



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN.  
PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL.**

**TEMA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS CON  
MIRAS A OPTIMIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN ORGANIZACIONES  
DEL ÁREA TURÍSTICA, CASO: CRUCEROS “LOBO DE MAR CIA. LTDA.  
CRUISES & EXPEDITIONS”, MEDIANTE UN MODELO DE PLAN DE  
RELACIONES PÚBLICAS“**

**AUTOR: FERNANDA ANAHÍ MOYA SANCHEZ**

**DIRECTORA: JENNY CEDEÑO**

**QUITO – ECUADOR**

**JULIO 2013**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, Graciela y Fernando, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica.

A la UTE, A mis Profesores por su ayuda en la investigación y mi formación académica

A la familia Vilema por el apoyo para el desarrollo de la investigación.

A amigas y todas aquellas personas que me han brindado su apoyo durante todo este tiempo.

Gracias

## **DEDICATORIA**

A mi madre por todo su sacrificio paciencia y cariño, por su apoyo incondicional durante mis años de estudios universitarios.

A mi hermana Karen mi inspiración, a mi sobrina Sherin la persona más importante en mi vida.

A Cristian por todo su amor.

A mis amigas compañeras y colegas por su tiempo, locuras, y apoyo.

A mi profesora Jenny Cedeño, por su ayuda, su guía y sobretodo su amistad en todo este proceso.

Y en especial a Dios por sus bendiciones sobre mí.

## HOJA DE RESPONSABILIDAD

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor.

Fernanda Anahi Moya Sánchez

CI: 1713162871

## INTRODUCCION

La presente tesis tiene por finalidad establecer un plan de Relaciones Públicas para Cruceros “Lobo de Mar”, empresa dedicada al turismo, mismo que permitirá obtener estrategias de comunicación internas y externas para lograr que el servicio al cliente sea de alta calidad y sobre todo el incremento en su productividad.

En el primer capítulo dedicado al marco teórico se explica detalladamente la definición de comunicación y su importancia, el modelo matemático de la comunicación, la comunicación interna, comunicación interna como instrumento de gestión de la organización, cómo obtener calidad para incrementarla en el plan.

En el segundo capítulo se analiza el marco institucional, es decir al turismo en el Ecuador, específicamente en Galápagos. Es primordial tomar en cuenta que Galápagos siendo la primera joya turística y de mayor ingreso para el Ecuador no está correctamente enfocada al servicio al cliente y tampoco cuenta con estudios de casos turísticos ni de investigaciones de campo de este tipo, siendo tan importante el potencial que el turismo acarrea.

Otro punto son las corrientes turísticas mundiales, el ingreso al Parque Nacional Galápagos, sus diferentes formas de turismo, el régimen especial para turismo en las Islas, la calidad del servicio dentro de la Reserva Natural Galápagos.

El tercer capítulo consta de los tipos, métodos, fuentes y técnicas de investigación en los que se basa esta propuesta, además de las entrevistas realizadas a los actores principales de las Islas referentes al turismo, la atención al cliente y la importancia de la comunicación en el turismo. Las encuestas al personal de la Organización también constituyen un aporte como insumo para resolver el problema.

En el cuarto capítulo se presenta la propuesta. Se diseñó el plan de comunicación interno y externo aplicando los conceptos estudiados en los capítulos anteriores; para obtener calidad y mejoras en el servicio al cliente. Basados en los resultados de la investigación se propondrán estrategias y tácticas que permitirán desarrollar la propuesta.

Para finalizar encontraremos las conclusiones y recomendaciones dirigidas hacia el sector turístico de Galápagos y a Cruceros “Lobo de Mar”, las cuales les permitirán conocer los aspectos puntuales que podrían ocasionar problemas de comunicación dentro y fuera de la organización y las soluciones que se les puede brindar a los mismos.

Con esta tesis se trata también de exponer la importancia que el sector turístico tiene a nivel nacional. Reflexionar el trato al cliente que se brinda en nuestro país, crear estrategias comunicacionales que nos ayuden y a su vez nos obliguen a elevar los estándares que se brindan, y a considerar a las Relaciones Públicas y a la comunicación como mecanismos efectivos en la sostenibilidad del turismo y así elevar la importancia que tiene nuestro Parque Nacional de Galápagos, como patrimonio protegido. conocido a nivel mundial por ser endémico y único en su forma.

A través de cada estrategia esta tesis pretende enderezar la comunicación de Cruceros “Lobo de Mar” para mantener su comunicación interna y externa exitosa basada en sus hallazgos. De esta manera, lograr optimizar el servicio al cliente y ser una organización pionera en el turismo en involucrar exitosamente a las Relaciones Públicas dentro del Parque Nacional Galápagos.

## CONTENIDO

INTRODUCCION .....	I
CONTENIDO .....	III
PROTOCOLO DE TESIS.....	VIII
PROBLEMA:.....	VIII
TEMA:.....	XIV
OBJETIVOS:.....	XIV
Objetivo General:.....	XIV
Objetivos Específicos:.....	XIV
IDEA A DEFENDER: .....	XV
1.1 Concepto de Comunicación:.....	3
1.1.1 Definición de Comunicación.....	3
1.1.2 Importancia de la Comunicación .....	4
1.1.3 Modelo Matemático de la Comunicación.....	5
1.1.4 Descripción del modelo .....	7
1.1.5 Las Relaciones Públicas .....	9
1.1.6 El Plan de Relaciones Públicas.....	9
1.2 Comunicación Interna .....	9
1.2.1 Plan de Comunicación Interna .....	13
1.2.2 La Comunicación interna como instrumento de gestión de la empresa.....	14
1.3 Concepto de Identidad Corporativa: .....	15
1.4 Concepto de Calidad: .....	15
1.4.1 Tipos de Calidad: .....	16
1.5 El servicio al cliente .....	18
1.5.1 Concepto de cliente.....	18
1.5.2 La importancia del buen servicio al cliente .....	20

1.5.3	Factores en el servicio al cliente .....	25
1.5.4	Tipos de clientes .....	27
1.5.5	La intangibilidad en el servicio al cliente .....	29
1.6	kaizen .....	30
1.6.1	Los principios básicos del Kaizen.....	32
1.6.2	Beneficios del kaizen.....	33
1.7	Comunicación Externa.....	34
1.7.1	Misión visión y valores .....	35
1.7.2	Vinculación de la comunicación externa .....	37
1.7.3	Funciones de la comunicación externa .....	38
1.7.4	Tipología de la comunicación externa .....	38
1.7.5	Actores de la comunicación externa.....	39
1.7.6	Comunicación externa como estrategia .....	41
1.7.7	Manual de Crisis.....	42
1.8	Promoción turística .....	44
1.8.1	Objetivos de la promoción turística .....	45
1.8.2	¿Qué se debe tener en cuenta para realizar la promoción turística en las Islas?.....	46
1.8.3	Planeación .....	47
1.9	Comunicación turística.....	48
1.9.1	Elementos de la comunicación turística .....	48
1.10	Turismo .....	50
1.10.1	Definición .....	50
1.10.2	Características .....	53
1.10.3	Impacto del turismo.....	53
1.10.4	El Turista.....	57
1.11	El perfil turístico del Ecuador.....	59



1.11.1	Infraestructura.....	59
1.12	Plan de Turismo para el 2013.....	61
1.12.1	Resumen del plan de turismo nacional.....	62
1.12.2	Promoción turística nacional.....	70
1.12.3	Consumidor de los destinos turísticos.....	73
1.13	Planta turística Galápagos.....	75
Capitulo 2: MARCO INSTITUCIONAL.....		79
2.1	Turismo en el Ecuador.....	79
2.2	Corrientes turísticas Mundiales.....	80
2.3	El gasto turístico.....	80
2.4	Principales características del turismo.....	82
2.5	Turismo En Galápagos.....	83
2.5.1	Ingreso de turistas al Parque Nacional Galápagos.....	87
2.6	PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS.....	88
2.7	Galápagos como destino turístico.....	90
2.7.1	Turismo Terrestre.....	90
2.7.2	Turismo Marino.....	91
2.7.3	Calidad total dentro del Parque.....	92
2.8	El Parque Nacional Galápagos en el contexto del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.....	93
2.8.1	Normas generales de uso de los sitios de visita de uso eco turístico.....	94
2.8.2	Sitios de Visita de Uso Eco turístico Restringido.....	95
2.9	Fomento del Servicio al Cliente y Turismo Sustentable.....	97
2.9.1	El concepto de uso público para el servicio al Cliente en el Parque Nacional Galápagos.....	102
2.10	El modelo de turismo en Galápagos.....	104
2.11	La calidad frente a la cantidad.....	106

2.11.1	El rol de los guías naturalistas y operadores de turismo.....	106
2.12	Los cupos y patentes turísticas .....	108
2.13	Servicio al cliente dentro del PNG .....	109
2.13.1	Principios en los que descansa la calidad del servicio dentro del PNG	110
2.14	La Vida en Galápagos .....	111
2.14.1	Estadísticas turísticas: .....	111
2.14.2	Un poco de historia: .....	112
2.14.3	Lineamientos del servicio al cliente en organizaciones turísticas enfocadas en Galápagos .....	114
2.15	ANTECEDENTES DE CRUCEROS LOBO DE MAR .....	116
2.15.1	Situación Actual de la Entidad .....	116
2.15.2	Actividades de la Compañía .....	117
2.15.3	Servicios con los que Cuenta e información general de los mismos	118
2.15.4	Perspectivas y Proyección .....	123
CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....		125
3.1	Tipos de Investigación .....	125
3.2	Métodos de investigación .....	126
3.3	Fuentes y Técnicas.....	126
3.3.1	Fuentes .....	126
3.3.2	Técnicas.....	127
3.4	Población y Muestra .....	128
3.5	Catástro de investigación.....	128
3.6	MODELO ENCUESTA.....	145
3.7	Modelos de Entrevistas.....	152
3.7.1	Entrevista a dirigida al Gerente General de Cruceros Lobo de Mar	152

3.7.2	Entrevista al director del Parque Nacional Galápagos .....	152
3.8	Resultado de las encuestas realizadas al personal de la organización 154	
3.9	Resultado de las entrevistas .....	168
3.9.1	Entrevista realizada al Gerente de la Empresa .....	168
3.9.2	Entrevista realizada por el Director del Parque Nacional Galápagos. ....	171
CAPÍTULO 4: PROPUESTA .....		177
4.1	Antecedentes .....	177
4.1.1	FODA .....	179
4.2	Plan de comunicación interna .....	181
4.2.1	Objetivos .....	181
4.3	Plan de comunicación externa .....	187
4.3.1	Objetivos .....	187
4.4	Cronograma .....	192
4.5	Presupuesto .....	193
4.6	Evaluación .....	194
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		198
Conclusiones .....		198
Recomendaciones .....		199
GLOSARIO .....		201
BIBLIOGRAFÍA .....		204
ANEXOS .....		223

## **PROTOCOLO DE TESIS**

### **PROBLEMA:**

La mentalidad de las empresas dedicadas al turismo en el Ecuador ha ido cambiando durante los últimos tiempos. Al observar que las compañías que han logrado sobrevivir o crecer en el mercado a un ritmo constante, son aquellas que además de buscar un máximo rendimiento en todas sus operaciones, prestan la debida atención a las necesidades de sus clientes.

La calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y es considerada como un elemento para valor a las empresas; la calidad se enfoca a lo que la Organización Cruceros “Lobo de Mar” tiene por ofrecer y el énfasis a las necesidades del cliente, dado que no sólo se enfrentan con la competencia nacional, sino también con la extranjera; por lo cual cuentan las funciones y estrategias fuertes debidamente utilizadas dentro de las organizaciones.

El problema que encontramos en la Organización es que no se toma como prioritario el uso de estrategias de comunicación regularmente. Al contrario, este tema más bien se toma en cuenta dependiendo de los trabajadores.

La falta de información sobre servicio al cliente y sus beneficios para la organización son una desventaja de oportunidades con los turistas.

La importancia de investigar este tema para la organización dedicada al turismo y servicios en Galápagos nos brindará lineamientos y mejorará la prestación de servicio desde adentro hacia afuera y sus cambios estarán reflejados en el futuro. La retribución estará enfocado en el sentido de pertenencia de sus públicos internos y la buena acogida y reputación del público externo.

La gestión de calidad en el servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de medirla y finalmente mejorarla dejando en claro que en el país es todavía nulo el involucramiento de las organizaciones turísticas con las Relaciones Públicas y la importancia hacia el servicio al cliente.

Sin embargo en nuestro medio, las escasas investigaciones que se realizan respecto a la problemática de la atención al cliente y sus consecuencias para sus actores en organizaciones que brindan servicio al cliente como lo hace Cruceros “Lobo de Mar”, que se encuentra en un Parque Nacional Protegido, en este caso Galápagos y su Ley Especial, no son difundidas y se reserva la información dificultando tener bases sólidas para mejorar los sistemas con respecto al adecuado trato con el cliente.

La problemática encontrada para realizar esta investigación es que Galápagos siendo la mayor fuente de ingresos turísticos<sup>1</sup> al Ecuador no posea ningún plan estructural de Relaciones Públicas enfocadas al servicio y comunicación de las Organizaciones que se dedican al turismo como es en este caso Cruceros “Lobo de Mar” y no se de la importancia que el servicio al cliente debe tener.

En cuanto a la empresa turística y de servicios, la comunicación no está definida ni tiene procesos a seguir para mejorar y, sobre todo, brindar un buen servicio al cliente para que Cruceros “Lobo de Mar” se desarrolle e incremente la visita del turista.

La investigación está basada sobre el manejo de los procesos que la comunicación debe tener y que afectan a la comunicación de la empresa, por ende se refleja en la comunicación externa que brinda la organización y de esta manera no se enfoca en manejar una correcta atención de servicio al cliente que es vital en las supervivencia de la organización.

---

<sup>1</sup> Ministerio de Turismo, edición PLANDETUR, 2020, Quito.

Otro punto es que las herramientas que tiene la organización con respecto al servicio no son usadas constantemente, obviamente el tema de la calidad en el servicio está íntimamente relacionado con el desarrollo del área interna y externa de la organización, sobre todo, en las Islas que se basan en leyes especiales para su aplicación, ya que reflejan las habilidades que hacen falta para incrementar turistas nacionales y extranjeros sin exponer a la frágil sustentabilidad de Galápagos y de cada una de sus organizaciones dedicadas al servicio al cliente para sobrevivir al mercado nacional y extranjero.

La comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la organización, la comunicación interna apunta a fortalecer la imagen a través de técnicas y habilidades, en el caso de estudio se hace necesario realizar un diagnóstico de los procesos de comunicación.

La comunicación debe ser una herramienta introducida en toda política empresarial que requiere una metodología con leyes especiales para parques nacionales protegidos del Ecuador. Cruceros “Lobo de Mar” basado en estrategias desea reflejar esto en sus distintas áreas y obtener un buen nivel en Relaciones Públicas.

Todos los miembros de la organización realizan diferentes funciones de comunicación interna y no de difusión de la propia imagen de la organización externamente. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia afuera.

La comunicación externa dentro de la organización no está planteada en sus diferentes niveles, la trasmisión y recepción de datos, pautas, información referidas a la organización y a su contexto que en ocasiones se pierde.

Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación; recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir sus estrategias y sus políticas. De esta manera proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social especial que maneja Cruceros “Lobo de Mar”.

La aplicación de la comunicación externa y su expansión depende de la pronta decisión de los directivos de la organización tomando en cuenta que la organización está dentro de un Parque protegido a nivel mundial.

Pues estamos en un mundo globalizado y competitivo donde las fronteras se quebraron y las empresas luchan por cubrir cada segmento y quienes no apliquen la creatividad en llegar y fidelidad a sus clientes no subsistirá para divisar los cambios que se aproximan.

El gestionar la comunicación interna y externa de la organización debe llevar como objetivo básico cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato, así cómo mejorar el servicio al cliente.

## JUSTIFICACIÓN

Una de las necesidades más apremiantes en las instituciones que se dedican al turismo, como es el caso del PNG y sus actores debe estar enfocado a la optimización del servicio al cliente por ser un atractivo turístico internacional, se enfocaría a la optimización del servicio al cliente por medio de estrategias de comunicación mediante el uso de las Relaciones Públicas, para incrementar sus visitas por parte de los turistas en este caso los clientes.

