



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONALIZACIÓN

PROGRAMA DE SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS

TÍTULO:

EL MANEJO DE LAS TIC`s EN LAS OPERADORAS DE TURISMO DE BAÑOS DE AGUA SANTA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS VISITANTES, PERÍODO ENERO A JULIO DEL 2014.

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS.**

AUTOR:

Rodrigo Gonzalo Velasteguí Criollo

TUTOR:

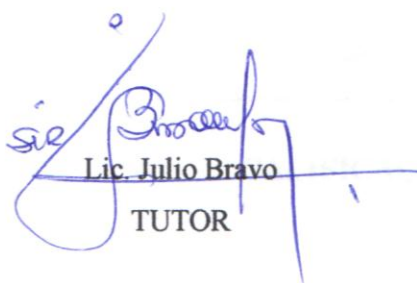
Lic. Julio Bravo Mancero

Baños de Agua Santa – Ecuador

2014 - 2015

INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la tesis elaborada por **RODRIGO GONZALO VELASTEGUI CRIOLLO**, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado por la comisión.


Lic. Julio Bravo
TUTOR

Riobamba 4 de Junio 2015

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:


Dra Miriam Murillo

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

10

CALIFICACIÓN


Lic. Guillermo Zambrano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

10

CALIFICACIÓN


Lic. Julio Bravo

TUTOR

10

CALIFICACIÓN

NOTA FINAL 10 **(SOBRE 10)**

DEDICATORIA

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **RODRIGO GONZALO VELASTEGUÍ CRIOLLO**, soy responsable de las ideas doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, lo derechos de autoría pertenecen a la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**.



1802 87 420-4

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación representa la culminación de una etapa más en mi vida, dedico de manera especial a mi querido hijo Erick Gonzalo Velastegui Peñafiel, quien constituye la razón de mi existencia y la fuerza para alcanzar las metas propuestas.

A mi abnegada madre Lolita por ser testimonio de amor y perseverancia, a mi familia de Riobamba y Baños de Agua Santa, por todo cuanto han hecho por mí, por el cariño y comprensión que día a día me han brindado, con un solo objetivo, el de verme convertido en un ser humano y un profesional de bien para la familia, la sociedad y la patria.

AGRADECIMIENTO

Al Dios Todopoderoso por su infinita misericordia al darme la existencia como prueba de su amor, a la gloriosa Universidad Nacional de Chimborazo como templo del saber, a cada uno de mis maestros quienes a través de sus conocimientos supieron depositar en mi mente, alma y amor al estudio, complementando mi integración personal y profesional.

De manera especial mi agradecimiento a mis abnegados y muy estrictos maestros Ms. Carlos Larrea Naranjo y mi tutor Lic. Julio Bravo Mancero director de tesis, quienes con sus conocimientos, experiencias y paciencia, supieron guiarme en el desarrollo y culminación del presente trabajo investigativo, pero sobre todo por constituirse en mis verdaderos ejemplos de perseverancia y lucha constante.

PORTADA	I
INFORME DEL ASESOR	II
PÁGINA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	X
SUMMARY	XI
INTRODUCCION	XII
CAPÍTULO I	1
1. MARCO REFERENCIAL	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	2
1.3. OBJETIVOS	2
1.3.1. GENERAL	2
1.3.2. ESPECÍFICOS:	2
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	2
CAPÍTULO II	4

2.	MARCO TEÓRICO	4
2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
2.2.	COMUNICACIÓN Y TIC`S	4
2.2.1.	Importancia	4
2.2.2.	Tipos de comunicación	6
2.2.3.	Tipos de medios de comunicación.....	8
2.2.4.	Teoría de la comunicación	12
2.2.5.	TIC`s	15
2.2.6.	¿Para qué sirven las TIC`s?	24
2.2.7.	Tipos de TIC`s	¡Error! Marcador no definido.
2.2.8.	Ventajas	26
2.2.9.	Desventajas	26
2.3.	RELACIONES PÚBLICAS	27
2.3.1.	Importancia	28
2.3.2.	Identidad Corporativa	30
2.3.3.	Imagen Corporativa	32
2.3.4.	Públicos internos y externos	35
2.3.5.	Calidad	38
2.3.6.	Calidad de servicio	40
2.3.6.3.	Costos de la no-calidad	42

2.4.	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.....	43
2.4.1.	El turismo como actividad económica.....	43
2.4.2.	La Actividad Turística	50
2.4.3.	El Sistema Turístico.....	51
2.4.4.	Estructura del Sistema Turístico.....	52
2.4.5.	La Competitividad Turística.....	52
2.4.6.	Paquetes Turísticos	54
2.4.7.	Canales de distribución.....	55
2.4.8.	Perfil del profesional.....	56
2.5.	HIPÓTESIS	57
2.5.1.	VARIABLES	57
2.5.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	58
	CAPÍTULO III.....	59
3.	MARCO METODOLÓGICO	59
3.1.	MÉTODO	59
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	59
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
3.5.1.	TÉCNICAS.....	60

3.5.2.	INSTRUMENTOS	60
3.6.	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	60
3.6.1.	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.....	61
3.7.	PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	62
3.8.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	72
CAPÍTULO IV		75
4.	PROPUESTA	83
4.1.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	83
4.2.	JUSTIFICACIÓN	83
4.3.	OBJETIVO GENERAL.....	84
4.4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	84
4.5.	CONTENIDO	84
4.5.1.	FUNDAMENTACIÓN SOCIAL	84
4.5.2.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	85
4.5.3.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	85
4.5.4.	FACTIBILIDAD	85
4.5.5.	FUNDAMENTACIÓN.....	85
4.5.6.	FACTIBILIDAD TÉCNICA	86
4.5.7.	FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	86
4.5.8.	FACTIBILIDAD ECONÓMICA	86

4.5.9.	BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TIC's.....	86
4.6.	OPERATIVIDAD.....	88
4.7.	RETOS:.....	90
4.8.	BENEFICIARIOS	90
4.9.	PLAN DE ACCIÓN	92
CAPÍTULO V.....		94
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
5.1.	CONCLUSIONES.....	94
5.2.	RECOMENDACIONES.....	95
6.	MATERIALES DE REFERENCIA	96
6.1.	BIBLIOGRAFÍA	96
6.2.	ANEXOS	98
6.2.1.	ENCUESTA	99
6.2.2.	FICHA DE OBSERVACIÓN.....	104
6.2.3.	MATERIAL FOTOGRÁFICO.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01	BENEFICIOS DE LAS TIC`S	24
TABLA N° 02	TIPOS DE TIC`S	25
TABLA N° 03	COMPONENTES DE CALIDAD EN EL SERVICIO	40
TABLA N° 04	PAQUETES TURÍSTICOS	54
TABLA N° 05	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	55
TABLA N° 06	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	58
TABLA N° 07	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	61
TABLA N° 08	TIC`S COMO AYUDA	62
TABLA N° 09	TIC`S UTILIZADAS	63
TABLA N° 10	TALLERES DE CAPACITACIÓN	64
TABLA N° 11	OPORTUNA Y ACERTADA UTILIZACIÓN DE TIC`S	65
TABLA N° 12	TIC`S COMO NUEVA OPORTUNIDAD	66
TABLA N° 13	OPERADORAS DE TURISMO Y EL SERVICIO DE CALIDAD	67
TABLA N° 14	GRADO DE PREPARACIÓN DEL PERSONAL	68
TABLA N° 15	NIVEL DE APOYO DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES	69
TABLA N° 16	IMPORTANCIA DEL APOYO DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES	70
TABLA N° 17	PLAN DE ACCIÓN	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	61
GRÁFICO N° 02	TIC'S COMO AYUDA	62
GRÁFICO N° 03	TIC'S UTILIZADAS	63
GRÁFICO N° 04	TALLERES DE CAPACITACIÓN	64
GRÁFICO N° 05	OPORTUNA Y ACERTADA UTILIZACIÓN DE TIC'S	65
GRÁFICO N° 06	TIC'S COMO NUEVA OPORTUNIDAD	66
GRÁFICO N° 07	OPERADORAS DE TURISMO Y EL SERVICIO DE CALIDAD	67
GRÁFICO N° 08	GRADO DE PREPARACIÓN DEL PERSONAL	68
GRÁFICO N° 09	NIVEL DE APOYO DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES	69
GRÁFICO N° 10	IMPORTANCIA DEL APOYO DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES	70

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado tomando en cuenta la utilización de las TIC's que manejan los propietarios de las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa y que en muy pocas han dado resultado, esto debido al desconocimiento o falta de interés en su adaptación, permitiendo a quienes hacen uso de las mismas a brindar un servicio de calidad a los turistas que día a día visitan la ciudad.

La información es considerada un recurso vital, la tecnología es esencial para que los negocios prestadores de servicios en la ciudad funcionen y obtengan sus más deseados objetivos, por ello las operadoras de turismo han pasado de ser oficinas no activas para convertirse en importantes empresas impulsadoras de desarrollo.

El propósito de esta investigación es lograr cambios en los diferentes ámbitos tanto en surgimiento de la imagen corporativo, el surgimiento económico de los empresarios turísticos, pero sobre todo lograr brindar un servicio de calidad a quienes día a día visitan la turística ciudad de Baños de Agua Santa.

La metodología aplicada en esta investigación fue la deductiva e inductiva, mismas que nos permitió con hechos reales y a través de la observación, encuestas y entrevistas personales conocer sobre las falencias existentes en las operadoras de turismo de la ciudad como también el servicio que reciben los turistas que día a día visitan este turístico lugar.

La Tecnología de la Información y la Comunicación TIC's, se ha constituido en un instrumento por excelencia para el cambio en busca del logro de una mayor eficiencia organizacional. Su área de acción fundamental es, por lo tanto, aquella que tiene relación el servicio de calidad que se brinda a los turistas, todo esto se deriva a que si el recurso humano y tecnológico va de la mano, será decisivo para el éxito de quienes conllevan las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa.



SUMMARY

The present research has been carried out taking into account the use of ICT to manage the owners of tourism operators Baños de Agua Santa and where very few have been successful, this due to ignorance or lack of interest in adaptation, allowing those who use them to provide quality service to tourists who daily visit the city.

The information is considered a vital resource, technology is essential for business services providers in the city to work and get their desired goals, so tourism operators have gone from being inactive offices to become major companies that boost empanies of development.

The purpose of this research is to achieve changes in the different areas both in the emergence of the corporate image, the economic rise of tourism businesses, but especially to achieve providing quality service to those who daily visit the tourist town of Baños de Agua Santa.

The methodology used in this research was the deductive and inductive, which allowed us to same facts and through observation, surveys and personal interviews to learn about existing shortcomings in passenger operators of the city as well as the service they receive tourists who daily visit this tourist spot.

The Information Technology and Communication ICT, has become an instrument par excellence for change in search of achieving greater organizational efficiency. Its area of action is essential, therefore, that which relates quality service is provided to tourists, this is derived that if the human and technological resources goes hand in hand, will be crucial to the success of those involve tourism operators Baños de Agua Santa.

Reviewed by: Msc. Marcela Gonzàlez

CENTRO DE IDIOMAS
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
COORDINACION

INTRODUCCIÓN.

La empresa turística moderna en la ciudad de Baños de Agua Santa ha volcado su atención en este instrumento de trabajo, las TIC's, constituyéndose en la actualidad en uno de los elementos claves para el desarrollo económico y de imagen corporativa de quienes hacen uso de la tecnología.

Las TIC's cumplen un rol fundamental en todos los ámbitos humanísticos siendo esta el pilar elemental alrededor de la cual gira la eficiencia y eficacia del movimiento empresarial, convirtiéndose en la actualidad en el eje de desarrollo de quienes día a día están inmersos en el mundo de la actividad empresarial y su potencial desarrollo.

El Capítulo I comprende el Marco Referencial en el que se analiza los antecedentes del problema. Los objetivos y la justificación para desarrollar el trabajo de investigación.

El Capítulo II comprende el Marco Teórico, donde se describe la fundamentación teórica, lo que permite el planteamiento de la hipótesis sobre lo que gira esta investigación.

El Capítulo III recoge el Marco Metodológico que apoyado en métodos de investigación orienta la recolección de datos mediante encuestas, entrevistas y observación que constituye o se estructura en lo que considera la opinión de los propietarios de las operadoras de turismo y de quienes laboran en ellas, además se expone los resultados de esta investigación, así como la comprobación de la hipótesis.

El Capítulo IV permite conocer la propuesta, sus antecedentes, justificación, objetivos y contenido sobre el plan que posibilite el uso de las TIC's en las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa.

El Capítulo V presento las conclusiones y recomendaciones a las que llegué después del estudio realizado

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A 173 Km de Quito capital del Ecuador, se encuentra Baños de Agua Santa, ciudad activa y deslumbrante como su majestuoso Tungurahua, dueña de una biodiversidad única e insuperable, nominada en registros oficiales como la Estrella del Ecuador.

Desde los inicios esta pequeña ciudad fue destino escogido como espacio de relax y fe; Montalvo, Juan León Mera, Rafael Vieira entre otros ilustres, hicieron de este lugar su cuna de inspiración, plasmando para la posteridad majestuosos escritos de gran interés para la humanidad. Baños de Agua Santa una ciudad que al transcurrir el tiempo se ha ido constituyendo en uno de los destinos turísticos más visitados del país, miles de visitantes nacionales y extranjeros han visto de este paradisíaco paraje el lugar ideal para la aventura, el descanso y la diversión.

La población en su mayoría ha hecho del turismo su modus vivendi, en la actualidad existen aproximadamente 70 operadoras de turismo que prestan sus servicios a quienes día a día visitan la ciudad; a pesar de que en sus inicios sus propietarios no contaban con las tecnologías de comunicación que les permitían cumplir con sus actividades encaminadas a la atención y servicio óptimo a sus visitantes, las ganas de surgir y la oportunidad de emprender en el amplio mundo del turismo, ha permitido, que quienes lo representan busquen alternativas que les permita ser unos anfitriones dispuestos a brindar seguridad y confianza en los turistas y que muchas veces no se lograba conseguir por falta de conocimientos, detalle que ha impedido alcanzar la calidad, el progreso económico y por supuesto el desarrollo de la imagen corporativa.

De las 70 operadoras de turismo existentes, apenas 17 cuentan con las TIC's, por lo que en estas se ha visto su desarrollo tanto corporativo como económico superior a las que no cuentan con las tecnologías de comunicación.

Hoy vivimos en un mundo tecnológico y digital que nos permite tener acceso oportuno, por lo que sería importante que todas las operadoras de turismo de la ciudad hagan uso de las TIC`s, solo de esta manera se podrá conseguir igualdad para todos y brindar un servicio de calidad consiguiendo llegar con rapidez y eficiencia a sus más cercanos objetivos, identificando así la necesidad de solucionar estas dificultades con procedimientos tecnológicos que permitan viabilizar el trabajo brindando un servicio de calidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo incide el manejo de las TIC`s de las operadoras turísticas de Baños de Agua Santa en la calidad de servicio a los visitantes en el periodo de Enero a Julio del 2014?

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. GENERAL.

- Identificar cómo incide el manejo de las tecnologías de la información y comunicación de las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa en la calidad de servicio a los visitantes durante el período enero a julio de 2014.

1.3.2. ESPECÍFICOS:

- Identificar el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación que utilizan.
- Determinar la calidad de instrumentos de comunicación que emplean.
- Proponer un plan que posibilite el uso de las nuevas tecnologías

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

El presente trabajo es parte de los requisitos previos a la obtención del título universitario, el mismo que está enfocado a las técnicas e instrumentos de comunicación de las operadoras de turismo de la ciudad, como un aporte para el desempeño personal y profesional de las actividades, al servicio del turismo nacional y extranjero.

En Baños de Agua Santa, en la mayoría de operadoras de turismo el personal no cuenta con las tecnologías de comunicación para cumplir con sus actividades encaminadas a la atención y

servicio óptimo de sus visitantes, por lo tanto es justificable e importante la aplicación de este tema en este turístico cantón ya que el turista que día a día visita la ciudad debe tener todas las garantías de un servicio que avale calidad y eficiencia, como también el desarrollo económico e imagen corporativa de quienes apliquen adecuadamente las TIC's por lo tanto también juega un papel muy importante, la capacitación en cuanto a las nuevas tecnologías de comunicación; ya que se ha percibido que una mayoría de este recurso humano no está preparado para su manejo; lo que también les pone en desventaja frente a las pocas operadoras que cuentan con los conocimientos tecnológicos y que están un nivel por encima de las demás

A fin de contar con personal capaz de solucionar los problemas, asumir retos, responsabilidades, tomar decisiones acertadas y oportunas, aplicar sus conocimientos con responsabilidad y eficiencia en cuanto a comunicación con los públicos externos, que garanticen la imagen del establecimiento al cual representan, se ha visto que es necesario, promover una campaña de formación en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's).

Es factible y pertinente su ejecución ya que permitirá el desarrollo económico de aquellos empresarios turísticos que apliquen adecuadamente las TIC's

Su aporte teórico práctico permitirá el surgimiento de la imagen corporativa de las empresas turísticas de la ciudad, para ello se contará con una metodología basada en la investigación de campo, a través de las técnicas de observación y entrevistas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este proyecto se basa en lo que el autor Castillo (2010); sostiene sobre “la aplicación de las tecnologías de la comunicación en las relaciones públicas va a ayudar a que las actividades se realicen de manera más segmentada”.

Se debe considerar herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información.

2.2. COMUNICACIÓN Y TIC`S

2.2.1. Importancia

En el mundo moderno la utilización de las TIC`s ha permitido que la comunicación entre los seres humanos se la ejecute de una manera más rápida y eficiente, teniendo en cuenta el desarrollo que la tecnología nos brinda día a día, y los diferentes medios para hacerlo, como la Internet, el msn, el correo electrónico y las fuentes de información virtual.

Comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes", (Fonseca, 2000: 4)

La comunicación es de vital importancia, ya que sin ella, no podríamos expresar y dar a conocer nuestros puntos de vista; tomando en cuenta siempre que la comunicación varía según el medio, es decir el medio tecnológico y el interpersonal.

El mundo moderno ha sido inundado por las tecnologías de la información y la comunicación, implicándose en cada una de las ramas de nuestra sociedad, constituyéndose en una respuesta efectiva a la mano.

“Comunicar implica estar dispuesto a suministrar información de manera constante y aceptar los comentarios y requerimientos que puedan hacerse con relación a un tema específico”. (Aguirre, 2012: 27)

Las TIC's son cada vez más empleadas para el apoyo y sistematización de todas las actividades. Gracias a ellas, la comunicación entre las personas se lo ha generado con más rapidez y facilidad de igual forma las organizaciones han obtenido significativos beneficios, entre los que caben indicar la mejora de sus operaciones, logrando llegar a una mayor cantidad de clientes, la optimización de sus recursos, la apertura a nuevos mercados, discernimiento de las necesidades de la clientela para brindarles un servicio de mejor calidad. En pocas palabras, las TIC' ha permitido lograr aumentar considerablemente su eficiencia.

Algunos estudiosos de la comunicación cuentan la historia de la comunicación como una serie de revoluciones en su desarrollo, “para la quinta revolución de las comunicaciones fue doble; se trata de la invención tanto de equipos y la comunicación por satélite. Computadoras sirven como depósitos y transmisores de gran cantidad de información, prácticamente la suma del conocimiento humano, los satélites que posibilitan la transmisión instantánea de mensajes en todo el mundo. Las características asociadas con ambas incluyen la tecnología inalámbrica, fibra óptica, la digitalización. La miniaturización, los datos, la compresión y la interactividad” (Larrea, 2011: 144)

La comunicación es indispensable para conservar las buenas relaciones en todos los espacios de nuestra vida, particularmente en la familia, el trabajo y con las personas más cercanas a nosotros. Aun así enfrentamos desacuerdos y discusiones sin sentido, provocando -en ocasiones- una ruptura en las relaciones con los demás. Entender y hacerse comprender, es un arte que facilita la convivencia

Con facilidad podemos perder de vista que la comunicación entra en el campo de los valores. Precisamente cuando hay problemas de comunicación en el trabajo, con la pareja, con los hijos o con los amigos se comienza a apreciar que una buena comunicación puede hacer la diferencia entre una vida feliz o una vida llena de problemas.

