

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanística**

Diseño de un sistema de manejo integrado de datos turísticos para la Cámara de Comercio de Samborondón

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

#### **Licenciado en Turismo**

Presentado por

Jordán Guim Keyling Ironne

Valero Bustamante María Belén

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo dedico a Ingrid Guim y Francisco Jordán, mis padres, y demás personas que me han acompañado en este largo camino y fueron un pilar fundamental para seguir adelante.

A todos los profesionales, que utilicen este documento como base para elaborar otros proyectos.

**Keyling Jordán**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico a mi papá, espero haberle hecho justicia a tu cantón natal. A mi mamá, quien me ha apoyado siempre y alentado a continuar mis estudios.

A mis amigos, confío en que todos tengamos éxito en esta vida profesional que tenemos por delante.

Y a mi familia, no podría haberlo logrado sin el apoyo que me brindan.

**Belén Valero**

## **AGRADECIMIENTOS**

Al finalizar una etapa más en mi vida quisiera agradecer a:

A Dios, por permitirme terminar con éxitos mi carrera.

A mis padres, por ser mi soporte en todo momento y motivación de cada día.

A mis abuelitos y demás familiares por sus consejos para salir adelante.

A Belén Valero, mi amiga y pareja de tesis por su compañía en toda la carrera y por ser parte principal para sacar este proyecto adelante.

A mis amigos por cada experiencia compartida y por el apoyo brindado a lo largo de estos años.

Al profesor Mathias Pecot y demás docentes por compartir sus conocimientos y formarme profesionalmente.

**Keyling Jordán**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco infinitamente a mi familia, quienes hicieron lo que estuvo a su alcance para apoyarme en mi carrera.

A mi profesor, Mathias Pecot, gracias por la paciencia brindada y ayudarnos a aclarar las dudas que se nos haya presentado.

Y a mi pareja de tesis, Keyling Jordán, gracias por ser mi eterna compañera de turismo.

**Belén Valero**

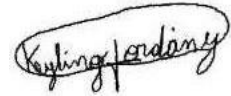
## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Keyling Jordán y Belén Valero, y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



---

Ma. Belén Valero



---

Keyling Jordán

## EVALUADORES

.....  
**, PhD. Mathias Pecot.**

PROFESOR DE LA MATERIA



.....  
**Ph. D. Luis Encalada**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

Samborondón es un cantón mayoritariamente rural con oportunidad de desarrollarse turísticamente. La cámara de comercio local desea posicionar este destino e implementar programas que impulsen al sector. No obstante, no poseen información concreta sobre las necesidades de sus afiliados, debido a que la base de datos manejada por la entidad no se actualiza de manera constante y está incompleta.

Considerando lo mencionado anteriormente, se pretende diseñar un sistema de gestión de datos turísticos mediante el reconocimiento y la estructuración de variables necesarias para la identificación de problemas específicos del sector y el desarrollo de proyectos enfocados en las necesidades encontradas. Para esto, se procedió a realizar varias entrevistas a la directiva de la cámara y sus socios; comparar la base de datos actual con la del Sistema de Rentas Internas (SRI); y, revisar varias leyes y reglamentos elaborados por el Ministerio de Turismo.

Se evidenció se reconoció la preocupación por parte de los dueños de establecimientos ante el aumento de la informalidad en el cantón. Además, el sistema de información no contenía datos relacionados con las actividades turísticas que ejercían sus miembros; y, el 25% de los socios del sector tenían emprendimientos en estado pasivo o suspendido.

Estos descubrimientos permitieron reconocer ciertos aspectos necesarios para la creación del prototipo. En la entrevista final con el beneficiario, se llegó a la conclusión que el sistema implementado recopila mayor información de una manera más organizada, lo que permite reconocer necesidades fácilmente.

**Palabras Clave:** cámara de comercio, datos turísticos, legislación turística, planificación turística, sistema de información.



## ***ABSTRACT***

Samborondon is a predominantly rural canton with the opportunity to develop touristically. The local chamber of commerce wants to position this destination and implement programs that boost the industry. However, they do not have specific information about the needs of their affiliates, because the database utilized by the entity is not constantly updated and incomplete.

Considering the above, it is intended to design a tourist data management system through the recognition and structuring of variables necessary for the identification of sector-specific problems and the development of projects focused on the needs encountered. For this, several interviews were conducted with the chamber of commerce's board and its partners; compare the current database with that of the *Servicio de Rentas Internas* (SRI); and review various laws and regulations developed by the Ministry of Tourism.

Concerns on the part of the owners of establishments were recognized in the face of increased informality in the canton. In addition, the information system did not contain data related to the tourist activities carried out by its members; and 25% of the partners in the sector had passive or suspended businesses.

These discoveries allowed to recognize certain aspects necessary for the creation of the prototype. In the final interview with the beneficiary, it was concluded that the implemented system collects more information in a more organized way, allowing for easy needs to be recognized.

**Keywords:** chamber of commerce, tourist data, tourist legislation, tourism planning, information system.

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	I
<i>ABSTRACT</i> .....	II
ÍNDICE GENERAL .....	III
ABREVIATURAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
CAPÍTULO 1 .....	9
1. Introducción .....	9
1.1 Descripción del problema.....	9
1.2 Justificación del problema.....	10
1.3 Objetivos .....	10
1.3.1 Objetivo General.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos .....	10
1.4 Marco teórico .....	11
1.4.1 Desarrollo del turismo rural para el crecimiento social y económico del destino. ....	11
1.4.2 Análisis de información para identificar necesidades turísticas de un destino .....	12
1.4.3 Interés de las cámaras de comercio en el sector turístico .....	12
1.4.4 La misión y visión: una herramienta base para las empresas .....	13
CAPÍTULO 2 .....	14
2. Metodología .....	14
2.1 Objetivo 1: Misión y Visión .....	16
2.1.1 Entrevista diálogo .....	16

2.1.2	Análisis de datos.....	17
2.1.3	Diseño del prototipo.....	18
2.2	Objetivo 2: Definir información:.....	18
2.2.1	Revisión de fuentes secundarias.....	19
2.2.2	Entrevista diálogo.....	20
2.2.3	Análisis de datos.....	21
2.2.4	Ideación de variables.....	22
2.3	Objetivo 3: Modelo.....	22
2.3.1	Diálogo con personal.....	22
2.4	Validación del prototipo.....	23
2.5	Criterios de rigor y ética.....	23
CAPÍTULO 3.....		25
3.	Resultados Y ANÁLISIS.....	25
3.1	Situación actual de Samborondón.....	25
3.1.1	Oferta turística.....	25
3.1.2	Actividades turísticas.....	25
3.1.3	Problemas del destino.....	26
3.1.4	Turismo en tiempos de pandemia.....	27
3.1.5	Actividades de otras entidades cantonales.....	27
3.2	Información con respecto a la cámara de comercio.....	28
3.2.1	Actividades.....	28
3.2.2	Alianzas estratégicas.....	28
3.2.3	Cliente.....	28
3.2.4	Necesidades de la propuesta de diseño organizacional.....	30
3.3	Manejo de datos.....	31
3.3.1	Sistema de información actual.....	31

3.3.2	Necesidades de la base de datos.....	32
3.4	Factibilidad de la propuesta .....	33
3.4.1	Componente financiero.....	33
3.4.2	Validación del prototipo .....	35
CAPÍTULO 4 .....		37
4. Conclusiones Y RECOMENDACIONES.....		37
BIBLIOGRAFÍA .....		39
ANEXOS .....		42

## **ABREVIATURAS**

CCS	Cámara de Comercio de Samborondón
CCT	Cámara de Turismo de Samborondón
ER	Entidad Relación
IDECUT	Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca
RUC	Registro Único de Contribuyentes
SRI	Servicio de Rentas Internas

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Proceso de Design Thinking aplicado al proyecto.....	14
Figura 2.2 Reducción de códigos a través del proceso de codificación (Sampieri et al.,2014) .....	17
Figura 2.3 Ejemplo de mapa de personas (Mural) .....	21
Figura 3.1 Mapa persona cliente .....	29
Figura 3.2 Afiliados turísticos .....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Resumen de la metodología de investigación .....	15
Tabla 2.2 Etapas para la conclusión del objetivo .....	16
Tabla 2.3 Etapas para la conclusión del objetivo .....	18
Tabla 2.4 Ventajas y desventajas de las fuentes secundarias .....	19
Tabla 2.5 Datos para obtener la muestra .....	20
Tabla 2.6 Etapas para la conclusión del objetivo .....	22
Tabla 2.7 Importancia de evaluar el prototipo .....	23
Tabla 2.8 Criterios de rigor y ética.....	24
Tabla 3.1 Factores que impiden el crecimiento turístico .....	26
Tabla 3.2 Aspectos para la misión y visión .....	30
Tabla 3.3 Problemas de la base de datos actual.....	31
Tabla 3.4 Requerimientos del cliente .....	33
Tabla 3.5 Aspectos del sistema de información .....	33
Tabla 3.6 Inversión de la implementación del sistema de información.....	35
Tabla 3.7 Gastos de la investigación de campo .....	35
Tabla 3.8 Presupuesto total.....	35

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de impulsar y promover la economía dentro de un determinado sector se propuso la creación de las Cámaras de Comercio, convirtiéndose en entidades que reúnen a comerciantes de la zona para salvaguardar sus intereses. Los negocios que pertenecen a esta organización reciben como beneficio un soporte o guía en el desarrollo de sus actividades comerciales logrando una mayor prosperidad.

El 24 de agosto del 2007 el Ingeniero Omar Zambrano creó la Cámara de Comercio de Samborondón (CCS) en la cabecera cantonal del mismo nombre. Esta entidad reconoce que para su correcto funcionamiento es importante hacer uso de sistemas de información; el adecuado manejo de los datos facilita la toma de decisiones y resolver problemas de manera eficiente (Espinosa, 2014). Por esta razón, se ha implementado un sistema que almacene información relevante de los afiliados para tener una mayor visibilidad de la actividad socioeconómica del cantón. Sin embargo, el contenido que se encuentra en este sistema es para la actividad comercial en general; sus datos tampoco van alineados a estrategias actuales para el posicionamiento de la cámara y se encuentran desactualizados.

A mediados del 2021, se planea que la cámara expanda su alcance a La Puntilla, debido a que por el momento todos sus afiliados pertenecen a las otras dos parroquias del cantón. Esta decisión ejecutiva provoca que surjan nuevas necesidades de información turística para la institución, pues se proyecta abrir una oficina de turismo en la nueva sede.

### 1.1 Descripción del problema

Samborondón es un cantón de la provincia del Guayas cuya principal fuente de ingresos es la agricultura; la Cámara de Comercio del cantón, considera que existe una oportunidad del desarrollo turístico de la zona. Sin embargo, resulta complejo desarrollar programas que impulsen la actividad turística como una fuente de ingresos.

La actual base de datos manejada por la entidad no identifica las diversas actividades económicas realizadas por sus afiliados. De igual forma, la información recaudada no se actualiza de manera constante, generando problemas para reconocer las necesidades de sus miembros. Otro factor determinante que impide el



posicionamiento de la CCS en el sector es la visión poco definida sobre lo que se espera conseguir con respecto al turismo.

## **1.2 Justificación del problema**

En el ámbito turístico se reconoce el rol que tienen entidades tanto públicas como privadas para el correcto desarrollo de un destino. De esta misma manera, un manejo adecuado de información turística detallada permite que dichas organizaciones puedan ejercer sus funciones de una forma más efectiva. Por este motivo, se facilita a la Cámara de Comercio de Samborondón un sistema de manejo integrado de datos, permitiendo tener de forma más organizada y completa la información pertinente con respecto a los afiliados pertenecientes al sector turístico, que servirá como información base para el desarrollo de planes o programas que beneficien a todos los agentes involucrados; además de brindar información oportuna para la toma de decisiones dentro de la entidad.

El producto diseñado tendrá un impacto de índole social, permitiendo a emprendedores del sector contar con un soporte para la administración de su negocio. Además, servirá como apoyo para el desarrollo de proyectos turísticos por parte de la Cámara de comercio de Samborondón, en donde se espera impulsar el interés de la comunidad local hacia el desarrollo turístico del cantón. A su vez, la iniciativa de la organización podría replicarse en otros cantones con situación socioeconómica similar a la de Samborondón.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un sistema de gestión de datos turísticos mediante el reconocimiento y la estructuración de variables necesarias para la identificación de problemas específicos del sector en el cantón y el desarrollo de proyectos enfocados en las necesidades encontradas.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar una misión y visión turística para la cámara de comercio de Samborondón.
- Definir la información turística necesaria para la toma de decisiones estratégicas que permitan alcanzar la misión y visión de la Cámara de Comercio.

- Elaborar un modelo de estructuración de datos de fácil manejo, mediante la organización eficiente de la información que facilite la toma de decisión y la creación de proyectos turísticos.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.4.1 Desarrollo del turismo rural para el crecimiento social y económico del destino.**

La agricultura y ganadería son las actividades económicas principales en territorios rurales. Sin embargo, existe la posibilidad de establecer un vínculo entre el sector turístico y la agro-ganadería para promover una nueva actividad económica que permita el desarrollo del lugar (Fang, 2020). Esta relación entre actividades genera el turismo rural; el cual se define como: la actividad turística desarrollada en ambientes campestres en donde la oferta permite que el turista pueda disfrutar y experimentar la belleza de la diversidad agrícola y la riqueza cultural como escape de la presión de la vida urbana. Es por esto que el destino deberá impulsar la conservación y mantenimiento del patrimonio rural; como lo son la naturaleza; la cultura y tradiciones de la comunidad. (Fang, 2020; Hall, 2004; Irshad, 2010).