En la sociedad Galapagueña es casi nula la canalización correcta de estrategias que permitan desarrollar al máximo el servicio al cliente. La calidad en el servicio, hoy en día, constituye la primordial fuente de supervivencia.

Es importante mencionar que se debe tener una buena comunicación interna dentro y fuera de la Organización y saber de la necesidad de una calidad de clase mundial que se brinde en nuestro país. Cuando el personal esté consciente de esto es más fácil y más efectivo aplicarlo debido a la gran competitividad y exigencia de los consumidores en este tiempo.

En esta investigación se presentará y evidenciará la importancia de la calidad en servicio al cliente. Se estudiará los beneficios del uso de comunicación interna y externa; el nivel de la importancia que se le da al tema por parte de la Organización; se podrá evidenciar si la comunicación se trata como una herramienta participativa pro activa.

Los resultados de este estudio podrán ser utilizados en otras organizaciones que enfoquen su programa en la optimización del servicio al cliente. El interés de la presente investigación se basa en la importancia del diagnóstico del uso de la comunicación interna y externa para lograr un excelente servicio.



Todo lo anterior permite realizar un estudio que nos permita diagnosticar la existencia de problemas comunicacionales con el fin de dar soluciones prácticas a los mismos. Esta investigación permitirá tomar en cuenta a las estrategias de comunicación y la importancia que tienen en la vida de la Organización.

Los datos que arroje la investigación podrán ser utilizados, ya que hasta el momento no existen datos sobre el tema en Galápagos. La elaboración de un plan de Relaciones Públicas dirigido a Cruceros “Lobo de Mar” mejorará la calidad de prestación de servicios y contribuirá a la aplicación en el desempeño laboral y productividad de la Organización.

El interés investigado propone dar soluciones a la problemática planteada, es una alternativa viable debido a que la organización se encuentra a la alza de clientes dentro del Parque Nacional Galápagos.

**TEMA:**

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS CON MIRAS A OPTIMIZAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN ORGANIZACIONES DEL ÁREA TURÍSTICA, CASO: CRUCEROS LOBO DE MAR CIA. LTDA. CRUISES & EXPEDITIONS”, MEDIANTE UN DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS“

**OBJETIVOS:****Objetivo General:**

Diseñar un plan de Relaciones Públicas basado en estrategias comunicacionales para mejorar la atención y el servicio al cliente en organizaciones dedicadas al turismo en Galápagos.

**Objetivos Específicos:**

- Determinar la situación actual de la organización, respecto al manejo y uso de la comunicación interna y su repercusión en la comunicación externa.
- Establecer las estrategias comunicacionales con el aporte de las RRPP para optimizar la calidad del servicio al cliente en pro de la organización.
- Proporcionar a la Organización y sus trabajadores estrategias para el desarrollo de la calidad en el servicio y atención al cliente a través de un Plan de Relaciones Públicas.
- Realizar el respectivo monitoreo y evaluación en la ejecución del plan.

**IDEA A DEFENDER:**

CRUCEROS “Lobo de Mar CIA. Ltda. Cruises & Expeditions” lograría optimizar el servicio al cliente por medio de estrategias internas y externas de comunicación, mediante la aplicación de un plan de Relaciones Públicas, con miras a optimizar el servicio al cliente y obtener una imagen institucional más fuerte para alcanzar los objetivos planificados.

**Variable independiente:**

Diseño del plan de Relaciones Públicas, estrategias de comunicación.

**Variable dependiente:**

Optimizar la calidad en el servicio al cliente.

# CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

## La Comunicación y su importancia

Hoy en día las empresas enfrentan un entorno cambiante difícil donde la Globalización se hace presente de modo persistente, en lo referente al ambiente empresarial turístico las presiones son mayores ya que los agentes afectan el correcto funcionamiento de las compañías.

La revolución industrial que trajo consigo la producción en masa, y los canales de distribución, obligó a las empresas a preocuparse principalmente por obtener grandes volúmenes de producción<sup>2</sup>, mantener costos bajos, grandes utilidades y corto plazo de tal manera que perdió gran contacto con el elemento que da vida a la empresa: "el cliente" y el servicio al mismo. (Proaño E, 2006)

Sin embargo, debido al exhaustivo crecimiento de la competencia, la mentalidad de las empresas ha ido cambiando durante los últimos tiempos, al observar que las compañías que han logrado sobrevivir o crecer en el mercado a un ritmo constante, son aquellas que además de buscar un máximo rendimiento en todas sus operaciones, prestan la debida atención a las necesidades de sus clientes.

Las empresas Ecuatorianas de servicio, deben dar mayor énfasis a las necesidades del cliente, dado que no sólo se enfrentan con la competencia nacional, sino también la extranjera; la cual posee funciones y estrategias fuertes.

---

<sup>2</sup> Proaño, E. "Evaluación de Escenarios de Expansión Turística". Edición Malvinas, tomo 3 pag 230-235 Proyecto GEF-PNUD. Madrid 2006.

La gestión de calidad en el servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria<sup>3</sup> y cada vez son más los que tratan de medirla y finalmente mejorarla. Sin embargo en nuestro medio, las escasas investigaciones que se realizan respecto a la problemática de la atención al cliente no son difundidas.

Obviamente el tema de la calidad en el servicio está íntimamente relacionado con el desarrollo de las habilidades sociales, puesto que la relación con otras personas es nuestra principal fuente de bienestar.

Definir el servicio al cliente en una Institución es algo complejo, algunos autores opinan que es un proceso necesario en RRPP que permitirá concretar de mejor manera los objetivos de la organización.

Para obtener esa coherencia, toda organización necesita de cierto “orden”, el cual es aportado por cada miembro de la misma, Ambas definiciones hacen alusión a la noción de “sistema”. De ese conjunto estructurado de elementos e interacciones que conforman la organización, se obtienen características que ninguno de ellos podría producir por cuenta propia, sin relacionarse con los otros.

Si una organización es un sistema, estará constituida por subsistemas interdependientes, que necesitarán interrelacionarse. Este sistema, a su vez, estará en relación con un supra sistema, enmarcado en un microsistema<sup>4</sup>. Esa interrelación debe estar organizada, y es aquí donde interviene la Comunicación para beneficio de la organización y a su clientela. (OMT, 2005).

---

<sup>3</sup> Organización Mundial del Turismo. “Introducción al Turismo”. Madrid. 2004.

<sup>4</sup> OMT. “Indicadores de Desarrollo Sostenible para los Destinos Turísticos”. Guía Práctica, pag 35 Madrid. 2005.

La comunicación interna es un objeto, incluso un 'recurso' fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas. Al entender a la comunicación como un "recurso", ponemos a esta disciplina al servicio de la organización.

Todo esto es un procedimiento que coordina las partes constituyentes de la Institución, y a esta con sus públicos.

Facilita la consecución de objetivos específicos de ambos y así contribuye al desarrollo nacional.<sup>5</sup> (PNUMA-OMT, 2006).

Será necesario entender la comunicación desde el enfoque turístico, Es importante que se obtenga un conocimiento en gestión de crisis, comunicación interna y externa para lograr competencias fuertes dentro del área turística.

## **1.1 Concepto de Comunicación:**

### **1.1.1 Definición de Comunicación**

El famoso acto de poner en común lo que se piensa juega un papel fundamental en el desarrollo de la interacción humana,<sup>6</sup> (Trillas, 2005, pág. 116),

La comunicación es un proceso por la cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información y así persuadirlo según criterio a sus propósitos<sup>7</sup>. (Ríos Jorge, 2002, pág. 21)

---

<sup>5</sup> PNUMA – OMT. "Por un turismo más sostenible". Guía para responsables políticos. Editorial Carolis pag 623París. 2006.

<sup>6</sup> Marketing hotelero, Trillas, México, 2004. Edición 2005, pág. 116.

<sup>7</sup> Ríos Salazar, Jorge; "Relaciones Publicas, su Administración en las Organizaciones", pág. 21 Ed. Trillas, México, 2002.

### 1.1.2 Importancia de la Comunicación

Comunicar no es una opción es una obligación, cualquier organización tiene la obligación de informar sobre sus actividades, la comunicación mejora la gestión de la organización en la parte interna y externa, con la misma se facilita el intercambio de opiniones y de información con sus públicos,

Es imprescindible no hacerlo ya que no siempre se está ofreciendo información a los que nos rodean, <sup>8</sup> (López Sergio, Madrid, 2007)

En la gestión de organizaciones se suele hablar de cuatro supuestos de gestión en función de las variables, El nivel de Urgencia y el de Importancia

Tabla 1.  
Gestión de Organizaciones

	Urgente	Poco urgente
Muy importante	Solucionar	Retrasar
Poco importante	Delegar	Relegar

<sup>9</sup> Fuente: la gestión de su organización

Lo muy importante, y poco urgente suelen ser las cuestiones de planificación y prevención. Delegar funciones para gestionar ayuda a que la organización marche en correcto funcionamiento.

En conclusión la organización tiene la necesidad de comunicar sus mensajes, para construir una imagen adecuada, porque de lo contrario no se conocería su existencia o se conocería mal, y para informar nuestras actividades a público.

---

<sup>8</sup> Sergio Fernando López, "Cómo Gestionar la Comunicación, pág. 27-28, Ed. Narcea, Madrid, 2007

<sup>9</sup> Figura 1 la Gestión de su Organización, kropotking , eid extending Arizona; editorial Trillas, pag 46,Boston 2009.

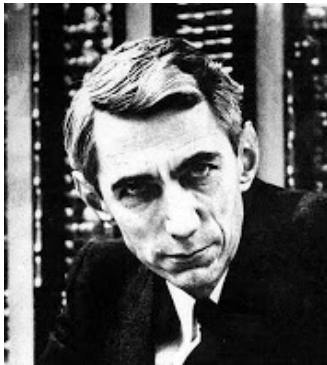
¿Qué es esto de Comunicación?

Comunicación no es lo mismo que información, no puede haber comunicación sin intercambio de información, algunos autores proponen el proceso de comunicación que tenga codificación, decodificación y retroalimentación. Así como la influencia del entorno este tipo de relación se llama ROLE- TAKING <sup>10</sup> (Lammertyn Roberto, 1999).

### 1.1.3 Modelo Matemático de la Comunicación

Claude Elwood Shannon

Grafico 1



Fuente: Fernández collado, Carlos, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, Mc Graw Hill, pag 42 Mexico 2011

La forma del modelo matemático de Shannon hizo más explicito la estrategia de seguir el mensaje, reconoce el concepto de feedback bajo la idea de que todo efecto retro, actúa sobre su causa.

Así en todo proceso y sistema social él reconoce un intercambio circular de información entre al menos dos partes, lo que ayudará a organizar este sistema sin esa capacidad de respuesta generada por el feedback no hay posibilidad de mantener un sistema en equilibrio y eso se transformará en una influencia determinante en la conceptualización de lo que luego serán las ciencias de la comunicación.

---

<sup>10</sup> Lammertyn, Roberto "Estrategias y tácticas de la Comunicación Integradora, pág. 57, Ed. Orange, Buenos Aires, 1999



En la que luego pueda circular sin trabas denominándolo libre flujo de la información, mucho antes que las computadoras, el internet los celulares y las redes se masifiquen trabajo por diseñar máquinas de comunicar las cuales eviten la participación de individuos en las tomas de decisiones.

Luego de analizar los sucesos de la segunda Guerra Mundial. El espacio virtual surge a instancias de un matemático que no solo construyó un mecanismo minimizando errores sino que reflexionó y se encargó de difundir su ilusión de una sociedad comunicada<sup>11</sup>. (Collado Carlos, 2011, pág. 42).

Nació el 30 de abril de 1916 en Ptoskey, en el estado de Michigan. Es en esta ciudad que Shannon aparece como alguien muy inventivo. En la Universidad de Michigan, en 1932, Claude Shannon ya había construido, entre otras cosas, un sistema telegráfico para comunicarse con uno de sus amigos que vivía a un kilómetro.

Tenía especial interés para los aspectos prácticos mezclándolos con reflexiones teóricas y decidió orientar su formación universitaria: obtiene, en 1936, el título de Bachelor of Science a la vez en matemáticas y en ciencias de ingeniería eléctrica. En 1936, entra en el prestigioso Massachusetts Institute of Technology (MIT) como investigador en el departamento de Vannevar Bush y allí prepara su Máster of Science titulado Mathematical Theory of the Differential Analyzer. En sus últimos años de vida, Claude Shannon sufrió la enfermedad de Alzheimer y murió el 24 de febrero de 2001 a sus 84 años.

La funcionalidad de su modelo comunicativo no sólo ha consistido evidentemente en su amplia aplicabilidad, se ha focalizado en el hecho de que permitía descubrir los actores de interferencia de la transmisión de información, es decir, el problema del ruido (debido a una pérdida de señal o a una información parasitaria que se produce en el canal).

---

<sup>11</sup>Fernandez Collado, Carlos, La Comunicación Humana en el mundo Contemporáneo, Mc Graw Hill, pag 42 Mexico 2011

Se trataba de un punto importante, ya que la finalidad operativa principal de la teoría informacional de la comunicación era justamente la de hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía.

La teoría de la información o de manera más precisa, esta teoría es el resultado de trabajos de un gran número de investigaciones sobre la buena utilización de los medios de transmisión de la información (teléfono, telégrafo, televisión).

La idea fundamental es que la información debe ser transmitida con la ayuda de un canal (línea telefónica, ondas). Estudió, por una parte, la información propiamente dicha (cantidad de información, entropía de una fuente de información) y, por otra, las propiedades de los canales (información, capacidad) y por fin, las relaciones que existen entre la información a transmitir y el canal empleado para una utilización óptima de éste.<sup>12</sup>

#### 1.1.4 Descripción del modelo

Gráfico 2

Esquema de la comunicación



Fuente: Fernández Collado, Carlos, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, Mc Graw Hill<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> winnercromenauer.wordpress.com. consultado: 2010/03/06/.

<sup>13</sup> Fernández Collado, Carlos, La Comunicación Cumana en el Mundo Contemporáneo, Mc Graw Hill, pag 42 Mexico 2011

Claude Shannon, desarrolla su modelo de la comunicación, con el objetivo de aumentar la velocidad de transmisión de los mensajes y analizar las condiciones óptimas de su transmisión.

Al desarrollar este esquema logra plantear la dimensión social y cultural del lenguaje pero su concepto de comunicación sigue basado en la transmisión de información.

Las únicas acciones comunicativas son codificar y decodificar y no hay circulación entre Emisor y Receptor. Aparece por primera vez la noción de un sistema que permite la comprensión entre los dos puntos del esquema.

El esquema estructura la comunicación entre cinco elementos: Fuente → emisor → mensaje → receptor → destinatario, en un contexto de ruido Este esquema es la traducción de todo proceso de comunicación.

Los elementos básicos de cualquier sistema de comunicaciones general incluyen:

- Una fuente de información que es una persona o un dispositivo que transmite y transforma la información o el mensaje en una forma conveniente para la transmisión por un medio en particular.
- El medio o el canal en el cual se transmite el mensaje.
- Una persona o dispositivo de recepción que descifra el mensaje nuevamente dentro de una cierta aproximación de la forma original.
- El destinatario, la destinación o el recipiente previsto del mensaje.
- Una fuente del ruido (interferencia o distorsión) que cambia el mensaje de maneras imprevisibles durante la transmisión.

Su éxito es enorme y ha participado ampliamente a la creación de un campo disciplinario, las ciencias de la información y la comunicación. Esta teoría de la información se ha aplicado extensamente por especialistas de la comunicación y algunos conceptos han sido aplicados en psicología y en lingüística.

### **1.1.5 Las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas constituyen un proceso que implica actividades de gran alcance, incluyen la investigación, el análisis la creación de políticas, la programación, la comunicación y la retroalimentación de muchos públicos.

Son funciones directivas que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización en el interés del público y planifica y ejecuta programas de acciones para lograr la comprensión y aceptación del público<sup>14</sup> (Wilcox Dennis, 2001, pág. 3).