El valor de comunicarnos nos ayuda a intercambiar de forma segura ideas, pensamientos y sentimientos con los seres que nos rodean, en un ambiente de cordialidad y buscando el beneficio personal de ambas partes.

Es importante conocer que no todas los seres humanos con una grandiosa y agradable diálogo poseen la capacidad de comunicarse de manera eficaz, en muchos de los casos transmiten anécdotas y conocimientos producto de la experiencia, las vivencias y la información que han tenido, pero con el defecto de no dar la oportunidad a que otros se expresen y compartan sus puntos de vista personales.

Está muy claro que comunicar no significa decir, expresar o emitir mensajes de esto ya se encargan los medios de comunicación, al comenzar un diálogo con otras personas, tenemos la oportunidad de conocer su carácter y manera de pensar, sus particularidades y necesidades, asimilamos de sus experiencias y costumbres, hasta compartimos sus gustos, en otras palabras: conocemos a las personas y desarrollamos nuestra capacidad de comprensión.

Hoy el estilo de vida moderno con que el ser humano se ha identificado, ha permitido que su comunicación llegue de manera más rápida e eficiente la aparición de la tecnología de a poco ha ido dando un cambio radical en la vida de cada persona, las TIC's en la actualidad son parte primordial en el convivir del hombre moderno.

Sin duda la utilización de las TIC's en las diferentes áreas ha propiciado un ahorro de costos y tiempo, ayudando a su vez con una mejor gestión de los flujos de información. Los avances que han experimentado las tecnologías en las últimas décadas, sobre todo el progreso de Internet, se ha constituido en una verdadera revolución para la sociedad de la nueva era

2.2.2. Tipos de comunicación

La comunicación se ha constituido para el ser humano en uno de los procesos más complejos e importantes en su diario vivir.

Es indispensable mencionar que la forma de mantener comunicación está cambiando, y que los avances tecnológicos, nos permite caer en cuenta que mucha de nuestra comunicación se encontrará inmersa en el amplio mundo del internet. Esto no implica que la red substituirá a los

medios existentes, sino simplemente los redefinirá, llevándolos a la diversificación y a buscar nuevas formas creativas de unirse a los avances.

Según Idalberto Chiavenato, (2006: 110), “Comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”.

Existen cuatro tipos de comunicación

- Verbal
- No verbal
- Grafica
- Masiva

a) **VERBAL:** Es aquella que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que utiliza el ser humano. Puede ser oral o escrita. Por ejemplo: Conversaciones, entrevistas, juntas, cartas, memorandos, correo electrónico, páginas de internet etc.

b) **NO VERBAL:** Es aquella que nos permite comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones.

Esta puede ser por medio del movimiento corporal (gestos, postura, ademanes, colores, olores,)

La comunicación no verbal contiene expresiones faciales, contactos, tono de voz movimientos, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.

c) **GRÁFICA:** Las ilustraciones y la comunicación gráfica son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que son utilizados tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

“La necesidad universal de información se satisface, mediante los sistemas de comunicación con que cuenta la organización” (Werther, 1993: 290)

Las entidades utilizan logotipos, iconos, mapas y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación. De igual forma, las fotografías, pinturas y obras de arte también tienen la función de comunicar, por medio de la imagen que transmiten.

Las señales de tránsito en las ciudades, algunas sin una sola palabra, es un buen ejemplo de la comunicación gráfica.

d) **MASIVA:** son aquellos medios a través de los cuales, el mayor número de ciudadanos pueden acceder y conocer de una información de interés común, son la manera más rápida y eficaz de transmitir o llegar con un mensaje, convirtiéndose en un vehículo en el cual la sociedad puede ser escuchada.

Entre los principales tenemos los siguientes.

- Prensa
- Revistas
- Noticieros de radio y televisión
- Cine
- Internet

Todas estas a más de comunicar y de acuerdo a su ideología se especializan en educar, opinar, enseñar, informar, entretener etc.

"Los procesos de comunicación de los grupos están bajo la influencia de los medios de comunicación de masas, o bien directamente o bien, la más de las veces, a través de la mediación de los líderes de opinión" (Habermas, 1986: 271).

2.2.3. Tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicaciones son los canales por los cuales se emiten mensajes; dentro de este segmento investigativo podremos dar a conocer los tipos de medios de comunicación con los

cuales el hombre ha ido desarrollando sus conocimientos y adaptándose al sistema tecnológico. El cine moderno, televisión, video, impresa, fotografía, radio, electrónico y nuevos medios.

Para Larrea, (2011: 37) “Espearular sobre el futuro del internet no es fácil, sin embargo la internet ofrece todas las ventajas de audio y visual de otros medios electrónicos, además de la interactividad y actualizaciones frecuentes. El desafío es aumentar su disponibilidad y aumentar las habilidades de los usuarios de internet”

De igual manera en su obra Larrea, (2011: 29) dice “Los tipos populares de los medios de comunicación incluye televisión, radio, nuevos medios de comunicación, el cine, el video, impresión, fotografía, electrónica etc.”

Estos medios se caracterizan por tener un gran alcance sobre la población, son mejor conocidos como masivos y Pueden ser clasificados en:

a) Radio: estos medios de comunicación hace su transmisión de los mensajes de manera oral. A pesar de haber sido uno de los principales afluentes de información se puede decir que en las últimas décadas no ha tenido ya el nivel de aceptación como en sus inicios.

Recientemente ha recobrado nuevamente su importancia. Esto se debe a que resulta un medio muy práctico ya que puede ser direccionado con facilidad y la información es adquirida de manera rápida.



GRÁFICO 1

Radio

Los públicos de radio por lo general tienen horarios habituales, por lo general se registran mayores audiencias a la hora rutinas o de ir o regresar del trabajo en vehículos entre sus principales ventajas que presenta es que no solo poseen un alcance corto o local, también puede ser nacional. Inclusive si sus mensajes que se desean transmitir son cortos, como publicidades o registros cortos, resulta muy económico.

b) Impresas: este es un tipo de medio de comunicación visual que es muy selectivo ya que su contenido está destinado a un público determinado, que su lectura vaya orientada a un tema específico. Se los puede hallar en diferentes formatos.

- **Revistas.-** Sus artículos escritos pueden ser de varias páginas, en sus reportajes incluyen imágenes, que suelen ser muy vistosas y coloridas. Por lo general estos medios son más costosos, presentan muchas ventajas, como su buena calidad y la credibilidad de sus lectores.



GRÁFICO 2

Revista

- **Diarios:** también se trata de medios de comunicación visuales, muchos de estos solo poseen un alcance corto local, otros nacional. Se caracterizan por ser muy accesibles para toda la colectividad en caso de desear comunicar algo, resultando muy económicos.

Los temas que suelen abarcar los diarios son de actualidad, es decir noticias locales, regionales, nacionales, internacionales, culturales, deportivas sociales etc.



GRÁFICO 3
Periódico

c) **TV**: este medio de comunicación combina las imágenes y el audio. Estos mensajes pueden ser de índole local, nacional o bien internacional con la presencia de grandes cadenas televisivas. Los mensajes transmitidos pueden ser ya sea de actualidad, cultura, historia, como medio de entretenimiento o informativo.



GRÁFICO 4
Televisión

d) Internet: si duda el más utilizado en la última década. La comunicación puede ser de diversas maneras, sea por correos, a través de redes sociales, blogs, publicidades, páginas Web entre otros. Estos se caracterizan por ser muy accesibles a la hora de comunicar algo o para hallar la información deseada.

“Es posible poner prácticamente cualquier cosa en línea y difundir en cualquier ubicación con acceso a internet, pero el usuario tiene poca control sobre la calidad y precisión” Larrea Carlos (2011: 36).



GRÁFICO 5
Internet

“Los nuevos medios son el ámbito en el que hoy sentimos de manera más manifiesta los sufrimientos de las secuelas de la modernización” Bolz Norbert (2006: 10).

2.2.4. Teoría de la comunicación

2.2.4.1. Funcionalismo

“La teoría de la comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero en cambio, su objeto de estudio- la comunicación- es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse la

información en la interacción la poseen los animales que han antecedido al hombre en millones de años” Manuel Martín Serrano (1982: 18).

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro.

En términos más simples las teorías de la comunicación crearan modelos de estudio y que a su vez se encargan del análisis de los procesos interactivos de expresión humana. Sin embargo, sobre éste que resulta ser su objeto de estudio, se hablara en el siguiente apartado.

“Es como una especie de círculos viciosos en la que la población humana se encarga de darse a conocer a través de lo que entendemos por medios masivos de comunicación y a la vez genera patrones de conducta perfectamente establecidos dentro de su propia comunidad” Castro (2012: 7).

La comunicación abarca, la proliferación de las tecnologías y la profesionalización de siglo que ha hecho de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio.

Según Paul Watzlawick (1985: 17) dice “Resulta evidente que la comunicación es una condición de la vida humana y el orden social”.

Los pensadores e investigadores en las disciplinas de humanidades como la filosofía, la sociología, la psicología y la lingüística, han hecho contribuciones en hipótesis y análisis sobre lo que se llama "Teoría de la Comunicación", una visión general de las ideas que ellos piensan que la comunicación entre las personas - especialmente mediada por la comunicación - como un fenómeno social

Las realidades comunicativas forzosamente afectan a los desarrollos teóricos y no sólo por la aparición de nuevos objetos de estudio, sino también porque la interconexión del sistema mediático modifica el ecosistema comunicativo y las experiencias mediáticas de las personas. Esto hace que sea necesario repensar las teorías de la comunicación previas, que no contemplaban dichas realidades.

En relación a las teorías, hay que recordar que estas, obviamente, siempre son posteriores a los fenómenos que analizan. Si no fuera así estaríamos ante ciencia ficción o ante intuiciones sobre lo que puede llegar a ser la realidad social. Por mucho que la prospectiva se esfuerce por descubrir tendencias de hacia dónde puede ir el futuro, la fiabilidad de dichas predicciones es lábil.

Si realizamos una reflexión profunda sobre este tema podremos decir que en consecuencia la teoría de la comunicación reconocerá la aptitud para comunicar, en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo. Para que exista comunicación se necesita obligadamente de mínimo dos actores

“Trata sobre los mecanismos de integración que caracterizan a las redes como un modo particular de coordinación social, es decir, como un modo específico de estructurar los conflictos, resolver los problemas y tomar las decisiones”, Alfaraz Claudio (2006: 15).

2.2.4.1.1. Modelo Matemático

Según la investigación del tema, el modelo matemático de la información es una teoría sobre la transmisión de mensajes entre emisor y receptor

La teoría matemática de la comunicación se centra esencialmente en la transmisión eficaz de los mensajes, estas pueden ser producidas entre dos máquinas, entre una máquina y un ser humano y por supuesto entre dos seres humanos.

Según Shannon y Weaver (1949: 26) “La principal aplicación del modelo matemático de información, como era de esperar dado su especial carácter “mecanicista” y algorítmico, se ha producido en el lenguaje entre máquinas”.

Esta teoría está relacionada con las leyes matemáticas que rigen la transmisión y el procesamiento de la información y se ocupa de la medición de la información y de la representación de la misma, así como también de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información.

Este modelo ha sido utilizado en el lenguaje entre máquinas y en cuanto a la comunicación humana es visto de manera imperfecta. El punto central es que el mensaje emitido sea exactamente el mismo que recibe el destinatario, sin importar por cuantos elementos de ruido haya pasado.

Según Capriotti, (1992: 70) “Este modelo es aplicable a la comunicación tanto de máquinas como de personas, e intenta tener una aplicación universal, a través de la racionalización y síntesis de rasgos generales de la comunicación”.

Se puede apreciar que este modelo propone una concepción lineal del proceso comunicativo, que tiene un principio a un final, es decir desde la fuente hasta un destinatario, podemos decir que la cibernética transforma este modelo lineal en circular dando paso a la retroalimentación, como mecanismo de regulación del sistema.

“La formalización de la teoría de la información ha sido utilizada sobretodo en la ingeniería de las telecomunicaciones” Manuel Martin Serrano (1982: 190).

2.2.5. TIC`s

En los tiempos modernos existen una serie de dispositivos que permiten el intercambio de información y la comunicación entre los seres humanos. Facilitando considerablemente el comercio, la ciencia, la educación, el entretenimiento y más actividades cotidianas relacionadas al siglo moderno.

Las TIC`s son un conjunto de técnicas y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos, creadas con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los seres humanos.



GRÁFICO 6
TIC's

“Más allá del impacto económico, se ha comprobado que las TIC's pueden ejercer efectos positivos en la sociedad en su conjunto, en áreas tales como eficiencia en la educación, entrega de servicios públicos y calidad de servicios de salud” katz, (2010: 20).

Para obtener resultados objetivos y llegar a nuestros clientes de manera más eficaz, podemos apoyarnos en herramientas que nos facilitaran nuestra comunicación con los más cercanos objetivos:

2.2.5.1. Boletín electrónico. Nos facilita el contacto permanente con los clientes. Un boletín debe estar dirigido a clientes específicos. Cada sección informativa o artículo debe citar fuentes o tener enlaces que lleven directamente hacia la web en la que fue publicada originalmente, si es la nuestra mucho mejor.

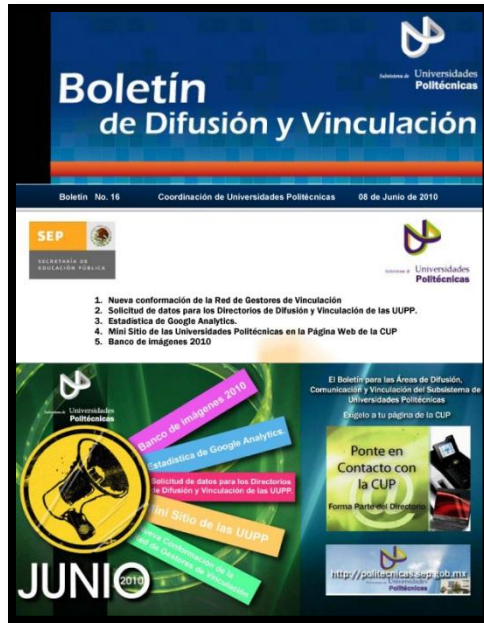


GRÁFICO 7
Boletín Electrónico

2.2.5.2. Correos electrónicos. El correo electrónico es una de las funcionalidades más utilizadas de Internet, ya que contribuye a comunicaciones veloces, confiables y precisas. Conocido también como mail es un servicio que sirve para enviar y recibir mensajes en forma rápida y segura a través de un canal electrónico informático.

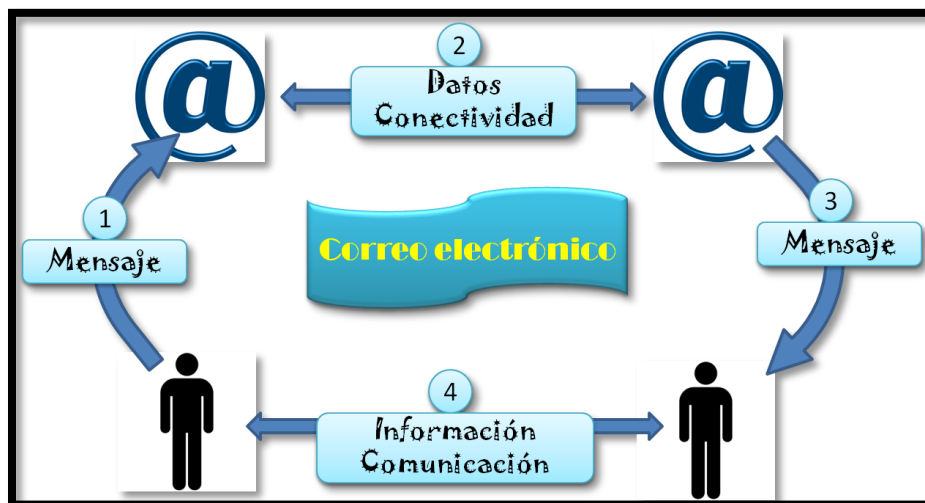


GRÁFICO 8
Correo Electrónico

Entre los más solicitados por la comunidad cibernauta están. G-mail, Yahoo! y Hotmail ahora conocido como Outlook.com

2.2.5.3. M-mail. Facilita el trabajo y las actividades a través del móvil, esta nos permite hacer toda clase de actividades desde cualquier parte de forma totalmente móvil, es decir podemos recibir y enviar mensajes, hacer compras, conectarnos a redes y más cosas, esto gracias a las transmisiones inalámbricas generadas por las comunicaciones celulares.



GRÁFICO 9
M- mail (chat móvil)

2.2.5.4. Blogs. Un blog es otra de las herramientas de comunicación digital más utilizadas en la red. En ellos el autor recopila y publica información sobre un tema concreto.

El servidor más conocido y con más aplicaciones es el Blogger, de forma gratuita ofrece plantillas para su creación, no se necesita instalar ningún software y para su creación no se necesita de amplios conocimientos.



GRÁFICO 10
Blog informativo

2.2.5.5. La web en la que los propios usuarios son los que deciden qué tipo de información aparece en la web.

Se puede decir que es la forma más moderna de ofrecer información. El medio más potente. La información se ofrece en forma de páginas electrónicas.



GRÁFICO 11
Página web

2.2.5.6. Redes sociales. Estas son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red y llevar a un conocimiento de un interés común.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios y estas pueden ser:

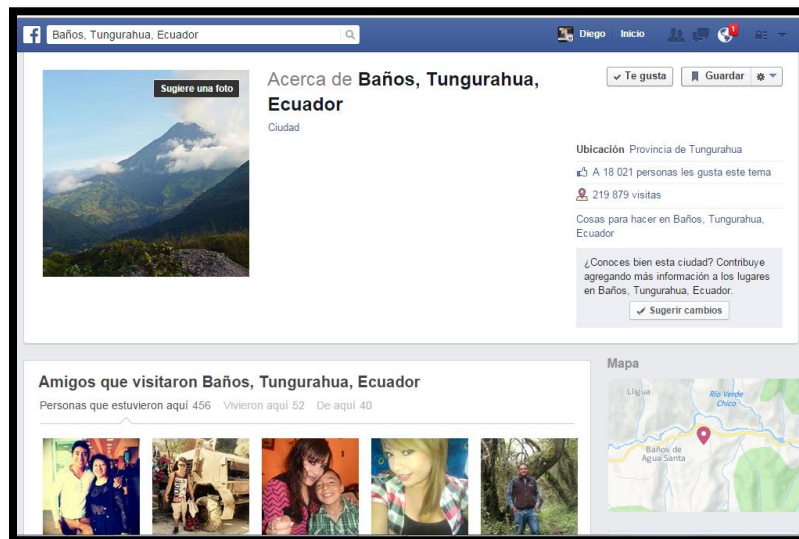


GRÁFICO 12

Facebook (redes sociales)



GRÁFICO 13

Instagram (redes sociales)



GRÁFICO 14
Google (buscador)



GRÁFICO 15
Twitter (redes sociales)



GRÁFICO 16
Linked In (red de negocios)



GRÁFICO 17

Youtube (videos)

2.2.5.7. Amadeus, Sabre y Galileo: Son empresas proveedoras de soluciones tecnológicas para la industria del turismo y proveedores de servicios a viajeros, quienes forman parte de la red más extensa del mundo en el ámbito de reservas.

Se constituyen en empresas con suscriptores en más de 217 países a nivel mundial las mismas que ofrecen soluciones locales para el marketing pero sobre todo con la atención y ayuda al cliente.



GRÁFICO 18

Amadeus, Sabre, Galileo (software para turismo)

2.2.5.8. Códigos QR: Los códigos de respuesta rápida, códigos QR por sus siglas en inglés se caracterizan por ser una tecnología de información y comunicación de última generación, son códigos bidimensionales, capaces de guardar información de diversos tipos.

Estos códigos se han utilizado en varias industrias con el fin de optimizar recursos e información, y se puede acceder fácilmente ya que su aplicación es gratuita. Por lo tanto crear una estrategia de aplicación de QR con el apoyo de entidades de gobierno local y nacional a través de sus departamentos de turismo en Baños de Agua Santa es viable.