Esta modalidad de turismo genera efectos positivos en la comunidad local aportando al desarrollo del destino. Algunos de los impactos que se pueden identificar son:

- Social: Aumenta la interacción entre pobladores del sector urbano y rural, permitiendo que ambas partes aprecien la cultura, naturaleza y la sociedad; para contribuir a la preservación del patrimonio cultural rural (Fang, 2020)
- Económico: Hall (2004) expone que “El turismo rural beneficia a las comunidades locales al proporcionar a los sectores agrícolas, artesanales y de servicios una fuente complementaria de ingresos”. Esta nueva forma de generar divisas permite un fortalecimiento de las empresas locales que estén relacionadas a las actividades turísticas o complementarias, realizando un incremento de las inversiones en infraestructuras y demás servicios para la satisfacción de las necesidades tanto de los visitantes como de la comunidad receptora (Galmarini, 2016; Nematpour et al 2020).

#### **1.4.2 Análisis de información para identificar necesidades turísticas de un destino**

Además de la ejecución de políticas y áreas de control para el éxito de la actividad turística, se requieren de otros factores como el entendimiento del destino y de la demanda; con el fin de ofrecer recursos que permitan satisfacer las necesidades del turista.

Los datos turísticos se recolectan, miden e interpretan durante todo el proceso del viaje (Xiang, Fesenmaiese, 2017), con el fin de identificar comportamientos tanto de la oferta como la demanda, preferencias turísticas y tendencias en destinos. Estos factores actúan como diferenciadores para la toma de decisiones y así poder aumentar la competitividad en el mercado (Lamelas, 2017).

Autores como: Buhalis, 2006; Back, et al 2007, mencionan que la competitividad de los destinos turísticos depende de cómo la tecnología de la comunicación e información satisfacen las necesidades de conocimientos de los *stakeholders*. En base a esto, se desarrolló en Austria 'tourMIS', un sistema gratuito de apoyo a las decisiones de marketing que permite almacenar, procesar y difundir información relacionada al ámbito turístico, como: pernoctaciones, arribos y capacidades de los destinos, estos resultados se los pueden apreciar en tablas o gráficos. Tomando en cuenta estas variables, se realiza un pronóstico del comportamiento futuro de la demanda e identificación precisa de mercados claves para diseñar estrategias que beneficien al sector.

Implementando este tipo de sistemas, se generan los destinos turísticos inteligentes; creando valor a la oferta, mejorando la experiencia del turista y beneficiando a la comunidad receptora (Boes et al, 2015).

#### **1.4.3 Interés de las cámaras de comercio en el sector turístico**

Existen instancias donde las cámaras de comercio tienen una mayor participación en el turismo. Colombia es un país donde las Cámaras de Comercio han incursionado en este ámbito, un ejemplo de ello es Bogotá. Este organismo apoya y promueve empresas del sector con el fin de fortalecer el turismo. Para esto, establece 5 parámetros que son: formalización, sostenibilidad, calidad, seguridad e innovación. Los negocios que cumplen estos aspectos se convierten en una empresa Top 5, obteniendo algunos

beneficios como: participación en escenarios comerciales, alianzas interinstitucionales, participación en talleres de mejora turística, entre otros (Cámara de comercio de Bogotá, 2018).

En Hasting, Michigan, la cámara de comercio junto con la Universidad de Minnesota realizaron una investigación para identificar oportunidades que permita a la comunidad apoyar o expandir el turismo (Messer et al, 2017) En un siguiente informe, se elaboró un evaluación del progreso de la localidad, donde se evidenciaron mejoras en el mantenimiento de los atractivos, manejo del marketing y aumento de inversiones en el sector, mientras que en menor porcentaje se identifica una visión colectiva del turismo y la participación de la comunidad (Weber et al., 2019)

Como indican Campbell & Kubickova (2020) en su investigación "*Agritourism microbusinesses within a developing country economy: A resource-based view*", las pequeñas empresas turísticas se pueden ver beneficiadas, a través de las alianzas que forman con otras entidades y al compartir información sobre los turistas productos o servicios disponibles con el fin de brindar un valor agregado en el paquete turístico logrando la satisfacción del visitante. Además, mediante estas conexiones entre organizaciones, comunidad y empresas se puede enfrentar amenazas externas.

#### **1.4.4 La misión y visión: una herramienta base para las empresas**

La inclusión de una misión y visión dentro de una empresa es de carácter fundamental para el correcto desempeño de sus actividades. Thompson (2006) define a la misión como el propósito de la organización; en ella se detallan las actividades que se aspiran realizar, considerando factores que pueden influir como: Preferencia de la directiva, historia del negocio, recursos utilizados, etc. Su importancia recae en que se establece la dirección a tomar por parte de la organización, y a su vez estimula el trabajo en equipo de los empleados (Kaiten, 2017).

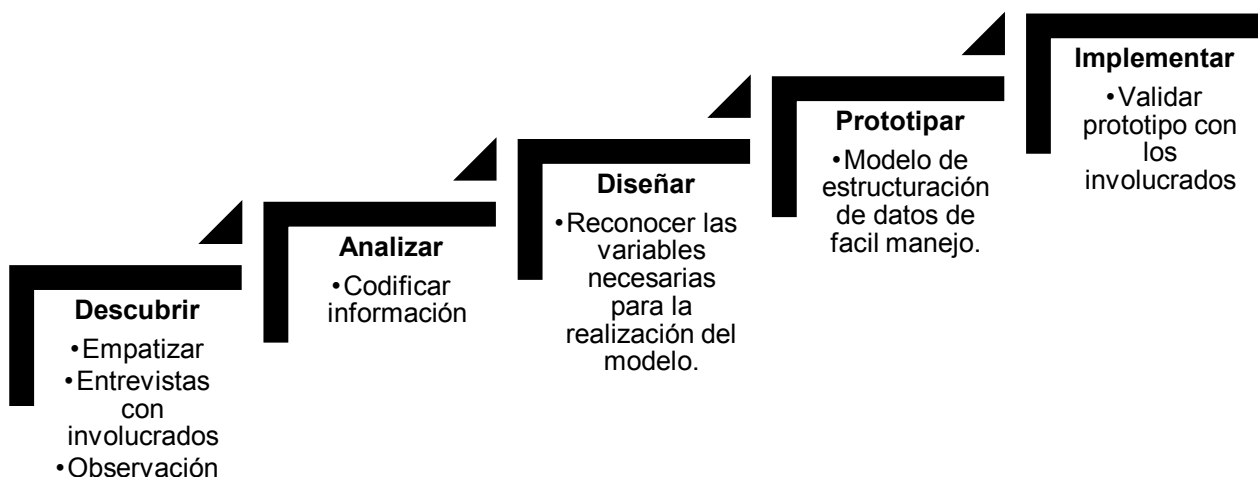
Es necesario establecer la diferencia entre este término y la visión. Fleitman (2000) indica que la visión es el camino por el cual se proyecta la empresa a largo plazo, para esto se deben plantear estrategias que se alineen a la meta que el negocio tiene para el futuro.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

Se entiende por *Design Thinking* a la metodología colaborativa y colectiva que incluye a todos los involucrados para encontrar una solución a la problemática que se planteó en el proceso de investigación. Esta metodología implica indagar los procesos que se desarrollan en la vida de los stakeholders con el propósito de reconocer las oportunidades para proponer soluciones viables (Toledo et al., 2017).

Para la elaboración del proyecto se aplicó el proceso de *Design Thinking*, el cual está compuesto por 5 pasos: descubrir, analizar, diseñar, prototipar e implementar. El primero consiste en realizar una serie de investigaciones para empatizar con el cliente (Anexo 1) y levantar información a considerar para el diseño del prototipo. Esta información es analizada mediante la aplicación de herramientas como la codificación; permitiendo continuar con el siguiente paso, donde se propone un modelo para solucionar el problema. Una vez diseñado el prototipo se procede a realizar una validación con los involucrados para implementar mejoras al modelo propuesto. A continuación, se muestra una figura explicando el proceso de *Design Thinking* que se siguió en este proyecto.



**Figura 2.1** Proceso de *Design Thinking* aplicado al proyecto

La metodología creada para el presente trabajo se enfoca en una investigación de tipo cualitativa, puesto que se acoge a la definición de Galeano (2020), el cual establece a este estudio como interpretativo, en donde se analiza a las personas en su ambiente

natural, con el fin de entender su comportamiento. Dicho autor también señala que esta investigación se puede desarrollar mediante la implementación de diversas técnicas, tales como: observación, entrevistas, historias de vida, introspección, entre otras, las dos primeras técnicas mencionadas anteriormente fueron aplicadas a esta investigación.

Se realizó la metodología teniendo en cuenta los objetivos planteados en el capítulo 1, de la manera en la que lo expresa la tabla:

**Tabla 2.1 Resumen de la metodología de investigación**

	<b>Objetivo 1</b>	<b>Objetivo 2</b>	<b>Objetivo 3</b>
<b>Criterios</b>	Diseñar una misión y visión turística para la cámara de comercio de Samborondón.	Definir la información turística necesaria para la toma de decisiones estratégicas que permitan alcanzar la misión y visión de la Cámara de Comercio.	Elaborar un modelo de estructuración de datos de fácil manejo, mediante la organización eficiente de la información que facilite la toma de decisión y la creación de proyectos turísticos.
<b>Investigación exploratoria</b>	Entrevista con la directiva de la Cámara de Comercio Samborondón	Revisión de fuentes secundarias sobre temas relacionados a la problemática	Revisión de fuentes secundarias. Diálogo con conocedores del diagrama Entidad-Relación (ER)
<b>Tipo de estudio</b>	Cualitativo	Mixto	Cualitativo
<b>Involucrados</b>	Vicepresidenta	Establecimientos turísticos y vicepresidenta	Estudiantes de último nivel de la Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación
<b>Método de recolección de datos</b>	Entrevista diálogo	Comparación con base de datos públicas y la actual de la CCS. Leyes y reglamentos turísticos nacionales. Entrevista diálogo	Diálogo Fuentes secundarias
<b>Método de análisis de datos</b>	Codificación		Análisis de contenido

Elaboración propia

Los métodos mencionados anteriormente aportan al cumplimiento del objetivo general del proyecto. A continuación, se detallan las técnicas de recolección de datos y las herramientas utilizadas para el análisis de la información

## 2.1 Objetivo 1: Misión y Visión

Diseñar una misión y visión turística para la cámara de comercio de Samborondón.

**Tabla 2.2 Etapas para la conclusión del objetivo**

<b>Etapas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Herramientas</b>
<b>Entrevista diálogo</b>	Dialogar con los diferentes involucrados para obtener información relevante e identificar la visión que tiene la Cámara de Comercio de Samborondón en el ámbito turístico del cantón.	Entrevista. Teams.
<b>Análisis de datos</b>	Sintetizar la información obtenida, reconociendo los comentarios que tienen en común los entrevistados y clasificando los datos para una mejor interpretación.	Codificación
<b>Diseño del prototipo</b>	Elaborar una misión y visión turística en base a el análisis de resultados.	Lluvia de ideas

Elaboración propia

### 2.1.1 Entrevista diálogo

Se define como entrevista a la conversación formal entre dos o más personas, dirigida por el entrevistador donde se realizan preguntas flexibles y no estandarizadas con el propósito de obtener información sobre el tema que se está investigando (Corbetta,2007).

Para la realización de este proyecto se optó por aplicar la entrevista dialogo donde el entrevistador y entrevistado pueden adoptar una postura informal. Para la ejecución de la entrevista se debe elaborar un cuestionario simple que servirá se guía, sin embargo, la conversación puede desviarse y abordar otros temas relevantes para la investigación. Al finalizar la entrevista se debe realizar un análisis sobre nuevos descubrimientos e

intentar empatizar con el entrevistado. Se recomienda que este tipo de entrevista se realice cara a cara, en caso de que esto no sea posible se recurrirá a otros canales como el teléfono o plataformas virtuales, durante un tiempo aproximado de 30-90 minutos (Scharmer,2008).

En esta fase del proyecto, se tuvo una entrevista virtual con la vicepresidenta de la Cámara de Comercio de Samborondón donde se pudo tener una visión más clara sobre los requerimientos y necesidades de la entidad. Para esto, se formularon preguntas abiertas donde la persona involucrada tenía la libertad de comunicar sus opiniones con respecto al futuro de la CCS y sus planes para posicionar a la organización en el ámbito turístico (Anexo 2). En el transcurso de la entrevista, se plantearon otras interrogantes que fueron aclaradas por el stakeholder.

### 2.1.2 Análisis de datos

Sabiote et al. (2015) afirma que el proceso de análisis de datos comprende la organización y manipulación de la información recolectada previamente por las personas encargadas de la investigación con el objetivo de adquirir un nuevo significado y elaborar conclusiones. Existen varios métodos y técnicas para realizar esta etapa, algunas que podemos mencionar son: análisis de contenido, tabulación, codificación, entre otros. Para el propósito de la investigación se optó por realizar esta última.

El proceso requiere la revisión general de los datos, que serán divididos en unidades o fragmentos para su posterior codificación, generando categorías. Estas serán reducidas y reagrupadas en temas.