### **1.1.6 El Plan de Relaciones Públicas**

El Plan de Relaciones Públicas bien planificado se aplica a la gestión de conflictos potenciales e incluyen temáticas: el valor de la planificación, planteamientos sistemáticos de la planificación, los elementos del plan de programa; situación, objetivos, público, estrategias, tácticas, actividades, calendario, presupuesto, evaluación.

El Plan del programa de Relaciones Públicas debe ser una herramienta efectiva para respaldar los objetivos de negocios de la Organización.

## **1.2 Comunicación Interna**

Esta comunicación debe realizarla por un lado de forma interna, dirigida a las personas que pueden integrar la empresa como los accionistas, propietarios, directivos y empleados.

---

<sup>14</sup> Wilcox Dennis, "Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas", 6ta edición, Editorial Pearson, Madrid, 2001, pag 3.

Por otro lado, realizará una comunicación externa dentro del entorno en que mantiene relación es decir su mercado, que está compuesto por los clientes intermediarios, consumidores, prescriptores y organismos sociales.<sup>15</sup> (Stanton W, 1969).

El objetivo que persigue la comunicación empresarial tanto interna como externa, es conseguir una imagen positiva y un clima adecuado para que se conozca su filosofía, los productos y servicios que ofrece así como los objetivos empresariales que persigue.

Las empresas si quieren ser cada vez más competitivas, deben desarrollar y perfeccionar sus sistemas de comunicación, ya que la actividad que se desarrolla dentro y fuera de ellas la realizan las personas y estas actuarán mejor en función de la información que reciban por medio de los canales que poseen la política de comunicación de la empresa.

“El objetivo principal es crear una alta motivación entre las personas de la empresa, así como conseguir que durante su actividad profesional exista una buena relación entre ellas”<sup>16</sup> (James Evans, 2008, pág. 495)

Otra forma de comunicación interna es la denominada informal, es toda la que se desplaza y se desarrolla de manera no oficial entre el personal y sus departamentos.<sup>17</sup> (Santanna A, 1973).

Con esta información hay que tener un poco de cuidado ya que puede afectar al correcto funcionamiento de la organización.

---

<sup>15</sup> Stanton, W. J. “Fundamentos de marketing”. McGraw-Hill. Pag 108, México. 1969.

<sup>16</sup> James, Evans, Administración y Control de Calidad, Ed, Cengage, Pag 495, 7ma edición, Monterrey, 2008

<sup>17</sup> Sant'anna, A., Teoría, Técnica e Prática da Propaganda, pag 139 Editora Pioneira, Sao Paulo, 1973.

Según Rafael Muñiz en su libro “Marketing en el siglo XXI” define a la comunicación interna como “la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.”<sup>18</sup> (Muñiz Rafael, 2009)

Se establece tener en cuenta que la función principal de la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, sin importar cual sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.”<sup>19</sup>

Basándose en las definiciones de los autores anteriormente citados se puede concluir que uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación interna. Es la clave de la motivación, es lo que permite que el personal sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, y se sienta a gusto en su lugar de trabajo generando una mayor idealización de los empleados hacia la empresa logrando un mayor compromiso.

---

(<sup>18</sup>) MUÑIZ, Rafael. “Marketing en el siglo XXI”. <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>. Noviembre 2009.

(<sup>19</sup>) Muñiz, Rafael. “Comunicación Interna”. <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>. Consultado: Noviembre 2009.

“Teniendo flujos de comunicación efectivos (los supervisores conozcan las políticas de empleo y los empleados conozcan cuáles son sus derechos) habrá menos posibilidades de que se produzcan malos entendidos o sentimientos negativos por parte del personal,<sup>20</sup> Implementar numerosas herramientas de comunicación permitirán que la información se mueva hacia arriba, hacia abajo y lateralmente dentro de la estructura de la empresa”. (Stanton W, 1969).

La comunicación interna no es un proceso de una sola dirección, sino que debe verse como un camino de ida y vuelta (feed-back) a fin de conocer Y satisfacer las necesidades y objetivos de ambas partes. También permitirá conocer con anticipación los posibles conflictos y lograr que éstos se solucionen a tiempo.

Como se ha interpretado anteriormente la comunicación interna será transmitida,<sup>21</sup> gracias a las herramientas de comunicación que se decida utilizar por ejemplo:

- Intranet.
- Reuniones.
- Cartelera.
- Buzón de sugerencias.
- Manual del empleado.

El desarrollo de la comunicación depende únicamente de la actitud que se presente entre el personal y los directivos<sup>22</sup>, si el personal tiene la confianza de expresarse los directivos tendrán la seguridad que su personal está haciendo un buen trabajo y que si en algún momento algún inconveniente pueda surgir se podrá evitar gracias a la comunicación que existe entre ambas posiciones de trabajo.

---

<sup>20</sup> Stanton, W. J., Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, pag 219, México, 1969.

<sup>21</sup> Sant'anna, A., Teoría, Técnica e prática da Propaganda, Editora Pioneira, pag 197, Sao Paulo, 1973.

<sup>22</sup> Earl Sarah et al. "Mapeo de Alcances; Construyendo Aprendizaje y Reflexión en los Programas de Desarrollo, Editorial Lion , pag 125, Paris 2006.

### 1.2.1 Plan de Comunicación Interna

Un plan de comunicación interna se establece para seleccionar las mejores alternativas disponibles y los instrumentos idóneos y así establecer un curso de acción. La planificación está conformada por una cadena de decisiones coordinadas entre sí con objetivos concretos y accesibles.

El Plan de comunicación interna se enmarca en los objetivos y se los toma como referente en la formulación de los objetivos específicos del Plan de comunicación, tratando que estos sean congruentes de acuerdo al sector en el que se desenvuelva la organización.<sup>23</sup>

Patricia Carballeda, en su artículo “La Planeación de las Relaciones Públicas<sup>24</sup>” describe varios estilos de planificación en las relaciones públicas las cuales se encuentran detalladas a continuación:

El Plan Transitorio, se realiza en aquellos casos en que deban alcanzarse resultados inmediatos o un plan corto y conocido. Se usa también frente a una emergencia que exija una actividad definida durante un tiempo relativo por parte de las Relaciones Públicas. Por ejemplo una inauguración o una convención, se usa también en una emergencia que exija actividad definida.

El Plan Permanente, comprende la labor delineada para la vigencia del plan, tiene un desarrollo estable y por lo tanto se conocen los recursos que serán necesarios para su realización. Por ejemplo una campaña anual de publicidad institucional, comunicaciones públicas estables.

---

<sup>23</sup> Campos, Iván: “Crear un plan de Relaciones Públicas”. [www.aquiservicios.com/hf84-CREAR-UN-PLAN-DE-RELACIONES-P-LICAS.html](http://www.aquiservicios.com/hf84-CREAR-UN-PLAN-DE-RELACIONES-P-LICAS.html). Consultado: Junio2009

<sup>24</sup> Krippendorf, J. J., Marketing et Tourism pag 96, Editions Lang, Berna, 1971.



Plan Transferencial, por sus resultados u oportunidad, puede pasar de una a otra categoría anteriormente nombrada. Este cambio con base en los resultados obtenidos y las evaluaciones realizadas. Por ejemplo en campañas de organizaciones estables que desaten una crisis. <sup>(25)</sup>

### **1.2.2 La Comunicación interna como instrumento de gestión de la empresa**

Debemos aprovechar a la comunicación interna como un instrumento de gestión de las empresas, cualquier análisis debe tener todos los elementos formulados a lo largo de la historia de la empresa, considerando a la organización como un ente organizado, comprendemos que es un entorno dependiente de sus protagonistas.

Los elementos a tener en cuenta para que nos sirva como hilo de gestión son:

- No hay dos empresas iguales
- El rumor
- Integración
- Comunicación interna y externa
- Comunicación y cuenta de resultados
- Transparencia en la gestión
- Y el diagnostico de una realidad

“Cuando cumplimos con estos requisitos vamos a saber cómo empezar a trabajar, lo más importante es tener en claro; como estamos que queremos, contrastar realidades, actuar y la respectiva evaluación”<sup>26</sup> (Evans James, 2008, pág. 2012).

---

<sup>(25)</sup> Caballada, Patricia: “La Planeación de Relaciones Públicas”. [www.pramablog.com/28-05-20/la-planeacion-de-las-relaciones-publicas.htm](http://www.pramablog.com/28-05-20/la-planeacion-de-las-relaciones-publicas.htm). Mayo 2009. Junio, 2011.

<sup>26</sup> James, Evans, Administración y control de calidad, Ed, Cengage, Pag 212, 7ma edición, Monterrey, 2008

### **1.3 Concepto de Identidad Corporativa:**

La comunicación corporativa incluye a la comunicación del marketing, la comunicación organizativa y la comunicación de dirección.

“Sería una organización en la que varios especialistas en comunicación que trabajan desde una organización estratégica, mutuamente establecidas pueden integrar sus inputs de comunicación mediante la base que fundamenta la misma”, <sup>27</sup> (Pèrez Rivara, Arnulfo,)

Podría describirse como la que dirige la política de la comunicación de la compañía desde dentro del triángulo: estrategia – identidad corporativa – identidad imagen.

### **1.4 Concepto de Calidad:**

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente.

Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si éste es bueno o malo<sup>28</sup> (Capriotti Paúl, 1999, pág. 84).

---

<sup>27</sup> Perez Rivara, Arnulfo. “La Importancia de la Comunicación Humana”.  
<http://www.oem.com.mx/diariodexalapa/notas/n113477.htm>. Octubre, 2009

<sup>28</sup> Capriotti, Paul “Planificación Estratégica, de la Imagen Corporativa” pág. 84 Ed. Ariel, Barcelona, 1999

Muchas veces el nivel de calidad se mide de acuerdo a la reacción y preferencias del cliente. Desde el mismo momento en que éste llega al establecimiento,<sup>29</sup> sabe exactamente qué servicio quiere y dónde ubicarlo, va directo al lugar donde se encuentra el producto de su preferencia. (Leduc R, 1969)

En ocasiones no encontrará lo que está buscando y por tanto se decidirá por otro producto de mayor o menor precio, sin embargo cuando su nivel de preferencia se afina en una determinada marca, el cliente prefiere seguir buscando en otros establecimientos en vez de resolverse con un servicio sustitutivo.

Cuando esto ocurre, es muy posible que la calidad de ese servicio sea alta, ya que está logrando que el consumidor no lo reemplace por otro. La calidad aporta nivel al cliente, pero no siempre el bolsillo del consumidor está preparado a invertir en ella. Sin embargo cuando el individuo está pagando por un servicio muchas veces la calidad de éste dependerá de la atención al cliente y de las mínimas incomodidades que éste pueda darle.

#### **1.4.1 Tipos de Calidad:**

Calidad externa: que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado<sup>30</sup>. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. (UIOOT, 1971, pág. 57-58)

---

<sup>29</sup> Leduc, R., La publicidad, Una fuerza al Servicio de la Empresa, Editorial Paraninfo, pag 435 Madrid, 1969.

<sup>30</sup> UIOOT, Estudio Sobre las Formas Actuales y Potenciales de los Canales de Distribución, documento D.2.1, Ginebra, 1971, pp. 57 y 58.

Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere “escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan”.<sup>31</sup>

Calidad interna; que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.<sup>32</sup>

Por consiguiente el propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no se traduzca en costos adicionales. Es posible mejorar un gran número de problemas a un bajo costo. Sin embargo en cuanto más cerca se está de la perfección más se elevan los costos.

Para las compañías del sector privado en realidad no es una cuestión de satisfacer exhaustivamente las expectativas del cliente ("sin defectos"), sino de satisfacerlas mejor que la competencia. En el sector público, la calidad y el servicio permite demostrar que los fondos públicos se usan hábilmente para brindar un servicio que se adapte a las expectativas.

---

<sup>31</sup>Jean François PILLOU,“Communitic International”, Editorial Montblack, pag 501 febrero 2010.

<sup>32</sup>Jean François PILLOU,“Home and Communitic, guide/cgu-conditions-generales.php3, Paris 2011 .

## **1.5 El servicio al cliente**

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la organización con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, pagando por lo que pide; El servicio al cliente es una potente herramienta de Relaciones Públicas”, (Segura Gustavo, 2009, pág. 67).

### Elementos del Servicio al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia reclamos y cumplidos
- Instalaciones<sup>33</sup>

#### **1.5.1 Concepto de cliente**

Según Cottle (1991), es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que le podemos brindar. Es una persona que nos trae sus necesidades, deseos y es nuestra misión satisfacerlo.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. No todas las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa en servicio al cliente.

---

<sup>33</sup> Segura Gustavo, Resumen de Estrategias, tercera publicación, editorial Bavo Polo, pag 67, Quito 2009

Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá al final menores costos de inventario y contingencias del servicio por lo tanto la organización debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres que perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan al mismo, el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en las dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.

Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Algunas pautas para ser tomadas en cuenta son:

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

No olvidemos que para la organización el cliente es la persona más importante de nuestro negocio.

- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones, y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades, deseos y es nuestra misión satisfacerlo.

### **1.5.2 La importancia del buen servicio al cliente**

El buen servicio al cliente es una filosofía, es un modo de vivir, es sentir de corazón un deseo de ayuda y respeto por los demás. Significa pensar honestamente en qué es lo mejor para el cliente, ya sea un cliente “interno” (empleados, jefes, dueños, compañeros de trabajo, pareja, hijos, amigos) o “externo” (los consumidores quienes compran los productos o servicios).

El buen servicio al cliente es ayudar sinceramente a satisfacer sus necesidades y a resolver sus problemas, respetando sus sueños, ideas, deseos.

Un extraordinario servicio al cliente quiere decir evitarle molestias, ofreciendo una atención excelente y con respeto; es utilizar el lenguaje adecuado; es atender en el horario que requiere y con rapidez, es dar el servicio que realmente necesita para satisfacer mejor sus necesidades. Esto último denota un verdadero respeto a las personas, lo cual tiene una gran recompensa en el feed back que recibe la organización.

## **OPTIMIZACION DEL SERVICIO AL CLIENTE**

La Calidad de Atención al Cliente, debe ser evaluada en cada uno de los procesos tendientes a facilitarla, constituyéndose en un elemento infalible en el logro de la excelencia en el mismo. Con este fin es necesario adoptar acciones y de este modo reconocer los efectos en el desarrollo de las actividades, posteriormente estandarizar los procesos que se obtengan de la investigación y lograr un adecuado control de éstos.

Se hace estrictamente necesario crear un fuerte cambio en los mercados locales sobre todo en las empresas de servicios turísticos dentro del PNG,

Ya que existen lineamientos a seguir por las empresas, para optimizar los enormes beneficios de la aplicación de programas que buscan la satisfacción de los consumidores, la organización deberá basarse en las estrategias internas y externas de comunicación.

### **Lineamientos que se utilizan para optimizar el servicio al cliente en las Organizaciones que se dedican al turismo**

A fin de lograr el mayor éxito y eficacia en esta etapa de mayor interés para la organización se debe tener en cuenta los siguientes lineamientos:

- Enfoque en desarrollo de ejercicios que permitan mostrar lo que es el trabajo en equipo, y los efectos de no lograr una adecuada y eficiente coordinación en la ejecución de las labores que están involucrados.
- Permitir que sean las personas que están en contacto directo con el Cliente o las más cercanas a este, quienes determinen las necesidades que a su juicio son relevantes para satisfacer sus necesidades y expectativas.



- Poner énfasis en que se requiere contar con las estrategias antes propuestas en los planes descritos anteriormente para satisfacer las necesidades de los Clientes, y la mejora continua.
- Utilizar los flujos internos de información arrojados en la investigación de la organización y evaluar el grado de eficiencia con los que se los desarrolla.
- Permitir espacios para resolver conflictos entre el personal de la organización, de modo que todos trabajen en forma cooperativa.
- Tomar conciencia del hecho que la Satisfacción del servicio al cliente es responsabilidad de todos los que laboran en la organización.

Para considerar estas estrategias para optimizar sabemos que en la organización “Lobo de Mar” goza de pautas, las cuales podemos tomar en cuenta para el beneficio de la eficacia en el mismo, y así dar una buena imagen al turista.