GRÁFICO 19

Códigos QR (aplicación)

Las aplicaciones QR son aquellos recuadros negros que parecen códigos de barras cuadrados funcionalmente más evolucionados, un estándar que nos permite representar más de 4000 caracteres y se los encuentra con mucha frecuencia en productos , empresas , agencias de publicidad y que para leerlo es necesario un dispositivo con cámara de fotos y que a pesar de no ser muy conocido en la actualidad es una tendencia que se está poniendo en práctica en muchos medios incluso en ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca en las dependencias de turismo con el fin de promocionar ampliamente el turismo en dichas ciudades.

Esta revolución ha sido propiciada por la aparición de la tecnología digital. La tecnología digital, unida a la presencia de ordenadores cada vez más potentes, ha permitido a la humanidad progresar de manera más rápida desplegando nuestra arma más poderosa: la información y el conocimiento.

2.2.6. ¿Para qué sirven las TIC`s?

Acceso a la información de manera fácil y rápida.

TABLA N° 01

BENEFICIOS DE LAS TIC`s

Inmaterialidad	El universo digital nos permite disponer de información inmaterial, para almacenar grandes cantidades en pequeños soportes o acceder a información ubicada en dispositivos lejanos.
Instantaneidad	Podemos comunicarnos instantáneamente y conseguir información a pesar de encontrarnos a kilómetros de la fuente original.
Interactividad	Las TIC`s se caracterizan por permitir la comunicación bidireccional, entre grupos o personas sin importar el lugar de procedencia. Esta comunicación se realiza a través de páginas web, foros, mensajería instantánea, correo electrónico, videoconferencias, blogs o wikis entre otros sistemas.
Automatización de tareas	Las TIC`s han facilitado muchos aspectos de la vida de las personas gracias a esta característica. Con la automatización de tareas podemos, por ejemplo, programar actividades que realizaran automáticamente los ordenadores con total seguridad y efectividad.

FUENTE: Artículo: TIC`s. Judith Rodríguez

TABLA N° 02

TIPOS DE TIC´s

Redes	La telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil, las redes de televisión o las redes en el hogar son algunas de las redes de TIC`s.
Terminales	Existen varios dispositivos o terminales que forman parte de las TIC´s. Estos son el ordenador, el navegador de Internet, los sistemas operativos para ordenadores, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juego.
Servicios en las TIC´s	Ofrecen varios servicios. Los más importantes son el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca online, el audio y música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, la educación, los videojuegos y los servicios móviles. En los últimos años han aparecido más servicios como los blogs o las comunidades virtuales.

FUENTE: blogspot, TIC´s Cristina Cuartas

2.2.7. Ventajas

Sin duda existen un sinnúmero de ventajas reconocibles torno a las relaciones existentes entre el incremento en la producción y difusión de las tecnologías y las posibilidades que las entidades tienen que acceder a conocerlas y utilizarlas.

Otras ventajas que podemos mencionar son las siguientes:

- Brindar grandes beneficios y adelantos en todos los ámbitos
- Potenciar a las personas y actores sociales, a través de redes de apoyo e intercambio y lista de discusión.
- Apoyo a las personas empresarias locales para presentar y vender sus productos a través de la Internet.
- Permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia.
- Impartir nuevos conocimientos para la empleabilidad que requieren muchas competencias
- Ofrecer nuevas alternativas laborales y de superación.
- Dar acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas.
- Facilidades
- Exactitud
- Menores riesgos
- Menores costos

“Internet ha permitido el intercambio de bienes y servicios a través de la Red, es lo que conocemos como comercio electrónico. Este es un canal que abre la puerta a las empresas para vender en cualquier parte del mundo a la vez que permite abaratar costes en distribución”, Anetcom (2017: 14).

2.2.8. Desventajas

Es muy real lo que se ha dicho que las TIC's tienen una incalculable importancia para el desarrollo de la sociedad actual, pero no todo funciona bien, se han detectado insuficiencias

como consecuencias de la mal distribución de las TIC's entre los diferentes sectores de la sociedad.

- Entre las desventajas que se pueden observar en la utilización de las tecnologías de información y comunicación son:
- Falta de privacidad
- Aislamiento
- Fraude
- Merma los puestos de trabajo
- Algunas herramientas pueden ser utilizadas de forma negativa e impropia, como "robo" de información.
- En ciertas ocasiones el acceso a este tipo de herramientas puede ser caro y con un costo de mantenimiento bastante considerable.
- Creación de dependencia a las TIC's y generar que en caso de que por alguna razón no se pueda acceder a las mismas.

2.3. RELACIONES PÚBLICAS

Es el proceso de comunicación estratégica entre organizaciones y sus públicos esto con la finalidad de conseguir beneficios y relaciones mutuas estos pueden ser internos y externos.

Las relaciones públicas están ligadas a varios aspectos ya sea económica, cultural política, social etc., ayuda a las organizaciones para que éstas den un cambio favorable, consiguiendo de manera eficaz sus más acertados objetivos, a través de pautas, asesorías y estrategias convincentes.

Para las Relaciones Públicas, la comunicación es una herramienta fundamental, ya que con ella se logra el objetivo que la empresa quiere captar a sus públicos, transmitiéndoles un conocimiento. A la vez la estrategia gerencial tiene la facultad de asesorar a la empresa dando nuevas ideas, pauta de lo que se quiere cambiar o mejorar, y es ahí cuando el relacionista se convierte en un profesional necesario.

Según Joan Costa, (2010: 20) ésta “Supervisa las campañas promociones acciones de branding, publicidad, informaciones externas e internas con el fin de potencializarlas todas ellas con los valores distintivos de la imagen empresarial”

Las relaciones públicas de la mano del DIRCOM en la actualidad se han reafirmado logrando grandes avances de posicionamientos y confianza

Hablar de relaciones públicas es hablar de una función entre estrategia y acción detalle que se lo ha venido poniendo en práctica desde los inicios esto con el único propósito de llegar acuerdos y lograr objetivos ya sean grandes o pequeños. Edwar Louis Bernays ha sido considerado el padre de esta rama poseedor de una gran capacidad para con llevar de la mejor manera la opinión pública, fungiendo como asesor de varios presidentes de EE UU y de importantes empresas nacionales e internacionales.

“Determina que la publicidad es un elemento importante dentro de las relaciones publicas y cuyo éxito se basa en acciones que el público cataloga como buenas y que lo motivan a aceptarlas como honestas, y cuya presentación se reconozca como verosímil” Cutlip (1971: 376).

Sin embargo grandes estrategias de la nueva era han buscado la forma de llegar y cumplir con todas las áreas que la dirección de comunicación lo requiere. La presencia del DIRCOM ha permitido actuar como un intermediario o nexo entre la entidad y los diferentes públicos.

“El posicionamiento de las empresas en redes sociales, el desarrollo web, el universo del blogging y la multiplicidad de herramientas digitales obligan a incorporar, posicionar y dimensionar esta realidad a la hora de comunicarse” Joan Costa (2012: 8).

Es Importante también dar a conocer lo que manifiesta Joan Costa que “el Dircom no tiene poder; tiene mucha responsabilidad porque maneja el mensaje, la portavocía, la imagen y la reputación corporativa, por lo que después del presidente es el empleado que más responsabilidad tiene”.

2.3.1. Importancia

Las Relaciones Públicas realizan una función preponderante en el desarrollo del hombre organizacional propendiendo a su bienestar comunitario. Estas acciones se dan como un proceso

continuo, planificado e integrador cuyos emprendimientos están estrechamente vinculados” Avilia Lammertyn Roberto (1997: 9).

Para generar desarrollo en una entidad la presencia de las Relaciones Públicas han sido de vital importancia ya que ha permitido el accionar de la comunicación en todas las áreas integradas a la administración, la publicidad y el marketing buscando generar imagen favorable en los diferentes grupos de interés.

En la sociedad actual el desarrollo de las comunicaciones se ha hecho imprescindible la rápida aparición de ciencias, artes y técnicas que atiendan al fenómeno de la opinión pública y la imagen corporativa. Así aparecieron las comunicaciones institucionales, las estrategias de imagen institucional, las relaciones de prensa, el lobbyng, el tratamiento de los asuntos públicos, las tácticas de identidad corporativa, es decir todo lo referente a las relaciones públicas.

La presencia de las relaciones públicas se ha constituido en un tema de total importancia ya que ha permitido la búsqueda para alcanzar y mantener la confianza de los grupos dentro y fuera de las organizaciones (políticas, comerciales, deportivas, educativas, religiosas entre otras.

En el mundo moderno existe una creciente de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio y competitivo. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus más cercanos competidores.

- Establecer una diferencia con la competencia
- Introducir nuevos conceptos en el mercado
- Defenderse de los ataques de los competidores a través de estrategias
- Posición de empresas, marcas, proyectos y productos.
- Crear noticas para medios de comunicación.
- Identificar necesidades de los consumidores
- La reputación, tema básico en todas las áreas existentes.

2.3.2. Identidad Corporativa

En muchos de los casos las personas tienden a confundir entre identidad corporativa e imagen corporativa o como también creer que se trata de lo mismo, sin embargo tenemos claro que hablar de una identidad, sea esta una empresa o una institución necesita de una razón de ser, un nombre, solo de esta forma se dará inicio a todo. Se deberá hacer mucho uso de la creatividad para conseguir un nombre atractivo que llame la atención es decir que sea capaz de permanecer en la mente de los receptores.

Para concretar este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que juegan un papel importante en la incidencia en el subconsciente del receptor, provocando recuerdos y afectividad por la marca.

Hemos hablado de marca, pero muchas de las veces la marca también se suele confundir, ya que se suele definir como “Logo”.

El logotipo está dentro de la marca

Marca corporativa.- es la señal de la empresa, la marca es capaz de transmitir los valores de una empresa, por lo que nos referimos a ella como embajadora de la empresa de cara al exterior y dentro de esta está el logotipo.

Logotipo.- es el significado de las letras que se conforma la marca Ej. La composición visual de Pepsi Cola.

a) El nombre de la empresa

Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

“la organización es un ser vivo, tiene un "cuerpo", tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la

acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio” Capriotti Paul, (1992: 15).

b) El sitio web

Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente.

c) Marca

Es la seña de identidad de la empresa. La marca es capaz de transmitir los valores de una empresa, por lo que nos referimos a ella como “embajadora de la empresa” de cara al exterior. La marca está formada por:

d) Logotipo

Está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., Es a través de las marcas y los logotipos, por medio de los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios; Este deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Ejemplo: La composición visual de Pepsi Cola, Luna Runtun Resort, Ecuavisión, entre otras marcas

e) Slogan

Es la frase que intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, lo ideal y recomendado es que no tenga más de 5 palabras

Definida la marca, es ineludible la creación de un estímulo sensorial para que la marca sea pregnante, es decir que llegue a la mente de los clientes. Es en este paso donde entran el color y la tipografía. Para saber la función de esta diríamos que el color rojo intenso todo el mundo lo asocia a Coca Cola, el azul oscuro hace referencia a Movistar, el verde a la revolución ciudadana y si hablamos de naranja, nos acordamos de Orange. Estos estímulos son pregnantes porque las marcas se basan en un color corporativo que les avale y les diferencie del resto. En cuanto a la

tipografía, la elección de una tipografía acorde con la filosofía de la empresa es vital, ya que esta será la encargada de comunicar al exterior todo lo referente a la actividad a la que sea dedica.

Si no cuenta con esto, la empresa no es coherente y no es bien recibida por el consumidor. También interviene en la identidad corporativa la forma de comunicar o llegar, Tener una línea creativa marcada y seguirla siempre es sinónimo de corporativismo. Esto desemboca en que el consumidor, siempre que vea nuestra gráfica, sabrá que se trata de nuestra marca ya que tendrá ese impacto visual grabado en su inconsciente. Esto sería la base de la identidad corporativa. Todos los signos que identifican a la empresa o institución.

Según Capriotti Paul, (1992: 108) “La Identidad expresa lo que la organización es y desea ser, y tiene su expresión básica en su forma de actuar, en la manera como desarrolla sus ideas y acciones, es decir, en la "Cultura de la organización". Así pues, el estudio de Cultura de la organización nos permitirá definir nuestra Identidad y su posible modificación”.

En la ciudad de Baños de Agua Santa, existen pocas empresas que se mantienen un grado de nivel más alta que la otras, el nombre de estas se han ganado gracias a la implementación de estrategias para dar a conocer su nombre dentro y fuera del país.

Entre las principales marcas están:

- Luna travel Resort
- Samary spa
- Monte Selva Resort
- Expediciones Amazónicas
- Guamag Resort

2.3.3. Imagen Corporativa

Es el sentir mental de la persona con respecto a los iconos materiales que la empresa representa, es decir es la imagen mental global que esta representa a sus diferentes públicos.

En función de este enfoque de recepción, la imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos, con respecto a lo que representa la organización. Es decir la imagen corporativa o imagen institucional aparece como la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Definiremos imagen corporativa como la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás.

“Es muy común en nuestro entorno confundir los dos temas que son manejados dentro de las relaciones públicas, sin embargo podemos mencionar que la imagen corporativa va más allá de lo que se ve de la empresa o institución, es lo que se percibe y se detalla como subjetivo” Capriotti, (2004: 62).

Al hablar de imagen corporativa de una empresa, nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención a sus públicos o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita... Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar.

Según Capriote (1992: 30) “Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”

Una vez definido el concepto de imagen, nos centraremos específicamente en el ámbito de las organizaciones. En casi todos los libros sobre imagen encontramos alguna referencia a los diferentes tipos de imagen que existen en el ámbito de las organizaciones:

Así pues, en la esfera de las organizaciones, diferenciaremos tres tipos de imagen: a) Imagen de Producto, b) Imagen de Marca, y c) Imagen de Empresa

- **Imagen de Producto**

Es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresas. Es la imagen que se tiene del producto "azúcar", del producto "whisky", del producto "leche", etc. En este caso, no entran en consideración las características particulares de las empresas, sino específicamente las del producto como tal.

- **Imagen de Marca**

Es el pensamiento que tienen los diferentes públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa. Así, en una situación de estrategia de marca individual, la imagen de marca es, en gran medida, independiente de la imagen de la empresa mientras que si existe una estrategia de marca única, la imagen de marca irá estrechamente unida a la de empresa

“Definiremos a la Imagen de Empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” Capriotti Paul, (1992: 30)

- **Imagen de Empresa**

Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Estudiosos manifiestan que norteamericanos e ingleses utilizan la expresión "Corporate Image", quien en su traducción dio vida a la expresión "Imagen Corporativa", sin embargo en algunos sitios la palabra corporativo tiene un sentido diferente a organización o empresa, por lo que hemos prescindido de esa expresión. Utilizaremos la terminología "Imagen de Empresa" porque es una de las más comúnmente utilizadas. En sus inicios se creyó que la imagen de la empresa era un "producto" de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos. Sin embargo, las investigaciones en el campo de la comunicación llevaron a la modificación de esta idea. Los públicos no son sujetos pasivos, sino "sujetos creadores": la imagen de la empresa se genera en

los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización.

Definiremos a la Imagen de Empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

2.3.4. Públicos internos y externos

2.3.4.1. Públicos internos

Se los denomina aquellos grupos sociales afines que integran el organigrama de la institución o empresa es decir:

- Directivos
- Accionistas
- Funcionarios
- Empleados entre otros.

Dentro de toda entidad la presencia de su público interno se lo cataloga de vital importancia sin desmerecer género o posición, todos son parte del llamado grupo empresa, se constituye en una verdadera familia en pos de alcanzar los más acertados objetivos, unidos en un objetivo común tiene como misión el desarrollo de la empresa o institución y todos son parte del éxito o el fracaso, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta el empleado de menor nivel si así se lo puede llamar.

Dicen Carmen Carreton e Irene Ramos (2009: 9) “Que los empleados son el motor de las organizaciones y que una buena política de comunicación interna que parta desde las relaciones con ellos, logra (sin entrar en proporciones directas o indirectas en los rendimientos del trabajador), grandes agentes activos de comunicación externa”.

Por un lado, se encuentra la Comunicación Interna, que se dirige a los empleados de la organización; o sea, a sus Públicos Internos. Este tipo de comunicación corporativa tiene como objetivo principal dirigir la Cultura Organizacional hacia la dirección deseada; o sea, hacia la

concreción de los objetivos que la organización se propone. Una eficaz gestión de la comunicación interna debe alinear e involucrar a los trabajadores con estos objetivos, armonizar el clima de la organización para generar el ambiente adecuado de trabajo, promover el cambio o refuerzo de comportamientos que permita lograr los fines y finalmente, mejorar la productividad. Por otro lado, se encuentra la Conducta Interna, que representa la forma en que la organización se comporta respecto a sus miembros. Y este comportamiento se produce en diferentes niveles. existe una formalización en la implementación de las políticas, las normas, los procedimientos; los cuales determinan, por ejemplo, cómo la organización promociona a sus trabajadores cómo los selecciona, los capacita, evalúa su desempeño, recompensa las contribuciones y sanciona los incumplimientos...Todas ellas, acciones tendientes a establecer una adecuada satisfacción laboral que genere una evaluación positiva.

Esto permite el correcto funcionamiento de la organización, aquellas formas de hacer que le permiten lograr sus objetivos y metas.

Se trata entonces de la estructura formal que adopta la organización y en la cual los empleados desarrollan sus tareas.

En este sentido, la estructura representa a la organización, es su marco organizativo y dice mucho de sí misma en el ámbito interno. Se trata de cómo se hacen las cosas en la organización. Y finalmente, nos encontramos con lo que se manifiesta a través de la filosofía y la cultura corporativa: entendiendo estos conceptos como la misión, visión y valores de la organización y la forma cómo se comportan sus miembros. Esta definición de sí misma en cuanto a por qué existe, para qué es necesaria, a qué se dedica, cuál es su rumbo, que “debe ser” y “cómo” llegará a serlo, es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa; y son los miembros de la organización, los primeros que deben asumir un comportamiento acorde a esta filosofía

La ciudad de Baños de Agua santa en su mayoría las operadoras de turismo no cuentan con personal capacitado en el área de atención al cliente; su público interno, es decir la gente que labora dentro de las agencias no han recibido talleres que les permitan conocer el manejo de las TIC's, su trabajo es más empírico y tienen conocimiento solo del Facebook como herramienta para tener contacto con el público externo.

2.3.4.2. Públicos Externos

Son aquellos individuos que se hacen presentes o interactúan con la organización pero sin pertenecer a ella.

También podemos decir que son grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa.

Entre ellos tenemos:

- Clientes: son todas aquellas personas que consumen nuestro producto o servicio
- Proveedores: Son todas aquellas que nos proveen de materia prima para producir.
- Prensa: Como público a conquistar y como instrumento de comunicación
- Comunidad: Una comunidad surge cuando un grupo de personas e instituciones se hacen independientes. Y se relaciona a través de lazos de cooperación hábitos, estilos de vida como partidos, cultura común (formas de hablar) costumbre.
- Gobierno: Es un público obligado (lo tomamos en cuenta porque es el que hace leyes, normas etc.)

¿Qué es el público?

Es una pregunta que todos en cierto momento nos hemos preguntado, sin embargo es claro que todo somos públicos. ser público o audiencia, es la reunión de un determinado grupo con una determinada finalidad, todos estamos acostumbrados a decir que es solo como vamos a presenciar una obra de teatro, un acto o algo por el estilo, pero ten presente todo el tiempo estas presenciando algo, esto representa a todas las personas que nos rodean.

"un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera" Giber, (1985: 39).

El público externo con el que cuentan las agencias de turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa, constituye de manera especial todo aquella persona que ven de este paraje el lugar ideal para visitar, todo turista ya sea nacional y extranjero que llega a la ciudad ya sea a través de

paquetes contratados o llegan en busca de aventura, se convierten en potenciales generadores de economía para los banefios, también se denomina publico externo a los individuos que permanentemente son parte del convivir, entre estos están vecinos y ciudadanos de la localidad, mientras que su público interno se constituye en el personal que día a día está presente en sus lugares de trabajo, como también a proveedores y personas de paso.

2.3.5. Calidad

La palabra calidad puede variar de acuerdo a la percepción de cada individuo, esta puede referirse a la calidad de vida de las personas de un país, la calidad del agua que bebemos o del aire que respiramos, la calidad del servicio prestado por una determinada empresa, o la calidad de un producto en general.