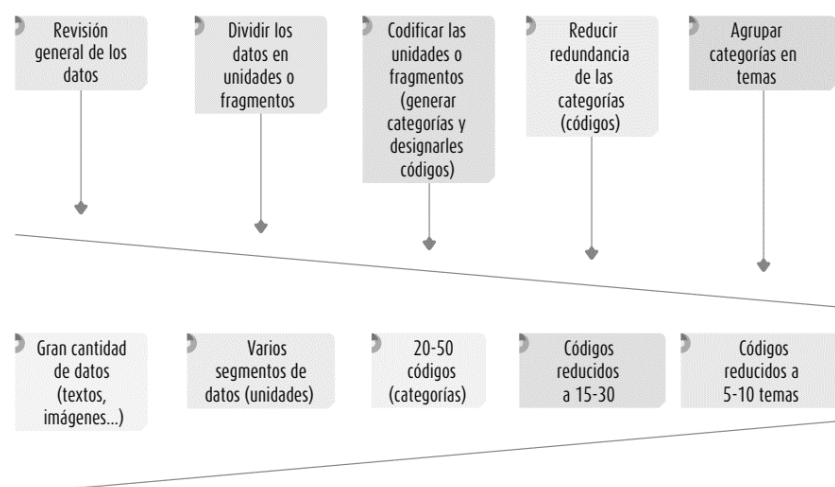


Figura 2.2 Reducción de códigos a través del proceso de codificación (Sampieri et al.,2014)



### 2.1.3 Diseño del prototipo

El prototipo empieza en la etapa de diseño, donde los investigadores crean conceptos y recursos para idear una solución al problema de una manera innovadora. Este es el momento para elaborar una lluvia de ideas, pues este método permite a todo el equipo idear soluciones y aprovechar las distintas visiones que se pueden tener (Plattner,2018).

Bonnardel, N. & Didier, J. (2020) sugieren que la lluvia de ideas o *brainstorming* requiere de cuatro reglas fundamentales para su funcionamiento:

- Los diseñadores deben idear la mayor cantidad de soluciones posibles sin temor de la aceptación de sus compañeros.
- No se debe de opinar positiva o negativamente sobre la idea de otro hasta el final de la sesión.
- Se sugiere a las personas proponer ideas originales y creativas.
- Cuando todos hayan compartido sus ideas, se pueden generar nuevas soluciones a partir de las ya expuestas.

Se realizó la misión y la visión teniendo como punto de partida las opiniones planteadas por la directiva. Cada investigadora propuso aspectos que consideraba relevantes. Al final, se llegó a un consenso tomando en cuenta las ideas expuestas, lo cual sirvió de base para desarrollar el prototipo.

## 2.2 Objetivo 2: Definir información:

Definir la información turística necesaria para la toma de decisiones estratégicas que permitan alcanzar la misión y visión de la Cámara de Comercio.

**Tabla 2.3 Etapas para la conclusión del objetivo**

<b>Etapas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Herramientas</b>
<b>Revisión de fuentes secundarias</b>	Revisar y filtrar información secundaria sobre temas relacionados a la problemática	Comparación con el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.) y la base de datos actual de la CCS.
<b>Entrevista diálogo</b>	Dialogar con los diferentes involucrados para obtener información relevante e identificar la visión que tiene la Cámara de Comercio de Samborondón en el ámbito turístico del cantón.	Entrevista. Teams. Grabadora de audio

<b>Análisis de datos</b>	Sintetizar la información obtenida, reconociendo los comentarios que tienen en común los entrevistados y clasificando los datos para una mejor interpretación.	Codificación
<b>Ideación de variables</b>	Reconocer variables específicas de cada establecimiento turístico para el prototipo	Catastro Turístico Nacional 2020. Leyes y reglamentos turísticos nacionales.

Elaboración propia

### 2.2.1 Revisión de fuentes secundarias

Cuando se utilizan los datos recaudados anteriormente por otros investigadores, se denomina investigación secundaria (Cea D’Ancona, 1996). Es decir, aquellas investigaciones y datos publicados o no publicados por entidades públicas o privadas como libros o revistas que contengan información relevante para su estudio (Battyány et al., 2011).

**Tabla 2.4 Ventajas y desventajas de las fuentes secundarias**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Permite al investigador profundizar su tema en estudios anteriormente realizados.	Usar información secundaria que haya presentado problemas en los criterios de rigor, ética y la aplicación de métodos para recolectar datos.
El investigador contará con argumentos para justificar sus afirmaciones.	
Mediante el estudio realizado se contribuirá a investigaciones anteriores.	

Fuente:(Scribano & Sena, 2009)

Como fuente secundaria, se analizó la base de datos actual de la Cámara de Comercio de Samborondón. Con el fin de identificar el funcionamiento de esta y reconocer los miembros afiliados a la organización que desarrollan actividades turísticas en el cantón. Sin embargo, se descubrió que la información obtenida no recopilaba variables importantes; como el tipo de actividad que realizan los miembros o el nombre comercial del negocio. Por esta razón, se optó por complementar la información de la base de datos con la página del S.R.I. para conseguir las variables faltantes.

### 2.2.1.1 Muestreo

Para analizar la información de los afiliados, se decidió escoger una muestra representativa. Batthyány, et al. (2011) la identifica como: “Un subconjunto de la población compuesto por las unidades que efectivamente se observan, y representan a las otras unidades de la población que no se observan” (pag. 73).

Se utilizaron los siguientes datos para determinar el tamaño de la muestra:

**Tabla 2.5 Datos para obtener la muestra**

Variable	Valor
Población	4175
Heterogeneidad	50
Margen de error	2
Nivel de confianza	98

Elaboración propia

Realizando los cálculos pertinentes, se obtuvo una muestra de 1869 socios. Se terminaron revisando a 2056. Esta selección se hizo por el método de muestreo aleatorio simple, en donde todos los involucrados tienen la misma probabilidad de ser elegidos al azar.

### 2.2.2 Entrevista diálogo

Esta herramienta permite expresar de manera más abierta los comentarios u opiniones del entrevistado y a la vez aclarar inquietudes que surjan durante la conversación (Mann,2016). El entrevistador escucha con atención las ideas y respuestas de la otra persona y sin interrupciones realiza preguntas de manera espontánea para conocer las percepciones del entrevistado. Los momentos de silencios también deben ser aprovechados por el investigador (Scharmer,2008).

#### 2.2.2.1 Entrevistados

Previo a la realización de las entrevistas, se identificaron stakeholders para conocer los requerimientos y necesidades de los involucrados (Anexos 2,3 y 4). Estos constaban dentro de la mesa directiva de la Cámara de Comercio de Samborondón.

Asimismo, se eligió de forma aleatoria a los dueños de negocios de la localidad, teniendo como referencia la base de datos de la CCS.

### 2.2.3 Análisis de datos

El investigador transforma los datos recopilados mediante la estructuración de estos para descubrir la razón principal del tema a indagar (Baez & Tudela, 2009; Hernández et al., 2010). En el presente trabajo se utilizaron dos tipos de análisis de datos:

#### 2.2.3.1 Codificación

Se refiere a la agrupación en categorías o códigos de la información recaudada para interpretar claramente todos los elementos de manera comprensible para su posterior análisis (Gómez, 2016).

Una vez realizadas las entrevistas a los involucrados, se procedió a realizar la interpretación de los datos por medio de esta técnica. Permitiendo identificar la información relevante para el diseño del prototipo.

#### 2.2.3.2 Mapa de personas

Pretende entender de manera profunda las necesidades e intereses del cliente; y permite crear estrategias más específicas que impacten de manera positiva la experiencia del consumidor. (DMA, 2017)

El diagrama muestra un ejemplo de un mapa de personas (Mural) con los siguientes elementos:

- Perfil de usuario:** Incluye un ícono de persona con el texto "Add a photo" y un campo para el "Nombre de la persona".
- Información personal:** Campos para "Título. Descripción. Edad" y una "Frase que identifique a tu persona de alguna manera".
- Secciones de análisis:** Seis categorías principales, cada una con tres sub-categorías representadas por cuadros grises:
  - DEMOGRAFÍA**
  - COMPORTAMIENTO**
  - ACTITUDES**
  - NECESIDADES/RETOS**
  - METAS/MOTIVACIONES**
  - ¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?**

Figura 2.3 Ejemplo de mapa de personas (Mural)

Se realizó un mapa con el fin de explorar los comportamientos, opiniones y necesidades del usuario con respecto al sistema de información turística de la cámara para facilitar la formulación de variables de la base de datos.

#### 2.2.4 Ideación de variables

Una vez reconocidas las necesidades del sistema, se procedió a formular variables que respondan a estas. Además, se revisó el catastro turístico 2020 del Ministerio de Turismo (Mintur) y la legislación turística ecuatoriana para facilitar el proceso.

### 2.3 Objetivo 3: Modelo

Elaborar un modelo de estructuración de datos de fácil manejo, mediante la organización eficiente de la información que facilite la toma de decisión y la creación de proyectos turísticos.

**Tabla 2.6 Etapas para la conclusión del objetivo**

<b>Etapas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Herramientas</b>
<b>Diálogo con personal</b>	Dialogar con conocedores del diagrama Entidad-Relación (ER) para disipar dudas del diseño prototipo	Entrevista con personal de la Facultad de Ingenierías en Electricidad y Computación
<b>Diseño del prototipo</b>	Elaborar el prototipo con los resultados del objetivo 2	Diagrama Entidad – Relación

Elaboración propia

#### 2.3.1 Diálogo con personal

Como se mencionó anteriormente, se revisaron documentos enfocados al diseño de sistemas de información; en ellos se encontraron algunos diagramas para realizar este tipo de sistemas. Por esta razón, se consideró importante el dialogar con personas de la Facultad de Ingenierías en electricidad y computación que previamente hayan trabajado con estas herramientas.

Se concluyó que la mejor opción para elaborar el prototipo sería implementar el diagrama ER. Se trata de un modelo donde se representa a la base mediante un esquema gráfico con entidades y atributos (Aguilera, 2015). El primer término

corresponde al nombre que se le da a un objeto importante dentro de la base que posee varias propiedades, denominadas atributos (Beynon-Davies, 2018).

## 2.4 Validación del prototipo

Como se ha mencionado anteriormente, el presente trabajo consiste en el diseño de un sistema de información para la CCS. Por este motivo, se considera importante que los involucrados expresen sus opiniones de acuerdo con las características que se han implementado en el sistema. Este proceso de validación se lo puede considerar como una oportunidad para refinar y mejorar las soluciones. Es importante escuchar las opiniones de los involucrados y no interponerse en ellas. Plattner (2018) señala que “una buena regla es siempre hacer un prototipo creyendo que estamos en lo correcto, pero debemos evaluar pensando que estamos equivocados” (p.9).

**Tabla 2.7 Importancia de evaluar el prototipo**

¿Por qué evaluar?			
Mejorar las soluciones y prototipos.	Planificar los siguientes pasos a desarrollar.	Empatizar con el usuario	En ciertos casos, redefinir el problema

Fuente: (Plattner,2018)

## 2.5 Criterios de rigor y ética

El criterio de rigor se refiere a la aplicación de las técnicas de análisis de información de manera meticulosa asegurando los siguientes aspectos: credibilidad, transferibilidad, consistencia, conformabilidad, relevancia y adecuación teórica. Asimismo, el investigador debe aplicar la ética, teniendo en cuenta que un factor importante es que los participantes transmitan de forma nítida sus experiencias. Además, durante el proceso de recolección de datos se deben aplicar dos criterios: consentimiento informado y el manejo de la confidencialidad (Noreña et al.,2012).

A continuación, se detallan los aspectos que se acogen más a la investigación y de qué manera fueron aplicados.

**Tabla 2.8 Criterios de rigor y ética**

	<b>Criterios</b>	<b>Procedimiento</b>
	Credibilidad	Los involucrados emitieron sus opiniones reales en base a la situación turística actual y el funcionamiento de la CCS.
	Consistencia	Las investigadoras realizaron la descripción del proceso de recolección, análisis e interpretación de los datos.
	Confirmabilidad	La información obtenida en las entrevistas fue transcrita de forma textual.
	Relevancia	Los resultados obtenidos van dirigidos al cumplimiento de los objetivos anteriormente planteados.
	Consentimiento informado	Antes de realizar las entrevistas se le preguntó a los involucrados si están dispuestos a participar, además, se les comunicó sobre el uso que se le dará a la información obtenida (Ver anexo 5).
	Confidencialidad	Se informó a los entrevistados que su opinión dada por medio de la entrevista era de carácter confidencial.

Elaboración propia

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo muestra los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a los directivos de la Cámara de Comercio de Samborondón y a los dueños de establecimientos turísticos del cantón (Anexo 6). El trabajo de campo se realizó en un periodo de un mes, iniciando el 7 de diciembre del 2020 y finalizando el 5 de enero del presente año.

### 3.1 Situación actual de Samborondón

#### 3.1.1 Oferta turística

La cabecera del cantón se caracteriza por sus manifestaciones culturales. Estas celebraciones se realizan en ocasiones especiales como el aniversario de cantonización o las fiestas patronales.

Algunas de estas actividades suelen ser:

- Rodeo montubio
- Ferias de comida
- Quema de castillo
- Pelea de gallos
- Desfiles

Los visitantes suelen acudir a estos eventos con la expectativa de probar los distintos platos típicos que tiene el destino.

“Lo que más buscan aquí es el seco de pato, las rosquitas, el seco de gallina y la tortuga hornada con maní, con maduro.”

La demanda por la comida samborondeña motivó a la municipalidad a construir una plaza de comidas junto a la playa artificial, a orillas del río Babahoyo.

#### 3.1.2 Actividades turísticas

Ante lo expuesto anteriormente, resulta evidente encontrar que gran parte de los establecimientos turísticos del cantón ofrecen servicios de alimentación. El resto de las actividades turísticas avaladas por el Ministerio de Turismo, se desarrollan en menor medida o no existen.



Tal es el caso del alojamiento en la Cabecera y Tarifa, donde el único hotel que existe lleva cerrado un largo periodo de tiempo, aproximadamente 3 años.

El segundo negocio más rentable es la transportación fluvial, donde se ofrecen recorridos en lancha por el río Babahoyo para observar la flora y fauna de Samborondón. Estos prestadores de servicio, quienes antes trabajaban de forma empírica, han sido capacitados por el municipio en temas relacionados a la actividad que realizan para mejorar la experiencia del turista.