1. Pensar siempre en la atención servicial del Cliente durante toda su estadía.
2. Identificación de áreas críticas, para lograr excelencia en el servicio a los Clientes.
3. Suplir cualquier impresión negativa del Cliente originada en una falla de servicio de la organización.
4. Seducir al Cliente, invertir en el personal que está en la primera impresión, al escuchar y necesidades y requerimientos.
5. Comunicar al gerente las necesidades y expectativas que se están descubriendo en los Clientes.
6. Todas las aéreas deben ser atendidas por todo el personal.

## **Oportunidades de la organización con clientes satisfechos**

Depende directamente de que la calidad de los servicios que son entregados sean capaces de cubrir y exceder las expectativas que ellos tienen de estos servicios, al recibirlos. Para esto, la empresa debe desarrollar un trabajo enfocado hacia la satisfacción del cliente, que parte de una filosofía y cultura comprometida con ello.

Personalizar y diferenciar los servicios y entregarlos con una calidad superior, incluso a la esperada, aprovechar la oportunidad para la innovación y el mejoramiento continuo, actuar de forma proactiva y dinámica en los servicios, hurgando hasta descubrir deseos, sueños y emociones, generando, desarrollando y satisfaciendo nuevas necesidades,

Así como la aplicación de adecuadas estrategias de relaciones con la clientela, son objetivos propios para el logro de una sostenibilidad e historia de calidad en el servicio y satisfacción al cliente, elementos necesarios y de resultados suficientes para el éxito empresarial.

En las organizaciones orientadas al cliente, la gerencia, protagonista principal de esta obra, parte de la creación, transmisión y desarrollo de un nuevo conjunto de valores y creencias con esta orientación, se crea un clima favorable para el desarrollo de un liderazgo dinámico, de una buena comunicación y flujo de la información, aprendizaje y motivación en general de los trabajadores. Estos se educan en un ambiente de capacitación continua (conocimientos, habilidades y valores) y desarrollo de la profesionalidad, orientada a la búsqueda, pesquisa y conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes para complimentar su satisfacción y lograr su lealtad, completando un ciclo dinámico y expansivo de excelencia en el servicio.

La creación de una base filosófica orientada al cliente, incluye el diseño de todo el andamiaje y planes de la organización, donde están contenidos procesos y mecanismos, estrategias y políticas, estructuras, etc. y esto desemboca en la conversión del cliente en el valor más importante para la empresa. La importancia de las necesidades y su satisfacción de los clientes, así como las expectativas y su superación, condicionan todos los pensamientos y dirigen todos los procesos de la organización.

Solo con el apoyo constante e incondicional de todas las personas involucradas con la organización se puede asegurar a los Clientes su Satisfacción. Convertirse en una empresa consagrada al cliente, significa pasar del temor a través de la motivación, a la lealtad mediante una visión compartida, que la organización asuma todos los problemas de su núcleo.<sup>34</sup> (Canguilhem, J. 1974).

### **Beneficios de un programa de optimización del servicio al cliente basados en estrategias internas y externas**

Al implementar el programa de calidad de servicio en la empresa conlleva a la mejoría de sus productos y servicios, con el consiguiente aumento de la productividad y mayor captación de mercado. Paralelamente, aumenta la motivación del personal, el compromiso con la misión de la y mejorar las relaciones laborales.

“Los clientes ven que pueden aumentar su calidad de vida al ser posible adquirir bienes y servicios de mejor calidad”,<sup>35</sup> (Lecomte Bernard, 1986)

---

<sup>34</sup> Canguilhem, J. J., En aquells termes se Pose Aujourd'hui le Probleme du Media Plan-ning, Esomar Special Groups Congress pp 389, Paris 1974.

• <sup>35</sup> Lecomte Bernard, Project Aid - Limits and Alternatives, OECD pp 476, París, 1986.

Los enormes beneficios de la aplicación de la optimización del servicio al cliente han sido reconocidos por varias organizaciones en nuestro país como lo es el Crucero “Lobo de Mar”, sin embargo nos hace falta la práctica de los conocimientos y sobre todo las ganas de aportación a la obtención de miras de optimización del servicio para turistas nacionales y extranjeros, haciendo que los turistas sean lo más importante en la organización;

De todo lo expresado anteriormente y tratado la organización Cruceros “Lobo de Mar” tiene por objeto integrar la eficiencia en el servicio al cliente de esta manera lograr cambios en este sentido para favorecer su consolidación y permanecer firmes en el mercado turístico cada vez más competitivo.

La Empresa deberá cambiar sus intereses estratégicos, e incrementará su capacidad para poder satisfacer cada vez mejor a sus Clientes, la misma organización está condicionada a la capacidad de supervivencia que demanda la optimización de sus productos y servicios con respecto a este tema.

### **1.5.3 Factores en el servicio al cliente**

Los factores que intervienen en el servicio al cliente y en los que se debe encaminar a la Organización

- Amabilidad: Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, bajo cualquier circunstancia. Esta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial, y siempre dar las gracias.
- Ambiente agradable: Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación, etc.

- Comodidad: El cliente debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello la organización debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde el cliente puede dejar guardadas sus pertenencias, etc.
- Trato personalizado: Brindar un trato personalizado consiste procurarle al cliente un trato personal. Para ello es posible ofrecerle promociones u ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darle mayor autoridad a un trabajador para que él mismo sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo o queja, solucionar el problema de un cliente de ese modo evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores y que tenga que explicar su problema a todo el mundo.<sup>36</sup>
- Rapidez en el servicio: No se le debe hacer esperar de más al cliente, y más bien atenderlo con la mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes, Por ejemplo haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor rapidez los pedidos del cliente.
- Higiene: No sólo se debe contar con un local que cumpla con todas las normas de higiene establecidas sino también hacer que todos los empleados estén bien presentados, bien aseados, y con el uniforme o la vestimenta limpia<sup>37</sup> (Barkley Henry, 2002).
- Seguridad: El local debe contar con todas las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, sino también para que el cliente esté consciente de ellas y se sienta seguro. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar las zonas de seguridad, señalar las vías de escape, contar con botiquines médicos, etc.

---

<sup>36</sup> Barkley Henry " The Real South; Preparingfor the Challengers", The Community Level, Mississippi State, Edit Mississippi, pp400, EUA 2010.

<sup>37</sup> Barkley Henry " The Real South; Preparing for the Challengers, the Community Level , Mississippi state, PP 144; UA 2002.

#### 1.5.4 Tipos de clientes

- El cliente difícil: es el cliente exigente, es el que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho<sup>38</sup>, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.

Lo primero que debemos hacer para tratar con este tipo de cliente, es tener paciencia y mantener la calma, no caer en sus provocaciones, ni discutir con él.

Debemos mostrar un genuino interés por él, escuchando atentamente sus quejas y resolviéndolas lo más pronto posible, aceptando elegantemente sus críticas, dándole la razón aunque en realidad no la tenga, satisfaciendo en lo posible sus reclamos, etc.

Una forma efectiva de lidiar con este tipo de cliente, es ofreciéndole un excelente servicio al cliente, de tal manera que sobrepase lo que él esperaba de nosotros.

- El cliente amigable: es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo.<sup>39</sup>

Para tratar con este tipo de cliente, debemos ser amables y amigables con él, aunque siempre procurando mantener cierta distancia, es decir, no darle demasiada confianza.

Debemos procurar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando la conversación se haya prolongado demasiado.

---

<sup>38</sup> Saltos Jose, Sistematización de Experiencias de Turismo sostenible en Ecuador, Mintur, Quito, 2006

<sup>39</sup> Angermeyer, Federico " Comunicación Personal", Mintur 2005;2006

- El cliente tímido: es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el servicio indicado, sin interrumpirlo o presionarlo. U ofrecerle servicios concretos y pocas alternativas, de tal manera que se facilite su decisión.

Este tipo de cliente suele tener problemas para comunicar con claridad lo que está buscando, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor.

Este tipo de cliente, por lo general, suele ser fácil de convencer, pero si le llegamos a brindar un servicio que no lo satisface puede que lo llegue a comprar, pero lo más probable es que no vuelva a visitarnos más.

Por lo que debemos tener cuidado siempre de darle aquello que realmente estaba buscando, y procurar asegurarnos de que haya quedado satisfecho. Nunca aprovecharnos de él.

- “El cliente impaciente: es el cliente que siempre tiene prisa, es el cliente que quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible.

Este tipo de cliente exige una atención rápida, sin importar que hayan otros clientes que hayan llegando antes que él, y, por lo general, se ponte tenso cuando lo hacen esperar”.<sup>40</sup> “Angermeyer Federico, 2006”

Por lo que cuando tratamos con este tipo de cliente, debemos hacerle saber que hemos comprendido que tiene prisa, y procurar atenderlo o venderle lo más pronto posible.

---

<sup>40</sup> Angermeyer Federico, “Comunicación Personal”, Mintur 2005,2006

### **1.5.5 La intangibilidad en el servicio al cliente**

Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes se ven reflejados claramente en el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.

El servicio turístico está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles, motivo por el cual el servicio turístico, antes durante y después de la compra no puede ser visto, saboreado, oído u olfateado por el turista.

Este hecho, a diferencia de lo que sucede con la compra de los productos físicos que pueden ser vistos, analizados e incluso comparados con otros similares antes de tomar la decisión de compra, supone la existencia de un mayor riesgo percibido para el turista en el momento de la compra,

Por el temor a verse insatisfecho tras la adquisición, pensando que puede estar pagando un precio demasiado alto, o por la incertidumbre de que el servicio comprado quizá no pueda responder a sus expectativas.

Cuando un turista desea hospedarse en un hotel, por ejemplo, la localización del crecimiento, su fachada y la presentación del lobby, así como la de sus áreas públicas, constituyen elementos importantes a los cuales, de alguna forma los trabajadores de la organización pueden darle un cierto grado de tangibilidad.

Pero acerca del confort de la cama, de la comodidad del baño y de la calidad de la atención del personal que prestará los servicios que, en última instancia, son los elementos más importantes para la satisfacción del cliente, sólo se podrá opinar después de contratar y hacer uso de los servicios del hotel. Lo cual implica de hecho correr un riesgo en la contratación.



Precisamente, debido a este problema, una de las mayores preocupaciones en la gestión de comunicación de servicios turísticos es cómo reducir al mínimo el riesgo percibido por el turista en la compra de los servicios, y para ello se trata de lograr una buena percepción de aquellos elementos intangibles del mismo.

El éxito de una empresa depende esencialmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y son el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Los clientes suelen cambiar de firma o de empresa debido a la calidad de servicio, están dispuestos a pagar por un servicio de alta calidad, por ello es importante desarrollar una perspectiva completamente nueva enfocados a la calidad de sus servicios, para de esta manera disminuir a nuestros competidores.<sup>41</sup> (Sam Black, 1993, pág. 68)

## **1.6 kaizen**

Es un sistema enfocado en la mejora continua de toda la empresa y sus componentes, de manera armónica y proactiva.

El Kaizen surgió en Japón como resultado de sus imperiosas necesidades de superarse a sí misma de forma tal de poder alcanzar a las potencias industriales de Occidente, y así ganar el sustento para una gran población que vive en un país de escaso tamaño y recursos<sup>42</sup>. Hoy el mundo en su conjunto tiene la necesidad imperiosa de mejorar día a día. La polución ambiental, el continuo incremento de la población a nivel mundial y el agotamiento de los recursos tradicionales más fácilmente explotables, hacen necesaria la búsqueda de soluciones, las cuales sólo podrán ser alcanzadas mediante la mejora continua en el uso de los recursos en un mundo acostumbrado al derroche y el despilfarro.

---

<sup>41</sup> Sam Black, Casos de Relaciones Públicas Internacionales, pág. 68 ed. Gestión , Londres, 1993

<sup>42</sup> Benitez, Patricio, "Ecotourism Program Technical Report", serie number 3, Arlingtong, 2001.

Dentro de esa nueva visión, la necesidad de satisfacer plenamente a los consumidores y usuarios de productos y servicios, la creatividad puesta al servicio de la innovación, y el producir bienes de óptima calidad y al coste que fija el mercado son los objetivos a lograr.

Se trata es de adecuar las diferentes herramientas, instrumentos y métodos que hacen del kaizen, a las características de la organización turística. Es en éste particular aspecto donde el desarrollo organizacional cobra como técnica y disciplina un incuestionable y gran valor, permitiendo evaluar las características socio-culturales propias de la empresa, ajustando los diversos sistemas productivos, facilitando el reacomodamiento y cambio psico-social por parte de los integrantes de la organización<sup>43</sup>.

No implementar el Kaizen privará a sus propietarios, directivos, personal, clientes y a la sociedad en su conjunto, de las ventajas de generar auténticos y sólidos puestos de trabajo que permitan generar servicios con valor agregado, calidad de vida laboral, altos rendimientos sobre la inversión, más y mejores productos y servicios, y menores niveles de desperdicios.

La mejora continua es lo que permite al mundo gozar cada día de mejores productos, mejores comunicaciones, mejores medicamentos, entre muchísimas otras cosas.

La mejora continua es no sólo necesaria, sino además una obligación permanente del ser humano para consigo mismo y la sociedad<sup>44</sup> (Benitez Patricio, 2001)

La mejora continua hace a la cultura, ética y disciplina de toda sociedad que piense avanzar y participar en los avances y adelantos de la humanidad.

---

<sup>43</sup> Benitez, Patricio, "Ecotourism Program Technical Report", serie number 3, Arlingtong, 2001.

<sup>44</sup> Benitez, Patricio, "Ecotourism Program Technical Report", serie number 3, Arlingtong, 2001

### **1.6.1 Los principios básicos del Kaizen**

- Enfoque en el cliente. Si un servicio no da satisfacción al cliente se elimina.
- Realizar mejoras continuamente. Después de crear un buen servicio toca mejorarlo, es más barato más rentable mejorar un servicio que crear uno nuevo.
- Reconocer abiertamente los problemas. No hay culpables sino cosas a mejorar.
- Promover la apertura. Compartir, comunicar a todos es lo importante.
- Crear equipos de trabajo. Esta organización promueve el sentimiento de pertenencia y la motivación del trabajador.
- Manejar proyectos a través de equipos ínter funcional.
- Alentar procesos apropiados de relaciones. Muy importante entrenar en cuanto habilidades interpersonales, en especial en los gerentes y líderes, para que transmitan armonía.
- Desarrollar la autodisciplina. Permite adaptarse a las situaciones que se presentan y hallar bienestar y comodidad mediante la afirmación de su fuerza interna.
- Información constante a los empleados.
- Fomentar el desarrollo de los empleados. El Empowerment o empoderamiento es la definición de este principio, pues el entrenar a los integrantes de una compañía para que adquieran habilidades

## 1.6.2 Beneficios del kaizen

A la hora de inventariar las ventajas y beneficios en la implementación y puesta en práctica del sistema kaizen cabe apuntar las siguientes:

- Reducción de inventarios, productos en proceso y terminados.
- Disminución en la cantidad de accidentes.
- Reducción en fallas de los equipos y herramientas.
- Reducción en los tiempos de preparación de maquinarias.
- Aumento en los niveles de satisfacción de los clientes y consumidores.
- Incremento en los niveles de rotación de inventarios.
- Importante caída en los niveles de fallas y errores.
- Mejoramiento en la autoestima y motivación del personal.
- Altos incrementos en materia de productividad.
- Importante reducción en los costes.
- Mejoramiento en los diseños y funcionamiento de los productos y servicios.
- Aumento en los beneficios y rentabilidad.
- Menores niveles de desperdicios y despilfarros. Con su efecto tanto en los costes, como así también en los niveles de contaminación ambiental, entre otros.
- Notables reducciones en los ciclos de diseño y operativos.
- Mejoramiento en los flujos de efectivo.
- Menor rotación de clientes y empleados.
- Mayor y mejor equilibrio económico-financiero. Lo cual trae como consecuencia una mayor solidez económica.
- Ventaja estratégica en relación a los competidores, al sumar de forma continua mejoras en los procesos, productos y servicios. Mediante la mejora de costos, calidad, diseño, tiempos de respuesta y servicios a los consumidores.

## 1.7 Comunicación Externa

La Comunicación Externa nos permite saber cómo manejarnos hacia el trato con nuestros clientes, proveedores, público y target que hacen que nuestra empresa sobreviva.