La calidad, en relación a los servicios y productos, tiene varias definiciones, como que el producto se ajuste prioritariamente a las exigencias de los clientes, el valor añadido, algo que no tienen los productos similares, la relación coste/beneficio, etc. Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido. Puede entenderse como una corriente que impregna toda la empresa u organización, donde el concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años y ha dado lugar a que tanto lo referente a su función como a su ámbito y objeto de control hayan variado hasta nuestros días, cuando la calidad se configuran como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes.

a) Aseguramiento de Calidad

Esta consiste en tener y seguir acciones planificadas y sistemáticas, establecidas dentro del Sistema de Calidad de las empresas u organizaciones. Estas acciones deben ser demostrables para generar la confianza

b) La gestión de calidad

Esta Tiene que ver con la organización interna de la empresa que ejerce la determinación de los procesos productivos y de las cualidades y características de los productos, es decir es la gerencia o manejo correcto del proceso productivo enfocado al mejoramiento continuo.

c) Control de Calidad

Participa activamente en la caracterización de los nuevos productos en sus diferentes fases de desarrollo. Desarrolla, ejecuta o coordina la elaboración de los métodos de ensayo para determinar las características de calidad de las materias primas, materiales, productos intermedios y productos finales.

Realiza y Diseña los estudios de permanencia y estabilidad de los productos intermedios. Participa en el desarrollo, ejecución y perfeccionamiento del Sistema de Calidad. La ingeniería industrial, se ocupa del mejoramiento continuo de los procesos productivos en las organizaciones con objetivos de eficiencia y equidad, determina procesos productivos formas óptimas de producción y se relaciona mucho con la planeación estratégica de las empresas. En conclusión se podría decir que calidad Se la define como "el conjunto de cualidades de una persona o cosa"

Calidad es hacer las cosas bien de una manera correcta y eficiente, cumplir abiertamente con los deseos del cliente de una manera óptima. Además de que los trabajadores o empleados se sienten mejor y se sienten motivados cuando el cliente aprecia su labor.

Existe calidad cuando las necesidades son cubiertas y las esperanzas realizadas; el cliente está satisfecho y está dispuesto a pagar y volver a contratar a la misma empresa en otras ocasiones. Llegar a la calidad correcta se trata en primer lugar.

En su obra la calidad como filosofía de gestión, Philip B. Crosby (2009: 16) manifiesta “Las compañías deberían adoptar una “vacuna” de calidad a fin de prevenir la no conformidad. Los tres ingredientes de esta vacuna son: la determinación, la capacitación y la implementación. El mejoramiento de la calidad es un proceso, no un programa; debería ser estable y permanente”.

2.3.6. Calidad de servicio

“Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” .Abadi (2004: 4)

En el mundo moderno la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las importantes tendencias en el sector de la comercialización y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en proceso. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

Los bienes tangibles o servicios que una empresa ofrece a sus diferentes públicos, siempre irán acompañadas de un plus, Pues bien, la Calidad de Servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. El objetivo es conseguir clientes satisfechos.

Con relación a la calidad de servicio, el cliente percibe como valioso, además de la prestación principal, una serie de elementos adicionales, como las prestaciones agregadas a la principal, el modo de entrega de la prestación principal, o una combinación de ambas.

En definitiva, la calidad de los aspectos accesorios a la prestación principal, y que lo hacen satisfactorios para el cliente, supone lo que se denomina calidad de servicio.

2.3.6.1. Componentes de la calidad en el servicio.

Para que se pueda crear y brindar calidad es necesario poner en práctica varios elementos factibles para alcanzar los objetivos deseados, calidad en el servicio.

TABLA N° 03

COMPONENTES DE CALIDAD EN EL SERVICIO

Accesibilidad	Toda organización de manera especial las empresas de servicios, deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido y eficiente.
Seguridad	Los clientes deben sentir y percibir que los servicios que se le prestan no tienen ningún riesgo, que no existen dudas.
Confiabilidad	La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacto y consistente. La confiabilidad significa ejecutar bien el servicio desde la primera vez.
Respuesta	Es la disposición atender y dar un servicio rápido. Recordar que los consumidores o clientes cada vez son más exigentes.
Empatía	No es otra cosa que ponerse en la situación o lugar del cliente, para saber cómo se siente.
Tangibles	Las instalaciones físicas y el equipo de la empresa deben ser lo mejor posible la presentación de los empleados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

FUENTE: Gestipolis, Carlos López

Cabe destacar que es importante identificar y conocer las expectativas de los usuarios o clientes en cuanto a la calidad de servicio, La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

2.3.6.2. Costos de la Calidad

- Planificar
- Dedicar tiempo para mejorar
- Dedicar tiempo para controlar
- Mayor asignación de recursos humanos

2.3.6.3. Costos de la no-calidad

- Tiempo por atender y tratar de solucionar quejas de los Clientes
- Clientes perdidos
- clientes insatisfechos que aleja a otros
- Pérdida de material o servicio por no tener calidad durante el proceso y antes de la comercialización
- Devoluciones
- Costos adicionales por reemplazo de servicios.

“La calidad de servicio juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo”. Miguel Abadi, (2004: 8).

Las autoridades de turno en la ciudad han ejecutado grandes campañas para dar a conocer que Baños de Agua Santa es una ciudad de calidad, por lo que es un compromiso de todos poner en

práctica todos los métodos para que nuestros visitantes se lleven la mayor impresión de particularidad y buen gusto.

La calidad se lo ejecuta en todo momento desde que el cliente llama hacer sus reservaciones hasta que se despide adquiriendo un recuerdo en el variado mercado que ofrecen sus comerciantes dueños de tradiciones propias del sector.

2.4. ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

2.4.1. El turismo como actividad económica

Según la organización mundial del turismo (OMT, 1994) “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

El turismo en los últimos años ha creado una plataforma de desarrollo que pueda convertirse en una de las principales fuentes generadoras de empleo y, en consecuencia, de armonía social, además de coadyuvar al conocimiento y difusión de valores culturales como también de riqueza natural y su conservación.

Según Bote (1999: 74), “En el nivel mundial la actividad turística es relativamente importante dentro de los flujos e intercambio internacional y además constituye una actividad en crecimiento”.

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no solo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. La actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de valor añadido en la región receptora.

Es importante considerar que los gastos de los turistas no solo se limitan al pago del alquiler de una habitación de un hotel, si no que distribuyen su monto de gasto a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como. Transporte, alimentos, entretenimientos, excursiones y actividades varias. Favoreciendo a su vez un aumento de la demanda en la región, país o lugar que de otro modo no existiría.

Para Altès (1993: 26) “El turismo es la segunda actividad mundial generadora de riqueza más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados”

En los últimos tiempos el turismo como actividad económica ha experimentado asombrosos ritmos de crecimiento que superan incluso a sectores tradicionales en algunos lugares del mundo, por lo que la actividad del turismo ha tomado mayor relevancia mundial.

Cuando se analiza el turismo como actividad económica, se le define como el conjunto de acciones y relaciones originadas cuando se efectúan desplazamientos de personas fuera de su residencia habitual con fines de ocio, de negocio, de aventura, personales, religiosos, de salud, profesionales u otros; este desplazamiento se traduce en beneficios para el sitio de destino, donde los turistas satisfacen sus necesidades

Baños de Agua Santa, es el sitio ideal para descansar en un ambiente tranquilo, así como para realizar excursiones y viajes a los lugares aledaños. Es la puerta de ingreso a la Amazonía y entrada al Parque Nacional Sangay el cual es rico en flora y fauna.

La biodiversidad con el que cuenta este pequeño paraje turístico de la mano con la amabilidad de su gente, ha permitido que sea el punto de encuentro para miles de turistas tanto nacionales como extranjeros, permitiéndose en este lugar hace uso de las tres palabras más deseadas por un viajero:

- Aventura
- Descanso
- Diversión

Cada una de estas actividades han sido muy bien aprovechados por su gente, esto de acuerdo a sus posibilidades. Potenciales empresarios foráneos han hecho su inversión en esta ciudad, sin embargo el ciudadano baneño a base de mucho sacrificio y perseverancia ha podido desarrollarse económicamente, convirtiéndose en generadores de desarrollo para su familia y por supuesto para la ciudad.

Unos con más fuerza y actividad que otros, pero todos han sido participes en poder mantener a la ciudad como una de las más turística del país, por lo que se considera una obligación brindar un

servicio de calidad, más aun si está al alcance de todos el uso de las TIC's , la tecnología de la información y la comunicación.

Baños de Agua Santa cuenta con un sinnúmero de atractivos que permiten al visitante conjugar el descanso y la diversión, de igual forma su sistema hotelero es amplio y variado, adaptable para todo status económico.

A continuación daremos a conocer la variedad de atractivos con los que cuenta la ciudad y con lo que las operadoras de turismo existentes cuentan para ofrecer a su más distinguida clientela.

a) ATRACTIVOS TURÍSTICOS:

- Basílica de la Virgen de Agua Santa
- Cascada de la Virgen
- Eco zoológico San Martin
- Pailón del Diablo
- Volcán Tungurahua
- Casa del árbol
- Cascada de Agoyán
- Parque Nacional Sangay
- El rio Machay y sus 7 cascadas
- Eco zoológico San Martin
- Serpentario y Orquidiario
- Cascada Inés María
- Rio Verde y sus atractivos
- Mirador Ojos del Volcán
- Parque Nacional Llanganates
- Rio Pastaza y afluentes
- La ruta de las cascadas
- La zona rosa
- Piscinas del Salado, La Virgen, Modernas, Santa Ana, Santa Clara y privadas
- Parque Montalvo



b) DEPORTES EXTREMOS:

- Puenting
- Cannopy
- Rafting
- Cañoning
- Parapente
- Escalada en roca
- Tarabitas



c) **PASEOS DE RELAX**

- Chivas
- Bicicletas
- Cuadrones
- Caballos
- Motos
- Caminatas por senderos eco turísticos



d) PLATOS Y MANJARES GASTRONÓMICOS

Melcochas: Son manjares fabricados con panela, este producto se ha venido fabricando hace periodos atrás; es un producto que representa a Baños y se los puede disfrutar en diferentes partes.



El Sánduche: Contiene puro, jugo de caña o guarapo; primero se coloca una capa de jugo, luego aguardiente, y jugo de limón o mandarina. Por la manera de prepararlo viene su nombre.



Cañas: A pesar de ser un producto no propio de la ciudad se ha desarrollado como en ninguna parte en el país, por lo que a base de tradición y costumbre se ha constituido en un producto que identifica al baneño.



Trucha: Empresarios turísticos cuentan con piscinas donde se desarrollan las truchas y tilapias, y donde el turista puede participar de la trucha deportiva y su pesca se lo prepara en cuestión de minutos.



Los librillos: Es un plato propiamente baneño que contiene tortillas de papa, con salsa de maní, arroz y por supuesto el delicioso y ansiado librillo muy bien cocido y preparado

Todos los servicios antes mencionados se han convertido en generadores de desarrollo, si bien es cierto que la mayoría de actividades tienen sus propios propietarios y políticas de trabajo, se

puede decir que la mayoría laboran a base de estrategias mancomunadas, es decir, se han fusionado o mantienen un estilo de trato donde la idea es acaparar más al cliente, sin embargo lo mencionado esta direccionado a quienes día a día esperan por el turista a que llegue a sus agencias, cosa que es lo contrario con los que si usan la tecnología de información y comunicación y sus clientes llegan directamente a sus oficinas y ya con paquete incluido, es decir todo cancelado y listo para que el turista pueda disfrutar de una forma segura en la ciudad.



2.4.2. La Actividad Turística

En la actualidad la actividad turística en el Ecuador se ha incorporado como política de estado, puesto que es una de las principales fuentes generadoras de divisas para el país, es por tal razón que es fundamental que los actores que se involucren en la actividad turística conozcan ciertos conceptos que le ayudaran a tener una mejor visión de esta actividad.

"Es posible que un destino, independientemente de su potencialidad para ser explotado, sea competitivo dentro del mercado turístico mundial si los líderes dirigen de manera apropiada y efectiva el desarrollo; si los empresarios aseguran la proporción de experiencias de alta calidad y eficaces en función de los costos; si el personal de primera línea se relaciona con el turista de manera efectiva, íntegra y amigable", Ritchie, B (1992. 1).

El gobierno a través de sus representantes en el área del turismo han fijado metas que de apoco ha generado progreso, dando a conocer el nombre del ecuador en muchos países hermanos interesados en conocer sobre la biodiversidad y riqueza natural que nuestro país cuanta, sin dejar

un lado la cultura que nos caracteriza, pero sobre todo la amabilidad de su gente quien permanentemente recibe a sus visitantes con una sonrisa y un gesto de cordialidad.

Según John Fletcher (1989: 16) "El turismo es la actividad más importante del sector servicios de todo el mundo y para muchos países es de creciente importancia a nivel económico puesto que representa una fuente de ingresos de moneda extranjera y de ganancias y de trabajo".

En el turismo se hace necesario mejorar la calidad de nuestro producto turístico, así como adoptar las políticas de marketing para poder competir con otros destinos. Por otra parte, la competencia dentro del mercado nacional, entre los distintos destinos domésticos y entre las diversas empresas que conforman la oferta turística, hace imperante aumentar la productividad y eficacia de las organizaciones del sector, lo que supone un aumento en la eficiencia de los trabajadores. Para esto, indudablemente, la educación de quienes se desempeñarán en el sector juega un rol importantísimo.

2.4.3. El Sistema Turístico

Podremos distinguir cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística.

- **La demanda:** Está constituida por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- **La oferta:** es aquella que está formada por el conjunto, de productos, servicios y organizaciones involucradas en la experiencia turística de forma activa.
- **El espacio geográfico:** es el espacio físico donde tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente,
- **Los operadores del mercado:** son aquellos organismos o empresas cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entre estas están: agencias de viaje, compañías de transporte y aquellos organismos públicos y privados que mediante su labor profesional son artífices de la ordenación y promoción del turismo.

“La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir ,

un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente”, Cali (2006: 4)

2.4.4. Estructura del Sistema Turístico.

- **La Superestructura;** Organismos oficiales y privados que se encargan de regular el sistema turístico.
- **Demanda;** Integrada por las necesidades físicas y emocionales de los turistas.
- **Atractivos;** Son los principales motivadores y orientadores del flujo turístico como por ejemplo los sitios naturales, museos, eventos programados, etcétera.
- **Equipamientos e instalaciones;** Es el conjunto de los establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y las instalaciones que los conforman en un destino turístico de cualquier índole.
- **Infraestructura;** Activa e impulsa los servicios básicos al sistema turístico ya sea interna como servicios de agua, luz, gas y otros servicios o de tipo externa como aeropuertos, carreteras, sistemas que contribuyen a entrelazar el destino con los puntos de partida del turismo.
- **Comunidad local;** Se conforma por las personas que residen en el lugar donde se ofrece el servicio de turismo. Estos están relacionados directa o indirectamente con los turistas que visitan un atractivo turístico, pueblo comunidad o puerto turístico.
- **Atractivos.** Son los principales motivadores y orientaciones del flujo turístico, se suelen clasificar de la siguiente manera.

2.4.5. La Competitividad Turística

En las últimas décadas el tema del turismo y lo que éste representa a nivel mundial ha tomado total y absoluta preeminencia; gobernantes y representantes del tema turístico han hecho posibles profundas transformaciones ejecutando cambios estructurales y dando prioridad al tema de la competitividad turística esto con la finalidad de atraer y conquistar a sus más cercanos objetivos

Un país es competitivo por su eficiente asignación de recursos, marco social y jurídico estable, reducida incertidumbre, calidad y amplitud de los servicios financieros a las empresas, servicios públicos eficientes, excelentes sistemas de transporte y telecomunicaciones, rapidez de la difusión de la tecnología, calificación y motivación de su fuerza laboral. Todo esos son, entre otros, los principales elementos que conducen a tener una población con buenos ingresos, que usa las tecnologías y que siempre innova y busca nuevos mercados.

En términos turísticos, para ser competitivos ya cumplimos varios de los requerimientos como país, adicionalmente necesitamos un marketing internacional eficiente, el cual a través del Mintur evidentemente está en franco crecimiento y con nuevos planes.

Nuestra fuerza laboral turística tiene su calidad muy dispareja en función de ciudades y regiones. En ciudades grandes es buena, en la Amazonía en general se necesita más capacitación y motivación.

Para Guido Calderón (2014) en su escrito competitividad turística “El marco regulatorio turístico necesita actualizarse y debe facilitarse un mejor acceso a las nuevas tecnologías; tenemos un desequilibrio tecnológico con Europa o EE.UU. que debe reducirse si queremos facilitar la llegada de estos turistas y acoplar nuestras prácticas financieras”

La bancarización del sector turístico se ve muy poco en el sector rural, que es el ofertante del turismo de naturaleza, nuestra mejor ventaja comparativa al poseer tantos ecosistemas en tan reducido espacio.

La accesibilidad aérea va en aumento, el mejor medio para que el marketing se traduzca en turistas reales, aunque es difícil llenar los nuevos vuelos directos.

El cambio de matriz productiva aportará una ventaja más a nuestro turismo, que al tener productos locales, mejorará su propuesta gastronómica, generará nuevos ingresos a sectores campesinos y comunitarios; y por fin tendremos souvenirs turísticos, para que nuestros sabores viajen por todo el mundo.

Debido al gran número de empresas prestadoras de servicios de turismo en la ciudad de Baños de Agua Santa, la competitividad a generado malestar por la competencia desleal que existe por

parte de muchas agencias que por desconocimiento o por falta de interés en saber las técnicas que utilizan las que se encuentran en un nivel más alto, ejecutan un trabajo no muy bien visto por medios de comunicación y ciudadanía , ya que estos esperan en fila en la terminal terrestre provocando caos y fomentando una mala imagen para los bañeros como una muestra de desorganización y pésima estrategia para atraer al turista. Detalle que no sucede con las empresas que hacen uso de las TIC's y que sus visitantes van directamente en busca de la oficina con quienes tuvieron comunicación y acuerdos confiables.

2.4.6. Paquetes Turísticos

Se puede llamar paquete turístico al conjunto de dos o más servicios turísticos, que puede ser adquirido por un viajero en forma individual o grupal donde por lo general incluye alojamiento alimentación transporte, excursiones locales entre otros elementos.

Para Cali Margoth, (2006: 8) “los paquetes turísticos dependerán de lo que el turista necesita. Las agencias trabajan en base a lo que el turista necesita. Las agencias utilizan a los prestadores de servicios guías, hoteles, restaurantes, transporte comercio etc.”

TABLA N° 04

PAQUETES TURÍSTICOS CATEGORÍAS

Fácil	Requiere poco esfuerzo físico, ejemplo: paseo caminando por la iglesia, museos, piscinas, y centro de la ciudad o un paseo en chiva por la ciudad de Baños de Agua Santa.
Moderado	Implica caminatas y recorridos en bicicletas, cuadrones, caballos por lugares cercanos, hacer tarabita, canopy.
Excursiones	Paseos largos a caballo o caminatas hacia la casa del árbol, antenas mirador del volcán o faldas del volcán, experiencias en deportes extremos como. Rafting en el rio Pastaza, canioning, puenting, parapente, o excursiones a la amazonia o a los nevados de los andes.

FUENTE: Dirección de Turismo Baños de Agua Santa

2.4.7. Canales de distribución

TABLA N° 05

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Venta directa	Es aquella venta que lo realiza la misma agencia a través de personal propio, en base a una cartera de clientes, y que se lo puede hacer en la actualidad de manera más rápida y eficaz haciendo uso de las TIC´s.
Venta a través de intermediarios	Consiste en que el producto o servicio para llegar al consumidor pasa por uno o más intermediarios, donde cada cual aplica un porcentaje de ganancia por lo que el precio de venta se incrementa, en este medio también el uso de las tics es de vital importancia ya que permite el acceso rápido de información, sin embargo también se debe tener un especial cuidado al elegir intermediario, recordar que un cliente insatisfecho no criticara al elegir al intermediario sino al servicio en sí.

FUENTE: Dirección de Turismo Baños de Agua Santa.