### 3.1.3 Problemas del destino

Los principales visitantes de Samborondón vienen de cantones aledaños como: Guayaquil, Balzar, Salitre y Daule. A pesar de ello, el turismo no ha alcanzado su máximo potencial.

**Tabla 3.1 Factores que impiden el crecimiento turístico**

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
<b><i>Mala planificación</i></b>	<i>“...aquí en Samborondón, hicieron supuestamente una playa artificial de arena blanca, pero yo veo que es algo pequeño, demasiado reducido, creo que tendrá 3m x 3m...”</i>
<b>Alto nivel de informalidad</b>	<i>“...hay lugares que realmente no son restaurantes, le falta mucho para serlo, son locales que realmente no gozan de una higiene, baño, servicio, cosas que realmente son necesarias”.</i>
<b>Desaprovechamiento de atractivos</b>	<i>“...soy samborondeña, pero los parques están ahí, la playita que le digo, no veo un centro turístico realmente donde la persona venga y se recree”.</i>
<b>Prestadores de servicio poco capacitados</b>	<i>“Estoy clausurada pero no me dijeron porque era la clausura” ... “dijeron vamos a clausurar y el motivo supuestamente es la pintura, como estaba en remodelación”</i>

Elaboración propia

### **3.1.4 Turismo en tiempos de pandemia**

Los dueños de los establecimientos turísticos manifestaron su preocupación por la situación actual que se vive en Samborondón y todo el país. Los negocios de restauración, transporte y otros; presentan una fuente de ingreso para varias familias. El sector se ha visto afectado por el bajo nivel de ventas, provocando que los comerciantes opten por desarrollar otro tipo de actividad comercial o replanteen su público objetivo.

“A mí no me ha bajado el volumen de venta porque yo también le estoy entregando a trabajadores del municipio que están haciendo carreteras.” Expresaba la dueña de un restaurante, agradecida de poder contar con un ingreso económico durante la pandemia.

Anteriormente se han realizado programas en honor al cantón, tales como: cabalgatas, bailes, presentaciones, entre otros. Estas actividades quedaron suspendidas en el año 2020 por disposición municipal con el fin de evitar aglomeraciones, afectando el poco turismo que se desarrollaba en el cantón; como lo menciona una de nuestras entrevistadas “...el comercio ha bajado bastante aquí en Samborondón, antes de la pandemia estaba un poco mejor pero ahora las personas se restringen en llegar aquí o donde sea porque no es solo aquí es en toda parte...”

### **3.1.5 Actividades de otras entidades cantonales**

Ante la emergencia sanitaria, el Municipio de Samborondón se ha preocupado por capacitar a establecimientos en temas relacionados a la bioseguridad. No obstante, se encontraron personas dueñas de negocios que no pudieron participar de esta iniciativa por el estrecho horario laboral. En temas turísticos, la municipalidad ha realizado varias obras públicas con la finalidad de impulsar la actividad en el cantón; además, realiza capacitaciones de servicio al cliente a servidores turísticos.

Otro organismo del sector privado dentro del cantón es la Cámara de Turismo de Samborondón (CTS), la cual se encuentra trabajando en colaboración con el bureau Veritas para brindar apoyo financiero y facilitar certificados de calidad a establecimientos turísticos. La comisión de turismo de la CCS reconoce la necesidad de crear estrechas relaciones con la CTS para posicionarse en el sector y aumentar su participación en la toma de decisiones del cantón.

## **3.2 Información con respecto a la cámara de comercio**

### **3.2.1 Actividades**

Desde sus inicios, la CCS se ha enfocado en brindar asesoramiento contable y tributario a sus afiliados. Sin embargo, la directiva ha reconocido que mantener un enfoque netamente comercial le está generando ciertos problemas de participación de los socios.

En base a esto, se están generando cambios internos para otorgar a los afiliados nuevos beneficios enfocados a la inclusión de los miembros como:

- Asesoramiento en temas de comercio exterior
- Creación de un centro de arbitraje
- Descentralización y alianza con entidades para poder facilitar el pago de otros servicios

### **3.2.2 Alianzas estratégicas**

Durante los años de funcionamiento de la organización, se ha intentado establecer relaciones con el sector público y privado sin lograr los resultados esperados. Recientemente, se están generando convenios con la academia para solucionar las necesidades actuales de la cámara por medio de proyectos de grado; en ESPOL se están desarrollando dos propuestas integradoras para mejorar el manejo de la información. En los últimos meses, también se formalizó una alianza con otra universidad para solucionar otros problemas de la entidad.

El nuevo director ejecutivo es una persona de fuertes influencias con empresas privadas y entidades financieras, se está aprovechando esta oportunidad para relacionarse con organizaciones que antes no se mostraban accesibles.

### **3.2.3 Cliente**

La ejecución del proyecto tiene como beneficiario principal a la vicepresidenta de la organización, Doménica Barahona, quien a finales del 2020 fue nombrada como directora de la nueva comisión de turismo. La cliente brindó una entrevista para conocer a profundidad sus necesidades y proyectos que espera cumplir durante su cargo.



**Figura 3.1 Mapa persona cliente**

Ante toda la información obtenida, se estructuró un *mapa persona* que sintetice las actitudes, desafíos y motivaciones que posee Doménica. Esta herramienta permitió tener una visión clara de los atributos que debe tener el producto final y, a su vez, sirva de instrumento base para cumplir las metas que tiene en el sector turístico de Samborondón.

Mediante esta técnica se descubrió el carácter profesional y proactivo de la cliente, actitudes que le han permitido conseguir su cargo actual, no solo en la cámara sino en sus otros proyectos vinculados a su profesión. Estas fortalezas también pueden presentar un desafío para ella, pues con su nuevo cargo debe manejar mejor su tiempo y enfocarse en las actividades que requieran mayor atención.

Dentro de su trabajo en la cámara, considera que es su obligación darle mayor reconocimiento a la actividad turística del cantón, para alcanzar su motivación de aportar al desarrollo de la comunidad y generar impacto en el sector.

La propuesta del presente proyecto espera contribuir con su aspiración de crear cambios. Mediante la base de datos será posible identificar las necesidades turísticas de Samborondón, para formular planes estratégicos direccionados a impulsar el desarrollo socioeconómico del destino.

**3.2.4 Necesidades de la propuesta de diseño organizacional**

Con la apertura de la nueva comisión de turismo en la cámara, surge el planteamiento de objetivos y metas a largo plazo. Es así como se reconocieron, junto al cliente, los aspectos importantes para la misión y la visión de la nueva oficina

**Tabla 3.2 Aspectos para la misión y visión**

<b>Misión</b>	Proyectos turísticos
	Participación de los socios
	Identificar necesidades del sector
<b>Visión</b>	Posicionamiento del sector turístico
	Sinergia comercio-turismo
	Posicionamiento en el sector turístico

Elaboración propia

La presidenta de la nueva comisión de la cámara expresó en una entrevista su deseo de desarrollar actividades que beneficien al sector turístico. “Hay que pensar algo más formal y enfocado a la profesión, entonces ya planificar, o sea hacer proyectos que tengan que ver...” “...ciertos programas enfocados a necesidades reales.”

Ella considera que, para lograr el posicionamiento de la institución en el turismo, se debe establecer un enlace entre este sector y las otras actividades comerciales. Además, apoyarse de entidades con funciones similares. “Ahora el reto es muy grande, lo que les puedo ir adelantando un poco que he estado pensando, es que tengo que aprovechar la oportunidad que tengo y el acercamiento con la cámara de turismo de Samborondón...”.

Mediante estas alianzas, se trabajará en generar la visión de la entrevistada para su directiva “...creo que la deuda particular y de la organización es darle protagonismo y relevancia al sector turístico”. Un hecho que ella considera ha sido ignorado en años anteriores y se requiere de atención inmediata.

### 3.3 Manejo de datos

#### 3.3.1 Sistema de información actual

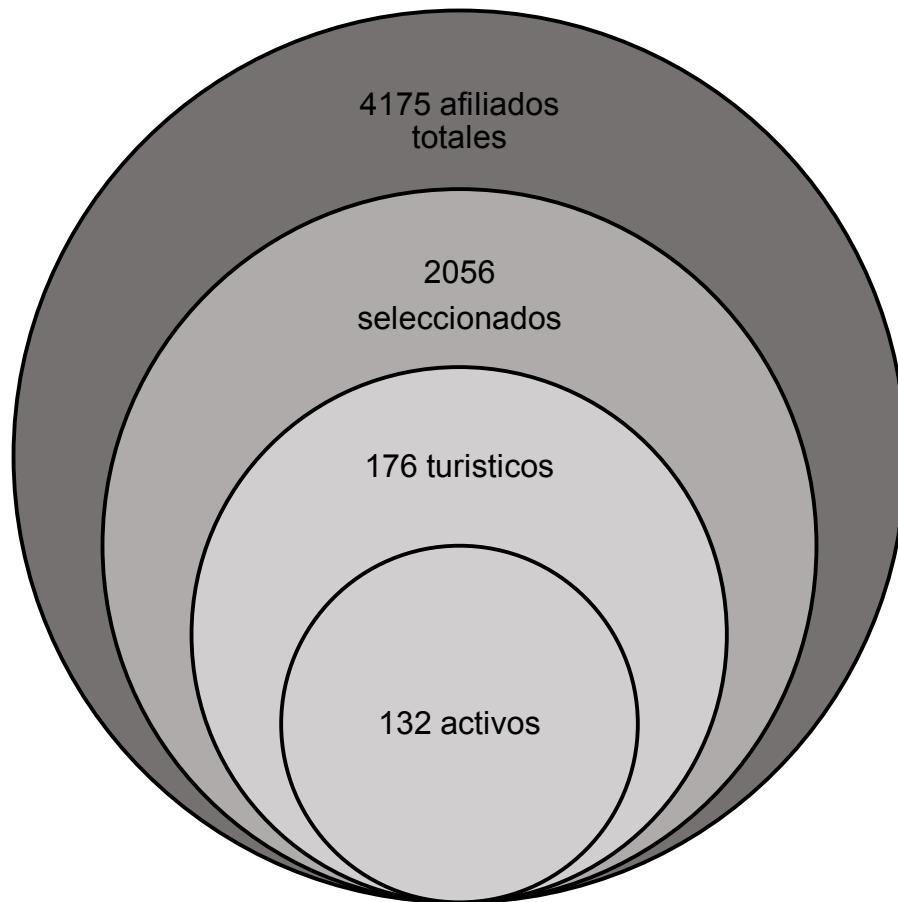
Omar Zambrano, presidente de la CCS, tomó la decisión de implementar un sistema de información que almacene datos de los afiliados para agilizar ciertos procesos. El programa presenta un contenido general y desactualizado de los socios; algunos de los problemas encontrados fueron:

**Tabla 3.3 Problemas de la base de datos actual**

<b>Problema</b>	<b>Descripción</b>
<b>Ubicación confusa</b>	La dirección registrada no es exacta, solo menciona lugares de referencia y algunas de ellas no pertenecen a la ubicación real del establecimiento.
<b>Sin actividad</b>	No especifica el tipo de operaciones que realiza el afiliado, haciendo imposible identificar qué clase de clientes son los asociados
<b>Estado en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)</b>	Algunos socios tienen sus operaciones suspendidas o en estado pasivo, dicha información no consta en la base de datos, impidiendo conocer quienes siguen trabajando con normalidad.
<b>Información de contacto no disponible</b>	No todos los afiliados poseen un número de contacto, incluso, algunos de ellos no estaban completos.
<b>Ausencia de información turística</b>	Hasta antes de la creación de la nueva comisión de turismo, no se tomaba en cuenta el sector, con el surgimiento de esta, es necesario que ahora se especifiquen datos turísticos.

Elaboración propia

Estas falencias se detectaron cuando se realizó una comparación de la base de datos actual de la CCS con la que se encuentra disponible en el portal web del Servicio de Rentas Internas.



**Figura 3.2 Afiliados turísticos**

Para el proceso de búsqueda, se seleccionaron 2056 afiliados de los 4175. A través del Registro Único de Contribuyentes (RUC), se ingresó a la información general del empresario que se encuentra en el SRI. Logrando identificar la actividad comercial que desarrolla el contribuyente. Como resultado, se obtuvo que 176 establecimientos pertenecen al sector turístico y 132 de ellos están activos, correspondiente al 75%.

### **3.3.2 Necesidades de la base de datos**

Para el diseño del prototipo, se debe tener en cuenta algunos aspectos que el beneficiario considera fundamentales para la base de datos. Para esto, se realizó una reunión con la clienta para establecer parámetros a añadir que no estaban presentes en el sistema de información actual.

Basada en su respuesta, se establecieron 2 factores importantes:

**Tabla 3.4 Requerimientos del cliente**

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
<b>Datos completos</b>	“El número de empleados que tiene, me parece que no estaba, creo que tampoco estaba algún dato contable, que tipo de empresas son: emprendimiento, microempresa o empresas”.
<b>Variables de legislación turística</b>	“Si cuentan con la Licencia única anual de funcionamiento”.

Elaboración propia

Además, se tomaron en cuenta los problemas encontrados durante la fase de investigación para el diseño de la base de datos. Estos factores, combinados con ciertos atributos identificados en las leyes y reglamentos turísticos del país; permitieron desarrollar un prototipo estructurado con diferencias establecidas entre las distintas actividades turísticas.

### 3.4 Factibilidad de la propuesta

#### 3.4.1 Componente financiero

**Tabla 3.5 Aspectos del sistema de información**

<b>Incluye</b>	<b>No Incluye</b>
Guía de las variables implementadas	Datos de los afiliados
Servidor dedicado para acceso ilimitado	Estilización propia del programa
Soporte para que el sistema funcione en todo momento	
Capacitación para el uso del programa	
Facilidad para filtrar la información	

Elaboración propia

La tabla anterior especifica las características que posee la propuesta del proyecto. El usuario puede acceder al programa durante las 24h00, y este tendrá la información disponible de todos los afiliados. Cabe recalcar, que los datos existentes de los socios actuales no se encuentran registrados. Para facilitar el ingreso de los datos, se otorgará una guía que explique los campos que se solicitan al llenar la información de los miembros.