La gestión de la comunicación externa no puede limitarse a la aparición en medios, una comunicación externa eficaz tiene que considerar lo interno y lo externo, debe ser global, integral, constante, planificada y honesto.<sup>45</sup>

Una definición: grupos sociales ajenos a la organización, “muy heterogéneos y muy complejos”.<sup>46</sup>

Comunicación Externa: “conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización”<sup>47</sup>.(Cochrane C, 1977.)

En ella, están inmersos los siguientes objetivos:<sup>48</sup>

- Gestión de la imagen (imagen corporativa, cultura de la empresa).
- Relación de la organización con su entorno.
- Gestión del diálogo con sus diferentes públicos.

---

<sup>45</sup> Lamata, Comanda, La Actitud Negativa Narcea, España, la cruz editorial, pág. 126.

<sup>46</sup> Wendi Lamar, [www.rppnet.com.ar/clasesdecomunicacion.htm](http://www.rppnet.com.ar/clasesdecomunicacion.htm), abril, 12,2012.

<sup>47</sup> Cochrane, C. “Marketing Problema Solver”, Chilton book company, Editorial Pensylvania. EUA 1977.

<sup>48</sup> [www.dircom.org](http://www.dircom.org) - Sitio Web de la Asociación de directivos de la comunicación.

La gestión de la Imagen Corporativa de una organización requiere a su vez de la combinación de:

- La difusión de los símbolos corporativos (a través del logotipo, la papelería, promocionales, uniformes, presencia en la red, etc.)
- Acciones de Publicidad (edición de folletos, encartes, spots y campañas publicitarias).
- Acciones de Relaciones Públicas (tácticas y herramientas): patrocinio, mecenazgo, congresos, jornadas de puertas abiertas, presentación de productos, etc.

### **1.7.1 Misión visión y valores**

Primero empezamos por saber que se comunica, tenemos tres aspectos básicos para gestionar la comunicación, el problema es que la falta de creación de objetivos es el reflejo de la ausencia de conocimiento, de que es la organización y para qué sirve.<sup>49</sup>, una organización no puede navegar sin saber a dónde se dirige, si no sabe quién es, a donde va, y que sus trabajadores y sus mandos den todo de sí. (López Sergio, 2007, pàg. 214)

#### **1.7.1.1 Que es la Visión**

Es la imagen compartida por la dirección de la organización sobre que tiene que ser la misma, y de cómo llegar a serlo. Podemos decir que es el sueño de la organización, su meta ideal, debe ser breve y fácil.

---

<sup>49</sup> López Sergio, " Como Gestionar la Comunicación", Ed Narcea, Pag 214, España, 2007

### **1.7.1.2 Que es la Misión**

Es la declaración explícita de la manera en que la organización piensa llevar a cabo su visión, es la respuesta de lo que aporta nuestra organización a la sociedad<sup>50</sup>, para que sirvamos, cual es la razón de ser. La respuesta debe ser para la sociedad y para los trabajadores de la misma.

### **1.7.1.3 Que son los valores**

Es la manera de pensar y actuar de la organización, deben ser percibidos como algo en que alinearse y con lo que todos están comprometidos.

Para desarrollar una misión, visión y valores en una organización el proceso debe estar certificado ya que de lo contrario nadie se involucrará realmente y se quedará en un conjunto de frases bonitas cuya utilidad nadie entiende.<sup>51</sup>(López Sergio, 2007, pág. 217).

Uno de los retos de la comunicación externa es implicar a todos los miembros de la organización en todo proceso, esto hace que la organización perdure a largo plazo y se diferencie de otras,

El publico externo está compuesto de personas que no necesariamente de relacionan con una organización, por ejemplo la prensa, sectores hoteleros, autoridades, etc. Puede no interesarles una industria, sin embargo no es posible callar la comunicación ya que es inevitable el curso ordinario de las negociaciones<sup>52</sup> (Joe Marston 1996, pág. 23)

---

<sup>50</sup> Katz, Sinter, "Plano a Plano" Editorial Jops, pag 312, Madrid 1999.

<sup>51</sup> López Sergio, " Como Gestionar la Comunicación", Ed Narcea, Pag 217, España, 2007

<sup>52</sup> Marston, Joe, "Relaciones Publicas modernas", Ed Mac Graw Hill, Pag 23, México 1996.

Existen también grupos externos mucho más relacionados con la compañía. Para el público externo es solo otra organización, la empresa debe pensar en lo que le interesa a este público, por ejemplo; recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

### **1.7.2 Vinculación de la comunicación externa**

La comunicación externa queda vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc.

“Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia”<sup>53</sup> (Canguilhem J, 1947, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.

---

<sup>53</sup> Canguilhem, J. “En Aquelles Termes se Pose Aujourd hui le Problem Media Training”, Editorial Esomar, pp 59, Le Mans 2011.



Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes que son necesarias gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna<sup>54</sup>.

### **1.7.3 Funciones de la comunicación externa**

- Ofrecer a la prensa y al público información precisa y oportuna sobre asuntos que tienen interés y valor.
- Difundir una imagen favorable de la organización.
- Generar valor y confianza en los grupos de interés.
- Reflejar la dimensión de la empresa.
- Transmitir prestigio<sup>55</sup>.

### **1.7.4 Tipología de la comunicación externa**

Tipologías que puede adoptar la comunicación externa:

- a. Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
- b. Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

---

<sup>54</sup> Gomez y Patino "Comunicación del Buen Vivir"1992, ed Aldazur, pp 31, Madrid.

<sup>55</sup> Condo, Arturo "Desarrollo de Clusters Competitivos "La Competitividad en Industrias" publicaciones Incae 2001

- c. Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus servicios, mejorar su imagen, etc.

### **1.7.5 Actores de la comunicación externa**

“La comunicación que interesa a una organización no es solamente la que se produce entre los miembros de la misma, sino que hay informaciones compartidas entre diferentes organizaciones”<sup>56</sup> (Drumm Arturo, 1978).

También hay procesos de comunicación de sus miembros con el exterior que tienen relevancia para ella. Por eso es muy importante considerar al conjunto de actores que habitualmente hay que tener en cuenta en la comunicación externa, que se puede concretar en los siguientes:

El departamento de comunicación, los clientes, la comunidad local, el gobierno central, el gobierno local, las instituciones turísticas, los proveedores de bienes y servicios, los grupos financieros, los medios de comunicación social, las otras instituciones del entorno, la competencia.

La comunidad local precisa el ámbito territorial en que se va a desarrollar una buena parte de la actividad de la organización, con el correspondiente intercambio de inputs y outputs, las posibilidades de la mediación comunicativa han abierto mucho la estrechez de la localización, transformando al mundo en una aldea global y dando a los grupos posibilidades cosmopolitas.

Buena parte del ambiente físico (temperatura, horas de sol, estaciones o facilidades de transporte y del traslado de información) y personal (nivel de educación, cultura, conocimientos disponibles, malas relaciones con otros pueblos) de la organización es una manera de adaptación al entorno.

---

<sup>56</sup> Drumm, Arturo, “An Integrational Impact of Natur Turism”, Edit Greenwich, pp 89, London, 1991.

Por todo lo dicho, la localización geográfica es todavía una variable calificativa imprescindible en muchos aspectos de la vida organizativa.

Una pequeña descripción de los métodos usados para la comunicación externa:

- a. Call Center: es un departamento dentro de la empresa que se encarga de la comunicación. Algunas de las relaciones que se pueden establecer mediante este medio son: las relaciones con el usuario y el cliente<sup>57</sup>. Así mismo se pueden establecer funciones de Relaciones Publicas.
- b. Infomóvil: es una unidad rodante de atención al público, que se desplaza llevando información de la empresa y entablando relaciones comerciales más directas con los clientes. Este servicio conduce a un asesor a las zonas en las que se requiere realizar un intercambio de información. Recopilando información muy importante para la empresa.
- c. Oficina Comercial Virtual: es un servicio interactivo en entorno web donde el cliente puede acceder a información e incluso puede efectuar consultas a través del correo electrónico<sup>58</sup>. El cliente puede acceder a la base de datos de la empresa a través de la página web.
- d. Tele merchandaising: establece relaciones entre el cliente y la empresa a través de llamadas o e-mails. Con el fin de recopilar información relevante, brindar servicio personalizado (acerca de cobranza administrativa, facturación, deudas, campañas, venta de productos, ofrecimiento de servicios, beneficios y otros). Esta variante sugiere una forma de comunicación eficaz e intercambio de mensajes constante.

---

<sup>57</sup> Klein, Midwives "A Manual for Tradicional Birth Attendant", The Hesperian Foundation, Editorial Palo Alto, pp 355, California, 2009.

<sup>58</sup> Honey M. "Ecoturism Development", Edit Moustam pp 436 Washington DC, 2010.

La aplicación de estas tendencias de la comunicación externa depende de la decisión de los directivos de la empresa y de que le den la debida importancia a este tipo de mecanismos que sirven para cubrir cada segmento de mercado.

### **1.7.6 Comunicación externa como estrategia**

La comunicación es una de las señas de identidad de la sociedad contemporánea y uno de los desafíos del futuro, Convirtiéndose en objetivo, en estrategia y también en medio táctico para lograr los más diversos fines. Las empresas dedicadas al turismo no escapan a ese fenómeno.

Esa relación comunicacional no se establece sólo a partir del complejo y variado flujo de mensajes que transmiten la organización, los signos audiovisuales de identidad y las informaciones elaboradas, los públicos de la misma también construyen su imagen, así como también mensajes no estructurados derivados de la práctica profesional y las actitudes y comportamientos humanos de los propios empleados de la empresa.

Es decir, que la opinión y la actitud de una persona respecto a la organización dependerán de lo que ve, lee y oye sobre ella, pero también tendrá mucho que ver con el comportamiento personal y profesional de quienes la representan en todos sus ámbitos.

“Ese comportamiento no podrá ser el adecuado si los empleados no conocen, no comprenden o no asumen a qué formas y criterios deben responder”.<sup>59</sup> (King M, 1990, pág. 336).

---

<sup>59</sup> King, M. “Health Questions for a Sustainable State”, *The Lancet*, Edit Railroad, 1990 pag 336

En una organización la comunicación externa, interna, la atención al cliente o en cualquiera de las formas en que la empresa desee incidir, todas ellas a un tiempo proporcionan una herramienta básica de gestión empresarial<sup>60</sup> que puede ayudar a cumplir los objetivos establecidos facilitando su presencia en su entorno<sup>61</sup>. (hardener J, 2004, s.n)

Por lo tanto, la comunicación requiere la formulación de objetivos y la fijación de estrategias, así como el diseño de soportes y de la metodología que será necesaria para ponerlos en práctica.

Habría que recordar que no hay posibilidad de alcanzar una comunicación externa fluida y adecuada con el mercado y la sociedad, si no existen vías de comunicación internas que estén bien definidas por la propia empresa y que abarquen a toda la plantilla, con el objetivo de motivar, integrar y desarrollar unos valores comunes entre todo el personal o público.

### **1.7.7 Manual de Crisis**

La necesidad de los estudios de crisis que pueden afectar a la organización puede ser concebida como accidentes, dificultades económicas, productos defectuosos, catástrofes, sabotajes, huelgas, etc.

“No todos los problemas de la organización se convertirán en crisis, la empresa no puede adoptar una actitud pasiva ante cualquier origen de un problema”.<sup>62</sup> (Barquero, José, 2000).

---

<sup>60</sup> [www. Monografias.com](http://www.Monografias.com) “trabajos, sistemas control.html, consultado en enero 2012

<sup>61</sup> Hardener, J, “Incorporación de la Mano del Sector Turístico en GLPGS”, BID pag 59, Santa Cruz, 2011.

<sup>62</sup> Barquero José Daniel, Manual de Comunicación y Rrpp, Ed gestión 2000, pp 422, España 2008.

Las organizaciones deben ser capaces de gestionar todo lo que se presente a su alrededor, si la organización no tiene planes técnicos para gestionar las crisis es poco probable que pueda diseñar tácticas exitosas de comunicación en caso de verse afectada, las relaciones publicas nos dan lineamientos de gestión por el cual solucionar los problemas <sup>63</sup>. (Martin Fernando, 1999)

En las organizaciones que se dedican al turismo no es una opción estar preparadas para esto es una necesidad, en caso de presentarse una y no solucionarla a tiempo los clientes se verían afectados y la organización perdería recursos de todo tipo. <sup>64</sup> (Barquero José, 2008)

A las crisis podemos visualizarlas de distintas formas, el Conflicto como noticia: Omitir noticias que interesen a los turistas, buscar la manera de frenar mayor presión, y sobretodo generar noticias oportunamente, el éxito de una crisis está en conseguir que la opinión pública tenga un conocimiento positivo previo a cualquier crisis, la credibilidad, la responsabilidad, y la confianza harán que la organización salga adelante.

Las siguientes etapas son; prevención activa, resumen de daños, recuperación tras la crisis, aprendizaje, y refuerzo de una crisis.

Una crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de la organización.

La crisis se caracteriza, por consiguiente, por una ruptura de equilibrio: es un fenómeno grave, pero sin embargo normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización. <sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Martin Fernando, "Las Mejores Relaciones Públicas, Editorial Class, pag 29, Barcelona, octubre 2010.

<sup>64</sup> Barquero José Daniel, Manual de Comunicación Rrpp, Ed gestión 2000, pag 99 España 2008

<sup>65</sup> Vallejo Carla "Gestion de la Comunicación de Crisis", Editorial Andaluz pag 73, Quito 2000.

### 1.7.7.1 Ventajas de tener un Plan de Crisis

A nivel interno permite abordar de modo neutro y constructivo las eventualidades que en su propio contexto, serán vistas de manera negativa.

“Prepara a los miembros de la empresa para mantener la “cabeza fría”. Gracias a la anticipación se puede esperar un buen comportamiento ante la crisis”<sup>66</sup>, (Lee, RB, 1969).

Permite ganar tiempo cuando estalle la crisis, que será un tiempo precioso, útil para la regulación de la misma y para poderlo dedicar a la reflexión. Así puede avisarse rápidamente a las personas que integraran el comité de crisis.

Otorga la posibilidad de que esté ya establecido un sistema de comunicación alrededor de la crisis.

## 1.8 Promoción turística

Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus servicios y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores que se dedican a la actividad turística; Es el objetivo principal de la promoción turística, e incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto. Los objetivos más específicos según Lewis C, 1996 son:

- Orientar la promoción de los servicios con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional en el turismo.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado la experiencia única y alto valor de lo económico.

---

<sup>66</sup> Lee RB “With a Hunters do For a Living or How to Make Out Recurses” Aldine Publishing, pp 39 Chicago, 1969.

- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos.
- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.<sup>67</sup>

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a las empresas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia.

Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción en este caso turística. Conociendo los conceptos básicos de las mismas podremos utilizarlas y emplearlas a la hora de crear publicidad y restos para una empresa.

Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita.

### **1.8.1 Objetivos de la promoción turística**

La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén dedicadas al áreas turística, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia y Relaciones Publicas.

---

<sup>67</sup> Lewis C, "Managing Conflicts", Edit Ticonderoga Switzerland, 2009.



El sector turístico es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción de servicios turísticos, tanto en el ámbito público como privado.

Las organizaciones que se dedican a las tareas de servicios realizan cada vez actividades más complejas, sobre todo por la gran competencia que hay entre cada uno de los destinos y servicios turísticos entre ellas.

### **1.8.2 ¿Qué se debe tener en cuenta para realizar la promoción turística en las Islas?**

- Localización.
- Dimensión.
- Infraestructuras de acceso: automóvil, tren, avión, mar.
- Posibilidades reales de atracción de demanda externa, tanto internacional como estatal.
- La rentabilidad de la oferta y servicios comerciales y de las actividades económicas terciarias destinadas al consumidor final.
- Los eventos como elemento dinamizador del atractivo turístico de la organización<sup>68</sup>.

Una vez que se tiene un servicio, y que existe un posible mercado para el mismo, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores es indispensable darlo a conocer.

---

<sup>68</sup> Mac Farland, C, "Análisis del futuro en Galapagos", Charles darwin fundation, Falls churchs Edit VA, United States 2001.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. Los servicios pueden entonces crear nuevas necesidades en los individuos<sup>69</sup> (Margoulis Mustafa, 1998).

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística<sup>70</sup>, que forma parte de dar a conocer el lo que brinda la organización por medio de estrategias internas y externas de relaciones públicas y comunicación.