La tecnología de la información y la comunicación ha permitido que operadoras de turismo de la ciudad de Baños, obtengan un nivel sobre las demás gracias al uso de la tecnología, sus propietarios o administradores han generado diferencia con las demás gracias a los contactos con empresas de turismo colegas dentro y fuera del país , lo que a través de convenios internos se han constituido en un canal de prestación de servicios tanto para gente que visita la ciudad de baños como para quienes desean salir y conocer nuevos destinos.

2.4.8. Perfil del profesional

Deberá ser un profesional con pensamiento estratégico, con capacidad de liderar y dirigir grupos turísticos y de intervenir éticamente en el desarrollo turístico del sector al cual representa, conocedor de estrategias y proyectos sostenibles. Tendrá habilidades y destrezas para detectar oportunidades de nuevos negocios, diseñar productos turísticos innovadores y desarrollar estrategias de mercadeo y promoción. Deberá conocer su entorno, manejo obligado de la tecnología TIC's

Para William b. Werther (1993: 290) “Los talleres y seminarios sobre la planeación de la carrera, así mismo, incrementan el interés del empleado, debido, entre otros factores a que le ayuda a obtener sus objetivos”

Debe caracterizarse por.

- Ser un Profesional con amplia capacidad para aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos a través de un proceso creativo, innovador y reflexivo en los diferentes campos del turismo, líder para proyectar y ejecutar el desarrollo de la ciudad y el país como recurso turístico y base logística del territorio, desde una perspectiva sustentable
- Debe ser competente para participar activamente en procesos de gestión turística, tendientes al mejoramiento de los recursos culturales y naturales como factores de dinamización y de cualificación turística.
- Un profesional Idóneo para que a partir del desarrollo de investigaciones con enfoque Interdisciplinario, contribuya al desarrollo del turismo; con capacidad para gestionar la consecución de recursos financieros para el desarrollo de proyectos turísticos a nivel regional, nacional e internacional; con compromiso ético para vivenciar los valores humanos, patrios y ciudadanos en su ejercicio profesional.

A través de la investigación realizada en la ciudad de Baños de Agua Santa a varios de los propietarios de las operadoras de turismo quienes prestan su servicios a los turistas, se ha podido constatar que la mayoría de oficinas son administradas o atendidas por personas no muy calificadas para este tipo de actividad, es decir son contratadas personas que si bien es cierto tienen conocimientos de los lugares turísticos con los que cuenta la ciudad y por supuesto los

valores por cobrar , dejando de lado lo más importante la atención personalizada y adecuada y por supuesto el manejo de la tecnología para atraer a los visitantes de forma más ordenada y confiable.

Lo contrario sucede en las pocas agencias que si cuentan con el uso de la tecnología, sus propietarios son profesionales en la rama del turismo, administración o tienen cursos activos y preparación sobre cómo manejar paquetes turísticos nacionales y extranjeros haciendo uso de las TIC's.

2.5. HIPÓTESIS

El manejo de las tecnologías de la información y la comunicación incide en la calidad de servicio a los visitantes y en el desarrollo de quienes conllevan las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa.

2.5.1. VARIABLES

2.5.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Las tecnologías de la información y la comunicación

2.5.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Calidad de servicio

2.5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA N° 06

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Variable independiente</p> <p>Las tecnologías de la información y la comunicación</p>	<p>Son aquellas que utilizan como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnologías de información -Herramientas Digitales -Comunicación -Capacidades de diálogo 	<p>Internet</p> <p>E-mail</p> <p>Chat</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Observación</p> <p>Guía de observación</p>
<p>Variable dependiente</p> <p>Calidad de Servicio</p>	<p>Brindar a los visitantes un servicio de calidad y un apoyo incondicional con información adecuada y oportuna, retribuyéndose incluso mejores ingresos económicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio de calidad -Apoyo - Información adecuada y oportuna - Ingresos. 	<p>Responsabilidad</p> <p>Predisposición</p> <p>Cortesía</p> <p>Relación amable con el visitante</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p>

FUENTE: Los Autores

POR: Rodrigo Velasteguí.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

En la presente investigación se utilizó el **método deductivo** que permitió establecer el uso de las TIC's en las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa y conocer la incidencia en la calidad de servicio a sus visitantes; es necesario que identifiquemos, determinemos y comprobemos los hechos reales que evidencien el desarrollo de las operadoras de turismo en la ciudad.

Método Inductivo

En esta investigación se utilizó también el **método inductivo** porque nos permitió conocer las falencias que existían en cada una de las operadoras de turismo de baños, donde se constató que el uso de herramientas tecnológicas era muy necesario y urgente aplicarlo.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

Esta investigación permitió describir los métodos realizados para fomentar el conocimiento de las TIC's en las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa y su incidencia en sus visitantes; así como también la influencia en el desarrollo de quienes lo conllevan.

Investigación de Campo: La investigación de campo se realizó en el lugar de los hechos y donde fue necesaria la utilización de las técnicas de observación y encuestas, utilizando mecanismos específicos de control y validez para la recolección de datos

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental ya que no necesita manipular o cambiar su variable independiente, es decir las tecnologías de la información y la comunicación ya se encuentran en el entorno listas para ser aplicadas en las empresas turísticas de Baños de Agua Santa

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población objetivo son 70 operadoras de turismo, que en su totalidad existen y prestan sus servicios en la ciudad de Baños de Agua Santa.

También se trabajó con 70 turistas quienes a través de encuestas dieron a conocer la calidad de servicio recibido.

3.4.2. MUESTRA

En la presente investigación se aplicó la muestra no probabilística ya que se tuvo acceso de manera personal o intencional y bajo nuestro propio criterio a un grupo determinado de encuestados tanto turistas como dueños de las operadoras de turismo de la ciudad. Al ser reducido el número de operadoras de turismo en la ciudad, (70), se trabajó con la totalidad de la población, por tanto no es necesario calcular la muestra.

Se realizó la encuesta a 70 turistas quienes dieron su opinión sobre la calidad de servicio recibido por la operadora de turismo, se trabajó con la totalidad de los elementos.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. TÉCNICAS

- **Observación:** Esta técnica permitió observar la utilización de las herramientas de comunicación en las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa.
- **Encuesta:** Esta técnica estableció las opiniones de los encuestados en las operadoras de turismo, de los propietarios y de los turistas..

3.5.2. INSTRUMENTOS

- **Guía de observación:** Se utilizó una matriz en la que se obtuvo información en el sitio de la investigación.
- **Encuesta:** Se empleó preguntas afirmativas y negativas

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

3.6.1. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Se dispuso cuadros y gráficos estadísticos, para presentar los resultados de esta investigación.

3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

3.7.1. Interpretación y análisis de resultados de la encuesta aplicada a 70 operadoras de turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa.

1. ¿Su agencia de turismo posee herramientas de comunicación en óptimas condiciones?

TABLA N° 07

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	26%
NO	52	74%
TOTAL	70	100%

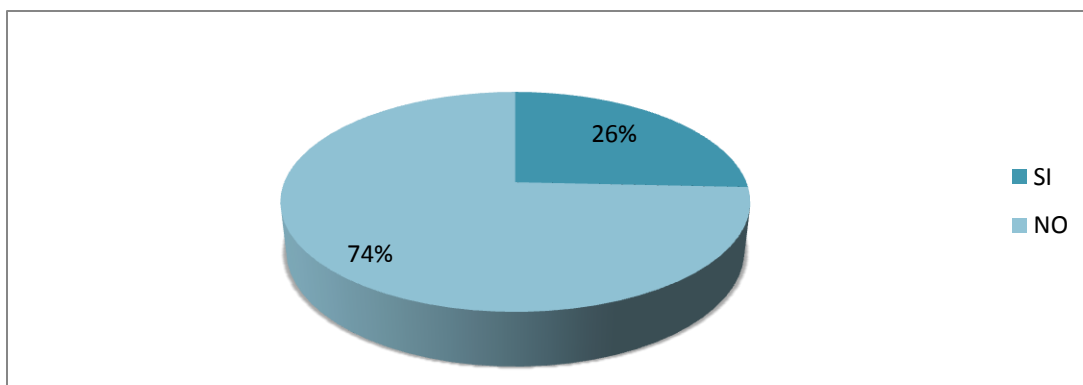


GRÁFICO 20
Cuestionario 1, Pregunta 1

FUENTE: Operadoras turísticas del Cantón Baños de Agua Santa

POR: Rodrigo Velasteguí.

ANÁLISIS. Del 100% de operadores turísticos encuestados, el 74% manifiestan que sus agencias de turismo no poseen herramientas de comunicación en óptimas condiciones, mientras que apenas el 26% si lo posee.

INTERPRETACIÓN. Las operadoras de turismo de la ciudad no cuentan con las herramientas de comunicación adecuadas, detalle que no les permite brindar un servicio de calidad a los turistas, pero sobretodo sin poder surgir como las demás; mientras que el grupo minoritario han demostrado mayor nivel de superación tanto en imagen como económicamente.

2. ¿Considera que las nuevas tecnologías de la información y comunicación ayudan a cumplir de mejor forma sus actividades?

TABLA N° 08

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	83%
NO	11	16%
TOTAL	70	100%

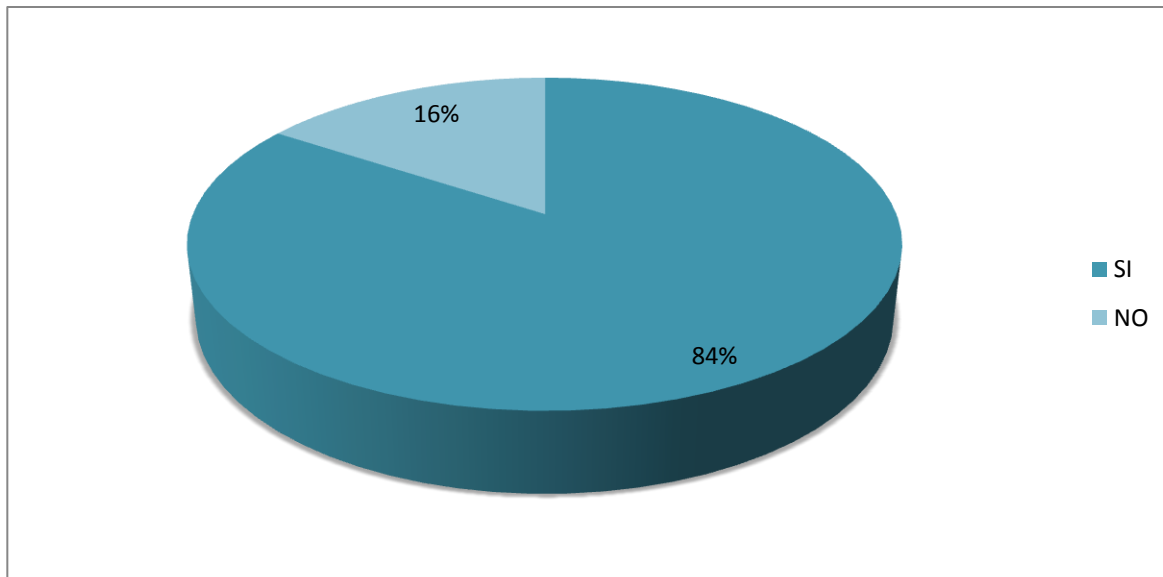


GRÁFICO 21

Cuestionario 1, Pregunta 2

FUENTE: Encuesta realizada a operadoras turísticas del Cantón Baños de Agua Santa

POR: Rodrigo Velasteguí

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados el 16% no considera que las TIC's ayudan a cumplir de mejor forma sus actividades, mientras que el 84% considera que sí.

INTERPRETACIÓN.- El porcentaje mayoritario muestra interés a las TIC's debido a que ven una oportunidad de desarrollo con su utilización, la mayoría de las operadoras que pongan en práctica el uso de las TIC's progresarán de mejor manera tanto en el aspecto empresarial como económico.

3. ¿Qué nuevas tecnologías utiliza en su labor?

TABLA N° 09

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	52	74%
BOLETIN ELECTRONICO	5	7%
OTROS	13	19%
TOTAL	70	100%

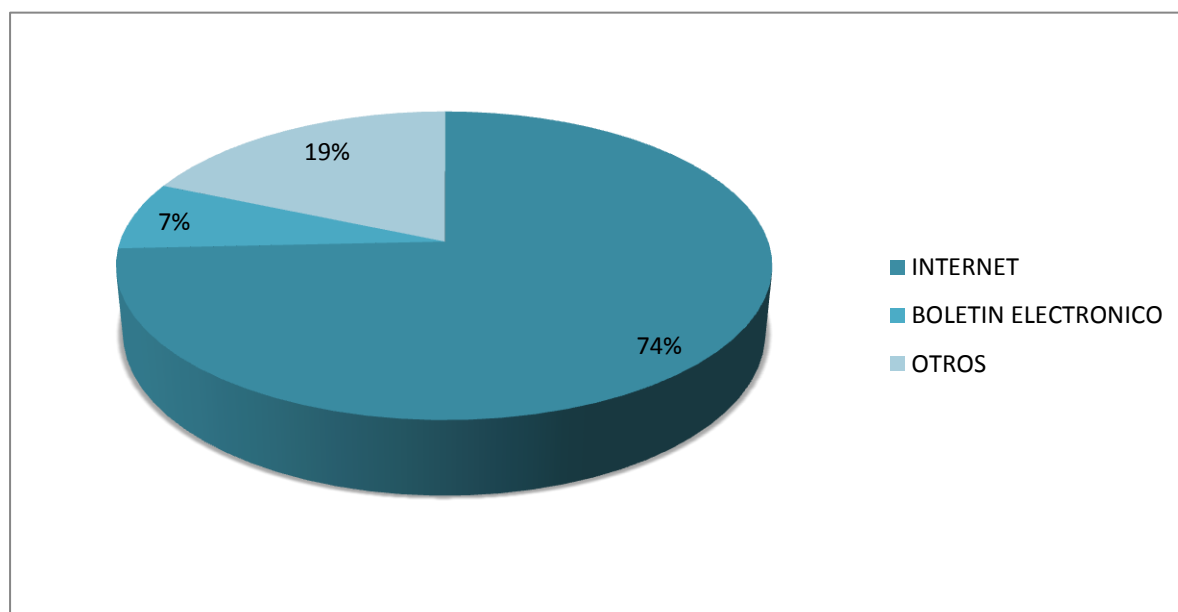


GRÁFICO 22
Cuestionario 1, Pregunta 3

FUENTE: Encuesta realizada a operadoras turísticas del Cantón Baños de Agua Santa
POR: Rodrigo Velasteguí.

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados en relación a que nuevas tecnologías utiliza en su labor, el 7% opina que boletín electrónico, el 74% manifiesta el internet y el 19% califican que otros.

INTERPRETACIÓN.- De las respuestas obtenidas podemos darnos cuenta que la mayoría de encuestados se inclinan por la internet sin embargo también se conoció que no se lo da el provecho adecuado y correspondiente, entre su servidor de preferencia está el facebook como única alternativa, desconociendo por completo otras alternativas.

4. ¿Ha recibido talleres de capacitación sobre las nuevas técnicas de comunicación?

TABLA N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	16%
NO	59	84%
TOTAL	70	100%

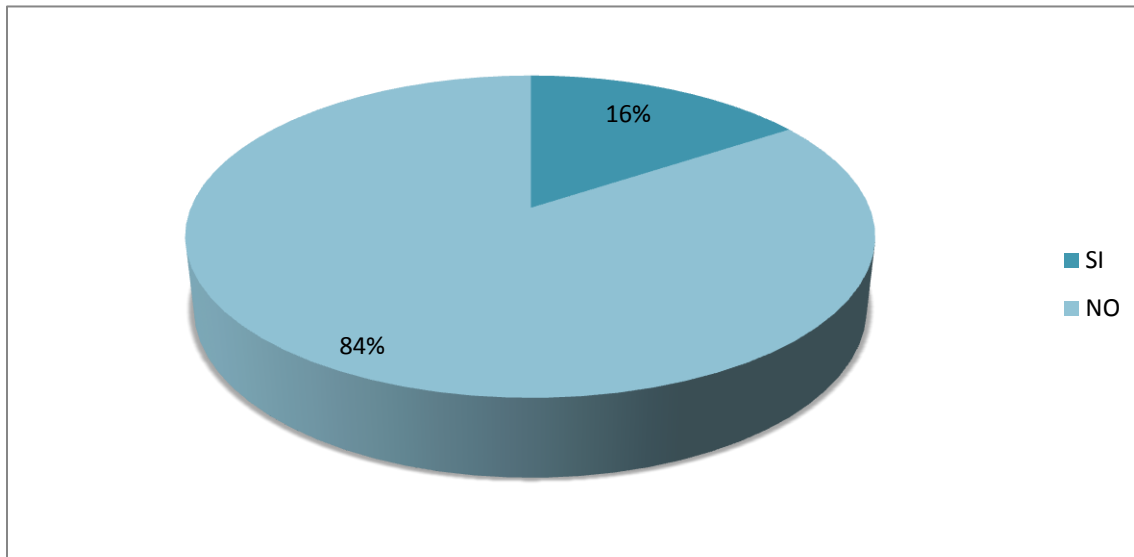


GRÁFICO 23
Cuestionario 1, Pregunta 4

FUENTE: Encuesta realizada a operadoras turísticas del Cantón Baños de Agua Santa
POR: Rodrigo Velasteguí.

ANÁLISIS.- Del 100% de entrevistados el 84 % no ha recibido talleres de capacitación sobre las nuevas tecnologías, y apenas el 16% indica que si lo ha hecho.

INTERPRETACIÓN.- Como se puede observar entre las personas entrevistadas la gran mayoría no ha recibido talleres referentes al tema, considerando en su mayoría importante la actualización de conocimientos, se ha podido conocer que en cuanto a tecnología no han recibido talleres y unas pocas en lo referente a temas de turismo esto por parte del gobierno nacional y local.

5. ¿Considera oportuna y acertada la utilización de nuevas tecnologías de información y comunicación TIC`s?

TABLA N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	66	94%
NO	4	6%
TOTAL	70	100%

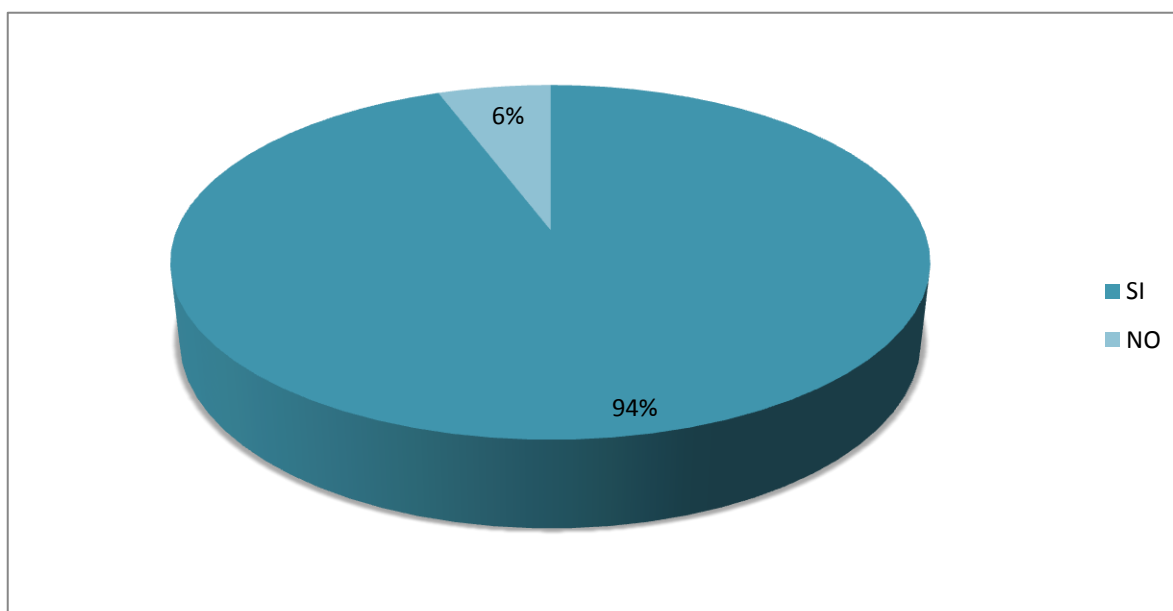


GRÁFICO 24
Cuestionario 1, Pregunta 5

FUENTE: Encuesta realizada operadoras turísticas del Cantón Baños de Agua Santa
POR: Rodrigo Velasteguí.