#### **3.4.1.1 Programación de la base**

El lenguaje de programación utilizado en este sistema es JAVA, el cuál es predominante en las bases de datos del país por su fácil uso, fiabilidad y eficiencia en el manejo de información. Realizando una cotización con un profesor de la Facultad de Ingeniería de Electricidad y Computación (FIEC), la creación de un programa de las características anteriormente mencionadas tendría una inversión de \$2000,00 USD en el caso de que la entidad no desee el código de programación, de lo contrario la CCS debe pagar un adicional de \$1000,00 USD

#### **3.4.1.2 Servidores de almacenamiento de datos**

La cámara de comercio cuenta actualmente con 4175 afiliados, lo que representa una cantidad considerable de información, por lo que se recomienda utilizar un servidor en la nube de 2 núcleos, 4GB de RAM y 250GB de capacidad en el disco. El valor estimado mensual del arriendo de cada servidor es de \$100,00 USD.

#### **3.4.1.3 Mantenimiento del sistema**

Se espera realizar soporte constante a la base de datos para detectar y corregir errores que afecten al correcto funcionamiento del sistema e impidan acceder fácilmente a la información de los miembros registrados. El precio del mantenimiento depende de la frecuencia con la que se realice, además de la cantidad de errores encontrados. Para simplificar este ejercicio se consideran revisiones mensuales con problemas poco significativos. El presupuesto es de \$100,00 USD por mes.

#### **3.4.1.4 Capacitación al personal administrativo**

Todo cambio significativo realizado dentro de una empresa debe ser compartido con sus trabajadores. Por este motivo, se capacitará al personal por medio de talleres virtuales con la finalidad de que se conozca el manejo de la base de datos y asegurar la calidad de la información a recolectar. Para lo cual, se asignarán \$125,00 USD; valor correspondiente a la reunión en la plataforma y la entrega de la guía instructiva.

### 3.4.1.5 Análisis financiero

**Tabla 3.6 Inversión de la implementación del sistema de información**

	<b>Valor anual</b>
Creación del programa	\$3000,00
Servidores de almacenamientos	\$1200,00
Mantenimiento del sistema	\$1200,00
Capacitación al personal administrativo	\$125,00
Total	\$5525,00

Elaboración propia

Para entrevistar a los establecimientos turísticos se realizó una visita in situ, la cual implicó los siguientes gastos:

**Tabla 3.7 Gastos de la investigación de campo**

	<b>Valor</b>
Transporte	\$ 8,00
Alimentación	\$ 5,00
Total	\$13,00

Elaboración propia

**Tabla 3.8 Presupuesto total**

	<b>Valor</b>
Estructura del sistema de información	\$ 300,00
Inversión de la implementación del sistema de información	\$ 5525,00
Gastos de la investigación	\$ 13,00
Total	\$ 5838,00

Elaboración propia

### 3.4.2 Validación del prototipo

La validación se dio a través de varias fases con distintas personas. Se trabajó por un lapso de diez días, desde el 5 al 15 de enero del 2021.

#### 3.4.2.1 Primer prototipo

Se organizó una reunión el día 5 de enero vía zoom con el tutor, Ph. D. Luis Encalada. En esta se presentó el diagrama ER elaborado en Lucidchart, se justificaron el porqué de la inclusión de algunos campos y atributos para facilitar su comprensión. El docente comentó el correcto uso de las relaciones entre las entidades. No obstante,

mencionó que es necesario agregar otras variables que aporten información relevante a la CCS. Además, sugirió la creación de un documento en Excel donde se expliquen de forma detallada las variables seleccionadas para la base y de esta manera no existan inconvenientes al llenar los datos de los afiliados.

#### **3.4.2.2 Segundo prototipo**

Una vez realizadas las correcciones solicitadas, se envió un correo de las mismas al tutor para agendar una reunión donde se realice una segunda retroalimentación. Así mismo, se estableció una cita por Teams con el profesor de la materia, PhD. Mathias Pecot. Durante el encuentro, se presentaron la misión, visión y el diagrama ER. Obteniendo los siguientes comentarios:

- Mostrar de una manera más tangible la base de datos.
- Aceptó la misión y visión.
- Solicitar retroalimentación del cliente.

#### **3.4.2.3 Prototipo final**

Finalmente, se estructuró en Access la base de datos y el diagrama, según lo propuesto por el docente. Así mismo, se consideró importante usar la herramienta MarvelApp para realizar un bosquejo del aspecto que tendría el programa. El viernes 15 se tuvo una reunión con la cliente para oír su opinión de los entregables antes mencionados (Anexo 15). Ella se mostró positivamente sorprendida y contenta con el trabajo realizado. No hubo comentarios negativos acerca de los productos entregados.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar el análisis de la información recolectada y plantear la factibilidad de la propuesta, en este capítulo se detalla las conclusiones y recomendaciones del proyecto en base a los objetivos descritos en el capítulo 1:

- **Diseñar una misión y visión turística para la cámara de comercio de Samborondón.**

Se concluye que la misión y visión planteadas están alineadas con el propósito que posee la directiva pues se elaboró a partir de varias entrevistas. El principal objetivo de la nueva comisión era el posicionamiento de la cámara en el sector y conseguir la participación activa de los socios.

Debido a que este aspecto del diseño organizacional es una base para realizar correctamente las operaciones, se recomienda difundir con todos los miembros de la cámara. La familiarización de estos elementos asegura que todos los empleados tengan el mismo objetivo en común y trabajen en conjunto para conseguirlo.

- **Definir la información turística necesaria para la toma de decisiones estratégicas que permitan alcanzar la misión y visión de la Cámara de Comercio.**

Para poder determinar las variables necesarias, se utilizó la información recolectada de las entrevistas y la investigación secundaria. Se concluyó que era de suma importancia incluir datos completos de las actividades comerciales de sus afiliados y aspectos de legislación turística debido a que una de las principales actividades de la organización es brindar asesoramiento legal. Además, mediante las entrevistas se reconoció la preocupación por parte de los dueños de establecimientos ante el aumento de la informalidad en el cantón.

Se recomienda la aplicación de las variables propuestas (Anexo 14) para identificar los negocios que cumplen con los requisitos y la documentación solicitados por parte de las entidades competente. De esta manera se asegura que los establecimientos están realizando sus operaciones en base a lo que dispone la ley.

- **Elaborar un modelo de estructuración de datos de fácil manejo, mediante la organización eficiente de la información que facilite la toma de decisión y la creación de proyectos turísticos.**

Con la creación de la oficina de turismo y los datos recaudados en este proyecto se podrá desarrollar programas que posicionen al sector turístico en el cantón. En la entrevista final con el beneficiario, se llegó a la conclusión que el sistema implementado permite reconocer necesidades fácilmente debido a su diseño en el que se recopila mayor información de una manera más organizada.

Si la empresa desea disminuir sus costos, se recomienda cambiar el programa de la base a MySQL o PostgreSQL. Estas herramientas no cobran por licencia y utilizan el sistema operativo CENTOS Linux. También se sugiere crear un programa para manejar fácilmente los datos recogidos, se considera que el lenguaje de programación sea Java ya que permite que el sistema se expanda a partir de su *framework* J2EE. Con respecto a los gastos de mantenimiento, se aconseja contratar un plan que incluya sesiones de reparación por mes para evitar otros costos debido a fallas o errores.

# BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, S. (2015). Diagrama Entidad Relación.
- Back A, Enkel E, Krogh G (2007) Knowledge networks for business. Springer, New York.
- Báez, J y Tudela, P. (2009). Investigación Cualitativa. Madrid: ESIC.
- Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., ... & Rojo, V. (2011). Metodología de la investigación para las ciencias sociales: apuntes para un curso inicial.
- Beynon-Davies, P. (2018). Sistemas de bases de datos. Reverté.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In Information and communication technologies in tourism 2015 (pp. 391-403). Springer, Cham.
- Bonnardel, N., & Didier, J. (2020). Brainstorming variants to favor creative design. *Applied ergonomics*, 83, 102987.
- Buhalis D (2006) The impact of ICT on tourism competition. In: Papatheodorou A (ed) Corporate rivalry and market power. IB Tauris, London, pp 143–171
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). Boletín regional. Recuperado el 12 de noviembre del 2020 desde [ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Boletin-Regional/Boletin-Regional-2018/Boletin-regional-julio-2018/Empresas-Top-5-del-turismo-regional](http://ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Boletin-Regional/Boletin-Regional-2018/Boletin-regional-julio-2018/Empresas-Top-5-del-turismo-regional)
- Campbell, J. M., & Kubickova, M. (2020). Agritourism microbusinesses within a developing country economy: A resource-based view. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100460.
- Cea D'Ancona, María (1996), Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social, Madrid, Síntesis.
- Corbetta, Piergiorgio. 2007. Metodología y técnicas de investigación social. Mc Graw Hill. Madrid (España).
- Espinosa F. 2014. Gestión del mantenimiento Retrieved from <http://campuscurico.usalca.cl/~fepinos/>
- Fang, W. T. (2020). Rural Tourism. In *Tourism in Emerging Economies* (pp. 103-129). Springer, Singapore. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-2463-9\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-2463-9_5)
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill. Pág. 283.

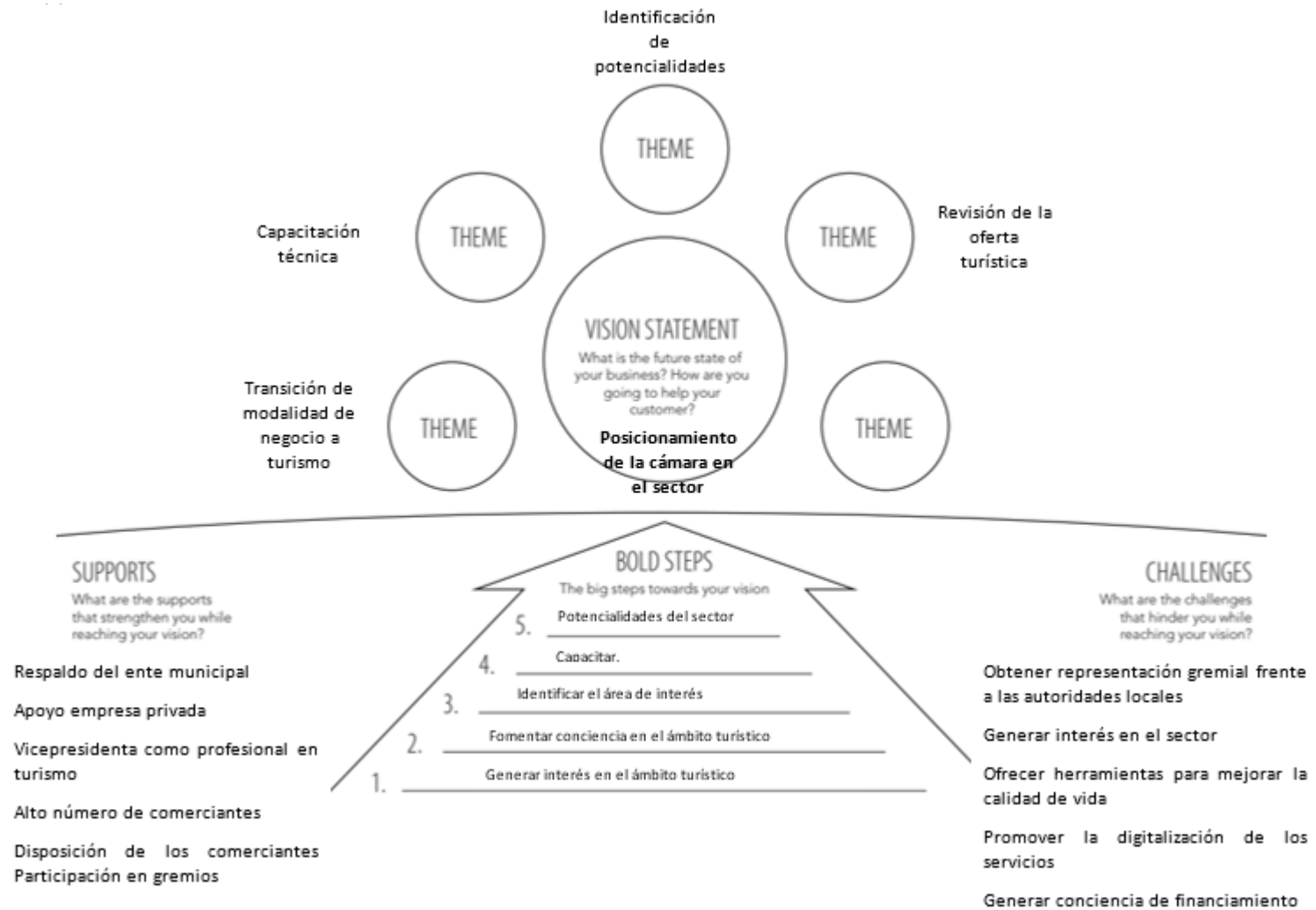
- Galeano, M. E. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Universidad Eafit.
- Galmarini, M. (2016). Turismo rural y desarrollo económico local. *da época*, 37.
- Gómez, P. A. U. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Fedumar Pedagogía y Educación*, 3(1).
- Hall, D. (2004). Rural tourism development in southeastern Europe: Transition and the search for sustainability. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 165-176.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. (2010). Metodología de la investigación. México: Editores.
- Irshad H (2010) Rural tourism—an overview. Rural Development Division, Government of Alberta, Agriculture and Rural Development, Canada
- Kaiten, J. C. (2017). Importancia de la visión y la misión dentro de las organizaciones.
- Lamelas, J. V. C. (2017). Revolución Big Data en el turismo: Análisis de las nuevas fuentes de datos para la creación de conocimiento en los Destinos Patrimonio de la Humanidad de España. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 23-39.
- Mann, S. (2016). The research interview. Reflective practice and reflexivity in research processes.
- Messer, C. C., & Koerte, T. (2017). Tourism Development Opportunities in Hastings, Minnesota.
- Nematpour, M., & Khodadadi, M. (2020). Farm tourism as a driving force for socioeconomic development: a benefits viewpoint from Iran. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Noreña-Peña, A., Moreno, N. A., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. M. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274.
- Plattner, H. (2018). Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking+ Bootcamp bootleg.
- Persona Mapping 101 | DMA. (2017, 17 mayo). Data & Marketing Association. Accedido el 7 de diciembre del 2020, desde <https://dma.org.uk/article/persona-mapping-101>