### **1.8.3 Planeación**

Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos: (dentro del plan de relaciones públicas)

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el los turistas
- Qué medios se utilizarán para su promoción
- Con qué presupuesto económico se cuenta de parte de la organización
- Cómo se medirán los resultados de los planes internos y externos<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> Margoulis Mustafa "Medidas de Éxito", Manejo y Monitoreo de Proyectos, Editorial Race pp 89-97 1998.

<sup>70</sup> Miranda J "gestión de proyectos sociales turísticos", MM editores, pp 458, Mexico 2011

<sup>71</sup> Organización Mundial del Turismo "Indicadores de Turismo", Participación Pública, Editorial Norma, pp 647, Quito 2010.

## 1.9 Comunicación turística

Debe ser tanto interna como externa, esta última se conoce también como Comunicación Comercial, por lo tanto, y dada la intangibilidad del servicio turístico y la incertidumbre que genera ya que se adquiere lejos del lugar de compra, se necesita abundante información para dar mayor confianza a los consumidores en sus decisiones de compra.

En definitiva, la comunicación turística engloba las actividades de información sobre servicios y productos de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado, los cuales crean conocimiento a través de la información de la misma empresa<sup>72</sup>, intentan argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de los servicios para la satisfacción de sus necesidades y trata de inducirlos para que prueben o adquieran los servicios.

Por lo tanto, se define como proceso de comunicación al conjunto de señales emitidas por la organización a sus diferentes públicos con el objeto de obtener una respuesta positiva.

### 1.9.1 Elementos de la comunicación turística

Gráfico 3.

Elementos de la comunicación.



<sup>72</sup> Ministerio de Turismo de Ecuador "Programa de Dinamización", Control turístico 6, Quito, 2011.

Los elementos de comunicación varían según como los consumen los mercados se puede utilizar la promoción y venta de sus respectivos servicios, como podemos observar en el gráfico de arriba todos van en conjunto, a continuación algunos casos en los que se usan:

- Publicidad: Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.
- Ferias Turísticas: Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector<sup>74</sup>.
- Relaciones Públicas: Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, es decir de informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.
- Patrocinio: Financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener puntos positivos sobre la imagen y/o estimular la demanda entre públicos, objetivos seleccionados<sup>75</sup>.
- Marketing Directo: Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente.

---

<sup>73</sup> John E Martson "RRPP Modernas", Editorial Caterpillar pág. 219, Reims 2009.

<sup>74</sup> Segura, Gustavo "Resumen de Estrategias Nacionales" Octubre 2006, documento no publicado.

<sup>75</sup> Shulte, Silke "Guía Conceptual para el Desarrollo del Turismo", Cepal pp 167 Chile, 2009.

## 1.10 Turismo

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

### 1.10.1 Definición

- Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales<sup>76</sup>. (servicio de viajes de USA, 1975-1976)
- Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.
- El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento<sup>77</sup>. (Taylor j, 1999, s.n.).

---

<sup>76</sup> Finn David, Servicios de Viajes de USA "Promocionar el Estado Mexicano", Editorial Reynolds pp 1975-1976, Nuevo Mexico 2008.

<sup>77</sup> Taylor J; "Ecoturism and Island Economy Wide", publicación BID, no indica lugar de publicación, 1999.

- Turismo Social: es el conjunto de relaciones y fenómenos que proviene de la participación en el campo del turismo basados en los estratos sociales, y su participación se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican un predominio de la vida de servicio y no la del lucro<sup>78</sup>. (Sierra Rodrigo, 1992, s.n.)

En las últimas dos décadas aproximadamente se han comenzado a iniciar nuevas vías de desarrollo en el turismo, tanto en la demanda como en la oferta.

Estos cambios son consecuencia de una creciente sensibilidad social por la calidad ambiental, pues son bien conocidos los efectos de degradación paisajística, ambiental, social y cultural que el turismo de masas ha generado a numerosas áreas de los mundos a sus servicios.

Los nuevos turistas buscan espacios con menor impacto sobre el medio y con una mayor integración de las características sociales y culturales locales. Los espacios receptores buscan vías alternativas de desarrollo que permitan reducir los efectos negativos del turismo sobre el medio<sup>79</sup>, que aseguren una más amplia diversidad de formas turísticas y, sobre todo, que integren de forma más armónica las necesidades del turista y de la población local.

“El turismo no debe entenderse como una actividad económica aislada y que funciona de forma independiente. Por el contrario, el turismo depende de numerosos sectores de la economía que lo abastecen de bienes y servicios (alimentación, transporte, seguros, energía, tecnología, construcción, mobiliario, etc.)”<sup>80</sup> (Stephan G, 1999, pag. 303-320).

---

<sup>78</sup> Sierra Rodrigo, “Propuesta de Vegetación para el Continente, proyecto INEFAN PP 33, Quito, 2011.

<sup>79</sup> Servicio Parque nacional Galapagos, “Estatuto del parque en servicio comunitario”, Publicacion PNG , pp 41, Galapagos, 2009.

<sup>80</sup> Stefan, G, “Ecoturism to Safeguard Biodiversity” Biological Economics, Edit Plumouth, New Jersey 2010, pag 303-320.

Se presentan en los espacios turísticos presiones excesivas sobre el territorio y los intereses socioeconómicos muy a menudo están enfrentados, se hace necesario un enfoque que permita la confluencia de posiciones antagónicas que contemplen la mayor parte posible de necesidades y prioridades de los agentes sociales locales y los sectores económicos. En esta medida cobra sentido la implementación de modelos de participación ciudadana como paso fundamental hacia una gestión sostenible y más como es en el caso de las Islas Galápagos,

Este cambio en la concepción del turismo contemporáneo se inscribe en un contexto más amplio: la necesidad de implementar modelos de desarrollo sostenible, que hagan compatible el desarrollo económico con la conservación de los recursos naturales y el incremento de la equidad y de la justicia social.

En este sentido, la sostenibilidad no es una posible opción a la actividad turística, sino que es la única opción, aquella que puede mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de hoy y del futuro sin sobrepasar la capacidad de carga de los ecosistemas que son el soporte de vida en la tierra dentro del ecosistema de las islas<sup>81</sup> (Parque Nacional Galápagos, 2006).

El concepto de Turismo Sostenible parte de un concepto más amplio como lo es el de Desarrollo Sostenible. Factor esencial para la gestión sostenible de los espacios turísticos en la reserva.

---

<sup>81</sup> Servicio Parque nacional Galápagos, "Estatuto del parque en servicio comunitario", Galápagos, 2010

### **1.10.2 Características**

El turismo debería reunir las siguientes características. Debe ser:

- **PLANIFICADO:** debe tomar en cuenta las condiciones actuales (diagnósticos) y las perspectivas futuras para definir una estrategia de sostenibilidad, tomando en cuenta el contexto humano, físico, social, económico y ambiental.
- **INTEGRADO:** la oferta turística debe ser el resultado natural de todos los recursos turísticos locales, (ecológicos, culturales, monumentales, artísticos, gastronómicos, folklóricos, mágico religiosos, etc.).
- **ABIERTO:** siendo local, debe estar abierto al contexto y a los espacios territoriales próximos.
- **DIMENSIONADO:** temporal y espacialmente. Es decir, propender a eliminar la estacionalidad en periodos y territorios limitados.
- **PARTICIPATIVO:** participación de todos los agentes que intervienen en el proceso turístico (gobiernos, empresas, población local)<sup>82</sup>

### **1.10.3 Impacto del turismo**

La intensidad de estos impactos variará dependiendo del tipo de visitante y de factores espacio-temporales:

El encuentro entre turista y residente, puede darse en tres contextos diferentes:

- Cuando el visitante adquiere un bien o servicio del residente.

---

<sup>82</sup> Servicio Parque nacional Galápagos, "Estatuto del parque en servicio comunitario", Galápagos, 2010



- Cuando los dos grupos, residentes y visitantes, comparten el mismo espacio físico.
- Cuando los dos intercambian información o ideas.<sup>83</sup>

La importancia de los efectos que la actividad turística tenga sobre la sociedad y la cultura del área receptora dependerá en mayor parte, de las diferencias socioculturales entre visitantes y residentes (religiosas, estilos de vida, creencias, comportamiento, valores. Como mayores sean estas diferencias, mayores serán los impactos<sup>84</sup> (USAID; 2006).

Incluso cuando no existe contacto directo entre visitante y residente, la simple observación de los visitantes, puede provocar cambios en las actitudes o escalas de valores por parte de los habitantes. Es el llamado efecto demostrativo.

Se podría decir que el intercambio de "cultura" será sólo positivo si los visitantes son ecológica y socialmente conscientes, por tanto, respetuosos con el entorno de los lugares que visiten<sup>85</sup>. Podremos distinguir:

- Impactos directos: transformaciones relacionadas con el establecimiento de nuevas formas de comunicación, transporte e infraestructuras.
- Impactos inducidos: aparecen como consecuencia del aumento del nivel de vida originado por el turismo, modificando la prioridad en las necesidades de consumo de los residentes y acelerando los cambios sociales.

---

<sup>83</sup>Servicio Parque nacional Galápagos, "Estatuto del parque en servicio comunitario", Galapagos, 2006

<sup>84</sup> USAID, publicación "Nature Oriented Touris Ecuador", Quito, 2006

<sup>85</sup> USAID, publicación "Nature Oriented Touris Ecuador", Quito, 2006

Mientras el volumen de turistas y los impactos se mantengan en límites razonables, la actividad turística es positiva para los residentes. Si los límites de tolerancia se sobrepasan, los efectos causados en la zona y en los residentes, pueden significar una pérdida de calidad de la estancia y del destino por el mismo turista.

### **1.10.3.1 Impactos Turísticos**

a) Impactos socioculturales positivos:

- El turismo puede favorecer una concienciación sobre la singularidad histórica y cultural de una comunidad, contribuyendo a la rehabilitación y conservación de lugares históricos, rehabilitación de costumbres, tradiciones, artesanía, folklore, etc.
- La actividad turística acostumbra a acelerar los cambios sociales, tolerancia y bienestar, permiten romper con las barreras entre clases
- El turismo permite un intercambio cultural entre los diferentes colectivos<sup>86</sup>, (Blanton David, 2006).

b) Impactos socioculturales negativos:

- Des culturalización del lugar de destino, haciendo desaparecer la cultura más débil de la comunidad receptora, delante la cultura más fuerte del visitante, o bien sobre explotando las tradiciones locales, hasta el punto de borrar la autenticidad y su significado real<sup>87</sup>.
- El desarrollo turístico puede facilitar la difusión de imágenes estereotipadas, frenando toda posibilidad de intercambio cultural.

---

<sup>86</sup> Blanton David, "Comunicación Personal de Operadores Turísticos en Galápagos" Editorial Norma, pp 155, IGTOA 2011

<sup>87</sup> Blanton David, "Comunicación Personal de Operadores Turísticos en Galápagos" Editorial Norma, pp 155, IGTOA 2011

### c) Impactos Ambientales

#### Aspectos positivos:

- El turismo puede ser el estímulo necesario para adoptar medidas de mejora y conservación ambientales. En muchos lugares la administración pública ha introducido medidas de planificación turística, que tener efecto en los residentes y turistas.
- “También la actividad turística puede convencer a la población local para que proteja su entorno y cree zonas de especial protección, como es el parque nacional Galápagos y la reserva marina”<sup>88</sup> (Carolina Rivas 2010).
- Sensibilización de la población local e internacional

#### Aspectos negativos:

- Cambios que provoquen una transformación irreversible del entorno, como por ejemplo el crecimiento urbano excesivo, no integrado en el paisaje, rompiendo el equilibrio biológico de la zona y alteración de especies.
- Regresión del espacio natural, creando espacios artificiales: vías de comunicación, zonas industriales, de ocio, residencias secundarias, reemplazando la vegetación autóctona por plantas exóticas, etc.<sup>89</sup> (Blanton, David. 2006, s.n.)
- Generación de residuos que provoquen problemas de depuración de aguas residuales y recogida de basura, creación vertidos incontrolados, etc.

---

<sup>88</sup>Rivas, Carolina, “Operadores turísticos”. Editorial Rivas pag 240, Buenos Aires, Argentina,2010

<sup>89</sup> Blanton David, “Comunicación Personal de Operadores Turísticos en Galapágos” editorial Norma pp 440 IGTOA, 2010.

#### 1.10.4 El Turista

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.<sup>90</sup> (Torres E, 2003)

Clases de Turistas:

- a. "Clase Privilegiada: son las personas que por situación política o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito Nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo"<sup>91</sup>.

Características

- Elevado gasto por día. Estancias o permanencias prolongadas.
- Utilización de los servicios guías, intérpretes, etc.
- Utilización de los medios de transporte más rápidos.
- Ocupación de los hoteles más selectos. Recorridos extensos en cada sitio de visita.

- b. Clase Burguesa: son en general personas de la clase media: profesionales, funcionarios o empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura<sup>92</sup>.

Características:

- Invierten en turismo todos sus ahorros.
- Servicios de primera categoría, pero no de lujo.
- Estancias cortas, según la relación del nivel de precios del lugar visitado.
- Visita a los lugares turísticos. Viajes en épocas de vacaciones.

---

<sup>90</sup> Torres E, " Ecoturismo; A Latin America Perspective", Editorial Forestry pp 130 Utha, 2009

<sup>91</sup> World Tourism Organization Publication "tourism Highlights", 2011

<sup>92</sup> World Tourism Organization Publication "tourism Highlights", 2011

- c. Clase Juvenil: son en su mayor número de estudiantes, que han sido objeto de estudio en algunos países en los cuales se han creado albergues y servicios especiales, rebajas en las tarifas ferroviarias y otras ventajas diversas<sup>93</sup>.

Características:

- Utilización de medios de transportes económicos.
- Alojamiento de tiendas de campañas, refugios, posadas y otros.
- Preferencia por los lugares naturales.
- Estancias breves en cada punto.
- Nula utilización de agencias de viajes.
- Poco gasto por día. Itinerarios largos.
- No usan guías ni interpretes.

- d. Clase Popular: constituida por los trabajadores asalariados, cuya incorporación, la turismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas<sup>94</sup>.

Características:

- Es de carácter vacacional.
- Brevedad de tiempos en los viajes.
- Especiales ventajas por parte de los gobiernos y compañías ferroviarias.
- Obtienen contribución de las empresas del Estado y las asociaciones.  
( ya que es un parque nacional protegido)
- Carácter colectivo, estancias en una sola localidad, lugares de descanso.

Cabe destacar que para este tipo de turistas se han creado una infinidad de ventajas que obedecen al desarrollo del Turismo Social en Parques Nacionales Protegidos.

---

<sup>93</sup> World Turism Organization Publication "tourism Highlights", Utha 2009

<sup>94</sup> World Turism Organization Publication "tourism Highlights", Utha 2009

## 1.11 El perfil turístico del Ecuador

### 1.11.1 Infraestructura

- Aeropuertos internacionales: Quito (UIO) (Mariscal Sucre) está a 8 km. de la ciudad. Hay un autobús a la ciudad cada 20 minutos que funciona de 06.00 a 23.00. Guayaquil (GYE) (Simón Bolívar) está a 5 km. de la ciudad. Hay un servicio de autobuses y taxis que conectan el aeropuerto con la ciudad.
- Islas Galápagos: Hay vuelos diarios desde Quito y Guayaquil a las Islas Galápagos, los aeropuertos de las islas están en Cristóbal y Baltra.
- Por mar: La compañía Delta Line Cruises enlaza la costa oeste de Estados Unidos con Guayaquil (el puerto más importante del país).
- Por carretera: La carretera Panamericana cruza el país desde la frontera colombiana en Rumichaca hasta Macará en la frontera con Perú. En su recorrido atraviesa las localidades de Riobamba, Cuenca y Loja<sup>95</sup>.

Se conduce por la derecha. Una amplia red de carreteras se extiende desde el eje norte sur de la carretera Panamericana. Actualmente el gobierno y la compañía Petro Ecuador están construyendo autopistas hacia la zona oriental del país.

La calidad de las carreteras es variable: los terremotos y las inundaciones han dificultado las tareas de mantenimiento por lo que se puede esperar encontrarse con agujeros y grietas algunas veces de tamaño considerable<sup>96</sup> (Plandetur 2000).