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados solo el 6% indica que no considera oportuna y acertada la utilización de las TIC`s, mientras que el 94 % considera oportuna la aplicación.

INTERPRETACIÓN.- Esto se debe a que han visto el desarrollo de las pocas operadoras que si hacen el uso adecuado de las TIC`s, por lo que ven imprescindible su utilización. Sin embargo, existe un interés mayoritario por conocer sobre las nuevas tecnologías distinguiéndole como acertada y oportuna su presencia.

6. ¿Son una nueva oportunidad las nuevas tecnologías de información y comunicación?

TABLA N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	89%
NO	8	11%
TOTAL	70	100%

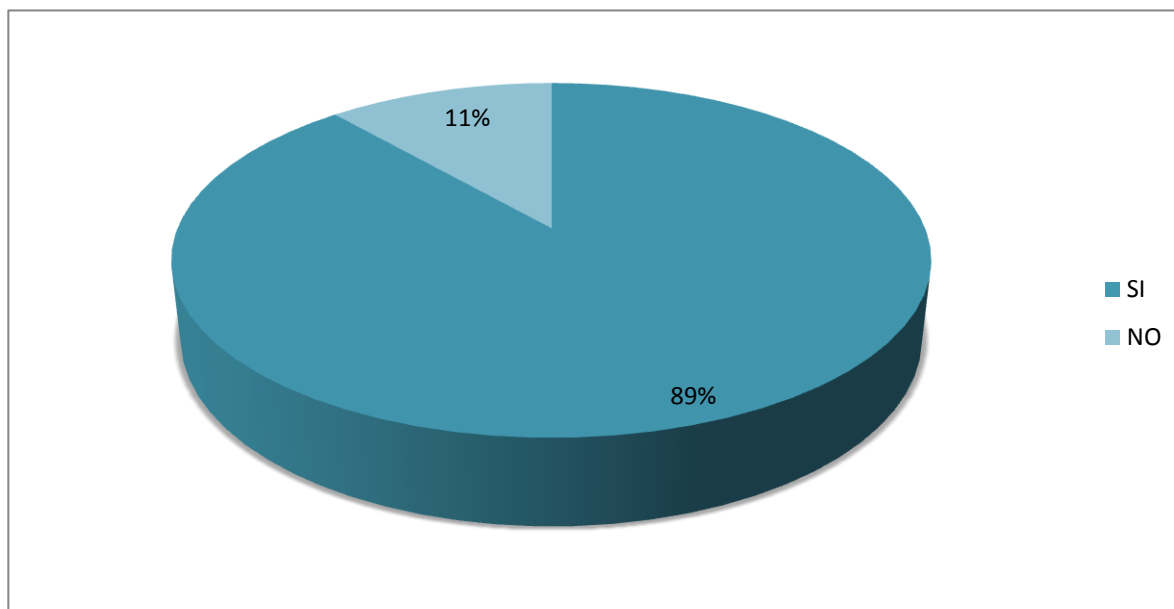


GRÁFICO 25
Cuestionario 1, Pregunta 6

FUENTE: Encuesta realizada a operadoras turísticas del Cantón Baños de Agua Santa

POR: Rodrigo Velasteguí.

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados el 11% no ven como una nueva oportunidad las TIC's, y el 89% si lo afirman.

INTERPRETACIÓN.- Los empresarios turísticos están interesados en su aplicación, detalle que les permitirá el surgimiento empresarial y servicio de calidad. Lo contrario a las pocas que no le ven interesante y oportuna su utilización, detalle que con seguridad no les permitirá llegar al nivel de quienes si la ponen en práctica.

7. ¿Considera Usted que las operadoras de turismo brindan un servicio de calidad a los visitantes?

TABLA N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	24%
NO	23	33%
POCAS	30	43%
TOTAL	70	100%

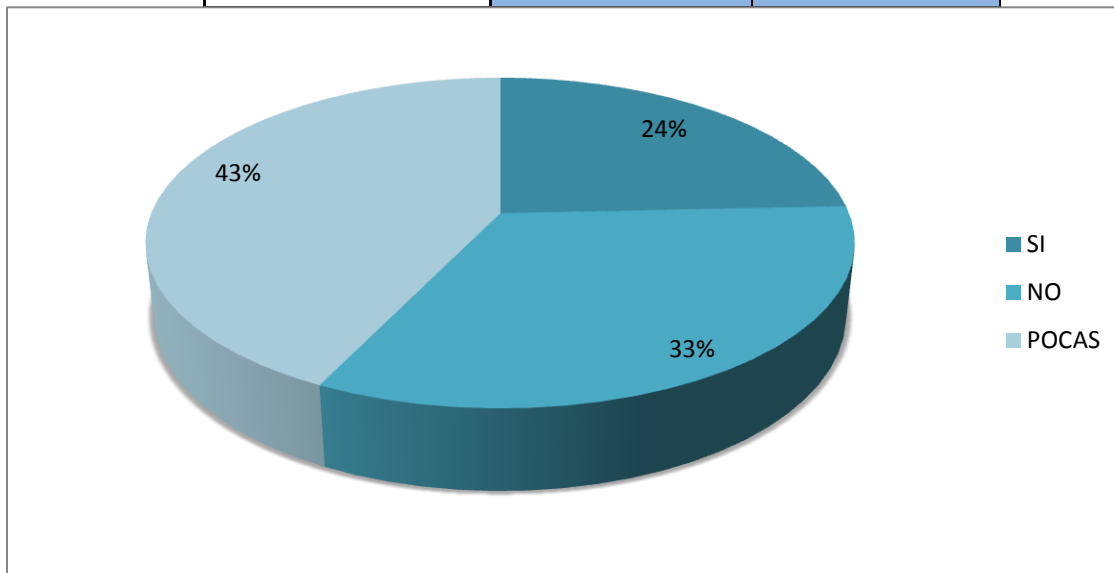


GRÁFICO 26
Cuestionario 1, Pregunta 7

FUENTE: Encuesta realizada operadoras turísticas del Cantón Baños de Agua Santa
POR: Rodrigo Velasteguí.

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados el 33% considera que las operadoras de turismo no brindan un servicio de calidad a los visitantes, el 24% contestan que sí y el 43% manifiestan que son pocas las que si lo hacen.

INTERPRETACIÓN.- Esto se debe a que son muy pocas las que hacen uso de las TIC's y la calidad de servicio se lo hacen desde el destino de los turistas, es decir antes que lleguen a la ciudad a través de la tecnología, lo contrario a quienes no han puesto en práctica y brindan un servicio ineficiente y no tan garantizado.

8. ¿Considera Usted que el grado de preparación del personal de las operadoras de turismo para brindar un servicio es?

TABLA N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPECIALIZADO TURISMO	15	21%
ESPECIALIZADO OTRAS AREAS	23	33%
NO ESPECIALIZADO	32	46%
TOTAL	70	100%

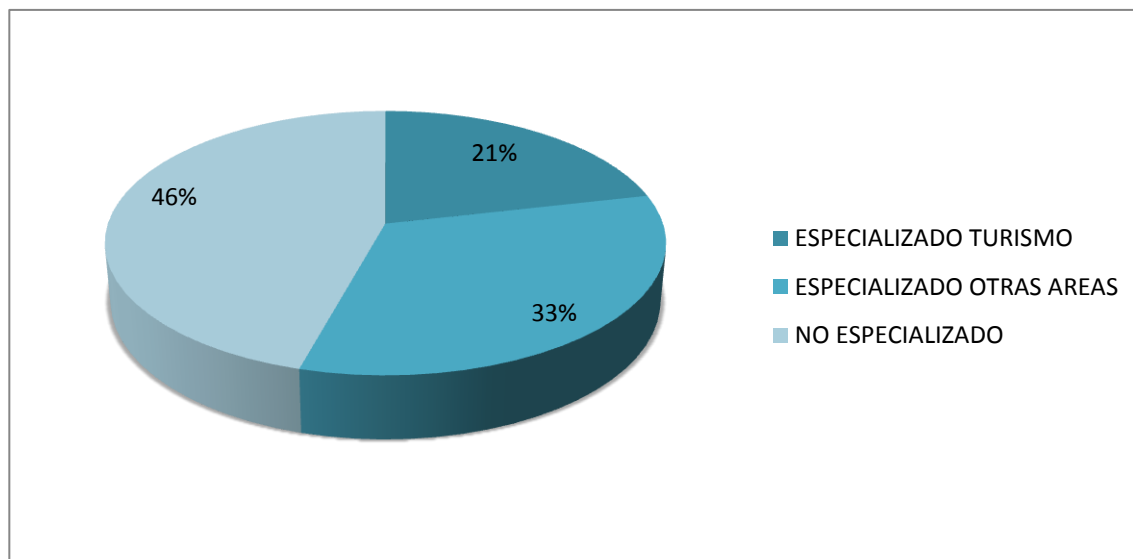


GRÁFICO 27
Cuestionario 1, Pregunta 8

FUENTE: Encuesta realizada operadoras turísticas del Cantón Baños de Agua Santa

POR: Rodrigo Velasteguí.

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados en relación al grado de preparación del personal de las operadoras de turismo para brindar un servicio, el 46% no es especializado. El 33% es especializado en otras áreas y apenas el 21% es especializado en turismo.

INTERPRETACIÓN.- De las respuestas obtenidas podemos darnos cuenta que el grado de preparación por parte del personal en definitiva no llena con las expectativas, en su mayoría son personal empírico que necesita de conocimientos en manejo de las TIC's y atención al cliente, muy pocas son las que son manejadas por profesionales en el área de turismo.

9. ¿Han recibido el apoyo de las entidades gubernamentales competentes para la implementación de este tipo de tecnologías de la información y comunicación TIC`s?

TABLA N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	70	100%
TOTAL	70	100%

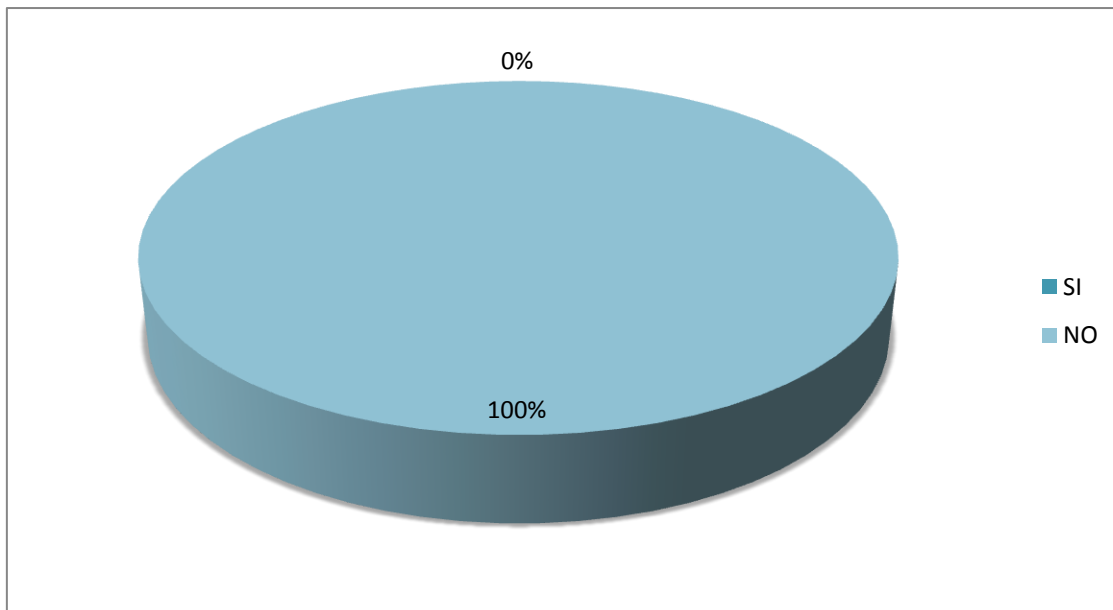


GRÁFICO 28
Cuestionario 1, Pregunta 9

FUENTE: Encuesta realizada operadoras turísticas del Cantón Baños de Agua Santa
POR: Rodrigo Velasteguí.

ANÁLISIS.- El 100% de encuestados manifiesta que es necesario el apoyo de las entidades gubernamentales competentes para la implementación de este tipo de tecnologías de la información y comunicación.

INTERPRETACIÓN.- Esto indica que para mejorar el servicio en las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa, también es necesaria la presencia activa de la autoridad de turno, tanto local como nacional, esto les permitirá brindar un servicio óptimo pero sobretodo una imagen adecuada de la ciudad.

10. ¿Qué tan importante considera usted que es el apoyo de las entidades gubernamentales competentes para la aplicación de este tipo de tecnologías?

TABLA N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	60	86%
IMPORTANTE	6	8%
POCO IMPORTANTE	4	6%
TOTAL	70	100%

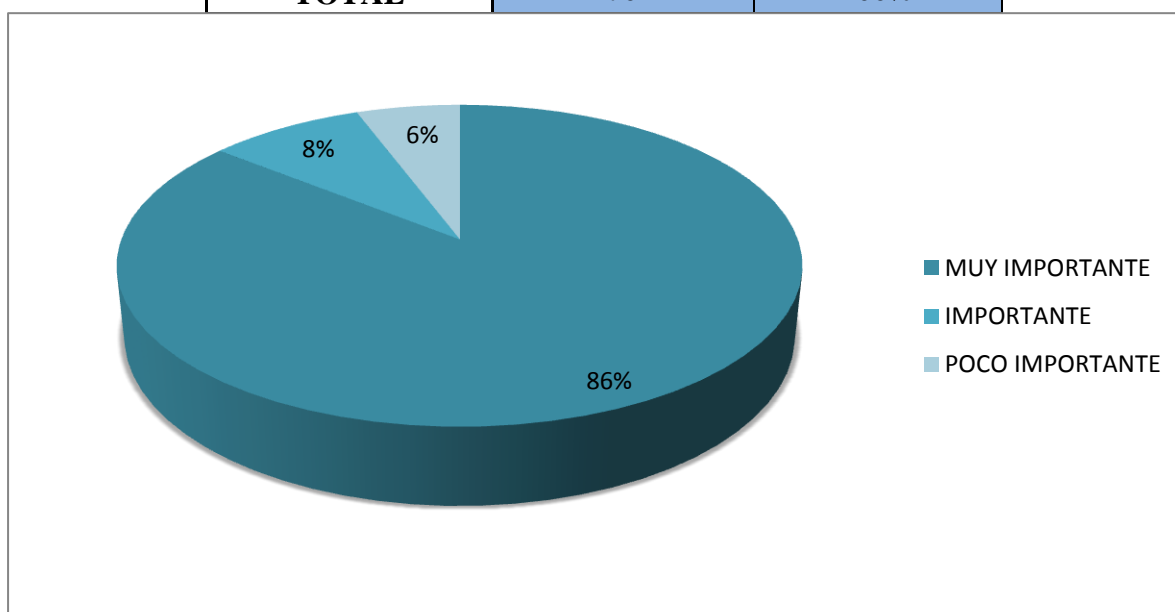


GRÁFICO 29
Cuestionario 1, Pregunta 10

FUENTE: Encuesta realizada a operadoras turísticas del Cantón Baños de Agua Santa

POR: Rodrigo Velasteguí.

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados el 6% dice que es poco importante, el 8% opina que es importante, mientras que el 86% del total indica que es muy importante.

INTERPRETACIÓN.- Se concluye que es muy importante la presencia y apoyo de las entidades gubernamentales, solo de esta manera se actualizarán en conocimientos tecnológicos que les permitirán brindar un servicio de calidad a los turistas y por supuesto adquirir los objetivos económicos esperados.

3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación me he remitido a los resultados de las encuestas realizadas que revelan que el empleo de las tecnologías de la información y comunicación TIC's influye en el desarrollo de las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa y por supuesto a la prestación de un servicio de calidad a los visitantes, esto a criterio de quienes conllevan la operadoras de turismo de la ciudad.

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS USUARIOS DE LAS OPERADORAS DE TURISMO DE BAÑOS DE AGUA SANTA.

3.7.2. Interpretación y análisis de resultados de la encuesta aplicada a 70 turistas en la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.- ¿Considera a Baños de Agua Santa un destino turístico ideal para la aventura, el descanso y la diversión?

TABLA N° 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	100%
NO	0	0%
TOTAL	70	100%

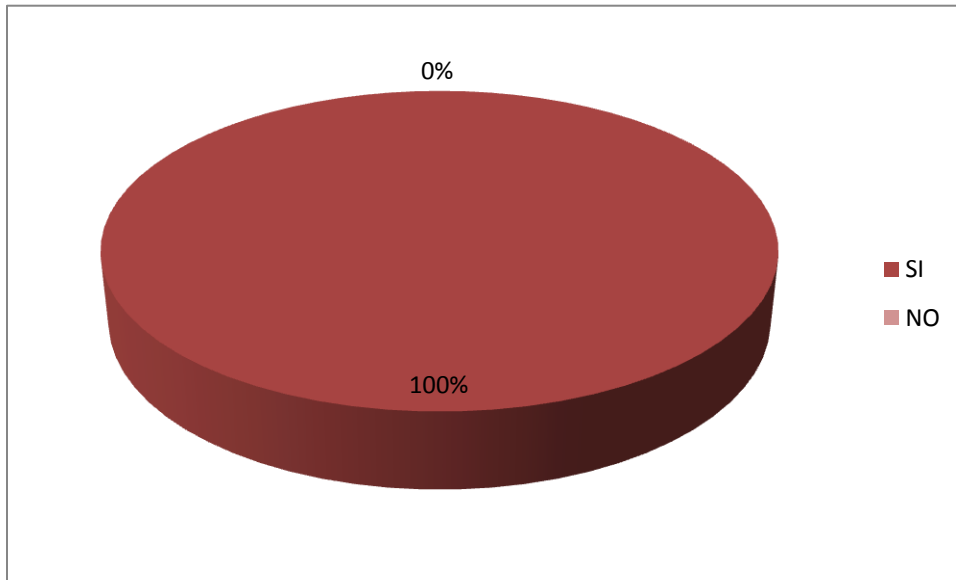


GRÁFICO 30
Cuestionario 2, Pregunta 1

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados el 100%, es decir la totalidad de encuestados dicen que Baños de Agua Santa es el destino ideal para la aventura, el descanso y la diversión.

INTERPRETACIÓN.- Se concluye que todos los turistas llegan a Baños porque consideran estratégica para poder acceder a los tres elementos, aventura descanso y diversión.

2.- ¿Es la primera vez que visita la ciudad?

TABLA N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	64%
NO	25	36%
TOTAL	70	100%

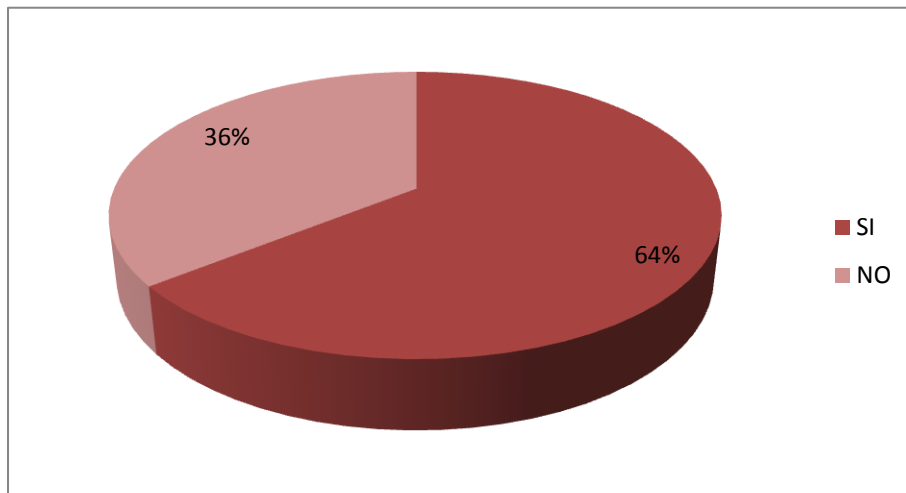


GRÁFICO 31
Cuestionario 2, Pregunta 2

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados el 64%, manifiesta que es su primera vez, el 36 % restante ya han visitado en anteriores ocasiones.