- Sabiote, R. (2015). Teoría Y Práctica Del Análisis De Datos Cualitativos: Proceso General y Criterios De Calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*. 15 (2), 133-15
- Sampieri, H., Torres, C. P. M., Collado, C. F., Baptista, M., & Mendéz, S. (2014). *Metodología De La Investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Scharmer, O. (2008). Tool: Dialogue Interviews Presencing Institute
- Scribano, A., & Sena, A. D. (2009). Las segundas partes sí pueden ser mejores: algunas reflexiones sobre el uso de datos secundarios en la investigación cualitativa. *Sociologias*, (22), 100-118.
- Thompson, I. (04 de Diciembre de 2006). Misión y Visión. Recuperado el 8 de enero de 2021 de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Toledo, L. A., Garber, M. F., & Madeira, A. B. (2017). Consideraciones acerca del design thinking y procesos. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(3), 312-332.
- Weber, E., Chazdon, S., Messer, C., & Hawkins, J. (2019). Hastings Tourism Assessment: Ripple Effects Mapping Report.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. In *Analytics in smart tourism design* (pp. 299-307). Springer, Cham.



# **ANEXOS**

## ANEXO 1 Canvas bold step elaborado con la vicepresidenta



## **Anexo 2 Formato de entrevista para directivos de la Càmara de Comercio de Samborondòn**

1. ¿Qué espera lograr dentro del sector turístico en el cantón?
2. ¿Qué tipo de actividades turísticas desempeñan los afiliados del sector?
3. Actualmente, ¿Qué tipos de proyectos está manejando directa o indirectamente en el sector turístico?
4. ¿Qué tipo de proyectos turísticos planea desarrollar en los siguientes 4 años?
5. ¿Cómo recolectan la información de los afiliados?
6. Al crear un sistema de información sobre los afiliados, ¿Qué beneficios usted cree que tendría en el turismo del cantón?

## **Anexo 3 Formato de entrevista a los afiliados del sector turístico de la Càmara de Comercio de Samborondón**

1. ¿Cómo ve la actividad turística dentro del Cantón? ¿Qué recursos o actividades considera que puedan generar turismo en el cantón?
2. ¿Cuál es la situación actual de su negocio?
3. ¿Cuál fue el motivo por el que se afilió?
4. Como afiliado, ¿Estaría interesado en recibir información periódica sobre el estado de la situación turística del cantón?
5. ¿Qué tipo de programas quisiera que la CCS desarrolle?

## **Anexo 4 Formato de entrevista a los no afiliados del sector turístico de la Càmara de Comercio de Samborondón**

1. ¿Cómo ve la actividad turística dentro del Cantón? ¿Qué recursos o actividades considera que puedan generar turismo en el cantón?
2. ¿Cuál es la situación actual de su negocio?
3. ¿Qué tipo de programas turísticos quisiera que se desarrolle?
4. ¿Cuál es el motivo por el que no se afilia a la CCS?
5. ¿Está dispuesto a afiliarse a la CCS en un futuro?

## Anexo 5 Formato de consentimiento informado

### CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Título del proyecto:** Diseño de un sistema de manejo integrado de datos turísticos para la Cámara de Comercio de Samborondón

**Investigadoras:** Jordán Guim Keyling y Valero Bustamante Belén

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_

*Por favor tómese el tiempo que usted necesite, para leer la siguiente información cuidadosamente y pregunte cualquier cosa que no comprenda.*

Con el presente proyecto se espera entregar a la Cámara de Comercio de Samborondón un sistema de manejo integrado de datos con información organizada y completa sobre los afiliados pertenecientes al sector turístico. Esta base de datos servirá para el desarrollo de planes o programas que impulsen desarrollo turístico del cantón y generar interés en la comunidad local. Usted ha sido invitado a formar parte de esta investigación, porque cumple con alguna de las características enlistadas a continuación:

- Pertenece a la Cámara de Comercio
- Desarrolla una actividad turística del cantón (afiliados y no afiliados)

Su participación es **voluntaria, anónima y confidencial**; no tiene que participar forzosamente. No habrá impacto negativo alguno si decide no participar en la investigación

Su participación consistirá en brindar su opinión sobre las preguntas que se plantearán en el desarrollo de la entrevista

Si considera que no hay dudas ni preguntas acerca de su participación, puede, si así lo desea, firmar la Carta de Consentimiento Informado.

---

Yo, \_\_\_\_\_, manifiesto que fui informado (a) del propósito, procedimientos y tiempo de participación y en pleno uso de mis facultades, es mi voluntad participar en este proyecto.

He leído y comprendido la información anterior, y todas mis preguntas han sido respondidas de manera clara y a mi entera satisfacción.

---

**FIRMA DEL PARTICIPANTE**

## **Anexo 7 Entrevista diálogo con la dueña del “Comedor Olguita”**

**Bueno, como ya le comentamos un poco en el mensaje que le enviamos, estamos realizando un proyecto de vinculación con la cámara de comercio de Samborondón para desarrollar un sistema de información turística, pero para esto nos gustaría saber como usted ve la actividad turística actualmente en el cantón**

**Bueno, primeramente, ahorita en este tiempo de pandemia obviamente que está terrible,** años atrás si favoreció bastante porque **había comidas típicas, ahora que está la terraza y nosotros que hacíamos obviamente platos típicos.** Ahorita no, ahorita estamos haciendo, solamente el turismo es en casa, lo que estamos aquí en Samborondón porque gente de afuera no está llegando mucho.

**Y que otros lugares usted cree que se podría aprovechar para fomentar el turismo**

Yo no sé, ¿que otros lugares?

**O actividades que se hagan**

Claro, porque esas si tienen, **la misma la plazoleta que siempre ha estado, ahí hay personas que hacen, este, es una organización gastronómicos que ellos van también a los rodeos.** O sea, nosotros (los comedores del mercado) solamente aquí, pero sí hay organizaciones de gastronomía que van a los rodeos, por ejemplo: la plazoleta, porque ellos ya tienen confirmado y ellos hacen sus platos típicos

**Hablando de platos típicos, que tipo de comida realiza**

**Lo que más buscan aquí es el seco de pato, el seco de gallina y la tortuga hornada.**

**¿La cómo?**

La tortuga hornada

**No, esa no he probado**

Sí, es buena. Yo no la hago, pero mis primos si la hacen. Es la **tortuga, hornada con mani, con maduro.**

**Y, ¿ese plato solo lo han visto en Samborondón o existe en otras partes?**

En Salitre, creo que sí, pero más lo hacen aquí. No solamente ellos (los primos), hay varias personas que también lo hacen

**Bueno, yo no soy de Samborondón pero mi familia es de aquí. Entonces, no he visto lo de la tortuga pero sí los he visto que comen gallareta**

Ah bueno, pero ese de ahí se lo hacen desde casa. En su casa que lo preparen, pero aquí así es más cosa de que "¿Gallareta?, ¿que es eso? "

**Osea, más es la tortuga.**

Claro, entonces obviamente uno en su casa lo prepara pero no, en un restaurant, en un comedor no.

**Ahh bueno, de ahí también lo de la pandemia, cuál es la situación actual del negocio que ahorita usted tiene**

Yo, gracias a Dios, le doy gracias primeramente porque **a mí no me ha bajado el volumen de venta porque yo también le estoy entregando a trabajadores del municipio que están haciendo carreteras**, que están trabajando en volquetas. Entonces, yo ahorita estoy bien. Aunque ya vendrá el invierno, que obviamente se va a poner un poco bajo las ventas.

**Y que tiempo tiene su negocio**

Mi abuelita lo tuvo, aquí ya estamos como más de cuarenta años trabajando. Hace un año mi abuelita está enferma, entonces yo quedé a la potestad de este local.

**mmm.. Como que un legado**

Sí, ósea sí. Sí, es más, véalo que en el internet, en El Universo está eso.

**Ahhh, si lo encontramos. Si no que no estábamos seguras porque no tenía el mismo apellido.**

Sí, sino que no tenemos obviamente los apellidos. Nos llamamos Olga sí, Pero ella su primer compromiso tuvo 2 hijos que son Centerra Iturralde , de ellos yo soy hija de uno de los hijos de ella. Entonces yo soy quevedeña pero llevo residiendo aquí más de 30 años, porque tengo 33.

**¿Cuál fue el motivo por el que decidió afiliarse a la cámara?**

Porque es necesario, lo digo porque uno necesita tener la... ósea, yo soy la que tengo un RUC, **tengo que declarar y a veces yo no puedo y ellos me ayudan bastante en sacar facturero, en declarar**, entonces yo estoy agradecida también que ellos me ayudan bastante.

**Y, Hace que tiempo más o menos se afilio a la cámara?**

Oh, **yo creo que tengo como 10 años, algo así.** O menos, porque yo tengo años ya trabajando con, sí, mira si no sé si sale que ya tengo años,. Desde que estaba soltera y ahora ya tengo 10 años de casada.

**Y usted, estaría interesada en recibir información turística, ósea referente a su negocio o de la situación del cantón periódicamente**

Yo si lo tengo, gracias a Dios yo si tengo porque yo no soy solamente la que estoy trabajando yo tengo también mi tía que trabaja y ella permanentemente está en contacto con el turismo y también con la cámara de comercio.

**¿y que hace su tía?**

Ella también trabaja en el turismo de, ósea sale de la plazoleta de esa organización de comedores. Y me imagino que ellos también les dan cursos y así. Ahorita obviamente no, porque tiempo de pandemia todavía no está trabajando. Pero ya vendrá momento que ojala Dios nos permita seguir con el turismo aca en Samborondón. Ahorita estamos es en standby pero esperemos que salgamos de esta.

**¿Aparte de las declaraciones que le ayuda a hacer la cámara y todo eso, que otros programas le gustaría que la cámara les brinde?**

Es que miya, yo casi no tengo tiempo. Yo les comenté que yo de aquí tengo que ir a cuidar a mi abuelita. Entones obviamente no tengo tiempo para dedicarme a tener algo. Pero si es bonito lo que fuera, **cualquier curso, lo cogería porque todo es aprender** ¿no verdad? Y cualquier curso está bien.

**Y por decir, ahorita lo de la pandemia ¿Ha tenido alguna capacitación sobre como debería funcionar su negocio?**

No, y es más creo que ni lo están dando

**Creo que el municipio**

**Ah, si vi que alguien lo estaba dando cursos, pero no era la cámara de comercio. Pero no, no pude ir porque yo estaba atendiendo, y era justo en la hora de que uno esta atendiendo.** Es más, yo no descanso un día. Porque, obviamente tengo que atender a esos chicos, obviamente es la responsabilidad de uno de darle alimentos a ellos. Si no trabajo no me pagan, no? Entonces no puedo darme lugar de ir por lo menos a una capacitación, sea que fuera después de la una de la tarde para adelante. Que me tomaré un tiempo para ir pues, pero hacen cursos de mañana, cuando uno está en la actividad.

**¿Cómo usted trabaja en patio de comida, como funcionan?**

Bueno, yo solamente hago almuerzo, pero la mayoría de las personas aquí en estos comedores hacen desayuno. Solamente hago almuerzo, cuando ya se tienen que preparar los almuerzos -ocho de la mañana yo estoy aquí. Cuando estaba mi abuela, ella a las 4 de la mañana estaba aquí, preparando desayunos.

**¿Ustedes tienen una asociación de comedores?**

No, no, no. Aquí no hay asociación. Claro que sí hay compañerismo, es cierto, porque todos los locales no somos iguales. Todos nos llevamos, bueno yo me llevo con todo el mundo, pero hay personas que no tienen el mismo criterio ni la esta de uno. Yo me llevo con todo el mundo, saludo a todo el mundo y hasta ahí nomas.

**Bueno, también depende del tipo de persona**

Claro, porque no todo el mundo tiene el mismo genio, el mismo carácter y un... no sé. Yo digo que me llevo con todo el mundo, a no ser que otras personas digan lo contrario ¿no?

**¿Usted se siente contenta con el trabajo que ha hecho la Cámara de Comercio?**

Sí, yo sí. Si al presidente si me conoce, yo también lo conozco, muy buena gente. No puedo dar quejas de algo que no he visto, aja.



