁN Y MÁNCORA EN EL PERÍODO 2005-2013. Lima,
Departamento de Lima, Perú.

Sánchez Galán, Javier. (s.f.). *Economipedia.com*.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Soto Calderón, M. (Septiembre de 2011). Propuesta de un Modelo de Evaluación para Campañas de Publicidad y de Promoción para el Mercado Turístico en Costa Rica. Costa Rica.

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

TOOTAY. (2018). *www.tootay.com*. Recuperado el 2018

TURISMO DE SOL Y PLAYA. (2013). (C. Vargas, Recopilador)

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

WIKIPEDIA. (2018). Recuperado el 02 de Septiembre de 2018, de https://es.wikipedia.org/wiki/General_Villamil

www.venezuelatuya.com. (2018). Recuperado el 2018