INTERPRETACIÓN.- Se concluye que día a día turistas de diferentes partes del mundo hacen su arribo a la ciudad, y hoy en la actualidad muchos lo hacen por primera vez en busca de sus encantos.

3.- ¿Ha recibido información de la ciudad y sus atractivos a través de medios tecnológicos?

TABLA N° 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	55	79%
NO	15	21%
TOTAL	70	100%

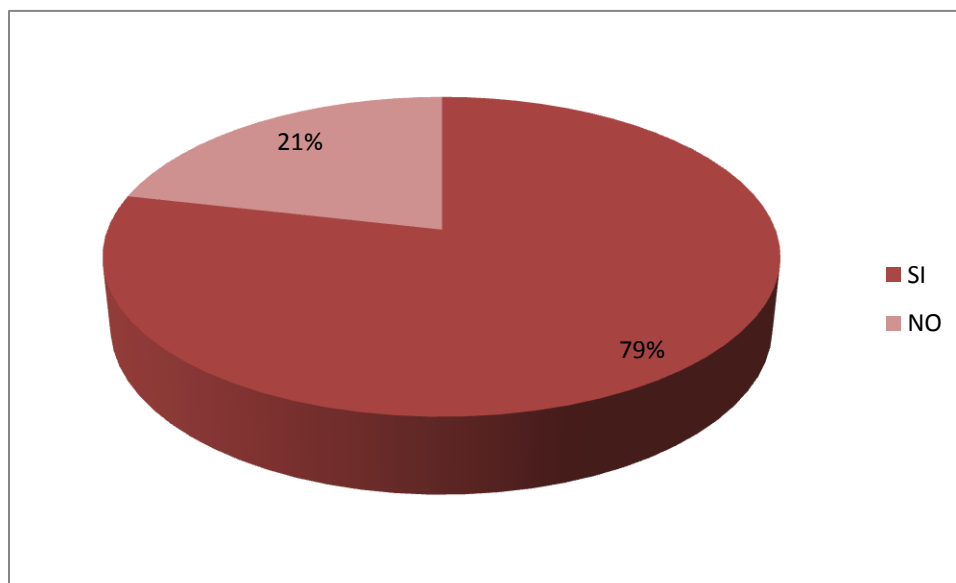


GRÁFICO 32
Cuestionario 2, Pregunta 3

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados el 79%, no ha recibido información a través de la tecnología, mientras que el 21 si lo ha hecho.

INTERPRETACIÓN.- Se concluye que muy pocos turistas conocen de Baños y sus encantos a través de las TIC's, más lo han hecho por recomendaciones de otros.

4.- ¿Considera de calidad el servicio prestado por la agencia de turismo?

TABLA N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	41	59%
BUENA	16	23%
REGULAR	8	11%
MALA	5	7%
TOTAL	70	100%

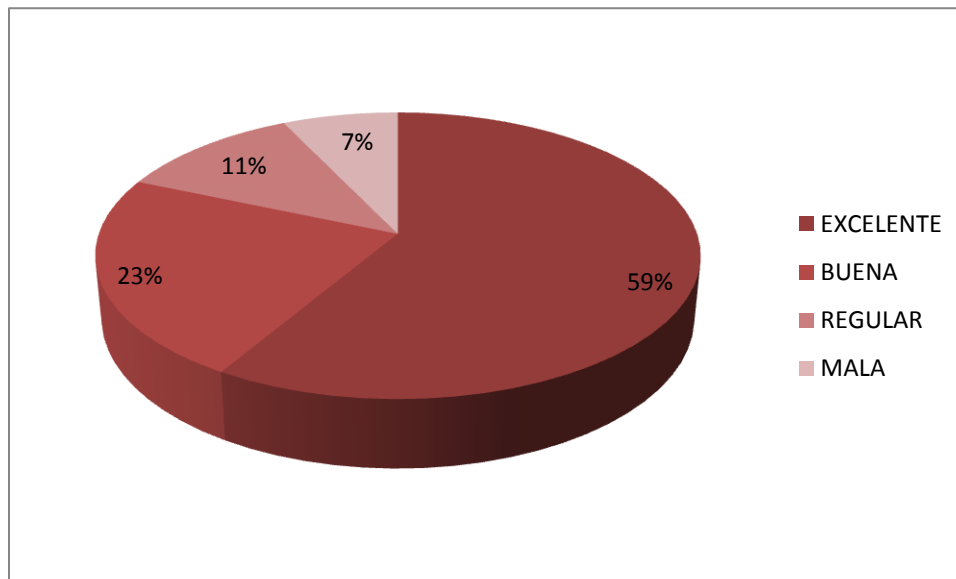


GRÁFICO 33
Cuestionario 2, Pregunta 4

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados el 59%, considera excelente, el 23% buena el 11% regular y el 7% malo el servicio prestado por las operadoras de turismo.

INTERPRETACIÓN.- Recordemos que los turistas encuestados se encontraban en los locales el momento de las encuestas por lo que ellos se refirieron a la calidad de servicio recibida ese momento en la agencia.

5.- ¿Considera Usted que las operadoras de turismo brindan un servicio óptimo a través de la tecnología de comunicación a los visitantes?

TABLA N° 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	33%
NO	35	
POCOS	12	17%
TOTAL	70	50%

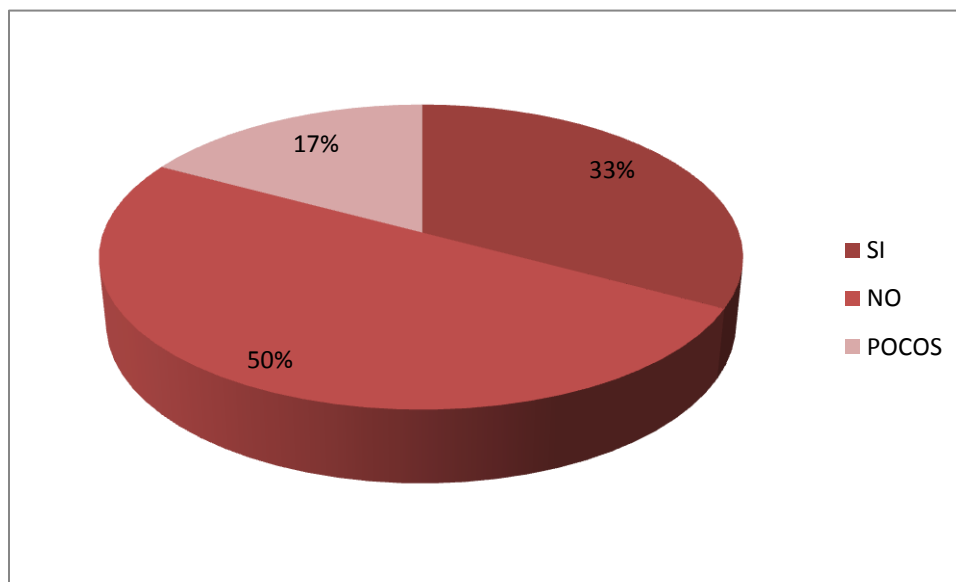


GRÁFICO 34
Cuestionario 2, Pregunta 5

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados el 50%, considera que no, el 33% que sí y el apenas el 17 % que pocas las que brindan el servicio a través de las TIC´s

INTERPRETACIÓN.- Las operadoras de turismo de Baños, no hacen uso de las tecnologías de información y comunicación, muy pocas lo hacen y se ha visto la diferencia ante las demás.

6.- ¿Considera importante que las operadoras de turismo deberían dar a conocer su producto y promocionarse a través de la web?

TABLA N° 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	100%
NO	0	0%
TOTAL	70	100%

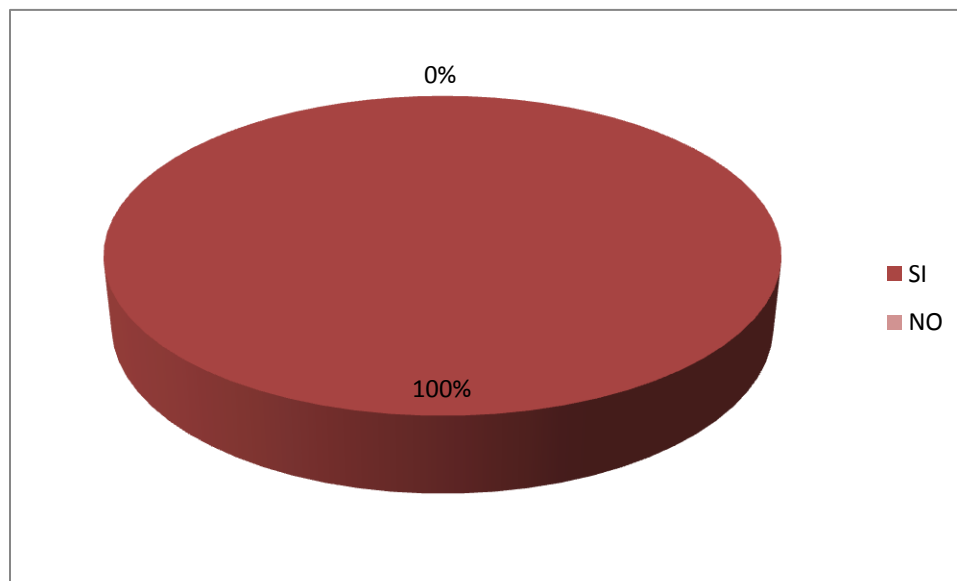


GRÁFICO 35
Cuestionario 2, Pregunta 6

ANÁLISIS.- Del 100% de encuestados la totalidad acordaron que es necesaria su difusión haciendo uso de las tecnologías y la web.

INTERPRETACIÓN.- Las tecnologías permiten brindar servicios de calidad, más rápido y a menor costo, por lo que es necesaria su aplicación, esto les permitirá estar al nivel de las grandes ciudades fomentadoras del turismo.

3.7.3. Guía de Observación

TABLA N° 23

ASPECTOS	VALORACION				
	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	TOTAL
<u>CONTENIDOS:</u>					
Adecuado al nivel de los empresarios turísticos	12	28	12	18	70
Actualizado, práctico (relacionado con la realidad)	9	19	30	12	70
<u>ESTRATÉGIAS EMPRESARIALES</u>					
Negocio constante	15	16	20	19	70
Su personal asiste adecuadamente	17	18	22	13	70
Propietario brinda seguridad laboral a su personal	15	13	19	23	70
Espacio físico adecuado	13	14	19	24	70
Personal bien remunerado	12	16	18	24	70
Ambiente agradable en la operadora	17	18	15	20	70
<u>ASPECTOS TECNOLÓGICOS</u>					
Computadoras en la oficina	61	5	3	1	70
Internet	50	7	6	7	70
Línea telefónica	53	8	4	5	70
Televisión	41	13	11	5	70
Página web	17	12	19	22	70
Blog informativo	12	16	13	29	70
Enlaces y convenios con empresas más grandes	14	13	6	37	70
Utilización correcta de las TIC's	12	11	10	37	70

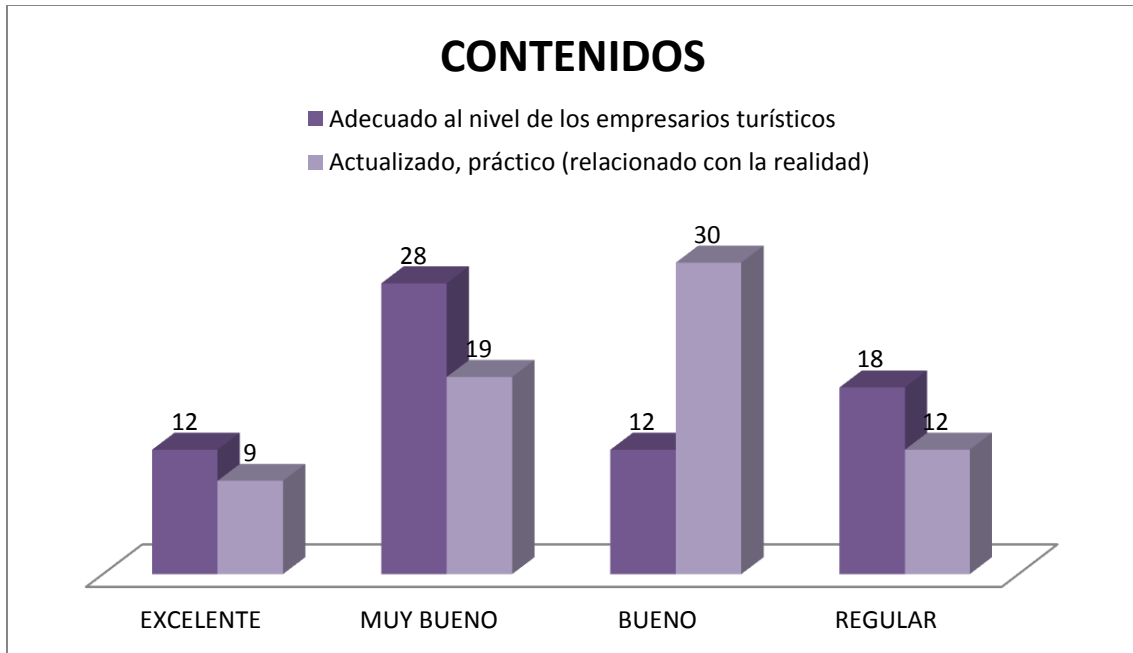


GRÁFICO 36

Guía de observación, Contenidos.

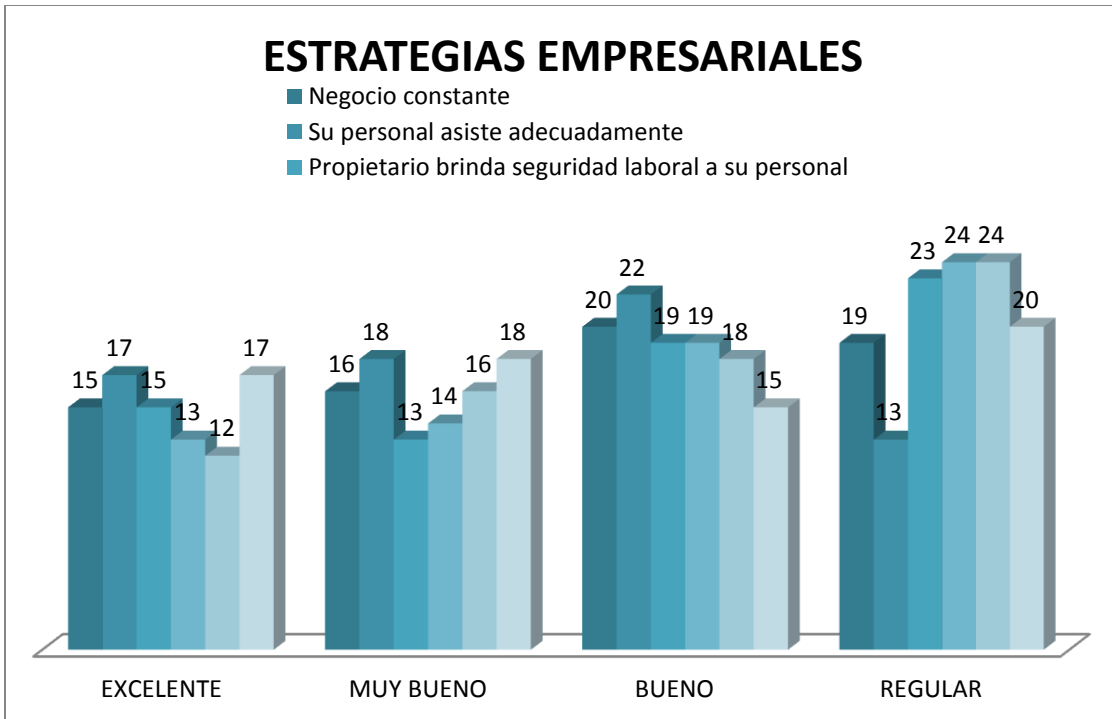


GRÁFICO 37

Guía de observación, Estrategias Empresariales.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS

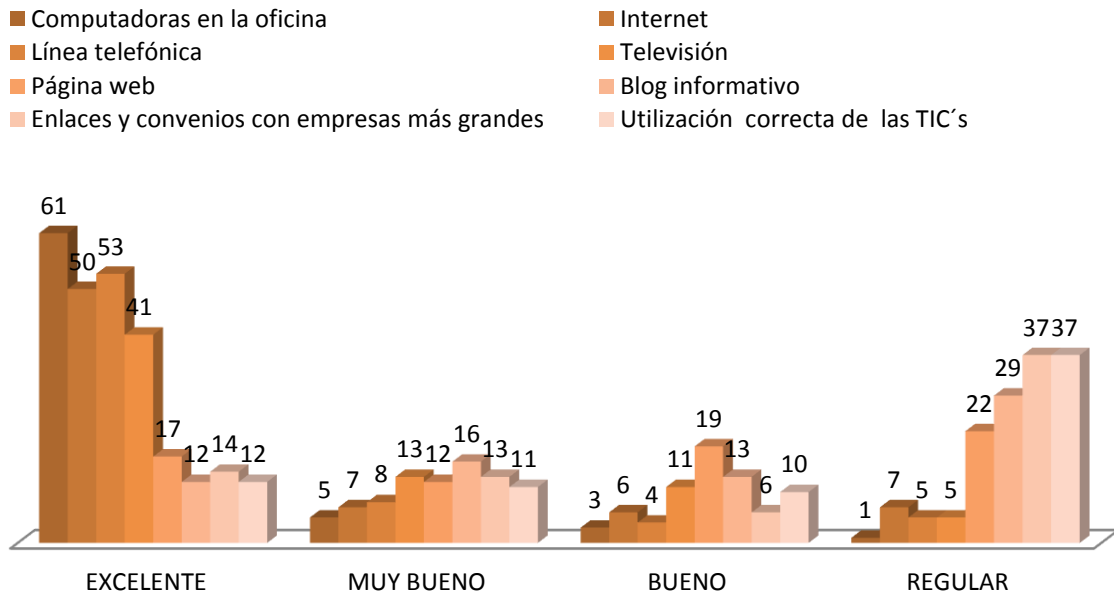


GRÁFICO 38

Guía de observación, Aspectos Tecnológicos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

TITULO.- Plan para el uso de las TIC's en las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa.

4.7. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Con el uso de las TIC's en el tema del turismo ha permitido el desarrollo en todos sus aspectos, sin embargo hasta la actualidad no se lo aplicado de la manera correcta en su mayoría por desconocimiento del tema.

Los resultados de dichos trabajos de investigación favorecen el diálogo entre investigadores, tomadores de decisiones, autoridades, y profesionales del turismo; generando información valiosa para los sujetos citados y contribuyendo a superar las deficiencias identificadas y a fomentar el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Baños de Agua Santa y su incidencia en sus visitantes.

Es necesario entonces conducir más estrategias o participación general, que permitan una mejor comprensión de la problemática y por ende posibiliten contar con elementos orientadores que puedan ser retomados tanto por los dueños de las operadoras de turismo de la ciudad, y empleados, como por quienes diseñan las políticas de conllevar de mejor manera el tema de turismo, a fin de mejorar las prácticas de brindar un servicio de calidad a quienes día a día visitan Baños de Agua Santa.

4.8. JUSTIFICACIÓN

Las TIC's son un conjunto de técnicas y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos, creados con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los seres humanos.

En la investigación realizada se pudo identificar que uno de los factores que retrasan el desarrollo de las operadoras de turismo y son un impedimento para una acertado servicio de calidad es la falta de uso de las TIC's, por lo que existe la necesidad de utilizar estrategias

tecnológicas con el propósito de lograr el nivel alto que muy pocas operadoras ocupan en la actualidad.

La utilización de las TIC's sería una de las soluciones a este inconveniente, ya que su puesta en práctica ayudaría considerablemente la comunicación de los públicos objetivos, facilitaría el trabajo del personal, y se mejoraría notablemente el desarrollo de las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa.

4.9. OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan para el uso de las TIC's en las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa.