## **Anexo 8 Entrevista diálogo con la dueña de “La sazón de cañita”**

**Primero nos gustaría saber cómo usted ve la actividad turística aquí en el cantón**

**Aquí en Samborondón poco turismo**

**Que recursos usted cree que se pueda aprovechar para potenciar el turismo aquí, aja que lugares atractivos**

Por ejemplo, **aquí en Samborondón, hicieron supuestamente una playa artificial de arena blanca, pero yo veo que es algo pequeño, demasiado reducido, creo que tendrá 3m x 3m** donde ya Samborondón es un cantón bastante grande como para tener algo muy pequeño, entonces el turismo ya le digo, no hay mayor cosa para que venga la gente de otro lado, no hay digamos la gente viene a Samborondón por ver algo bonito, pero en realidad no hay mayor parte que digamos que turístico así

**¿Cómo usted tiene también un negocio que podía considerarse como turísticos, por el restaurante, cómo ve la situación actual y como era antes de la pandemia \***

Digamos aquí en Samborondón se ha desarrollado demasiados locales de comida, digamos hay comida rápida que antes no lo había, pero ahora los locales están seguidos pero **el comercio ha bajado bastante aquí en Samborondón, antes de la pandemia estaba un poco mejor pero ahora las personas se restringen en llegar aquí o donde sea porque no es solo aquí es en toda parte.**

**Bueno como le mencionamos, usted es afiliada y nos gustaría saber la razón o el motivo por el que se afilió**

Bueno ya con este negocio llevo como 37 años en antes no existía la Cámara de comercio aquí en el pueblo pero digamos **una de las cosas es que me respalda, yo lo hago mensualmente porque mensualmente hago las declaraciones y cuando hay una pequeña inquietud yo voy a la cámara de comercio asesorarme** más que nada, porque ahora mismo vinieron de Arcsa, entonces que es lo que pasa, **estoy clausurada pero no me dijeron porque era la clausura, me dijeron no me dieron recomendaciones, no me dijeron tiene que arreglar esto, vinieron simplemente y me clausuraron.** Hace cuatro años también hicieron lo mismo, pero yo recorro Samborondón donde **hay lugares que realmente no son restaurantes, le falta mucho para serlo, son locales que realmente no gozan de una higiene, baño, servicio, cosas que realmente son necesarias.** Entonces yo creo que son esas cosas, yo estoy aquí en remodelación, aquí en Samborondón no

recurrieron a ningún lado simplemente vinieron aquí y dijeron vamos a clausurar y el motivo es porque supuestamente la pintura, como estaba en remodelación, tiene que pintar y yo lo estoy haciendo. Ayer yo fui a Guayaquil al Arcas, tenía una audiencia, yo soy una persona diabética donde necesito mis medicamentos diarios pero igual necesito saber el motivo, no estoy de acuerdo, fui allá porque me pusieron el sello en medio de la puerta y yo no puedo tener esto cerrado porque es mi fuente de ingreso, entonces puedo haber intereses privado porque siempre no s están molestando

**Hablando de la pandemia si se ha empapado o recibió una capacitación de los protocolos**

Claro sí he recibido capacitación de los protocolos por parte del municipio

les dieron algún certificado

No

¿ De la cámara de comercio, directamente no?

No de la CC no, pero en el Municipio si tuvimos una capacitación para lo que es del Covid

¿Qué tiempo lleva afiliada?

Desde que se abrió la cámara de comercio, desde inicio ahí yo me afilie

¿Estaría interesado en recibir información periódica sobre la situación turística del cantón?

Claro

¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

Desearía recibir, digamos como más publicidad, como una guía turística para las personas de afuera, pero en realidad yo no veo, si ustedes, han recorrido aquí, soy Samborondeña pero los parque están ahí, la playita que le digo, no veo un centro turístico realmente donde la persona venga y se recree

Nosotras lo que estábamos pensando es desarrollar el turismo rural, porque Samborondón es arroz, yo pienso en Samborondón y pienso en arroz, en caballos, en eventos por decir el rodeo montubio, la pelea de gallos, si tiene potencial, la cosa es desarrollarlo

Mire este año por la pandemia no se ha desarrollado, nada, ni las cabalgatas

y hablando de las cabalgatas, usted ve que viene gente de otro lado, de donde más o menos viene

Los que vienen a las cabalgatas son de Daule, Salitre, Balzar

**¿Qué tipo de programas o asesoría quisiera que también les brinde la cámara, aparte de la asesoría contable ?**

Por ejemplo, con la CC yo hace poco, no tengo mayor contacto porque he estado delicada de salud y tuve que alquilar un pedazo de local para un mini market a unos chinos y ahora esta compartido porque mi hija va a poner un consultorio, ahorita no estoy en contacto con Omar Zambrano, a las reuniones casi no voy porque como tengo dos hijos y mi hija trabaja en Babahoyo

**¿Cada que tiempo realizan las reuniones?**

**Yo creo que dos o tres veces en el año realizan las reuniones en la CC**

**¿Qué suelen hacer en estas reuniones?**

Asesoramiento para los locales, para que haya mejor conocimiento de los locales, los que están afiliados

**¿Cuándo usted se inscribió como obtuvieron la información, llenó alguna ficha de datos?**

La verdad que no recuerdo porque han pasado muchos años, a veces vienen los de SRI para ver si cambian la razón social, estas ventajas sa la CC

**¿y no le dan seguimiento?**

No, creo que este año no se ha dado ninguna reunión

**Oh claro , entonces esto sería todo, Muchas Gracias**

Gracias

## Anexo 9 Codificación de las entrevistas

Respuesta de los entrevistados	Síntesis
el tema de asesoramiento contable, tributario y ahí pare de contar.	Asesoramiento contable y tributario
hasta ahora ustedes han visto que no han tomado participación en la parte turística, pero ahora han tratado de tener contactos con la gente de la puntilla y me refiero a empresarios y microempresarios, pero no al punto de tener esa unión directa, ahora con esto si va a ocurrir	Indicios de contacto con el sector privado
hasta ahora siempre se han enfocado mucho en temas de comercio y ya	Enfoque comercial
generando diferentes alianzas con públicos y privados	Alianzas públicas y privadas
ESPOL ya está trabajando con nosotros	Alianzas académicas
Hasta ahora no tiene como que un rol protagónico y decisivo al momento de tomar decisiones.	Falta de protagonismo
ellos tienen ya buenas relaciones con el sector privado	Alianzas con el sector privado
hacer una alianza con bureau Veritas, que tiene que ver con temas financieros y les está dando certificados de calidad a establecimientos turísticos (CTS)	Alianza con bureau Veritas (CCT)
estuvo capacitando a los canoeros y creo que también estaba capacitando con los protocolos de bioseguridad a los negocios, establecimientos (M.S)	Capacitación a establecimientos (M.S)
Aquí en Samborondón poco turismo	Poco turismo receptivo
aquí en Samborondón, hicieron supuestamente una playa artificial de arena blanca, pero yo veo que es algo pequeño, demasiado reducido, creo que tendrá 3m x 3m	Mala planificación de destinos

<p><i>“...soy samborondeña, pero los parques están ahí, la playita que le digo, no veo un centro turístico realmente donde la persona venga y se recree”.</i></p>	<p>Desaprovechamiento de atractivos</p>
<p>el comercio ha bajado bastante aquí en Samborondón, antes de la pandemia estaba un poco mejor pero ahora las personas se restringen en llegar aquí o donde sea porque no es solo aquí es en toda parte.</p>	<p>Ventas bajas por pandemia</p>
<p>una de las cosas es que me respalda, yo lo hago mensualmente porque mensualmente hago las declaraciones y cuando hay una pequeña inquietud yo voy a la cámara de comercio asesorarme (Mirella)</p>	<p>Asesoramiento contable</p>
<p>Estoy clausurada pero no me dijeron porque era la clausura” ... “dijeron vamos a clausurar y el motivo supuestamente es la pintura, como estaba en remodelación</p>	<p>Bajo conocimiento de seguridad alimentaria</p>
<p>Claro sí he recibido capacitación de los protocolos por parte del municipio(Mirella)</p>	<p>Capacitación a establecimientos (M.S)</p>
<p>No de la CC no, pero en el Municipio si tuvimos una capacitación para lo que es del Covid</p>	<p>Capacitación a establecimientos (M.S)</p>
<p>Mire este año por la pandemia no se ha desarrollado, nada, ni las cabalgatas</p>	<p>Suspensión de actividad turística</p>
<p>Los que vienen a las cabalgatas son de Daule, Salitre, Balzar</p>	<p>Turista potencial</p>
<p>ahorita en este tiempo de pandemia obviamente que está terrible</p>	<p>Poca actividad turística por la pandemia</p>
<p>a mí no me ha bajado el volumen de venta porque yo también le estoy entregando a trabajadores del municipio que están haciendo carreteras</p>	<p>Cambio de público objetivo</p>

yo soy la que tengo un RUC, tengo que declarar y a veces yo no puedo y ellos me ayudan bastante en sacar facturero, en declarar	Asesoramiento contable
Ah, si vi que alguien lo estaba dando cursos, pero no era la cámara de comercio. Pero no, no pude ir porque yo estaba atendiendo, y era justo en la hora de que uno está atendiendo	Indisponibilidad para capacitarse
van a abrir las posibilidades de asesoramiento en temas de comercio exterior, va a haber un centro de arbitraje	Nuevos beneficios
con la banca es que ciertos servicios sean a través de la cámara para que así pues las personas se involucren a nivel de socios por ejemplo se afilien y con eso puedan descentralizar ciertas cosas que normalmente uno quiere cancelar, pagar, etc.,	Estrategias de participación
firmaron un convenio con la universidad del rio. La universidad del rio es la que antes le llamaban la Santa María. Esto es para generar proyectos, ósea de graduación para la cámara.	Alianzas académicas
acercamiento con la cámara de turismo de Samborondón	Alianzas publicas
uno ya puede trabajar ... en lo que conversamos, proyectos, ciertos programas enfocados a necesidades reales	Desarrollar programas turísticos
creando valor a través de estas alianzas para descentralizar ciertos servicios que terminan recayendo en la Cámara y eso llame la atención y la gente termine afiliándose y lo otro es que están aprovechando la parte digamos que de popularidad y contactos que tiene este inversionista	Alianzas estratégicas

crear una sinergia entre el sector turístico y el sector del comercio en general	Sinergia comercio-turismo
La deuda particular y de la organización es darle protagonismo y relevancia al sector turístico.	Posicionamiento del sector turístico
a nivel estratégico para poder captar el mercado y que seamos relevantes, lo mejor es apalancarse de ellos (CTS)	Posicionamiento en el sector turístico
hay que pensar algo más formal y enfocado a la profesión, entonces ya planificar o sea hacer proyectos que tengan que ver... no sé.. con por ejemplo, asistencia técnica a los negocios	Proyectos turísticos
generar una cooperativa entre los socios de la Cámara	Participación de los socios
Acá creo que lo máximo que pudieron haber encontrado eran restaurantes y pare de contar con el sector turístico	Restauración
Canoeros ahora con lo del nuevo malecón y con una capacitación que tengo entendido que les están dando a los prestadores de servicios ya ahora no están desvinculados del sector turístico, ya están capacitadas	Canoeros capacitados en el sector turístico
aquí en Samborondón se ha desarrollado demasiados locales de comida	Incremento de restaurantes
hay lugares que realmente no son restaurantes, le falta mucho para serlo, son locales que realmente no gozan de una higiene, baño, servicio, cosas que realmente son necesarias	Establecimientos turísticos informales
yo no puedo tener esto cerrado porque es mi fuente de ingreso	Fuente de ingreso
había comidas típicas, ahora que está la terraza y nosotros que hacíamos obviamente platos típicos	Incrementos de restaurantes

la misma la plazoleta que siempre ha estado, ahí hay personas que hacen, este, es una organización gastronómicos que ellos van también a los rodeos la anticipación	Manifestaciones culturales
Lo que más buscan aquí es el seco de pato, el seco de gallina y la tortuga hornada con mani, con maduro.	Oferta gastronómica
ya habían automatizado todo y que tenían ese programa	Base de datos automatizada
decidió sistematizar todo para facilitar ciertas cosas	Base de datos automatizada
hasta que cierto punto el RUC y pare de contar	Información básica
información está alimentado de cuando tu ingresas por eso esta incompleta o desactualizada	Información desactualizada
el número de empleados que tiene, me parece que no estaba, creo que tampoco estaba algún rango de ingresos para poder clasificarlos como que tipo de empresas son, emprendimiento, micro empresa o empresas (futuro)	Información necesaria
si ellos cuentan con Licencia única anual de funcionamiento(futuro)	Variables de legislación turística



CCS	Actividades	Asesoramiento contable y tributario
		Enfoque comercial
	Estrategias de posicionamiento	Indicios de contacto con el sector privado
		Alianzas públicas y privadas
		Alianzas académicas
		Alianzas con el sector privado
	Problemas	Falta de protagonismo
		Requisitos básicos de afiliación
		Afiliados suspendidos
	Planes a futuro	Nuevos beneficios
		Estrategias de participación
	Situación actual Samborondón	Actividades de otras entidades cantonales
Capacitación a establecimientos (M.S)		
Capacitación a establecimientos (M.S)		
Problemas turísticos en el destino		Poco turismo receptivo
		Mala planificación de destinos
		Bajo conocimiento de seguridad alimentaria
		Desaprovechamiento de atractivos turísticos
		Turista potencial
		Establecimientos turísticos informales
Turismo en el cantón durante covid		Ventas bajas por pandemia
		Suspensión de actividad turísticas
		Cambio de público objetivo
		Poca actividad turística por la pandemia
		Ventas bajas por pandemia
		Fuente de ingreso
Actividades turísticas		Restauración
		Organizadores de eventos

		Canoeros capacitados en el sector turístico
	Oferta turística	Incrementos de restaurantes
		Manifestaciones culturales
		Oferta gastronómica
Diseño organización	Misión	Proyectos turísticos
		Participación de los socios
		Identificar necesidades del sector
	Visión	Posicionamiento del sector turístico
		Sinergia comercio-turismo
		Posicionamiento en el sector turístico
Manejo de datos	Sistema de información actual	Base de datos automatizada
		Información básica
		Información desactualizada (177 de 4145)
	Necesidad del prototipo	Complementar información
		Añadir información de legislación turística