---

<sup>95</sup> Servicio de Turismo en el Ecuador, "Principales vías de acceso", Plandetur, 2000.

<sup>96</sup> Servicio de Turismo en el Ecuador, "Principales vías de acceso", Plandetur, 2000.

Las carreteras entre Quito y Guayaquil y entre Quito y Latacunga, Ambato y Riobamba están bien pavimentadas. Una carretera conecta Quito con Otavalo, Ibarra y Tulcán (en la frontera con Colombia).

Autobús: Hay servicio de autobuses de larga distancia pero los horarios no son completamente fiables y además los autobuses pueden ser bastante incómodos. Se recomienda comprar los billetes con antelación.

Taxi: El servicio de taxi está disponible en las ciudades y pueblos. Los precios suelen ser bajos pero conviene negociarlos previamente. En Quito las taxis tienen taxímetro.<sup>97</sup>

Ferrocarril: El trayecto de Guayaquil a Quito ofrece unas vistas espectaculares. El tren, en un recorrido de 80 km., llega a alcanzar una cota de 3.238 metros, su punto más alto está en Urbina (3.609 metros). Para los que estén interesados en la ingeniería de trazados de ferrocarril es recomendable hacer los trayectos de las secciones de Alauís Duran e Ibarra San Lorenzo.<sup>98</sup>

Transporte urbano: Tanto Quito como Guayaquil tienen líneas de autobús y microbús que funcionan con tarifa única.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Servicio de turismo en el Ecuador, " Principales vías de acceso", Plandetur, 2000

<sup>98</sup> Servicio de turismo en el Ecuador, " Principales vías de acceso", Plandetur, 2000

<sup>99</sup> Demanda Turística "(Datos del Ministerio de Turismo del Ecuador)" MET 2000

## 1.12 Plan de Turismo para el 2013

Durante las últimas dos décadas el turismo ha desempeñado un elevado papel dentro del modelo de inversión, Según datos ofrecidos por el Ministerio de Turismo la más reciente edición de la Feria Internacional de Turismo FIT 2011

Ecuador pasó a ocupar el Doceavo lugar de América y el Caribe, y las islas Galápagos el tercer lugar en función de la cantidad de visitantes que arribaron al país en el 2011.

Actualmente el total de plazas dedicadas al turismo internacional son aproximadamente 50 mil, distribuidas en más de 300 hoteles (los de categoría cuatro y cinco estrellas suman el 65 % de este total)<sup>100</sup>. Dicha red hotelera se complementa con una amplia oferta extra hotelera, soportándose la infraestructura turística toda en varias instituciones prestatarias de servicios complementarios.

Suman más del 60%, lo cual representa más de la mitad del total del país. Los aportes de las RRPP en los órdenes conceptuales y aplicados relativamente al abordaje teórico para destinos turísticos; así como una valoración del estado actual de esta práctica profesional en el sector.

Por su parte, el modelo propuesto para un superior engranaje de las Relaciones Públicas en estos escenarios constituye una alternativa a tomar en cuenta en momentos donde el desplazamiento del ser al deber ser se torna emergente.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Sotomayor Jorge "Indicadores Institucionales", Publicación Ministerio de Turismo pp 21, 2010

<sup>101</sup> Sotomayor Jorge "Indicadores Institucionales", Publicación Ministerio de Turismo pp 21 2010



## **1.12.1 Resumen del plan de turismo nacional**

### **1.12.1.1 Introducción y antecedentes**

- **Objetivos del PLANDETUR 2020**

Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

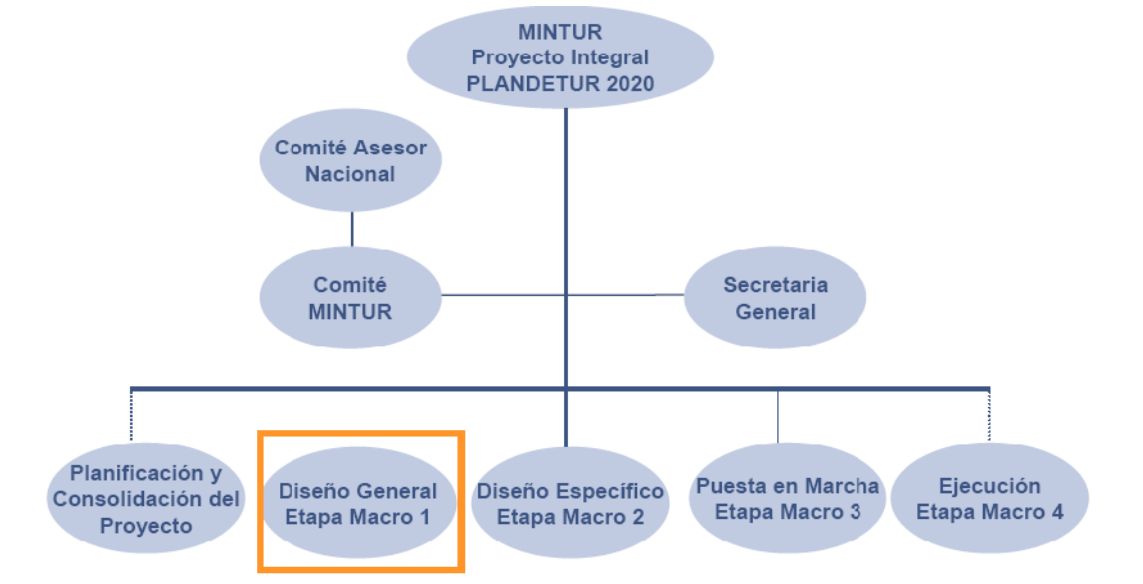
Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.

Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

- Estructura del Proceso PLANDETUR 2020

Gráfico 4.

Plan Turismo



Fuente: plan turismo 2020

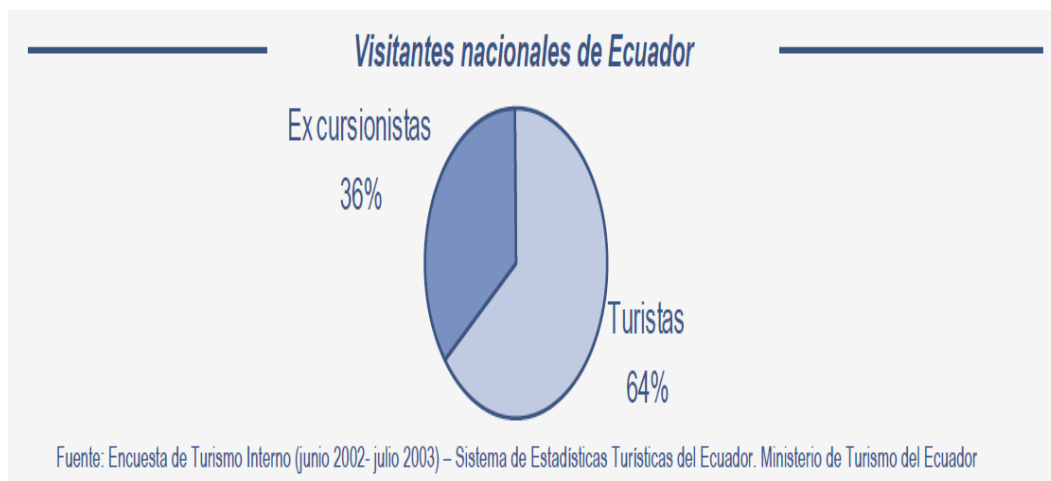
### 1.12.1.2 Demanda turística

- Turismo receptor

Tomando en cuenta las limitaciones con respecto a un análisis más integral, este diagnóstico considera las principales estadísticas disponibles en el sector turístico. Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de Turistas internacionales al Ecuador, tomando como base el año 2000, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año

Gráfico 5.

### Visitantes Nacionales de Ecuador.



Fuente: Encuestas de turismo Interno, julio 2003, Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

- Turismo interno

Según la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003) realizada por el MINTUR, el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.

En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, el mismo estudio hace una muestra de 2'666.315 turistas nacionales para conocer las preferencias y sitios de visita.

Una misma persona puede realizar distintos desplazamientos turísticos de turismo interno durante el año. A los efectos estadísticos, al igual que para los visitantes internacionales, cada estadía turística que se realice (con sus desplazamientos y gastos asociados) será considerada y acumulada al total de visitantes, independientemente de ser realizados por una misma persona o no a lo largo del año.

Tabla 2

Preferencias de visita atractivos turísticos nacionales.

Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5
Playas	775.756	29,1
Balnearios termales	404.860	15,2
Sitios de diversión	221.414	8,3
Sitios de comida	144.161	5,4
Fiestas y mercados	102.281	3,8
Fiestas religiosas	65.396	2,5
Otros	56.460	2,1
Parque nacional	40.147	1,5
Museos	34.267	1,3
Zonas históricas	26.988	1
Sitios arqueológicos	7.867	0,3
<b>Total del universo</b>	<b>2.666.315</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

Fuente: Encuestas de turismo Interno, julio 2003, Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.

A partir de los datos obtenidos en esta tabla, se determina que los sitios naturales y las playas ocupan el primer lugar y segundo lugar en las preferencias de los turistas nacionales (29,5%), seguidos de lejos por las preferencias de visita a otros sitios y atractivos.

Gráfico 6.



Fuente: Foro Económico Mundial PLANDETUR 2020

Es importante definir lo que estos objetivos no significan:

- Aumento de precios de los productos y servicios turísticos por una misma calidad ofrecida, en donde la relación calidad/precio no es satisfactoria. Sí podría existir un aumento de precios por la mejora de la calidad, siempre que los precios se mantengan competitivos con otros destinos competidores.
- Aumento de visitantes de forma indiscriminada, más allá de la tendencia natural. Se pretende aumentar los visitantes internacionales hasta los dos millones como meta para el 2016/2017, y luego mantener esa cantidad.

### 1.12.1.3 Análisis diagnóstico general del Turismo en Ecuador

Tras la creación del Plan Integral Turístico del Ecuador en el 2003 y luego su implementación a partir del último trimestre del 2004, se han generado comportamientos positivos en los mercados considerados como prioritarios para el Ecuador.

**TABLA. 3.**

Evolución de mercados emisores al Ecuador Años 2004-2012

Norteamérica	2004	2005	Variación 2004-2005	2006	Variación 2005-2006	Variación 2004-2006
EEUU	182.000	206.000	13,2%	227.000	10,2%	24,7%
Canadá	15.308	16.428	7,3%	18.444	12,3%	20,5%
<b>Total</b>	<b>197.308</b>	<b>222.428</b>	<b>12,7%</b>	<b>245.444</b>	<b>10,3%</b>	<b>+24,40%</b>
Europa	2004	2005	Variación 2004-2005	2006	Variación 2005-2006	Variación 2004-2006
España	26.669	31.956	19,8%	32.772	2,6%	22,9%
Italia	11.745	12.278	4,5%	13.227	7,7%	12,6%
Francia	13.336	15.363	15,2%	16.327	6,3%	22,4%
Alemania	19.451	20.809	7%	21.870	5,1%	12,4%
Reino Unido	20.867	22.822	9,4%	24.344	6,7%	16,7%
Países Bajos	8.766	9.115	4,0%	10.260	12,6%	17,0%
<b>Total</b>	<b>100.834</b>	<b>112.343</b>	<b>11,4%</b>	<b>118.800</b>	<b>5,7%</b>	<b>+17,8%</b>
Mercosur	2004	2005	Variación 2004-2005	2006	Variación 2005-2006	Variación 2004-2006
Argentina	15.354	16.720	8,9%	18.448	10,3%	20,2%
Brasil	10.295	11.255	9,3%	13.672	21,5%	32,8%
Chile	17.541	18.228	3,9%	21.125	15,9%	20,4%
<b>Total</b>	<b>43.190</b>	<b>46.203</b>	<b>7,0%</b>	<b>53.245</b>	<b>15,2%</b>	<b>+23,3%</b>

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, Plandetur 2020

Ecuador muestra un desempeño variable en las llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año. Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo, abriéndose un nicho para el Ecuador bajo un modelo de turismo sostenible.

### 1.12.1.4 Bases estratégicas del turismo en Ecuador

Gráfico 7.

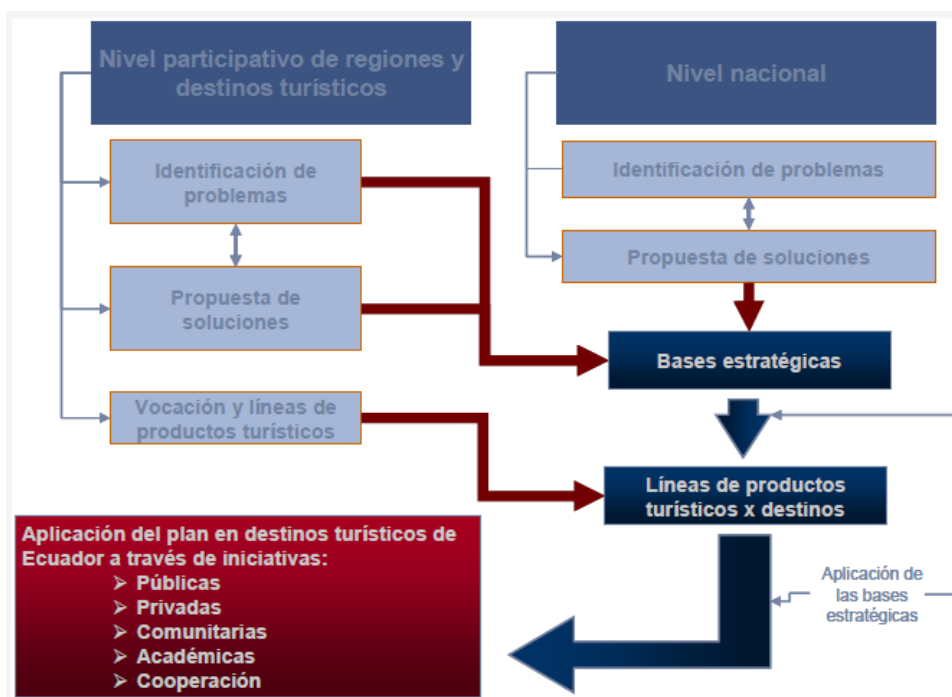


Gráfico. Estructura de los Destinos Turísticos Regionales – PLANDETUR 2020

Este gráfico nos informa sobre las bases estratégicas que el Ecuador sigue a través de su plan para todas las empresas dedicadas al turismo y nos informa sobre cómo está organizado el País.

Grafico 8



Elaboración Equipo T&L – PLANDETUR 2020, a partir del mapa turístico del Ecuador del MINTUR

Fuente: Plandetur 2020, Mintur

## Líneas de Producto por Destinos Turísticos Regionales del Ecuador

A partir de cada destino turístico regional, se establece un cruce con las líneas de producto turístico. De esta manera, para la definición de prioridades de actuación sobre una línea de producto turístico en un destino u otro, se deberá tomar en cuenta que se encuentre dentro de uno de los destinos regionales, y dentro de las líneas de producto actuales o potenciales para dicho destino.



Tabla 4.

		Sierra Norte	Costa Norte	Sierra Centro	Amazonia Norte	Amazonia centro	Costa Centro	Costa Sur	Austo	Frontera Sur	Galápagos	Quito, Distrito Metropolitano	Guayaquil, Distrito Metropolitano	
<b>Regionales de Ecuador</b>	<b>Productos destacables</b>													
	<b>Circuitos generales</b>													
	<b>Sol y playa</b>													
	<b>Turismo comunitario</b>													
	<b>Turismo cultural</b>													
	<b>Parques temáticos</b>													
	<b>Variantes</b>													
	Circuitos generales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sol y playa		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
	Turismo comunitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
	Patrimonio naturales y culturales			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Mercados y artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
	Gastronomía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Shamanismo	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fiestas populares	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Turismo religioso							<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Turismo urbano			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Turismo arqueológico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Haciendas históricas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					
Parques temáticos				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

fuelle: Plandetur 2020.

### 1.12.2 Promoción turística nacional

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto. Los objetivos más específicos son:

- Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.

- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos.
- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región <sup>102</sup> (Brooks J, 1993).