4.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Facilitar la utilización de las tecnologías en las operadoras de turismo.
- Brindar un servicio de calidad a los turistas
- Motivar al desarrollo económico de las operadoras de turismo

4.11. CONTENIDO

4.11.2. FUNDAMENTACIÓN SOCIAL

Las instituciones de turismo son las encargadas de recibir y ser anfitrionas de toda persona que vivita el lugar, tiene la responsabilidad de brindar un servicio de calidad y ofrecer una buena imagen del sector a ser visitado.

El mundo empresarial del turismo es muy complejo y es necesario tener una alta capacidad para solucionar problemas. Un empresario turístico es optimista y persistente de los objetivos, y de la mano de la tecnología con seguridad podrá pasar los obstáculos que se le pueda presentar y brindar un servicio de calidad.

Para el logro de los objetivos es fundamental hacer partícipes a todos los miembros o públicos internos de las operadoras, involucrándolos y motivándolos a través de talleres y cursos de actualización sobre temas tecnológicos que permitan la obtención de las metas propuestas.

4.11.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Reglamento de la facultad de ciencias políticas y administrativas.

Art 122.- para la obtención del título que confiere la facultad, la modalidad será de pasantías, proyectos factibles y tesis.

c) Tesis.- una tesis es un trabajo de investigación científica sobre aspectos sociales, económicos, políticos y técnicos.

4.11.4. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Una filosofía es el sentir de un ser humano, basado en experiencias y antecedentes de vida, sin embargo es importante conocer que la filosofía no nació para estancarse o vivir en reposo, esta vivirá en constante evolución, permitiendo el desarrollo de nuevas generaciones y sociedades; en el mundo moderno la presencia de las TIC`s están a la vanguardia para alcanzar de manera más eficiente y eficaz los objetivos del hombre.

4.11.5. FACTIBILIDAD

El proyecto sobre el manejo de las TIC`s en las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa permite investigar, adquirir, aplicar, integrar y globalizar conocimientos, actitudes y procedimientos que acerquen a los propietarios a una realidad concreta, sobre el tema de turismo y sus requerimientos. Es factible porque se cuenta con el apoyo de las entidades de estado, gobierno local y representantes de la rama, la comprensión y participación de todos quienes están interesados en la ejecución en vista de que se promoverá el uso de las herramientas tecnológicas.

4.11.6. FUNDAMENTACIÓN

En la actualidad, la masiva necesidad de contar con todas la herramientas tecnológicas dentro de las operadoras de turismo existentes en la ciudad, está fundamentada en la necesidad de conocerlas y utilizarlas de la manera correcta, procesar, crear y usar creativamente la información, para conseguir los objetivos propuestos, el acceso por medio de las TIC`s a la red global de información y comunicación, permitirá brindar un servicio de calidad a los visitantes , pero sobretodo mejorar la calidad de vida de los sectores más necesitados de nuestra sociedad.

4.11.7. FACTIBILIDAD TÉCNICA

El proyecto es factible técnicamente por las siguientes razones:

- Las normas de cableado estructurado son un estándar que permite dar seguridad a los datos, a las instalaciones y a los usuarios y está dado en la norma internacional.
- La tecnología a utilizar está al alcance de todos los usuarios por lo tanto del proyecto es factible.

4.11.8. FACTIBILIDAD OPERATIVA

El estado, el gobierno local, las cámaras de turismo y otras afines, cuentan con personal capacitado que estaría a disposición

4.11.9. FACTIBILIDAD ECONÓMICA

El crecimiento de una ciudad turística es una responsabilidad de todos, por lo que sería un egreso más que justificado lo que se emplearía en la aplicación del proyecto de aprendizaje. El involucramiento sería por parte de todos y los resultados serían a corto plazo.

4.11.10. BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TIC's

Las Tics tienden a desarrollar interacciones de comunicación e información mediáticas las cuales permiten que exista interacción entre las operadoras de turismo y el turista en línea o a través de servidores en la red, con el propósito de que todos tengan acceso a conocer las propuestas desde cualquier lugar en el que se encuentren.

a) Procesos formativos abiertos y flexibles

Las tecnología de la información y la comunicación al incorporarlas al tema del turismo, da la oportunidad de que desde cualquier lugar se pueda elegir cursos de formación, atención al cliente, o actualización de información y no necesariamente de lugares cercanos o tutoriales, esto con la finalidad de dar oportunidad y cubrir las necesidades de los individuos.

b) Mejora la comunicación entre los distintos agentes del proceso.

Las Tics transforman las formas y tiempos de interacción entre las operadoras de turismo y el turista, favoreciendo y aumentando la información, llegando de manera más rápida y efectiva con la información que se desea dar a conocer y se lo puede realizar desde cualquier lugar y en el momento en que se requiera.

Esta tecnologías por ende mejoran la comunicación y existe mayor interactividad entre los interesados favoreciendo los requerimientos de las dos parte, se da la oportunidad de que el turista interesado en conocer de las actividades que ofrece la ciudad de Baños de Agua Santa se pueda poner en contacto y obtener un servicio de calidad y seguro, pero también les permitirá a las operadoras de turismo mantener contacto activo con los demás colegas para intercambiar experiencias y poder planificar actividades en pos de una mejor ciudad.

c) **Enseñanza más personalizada**

El proceso comunicación y venta de producto por medio de las TIC's ofrece a los propietarios de las operadoras de turismo diferentes formas de llegar al cliente en menor tiempo y con menos costo, conociendo las técnicas adecuadas a través de profesionales que a la vez son designados por autoridades en el área de turismo tanto locales como nacionales.

d) **Acceso rápido a la información**

La web nos permite un acceso rápido y eficaz de turistas nacionales y extranjeros a la información y utilizando de forma más eficiente las diferentes fuentes informativas que existen en la red.

e) **Eleva el interés y la motivación de los propietarios y empleados.**

Motiva a quienes conllevan la información de las agencias de turismo y capta su máxima atención por ser una herramienta de innovación, así como los incita a que trabajen más con el fin de mejorar la imagen obtener resultados y por supuesto el crecimiento de la empresa, a la vez su aprendizaje se hace más significativo ya que le permite interactuar con la tecnología, existiendo

la posibilidad de dialogar directamente con el público externo interesado en adquirir los servicios.

f) Mejora de la eficacia y ayuda a conocer sobre temas de turismo

En las TIC's se encuentran infinidad de recursos sobre conocimientos y temas de relaciones humanas, atención al cliente y ejemplos sobre exhibición del producto, temas que nos proporcionan la facilidad de realizar y desarrollar metodologías y estrategias para llegar a los más cercanos objetivos.

g) Permiten que los propietarios o empleados dispongan de más tiempo para otras tareas

Las Tics como herramienta de información permiten al encargado de la operadora de turismo dedicar más tiempo ya que un buen enfoque de información a través de las diversas plataformas de información existentes en la red, permitirá que el cliente conozca del producto, se contacte y adquiera sus servicios.

h) Actividades complementarias de apoyo al servicio turístico

La tecnología de la información y la comunicación son útiles para realizar actividades complementarias que serán de gran utilidad para los propietarios y empleados de las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa ya que se encuentra infinidad de información que pone a su alcance y enriquecen los procesos de adquisición de conocimientos como también la rápida difusión de material.

4.12. OPERATIVIDAD

Para realizar correctamente el desarrollo de la propuesta es esencial una planificación con las entidades encargadas del turismo para que a su vez deleguen profesionales en la rama y sean los encargados de la realización de cursos charlas y talleres sobre:

- Atención al cliente
- Manejo de herramientas tecnológicas
- Creación de webs para difusión de productos y servicios

- Instauración de blogs informativos
- Aplicación de boletines electrónicos (correos electrónicos)
- Capacitación sobre temas de liderazgo y emprendimiento (presencial o virtual)
- Implementación permanente de material audiovisual publicitario en los locales
- Ejecución de Aplicaciones QR (previo estudio)

Entre las TIC's más conocidas y aplicadas al turismo tenemos los sitios webs, las redes sociales y los sistemas de distribución global como Amadeus, Sabre, Galileo entre otras, que permiten realizar reservas desde cualquier parte del mundo.

Amadeus Sabre y Galileo son empresas proveedoras de soluciones tecnológicas para la industria del turismo y proveedores de servicios a viajeros, quienes forman parte de la red más extensa del mundo en el ámbito de reservas.

Se constituyen en empresas con suscriptores en más de 217 países a nivel mundial las mismas que ofrecen soluciones locales para el marketing pero sobre todo con la atención y ayuda al cliente.

Los códigos de respuesta rápida, códigos QR por sus siglas en ingles se caracterizan por ser una tecnología de información y comunicación de última generación, son códigos bidimensionales, capaces de guardar información de diversos tipos.

Estos códigos se han utilizado en varias industrias con el fin de optimizar recursos e información, y se puede acceder fácilmente ya que su aplicación es gratuita. Por lo tanto crear una estrategia de aplicación de QR con el apoyo de entidades de gobierno local y nacional a través de sus departamentos de turismo en Baños de Agua Santa es viable.

Las aplicaciones QR son aquellos recuadros negros que parecen códigos de barras cuadrados funcionalmente más evolucionados, un estándar que nos permite representar más de 4000 caracteres y se los encuentra con mucha frecuencia en productos , empresas , agencias de publicidad y que para leerlo es necesario un dispositivo con cámara de fotos y que a pesar de no ser muy conocido en la actualidad es una tendencia que se está poniendo en práctica en muchos

medios incluso en ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca en las dependencias de turismo con el fin de promocionar ampliamente el turismo en dichas ciudades.

4.13. RETOS:

- Penetrar en el ánimo de los propietarios y empleados para que utilicen las herramientas tecnológicas de la información y de la comunicación en los procesos de comunicación y enlace con los clientes y que disfruten de los beneficios y riquezas que se obtienen en dichos procesos.
- Minimizar los costos de formación, capacitación y actualización de los interesados en adquirir los conocimientos.
- Convencer a los propietarios de las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa, que aún con las limitaciones que puedan darse en su entorno social, siempre habrá herramienta tecnológica que le permita incorporar, tanto a ellos como a sus trabajadores, a una conexión social en pos de un desarrollo económico y de imagen.
- Lograr a través de su trabajo y presencia el reconocimiento de la ciudad como un destino turístico seguro y de calidad, ideal para la aventura el descanso la y diversión,

4.14. BENEFICIARIOS

- Los propietarios de las operadoras porque promueven el desarrollo económico y empresarial utilizando las Tics.
- Empleados beneficiados porque desarrollan su vida profesional, adquieren seguridad y permanencia laboral.
- Turistas porque se desarrollan en un ambiente de seguridad y calidad al momento de hacer uso de lo que ofrece la ciudad.
- Autoridades por ser las ejecutoras y propulsoras de proyectos factibles para la ciudad
- Sociedad civil por el crecimiento de turistas en la ciudad y el desarrollo económico que esto representa.

4.15. PLAN DE ACCIÓN

TABLA N° 17

ENUNCIADO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PRESUPUESTO
FIN: diseñar talleres, charlas y cursos de capacitación dirigidos a propietarios y trabajadores de las operadoras de turismo	Ofertar cursos referentes a las nuevas tecnologías	Realización de días de integración.	Existe el presupuesto de entidades de gobierno y privadas.
PROPÓSITO: fortalecer el proceso de utilización y correcto manejo de las TIC's	Porcentaje de un 95% de uso de herramientas tecnológicas, para el desarrollo de las operadoras de turismo y el servicio de calidad	Elaboración de materiales necesarios para la emisión de charlas.	Hay gestión y predisposición de autoridades y representantes del sector turístico.
SALÓN DE LA CIUDAD: espacio físico designado por las autoridades para desarrollar las actividades.	Alcanzar en un 95% la adecuación del espacio físico.	Profesionales responsables y representantes de las operadoras de turismo	Las entidades públicas y seccionales destinan los medios necesarios para colaborar con este proyecto
ACTIVIDADES. Realizar actividades, talleres y cursos dirigidos al personal de turismo.	Vigilar el cumplimiento de las actividades en un 95%	Implementación de un espacio donde se dicten los talleres, charlas y cursos de capacitación.	Asignan las autoridades los medios para la adecuación del espacio físico.

FUENTE: Los Autores

POR: Rodrigo Velasteguí.

El ser humano mientras pasa el tiempo se preocupa e interesa por entender y explotar en su beneficio la relación que existe y conlleva con la sociedad y la naturaleza. Siendo esta la obtención de logros en el mejoramiento de su calidad de vida. En la actualidad la presencia de la tecnología es la puerta al mundo de las oportunidades, ocupando el turismo de la mano de las TIC's un lugar de preferencia en el desarrollo de las sociedades.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.7. CONCLUSIONES

1. La falta de conocimiento y utilización de las TIC's en las operadoras de turismo, no permite acceder a un servicio de calidad para quienes visitan Baños de Agua Santa. Incidiendo notablemente en el desarrollo económico y progreso de las mismas.
2. El personal que presta sus servicios en las operadoras de turismo de Baños de Agua Santa en su mayoría no está preparado para realizar su trabajo haciendo uso de la tecnología, y si lo hace, el mayor porcentaje entrevistado solo accede al facebook como alternativa de comunicación, detalle que no permite el desarrollo de las empresas ya que no lo usan de la manera correcta.
3. Muy pocas son las operadoras que utilizan instrumentos de comunicación de calidad y aprovechan las oportunidades que presta la tecnología, Las estrategias que se aplican en su mayoría no corresponden a los adelantos tecnológicos, retrasando el desarrollo empresarial y restringiendo el servicio de calidad.
4. La necesidad de brindar un servicio de calidad a los visitantes y buscar la manera de que las empresas turísticas de la ciudad surjan y brinden una respuesta acorde a las exigencias, se ha propuesto luego de un trabajo investigativo la aplicación de un plan que permita a los operadores de turismo conocer sobre el manejo de las tecnologías de la comunicación y la información y los resultados que éstas puedan dar si se las utiliza correctamente.

5.8. RECOMENDACIONES

1. En las operadoras de turismo de Baños de agua Santa se debe implementar tecnología moderna, exigiendo a su personal a nutrirse de conocimientos sobre el tema, esto ayudaría considerablemente en la calidad de servicio a los turistas y mejoraría el desarrollo económico y de imagen corporativa de cada una de las empresas existentes.
2. Al personal de las operadoras de turismo en su mayoría se le debe capacitar permanentemente en cuanto al manejo de las TIC's, para un mejor servicio a los turistas, concientizar que el facebook no es el único medio para comunicarse y que la manera como está siendo utilizado no es el correcto.
3. En la actualidad muy pocos han aprovechado la existencia de las Tics y se ha podido palpar la diferencia en su desarrollo, en su mayoría permanecen con lo tradicional , esperar que el cliente llegue a su local por coincidencia, tarjetas de la empresa, incluso la red más visitada como es el facebook lo hacen de manera personal, sería muy significativo la presencia de profesionales que faciliten información y pongan en práctica el adiestramiento a propietarios y personal sobre el correcto uso de las TIC's, permitirá el desarrollo económico y corporativo de las empresas turísticas.
4. Es necesario y hasta cierto punto imprescindible la puesta en práctica de un plan urgente que posibilite el uso de las TIC's en las operadoras de turismo de la turística ciudad de Baños de Agua Santa, esto permitirá un imagen renovada de la ciudad, el desarrollo estratégico de todos, autoridades, empresarios sociedad civil baneña y por supuesto satisfacción, regocijo y un pronto retorno de sus visitantes.

6. MATERIALES DE REFERENCIA

6.7. BIBLIOGRAFÍA

- Alafaraz, C. (2006) Redes de Conocimiento, Construcción Dinámica y Gestión. Edit. CECDES. Buenos Aires - Argentina.
- Altes, C. (1993) Marketing y Turismo. Edit. Síntesis. España
- Anetcom. (2014) Estrategias de Marketing Digital. Ediciones Anetcom España.
- Avilia, Roberto. (1997) Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora. Edit. Imagen. Buenos Aires - Argentina.
- Bolz, N. (2006) Comunicación Mundial, Edit. Katz. Buenos Aires - Argentina.
- Carrasco, S. (2014) Técnicas de Información y Atención al Cliente Consumidor. Ediciones Paraninfo.
- Capriotti, P. (1992) La Imagen de Empresa, Estrategias para una Comunicación Integrada. Edit. El Ateneo. Barcelona – España.
- Costa, J. (1999) Publicidad y diseño- El nuevo reto de la comunicación. Edit. Infinito, Buenos Aires- Argentina
- Cutlip, S. (2000) Relaciones Públicas Eficaces. Ediciones Gestión, “traducción” Barcelona - España.
- Gomis, J. Turismo Justo Globalización y TIC`s. Edit. UOC. Barcelona- España.
- Habermars, J. (2010) Teoría de la Acción Comunicativa Edit. Triota.
- Kats, R.(2010) El Papel de las TIC`s en el Desarrollo. Editorial PLANETA Barcelona –España.
- Larrea, C. (2011) Administración de Empresas de Comunicación Social, colección Cucayo, Comunicación Social UNACH, Casa de la Cultura Ecuatoriana Chimborazo. Riobamba-Ecuador
- Larrea, José. (2006) El Desafío de la Innovación, Edit. UOC. Barcelona-España
- Mochon. F. (2008) Economía y turismo, Editora Interamericana de España.

- Porto, R. (1993) Relaciones Publicas. Edit. El Ateneo. Barcelona-España.
- Serrano, M. (2007) Teoría de la Comunicación. Edit. S.A MCGRAW-WILL/ Interamericana España.
- Watzlawick, P. (1985) Teoría de la Comunicación Humana. Edit. Herder Barcelona España.

6.8. ANEXOS

ANEXOS

6.8.2. ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS

Institución: Operadoras de turismo de Baños de Agua Santa

1.- ¿Su agencia de turismo posee herramientas de comunicación en óptimas condiciones?

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....

2.- ¿Considera que las nuevas tecnologías de la información y comunicación ayudan a cumplir de mejor forma sus actividades?

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....
.....

3.- ¿Qué nuevas tecnologías utiliza en su labor?

Internet ()

Boletín electrónico ()

Otros ()

¿Por qué?

.....
.....
.....

4.- ¿Ha recibido talleres de capacitación sobre las nuevas técnicas de comunicación?

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....
.....

5.- ¿Considera oportuna y acertada la utilización de nuevas tecnologías de información y comunicación TIC`s?

SI

NO

¿Por qué?

.....
.....
.....

6.- ¿Son una oportunidad las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación?

SI

NO

¿Por qué?

6.8.3. ENCUESTA N 02



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE SECRETARIADO Y RELACIONES PÚBLICAS

Institución: Turistas Nacionales y extranjeros en la ciudad de Baños de Agua Santa

1.- ¿Considera a Baños de Agua Santa un destino turístico ideal para la aventura, el descanso y la diversión?

SI NO

2.- ¿Es la primera vez que visita la ciudad?

SI NO

3.- ¿Ha recibido información de la ciudad y sus atractivos a través de medios tecnológicos?

SI NO

4.- ¿Considera de calidad el servicio prestado por la agencia de turismo?

SI NO

¿Por qué?

.....
.....
.....

5.- ¿Considera Usted que las operadoras de turismo brindan un servicio óptimo a través de la tecnología de comunicación a los visitantes?

SI

NO

POCOS

6.- ¿Considera importante que las operadoras de turismo deberian dar a conocer su producto y promocionarse a traves de la web?

SI **NO**

¿Por qué?

.....
.....
.....

6.8.4. FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombres del propietario de la operadora de turismo.....

Nombre de la agencia:.....

Investigador.....

Tema:.....

Día Hora.....

ASPECTOS	VALORACION			
	EXC	M.B	B	R
<u>CONTENIDOS:</u>				
Adecuado al nivel de los empresarios turísticos				
Actualizado, práctico (relacionado con la realidad)				
<u>ESTRATEGIAS EMPRESARIALES</u>				
Negocio constante				
Su personal asiste adecuadamente				
Propietario brinda seguridad laboral a su personal				
Espacio físico adecuado				
personal bien remunerado				
Ambiente agradable en la operadora				
<u>ASPECTOS TECNOLÓGICOS</u>				
Computadoras en la oficina				
Internet				
Línea telefónica				
Televisión				
Página web				
Blog informativo				
Enlaces y convenios con otras empresas más grandes				
Utilización correcta de las TIC's				

Baños

Aventura, descanso y diversión

MAPAS TURISTICOS



Baños

Aventura, descanso y diversión