## Anexo 10 Misión y Visión

### Misión

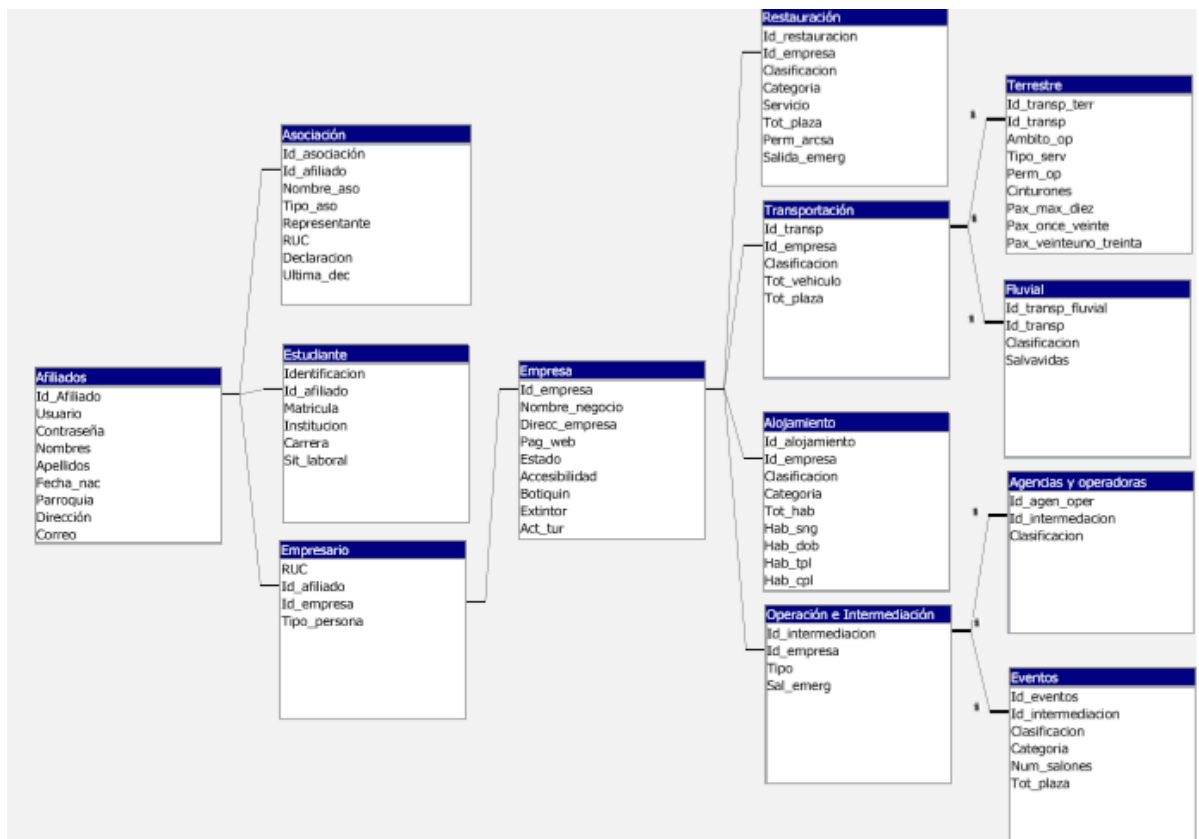
El departamento de turismo de la Cámara de Comercio de Samborondón busca promover y desarrollar activamente el sector turístico del cantón, mediante la implementación de proyectos y el acompañamiento tributario y legal a sus socios en temas relacionados a su actividad económica.



### Visión

Posicionar la Cámara de Comercio de Samborondón como un referente turístico en el cantón en materia de planificación turística y asesoramiento a los socios que pertenezcan al sector; logrando una sinergia con las diversas actividades comerciales realizadas dentro del cantón.

## Anexo 11 Diagrama ER



## Anexo 12 Base de datos en Access

Todos los objetos de A...

Relaciones Relaciones existentes en SamboDATA Afiliados

Id_Afiliado	Usuario	Contraseña	Nombres	Apellidos	Fecha_nac	Parroquia	Dirección
1	usuario1	Contraseña	MERY CECILIA	BAJAÑA RIVERA	1/1/1989	Samborondón	PASAJE VALVERDE 19 Y SANTA ANA
2	usuario2	Contraseña	CARLOS ANTONIO	CHONANA NAVARRETE	2/1/1987	Samborondón	SOLAR 18
3	usuario3	Contraseña	MONICA REBECA	GONZALEZ MEJIA	3/1/1988	Samborondón	OLIVAR S/N Y ROCAFUERTE
4	usuario4	Contraseña	ANGEL ARISTIDES	SORIANO ACOSTA	4/1/1989	Tarifa	SOLAR 13
5	usuario5	Contraseña	MARIA CECIBEL	MOSQUERA SANTIBAÑEZ	5/1/1989	Samborondón	CALIXTO ROMERO SOLAR 22 Y VEINTIC
6	usuario6	Contraseña	TIRSO LUIS	CUADRA LOPEZ	6/1/1989	Samborondón	S/N SL-3(2) Y S/N
7	usuario7	Contraseña	LOURDES LUCIA	ALVEAR TORRES	7/1/1989	Samborondón	SAMBORONDON / S/N
8	usuario8	Contraseña	PAULINO ALEJANDRO	CRUZ MINDIOLAZA	8/1/1989	Samborondón	AV. PRINCIPAL SOLAR 13 Y ABDON CALI
9	usuario9	Contraseña	VICTOR HUGO	CORTEZ VALVERDE	9/1/1989	Samborondón	AV. PRINCIPAL SOLAR 9 Y ROCAFUERTE
10	usuario10	Contraseña	JOSE EPIFANIO	GARZON BARCO	10/1/1989	Samborondón	AV. PRINCIPAL SOLAR 9 Y ROCAFUERTE
11	usuario11	Contraseña	HUGO NICK	ALVARADO PARRA	11/1/1989	Samborondón	ELOY ALFARO SOLAR 3 Y CALLEJON PAR
12	usuario12	Contraseña	NORA BEATRIZ	CEDEÑO BURGOS	12/1/1989	Samborondón	AV. PRINCIPAL SOLAR 9 Y ROCAFUERTE
13	usuario13	Contraseña	JOSEFINA RUTH	ARCOS PIEDRA	13/1/1989	Samborondón	EL ORO SOLAR 15 Y MALECON
14	usuario14	Contraseña	NORMA NATALIA	ZAPATA SANCHEZ	14/1/1989	Samborondón	SUCRE SOLAR 16 Y 31 DE OCTUBRE
15	usuario15	Contraseña	MARIA ELENA	JIMENEZ SANDE	15/1/1989	Samborondón	SAN FRANCISCO SOLAR 18
16	usuario16	Contraseña	KLEBER HILBER	RIZZO FREIRE	16/1/1989	Samborondón	SAN FRANCISCO SOLAR 8 Y SANTA ANA
17	usuario17	Contraseña	MARIA DE LOURDES LUCCIOLA	VERA LARREATEGUI	17/1/1989	Samborondón	3 Y CARRETERO VIA SALITRE
18	usuario18	Contraseña	LEONEL WADYD	FRANCO LEON	18/1/1989	Tarifa	VELASCO IBARRA SOLAR 15 Y GARCIA M
19	usuario19	Contraseña	CARLOS DAVID	DIAZ CHAVEZ	19/1/1989	Samborondón	GUAYAS / SAMBORONDON / SAMBORC
20	usuario20	Contraseña	JIANG	WANWEI	20/1/1989	Samborondón	BOLIVAR Y ROCAFUERTE
21	usuario21	Contraseña	NARCISA AMARANTA	RUIZ RUIZ	21/1/1989	Tarifa	GUAYAS / SAMBORONDON / TARIFA / S

## Anexo 13 Código QR para visualizar el diseño propuesto para el programa



**Anexo 14 Código QR Información de variables detalladas en base de datos**



## Anexo 15 Entrevista con el cliente para validar prototipo

### ¿Hacia dónde vamos?

#### Misión

El departamento de turismo de la Cámara de Comercio de Samborodón busca promover y desarrollar activamente el sector turístico del cantón, mediante la implementación de proyectos y el acompañamiento tributario y legal a sus socios en temas relacionados a su actividad económica.

#### Visión

Posicionar la Cámara de Comercio de Samborodón como un referente turístico en el cantón en materia de planificación turística y asesoramiento a los socios que pertenezcan al sector; logrando una sinergia con las diversas actividades comerciales realizadas dentro del cantón.

Diagrama de base de datos con las siguientes tablas:

- Asocio**: ID\_asocio, ID\_asociado, Nombre\_aso, Tipo\_aso, Representante, RUC
- Estudiante**: ID\_estudiante, Credito, institucion, Carrera, SE\_labores
- Empresa**: ID\_empresa, Numero\_registro, Direccion\_empresa, Pag\_web, Estado, Accesibilidad
- Alojamiento**: ID\_alojamiento, ID\_empresa, Clasificacion, Categoria, Tot\_serv, Perm, cp, Contorno
- Operación e Intermediación**: ID\_operacion, ID\_empresa, Tipo
- Transportación**: ID\_empresa, Clasificacion, Tot\_vehiculo, Tot\_placa
- Restauración**: ID\_empresa, Clasificacion
- Eventos**: ID\_empresa, Clasificacion
- Agencias y operadoras**: ID\_agencia, oper, ID\_intermediacion, Clasificacion

usuario	Contraseña	NOMBRE	FECHA
usuario1	Contraseña	MERY CECILIA	BAJAÑA RIVERA
usuario2	Contraseña	CARLOS ANTONIO	CHONANA NAVARRETE
usuario3	Contraseña	MONICA REBECA	GONZALEZ MEJIA
usuario4	Contraseña	ANGEL ARISTIDES	SORIANO ACOSTA
usuario5	Contraseña	MARIA CECIBEL	MOSQUERA SANTIBAÑEZ
usuario6	Contraseña	TIRSO LUIS	CUADRA LOPEZ
usuario7	Contraseña	LOURDES LUCIA	ALVEAR TORRES
usuario8	Contraseña	PAULINO ALEJANDRO	CRUZ MINDIOLAZA
usuario9	Contraseña	VICTOR HUGO	CORTEZ VALVERDE
usuario10	Contraseña	JOSE EPIFANIO	GARZON BARCO
usuario11	Contraseña	HUGO NICK	ALVARADO PARRA
usuario12	Contraseña	NORA BEATRIZ	CEDEÑO BURGOS
usuario13	Contraseña	JOSEFINA RUTH	ARCOS PIEDRA
usuario14	Contraseña	NORMA NATALIA	ZAPATA SANCHEZ
usuario15	Contraseña	MARIA ELENA	JIMENEZ SANDE
usuario16	Contraseña	KLEBER HILBER	RIZZO FREIRE
usuario17	Contraseña	MARIA DE LOURDES LUCCIOLA	VERA LARREATEGUI
usuario18	Contraseña	LEONEL WADYD	FRANCO LEON
usuario19	Contraseña	CARLOS DAVID	DIAZ CHAVEZ
usuario20	Contraseña	JIANG	WANWEI
usuario21	Contraseña	NARCISA AMARANTA	RUIZ RUIZ

## Anexo 16 Poster académico

### DISEÑO DE UN SISTEMA DE MANEJO INTEGRADO DE DATOS TURÍSTICOS PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE SAMBORONDÓN

#### PROBLEMA

La Cámara de Comercio de Samborondón posee una base poco definida de lo que quiere lograr en el ámbito turístico. Además, su base de datos es genérica y desactualizada lo que impide reconocer las necesidades reales de los socios.

#### OBJETIVO GENERAL

Diseñar un sistema de gestión de datos turísticos mediante el reconocimiento y la estructuración de variables necesarias para la identificación de problemas específicos del sector en el diseño y el desarrollo de proyectos enfocados en las necesidades actualizadas.



#### PROPUESTA

En la investigación del proyecto se utilizaron diversas técnicas de recolección de datos:

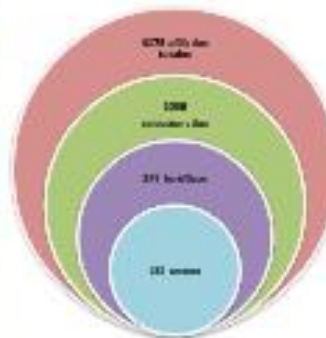
- Entrevistas dirigidas con la directiva de la cámara de comercio y dueños de establecimientos turísticos para conocer la situación actual de Samborondón y la actividad.
- Conferencias con expertos en sistemas de información para obtener su opinión profesional acerca del proyecto.
- Comparación con la base de datos actual de la cámara y la del SRI con la finalidad de reconocer necesidades entre los socios de la cámara.
- Revisión de leyes y reglamentos turísticos.



#### RESULTADOS

Una vez realizada la investigación, se detectaron ciertas problemáticas que afectan a la base de datos actual, por lo que fueron consideradas en la propuesta:

Problema	Descripción
ubicación confusa	La dirección registrada no es exacta, solo menciona lugares de referencia y algunos de ellos no pertenecen a la ubicación real del establecimiento.
sin actividad	No especifica el tipo de operación que realiza el afiliado, tampoco es posible reconocer el tipo de socios que tiene la cámara.
actualizado el RUC	La información es correcta en la base de datos, incluyendo conocer quienes siguen trabajando con normalidad.
información de contacto no disponible	No todos los afiliados poseen un número de contacto o en caso de tenerlo este no encuentra su respectivo.



#### CONCLUSIONES

- Permite reconocer necesidades fácilmente debido a su diseño en el que se incluye mayor información de una manera más organizada.
- Los datos recolectados ayudan a agilizar el proceso de toma de decisiones.
- Ofrece variables de información turística para facilitar la identificación de riesgos actuales y buscar mejoramiento legislativo.
- Servicio de base para desarrollar proyectos que posicionen al sector turístico en el centro.