La promoción turística nos arroja datos mediante la investigación general del mercado, la industria, las características y necesidades del consumidor en este caso los turistas, con toda esta información se generan planes de comunicación internos y externos para optimizar el servicio al cliente.

“Generalmente los planes turísticos están basados en: el producto o servicio que presta la organización, el precio, la distribución, la promoción, y por último la venta”<sup>103</sup> (Bennet M, 1988, s.n.).

Sin promoción, sin información, no hay turistas. Se puede obtener el mejor reportaje, la mejor foto de un atractivo turístico, pero cómo poder expresar el sabor de la comida, el abrazo y la calidez de la gente.

El turismo es el principal motor de la economía, por lo que las diversas instituciones públicas se han lanzado a una auténtica carrera promocional para atraer a turistas extranjeros y nacionales. Estos últimos constituyen un mercado creciente continuamente persuadido por acciones publicitarias que pretenden construir una imagen turística positiva de la zona geográfica promocionada.

“Se analizan los atributos del consumidor de destinos turísticos, las peculiaridades de la comunicación turística y, finalmente, las utilidades y limitaciones que la publicidad ofrece a este sistema comunicativo”.<sup>104</sup> (Canguilhem J, 1974)

---

<sup>102</sup> Brooks, J. “Ban on Harvesting Sea Cucumbers Pits Scientists against Fishermen”. Edit Insurance pp 70, New York. 1993.

<sup>103</sup> Bennet, Md. “Dictionary of Marketing Terms” Asociación Americana de Marketing”. Editorial Cotton pp 97, Chicago. 1988.

<sup>104</sup> Canguilhem, J. J. “En Aquells Termes se Pose Aujourd'hui le Probleme du Media Planning”. Editorial Esomar Special Groups, pp 118, Arras, 2011.

El turista se ha convertido, por tanto, en un sujeto muy apetecido, pues mantiene a la primera industria. En el año 2009, los ingresos por turismo en los 36.871 millones de dólares, mientras que los pagos por turismo se elevaron a 7.315 millones de dólares. Este saldo positivo permite cubrir el 77 por ciento del déficit comercial, lo que refleja la importancia que tiene para la economía el buen capital de esta actividad.

Si a ello se suma que casi dos millones de personas trabajan en actividades laborales directamente vinculadas con el turismo, se puede tomar conciencia de la magnitud del fenómeno.

No es casualidad entonces que Ecuador haya sido uno de los países que más fuertemente haya apostado por el turismo desde hace décadas. Aunque el boom turístico es reciente, lo cierto es que Ecuador se está convirtiendo en uno de los destinos preferidos de los viajeros, principalmente europeos. Motivos religiosos, culturales o antropológicos llevaban a muchos extranjeros a adentrarse en la compleja geografía ecuatoriana, especialmente durante cuando multitudes de viajeros recorren pueblos y plazas de nuestro país.

Desde entonces, los sucesivos gobiernos han puesto especial interés en la promoción turística de la nación en el extranjero, los turistas podían ver carteles en sus calles en los que se les persuadía a visitar Ecuador.

Durante algunos años se ha visto en el turismo una manera de sacar adelante al país, el mismo que comenzó a explotar su litoral promocionando al Ecuador como coexistencia entre los turistas extranjeros y los ciudadanos nacionales se aceleró el desarrollo económico de la nación, pero también la evolución ideológica.

El control de la comunicación turística por el Gobierno central se rompe como consecuencia de la implantación de la Constitución democrática<sup>105</sup> que permite que las comunidades autónomas y otras entidades administrativas menores organicen y promuevan sus territorios como destinos turísticos. Al Gobierno de la nación se le mantiene la competencia para promocionar la nación en el extranjero, mientras que las comunidades autónomas pueden promocionarse nacionalmente.

### **1.12.3 Consumidor de los destinos turísticos**

El consumidor se ha convertido, por muy diversas razones, en el protagonista de la sociedad contemporánea.

El turista también es un consumidor de experiencias. Son muy complejas las motivaciones que pueden llevar a una persona a cubrir una necesidad el desplazamiento físico a través de las ofertas que les propone la promoción turística: la búsqueda de un mayor desarrollo personal como Ibarra, Cuenca, Quito, Guayaquil, Galápagos, etc<sup>106</sup>. (Honey M, 1999)

El estudio de estas motivaciones es el primer paso para una correcta comunicación, sin embargo la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) no ha realizando desde hace años ninguna investigación que procuran arrojar a luz el comportamiento del consumidor turístico, entendiendo que este comportamiento “es un factor integral” en el receso y en el flujo de todos los negocios de la sociedad turística Ecuatoriana<sup>107</sup>. (Korten D, 1980, pag. 480-510).

---

<sup>105</sup> Cochrane, C. y K. L. Barasch. “Marketing Problem Solver”. Chilton Book Company., pp 67, Pennsylvania. 2010.

<sup>106</sup> Honey, M. “Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise, Edit Kast pp 300, Washington, DC. 2009.

<sup>107</sup> Korten, D. “Community Organization and Rural Development: a Learning Process Approach in”. Public Administration Review. Edit Holtie, Nevada Sept-Oct, 2011. pp 480-510.

### 1.12.3.1 Composiciones del producto turístico.

- Elementos constitutivos del producto: atractivos turísticos, que generan la atracción del lugar<sup>108</sup> (Lee, R. 1968): Facilidades turísticas: facilitan la permanencia y el disfrute de los atractivos. Infraestructura, que permite el gozo de las mismas.
- Composición de elementos integrantes: naturales, humanos, alojamiento, alimentación, amenidades, complementarias, carreteras, aeropuertos, puertos.
- Descripciones: topografía, paisaje, clima, flora, fauna, manifestaciones de la cultura local como arquitectura, costumbres, expresiones artísticas, museos, ferias, exposiciones, hoteles, albergues, restaurantes, bares, cafeterías, discotecas, deportes, tours locales, excursiones, acceso terrestre, acceso aéreo, acceso marítimo.
- Presentación del producto Turístico: El paquete turístico comprende de un conjunto de servicios en los que se incluye combinaciones de servicios en el mercado local así mismo las organizaciones juegan un rol importantísimo ya que por un lado elaboran y efectúan la comercialización de servicios y productos, y por el otro la prestación de de los servicios de acuerdo con los niveles de calidad que exigen los turistas<sup>109</sup>. (Margoulis R, 1998, s.n.)

---

<sup>108</sup> Lee, R.B.. "What hunters do for a Living or how to Make out on Scarce Resources". Aldine Publishing Company. Pp 122 Chicago – Illinois. 2008.

<sup>109</sup> Margoulis, R. Salafsky, N. "Medidas de Éxito: Diseño, Manejo y Monitoreo de Proyectos de Conservación y Desarrollo". Editorial Luthans pp360, Mexico 2011.

### 1.13 Planta turística Galápagos

A continuación se observará las organizaciones que se dedican al turismo en Santa Cruz y de esta manera se tomará en cuenta a con que tipo de alojamiento cuentan los turistas para el servicio al cliente dentro de las Islas.

Tabla 5.

- Alojamiento

Tipo de establecimiento	Categoría	Cantidad	No. Habitación	Plaza
Apartamento turístico	Primera	3	18	40
	Segunda	2	0	0
Totales		5	18	40
Cabaña	Primera	1	6	13
	Segunda	3	24	66
Totales		4	30	79
Campamento turístico	Segunda	1	9	18
Totales		1	9	18
Hostal	Primera	12	189	340
	Segunda	9	263	569
	Tercera	1	15	30
Totales		22	467	939
Hotel residencia	Primera	4	44	89
	Segunda	8	145	365
	Tercera	2	33	67
Totales		14	222	521
Hostería	Primera	2	21	68
	Segunda	3	14	46
Totales		5	35	114
Hotel	Primera	4	164	315
	Segunda	4	193	399
Totales		8	357	714

Pension	Primera	14	97	210
	Segunda	21	157	322
	Tercera	12	92	185
Totales		47	346	717

Total alojamiento	106	1484
-------------------	-----	------

- Comidas y Bebidas

Tipo de establecimiento	Categoría	Cantidad	Total
Bar	Segunda	8	18
	Tercera	10	
Cafetería	Primera	1	15
	Segunda	8	
	Tercera	4	
	Cuarta	2	
Fuentes de soda	Segunda	1	1
Restaurantes	Primera	8	64
	Segunda	34	
	Tercera	16	
	Cuarta	6	

TOTAL COMIDAS Y BEBIDAS	98
-------------------------	----

- Agencias de Viajes

Tipo de actividad	Categoría	Cantidad	Total
Agencias de viajes	Dualidad	4	89
	Internacional	4	
	Operadora	81	

Total agencias de viajes	89
--------------------------	----

- Establecimientos de Recreación, Diversión y Esparcimiento

Tipo de actividad	Categoría	Cantidad	Total
Discoteca	Primera	1	7
	Segunda	6	
Peña	Segunda	1	1

Total recreación, diversión y esparcimiento	8
---	---

- Transporte Turístico

Tipo de actividad	Categoría	Cantidad	TOTAL
Transporte aéreo	Avioneta	1	2
	Vuelo flete internacional	1	
Transporte marítimo fluvial	Lancha tour diario	5	97
	Lancha pasaje	33	
	Moto velero	18	
	Motonaves	9	
	Yates pasajes	32	
Transporte terrestre	Servicio transporte terrestre turístico	4	4

Total recreación, diversion y esparcimiento	103
---	-----

Total establecimientos turísticos

404



- Personas que trabajan en la actividad turística en la Provincia de Galápagos

Este cuadro nos servirá para futuras estrategias en el plan a desarrollarse.

Tipo de actividad	Sexo	Cantidad	Total
Alojamiento	Hombres	283	668
	Mujeres	385	
Alimentos y bebidas	Hombres	216	442
	Mujeres	226	
Agencias de viaje	Hombres	117	237
	Mujeres	120	
Recreación, diversión y esparcimiento	Hombres	26	37
	Mujeres	11	
Transporte turístico	Hombres	669	723
	Mujeres	54	

Total hombres	1311
Total mujeres	796
<b>TOTAL PROVINCIAL</b>	<b>2107</b>

Fuente gráficos: Ministerio de Turismo, Plan de Tur, Publicación numero 1, pág.140. Santa Cristóbal Galápagos.

## Capítulo 2: MARCO INSTITUCIONAL

### 2.1 Turismo en el Ecuador

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra, la Amazonía, la costa y galápagos presentan una gran riqueza.

Las zonas que vas a visitar, se caracteriza por la producción petrolera, maderera, agrícola y ganadera en la región amazónica, en cuanto a la región sierra, se tiene una producción agrícola, ganadera y florícola, la región costa por sus playas y galápagos por su biodiversidad única en el mundo.

Desde años atrás, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador<sup>110</sup>, con un monto de 460 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2012 Se ha producido un incremento del turismo receptor del 8.6 %. Las mayores cantidades de turistas vienen de Estados Unidos, y Europa<sup>111</sup>

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (30 %) o por negocios o trabajo (62 %). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc. y el de mayor aportación es Galápagos.

---

<sup>110</sup> Indicadores Institucionales Jorge Sotomayor, Ministerio de Turismo, Editorial Sabana, pp 74, Cuenca 2010

<sup>111</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador, "Plan estratégico nacional Turístico", 2000.

## **2.2 Corrientes turísticas Mundiales**

El turismo interno, según la OMT, se convierte a partir de 1993 en la primera activación exportadora del mundo. Superando las exportaciones de petróleo y la de vehículos de transporte. De acuerdo con la WTTC (World Travel and Turist Concert) las actividades relacionadas con los viajes y con el turismo superan el 12 % del PNB mundial. 1 de cada 16 trabajadores del mundo, trabaja en el Turismo. El Turismo acapara el 7 % de toda la inversión en bienes de equipo.<sup>112</sup>

La OMT (Organización Mundial del Turismo) es un organismo Intergubernamental, que se ocupa del Turismo en todos sus aspectos y que se creó en 1970 (el 27 de sept.) en México. Ésta se creó básicamente, a partir de una organización que ya existía y que se llamaba Unión Internacional de Organismos Oficiales del Turismo (UIOT). En 1925 se fundó para promover el Turismo en beneficio del progreso económico, social y cultural de las naciones.

Ésta UIOT<sup>113</sup> interrumpió su actividad durante la segunda guerra mundial, y se reanudó en 1946. Su Sede, entonces, pasó a Londres y posteriormente se trasladó a Ginebra por un tiempo de 25 años.

## **2.3 El gasto turístico**

El gasto turístico se define como todo el gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino. El gasto en divisas hecho por el Turismo Internacional, son los gastos efectuados en el extranjero por los visitantes con destinación a otros países, incluido el pago de su transporte internacional a la compañía de transporte extranjeras.

---

<sup>112</sup> Ministerio de turismo del Ecuador "Estadísticas Turísticas", Publicacion Ministerial pp 36, Quito 2000-2006.

<sup>113</sup> Cornejo Alison "Unión Internacional de Organismos Oficiales del Turismo" Editorial Mc Graw Hill, Stanton 2010.

Los gastos turísticos se clasifican en diferentes categorías:

- 1.- Viajes combinados
- 2.- Alojamiento
- 3.- Comida y bebida
- 4.- Transporte
- 5.- Ocio, cultura y actividades deportivas
- 6.- Compras

Europa es quien tiene el porcentaje más alto, pero disminuye porque van incrementando Asia Oriental/Pacífico. América Baja pero no tanto como Europa (esto es en las llegadas). En los Ingresos no se nota tanto, eso es porque el turismo que viene es de mayor calidad.

El hecho de que haya diferencias entre los Ingresos y las llegadas, es debido a que es posible que pocas personas escojan un determinado destino, pero sea un turismo de calidad. En cambio como pasa aquí en la costa Ecuatoriana, viene mucha gente pero el Turismo no es de calidad, y por lo tanto, los Ingresos no aumentan proporcionalmente a las llegadas<sup>114</sup> (Turismo y corrientes, 2007, pág. 57)

Estos son los factores que considera la OMT cuando habla de previsiones:

1. Se parte de la base de que en estos años habrá grandes avances tecnológicos en materia de transporte
2. Reducción de los costes reales de los viajes
3. Cambios socio-demográficos en Europa, Usa, Asia, la población está envejeciendo sobre todo en los países industrializados
4. Consolidación de todos los sistemas de comunicación e información de electrónicos (Internet.)
5. El consumidor cada vez está mayor informado y es más exigente

---

<sup>114</sup> Arceranza Miguel Angel, "Turismo y Corrientes", Un Enfoque Metodológico, Editorial Trillas, pp 85, Mexico 2010

6. Desreglamentación del mercado y la polarización (que se agrupan) de los operadores de viajes y del turismo (el mercado cada vez es más abierto, todo está permitido, y se mantienen los grandes operadores).

### Países Europa Oriental

En estos países como pueden ser Rumanía, Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, lo que ha ocurrido es la privatización (ya no son del Estado); también la aparición en estos países de grupos de inversión extranjera.

## **2.4 Principales características del turismo**

La OMT dice que este Turismo será:

Continuidad del crecimiento turístico con impuestos reducidos e intensa competencia entre las regiones mundiales y países de destino. Cada vez más habrá un crecimiento, pero dependerá del mercado de destino. En función de las cuotas del mercado que vamos obteniendo habrá más inversión por parte de inversores privados. Procesos de desreglamentación y privatización que estimularan las fuerzas del mercado, mayor sensibilización e interés general por los crecientes efectos económicos, socio-culturales y medioambientales del Turismo.

Según Doris Solís Los consumidores cada vez están mejor informados son los destinos turísticos y las decisiones en materia de viajes<sup>115</sup>. Mercado turístico y de viajes que cada vez estará dominado por un pequeño número de líneas aéreas (para el consumidor será bueno porque uno solo hará todo el paquete y le saldrá más barato) Un mercado organizado en función de la tecnología, especialmente en los sistemas de información y distribución.

---

<sup>115</sup> Solís Doris, "Turismo Sostenible", Programa para la Región Andina y Sur América. Editorial Trillas, pp 26, Mexico 2010.

## **Sensibilización social hacia el Turismo**

Sensibilizar a la población de la importancia socio-económica que tiene el Turismo e iniciativas dirigidas a difundir los propósitos del plan marco (plan general).

Difusión especial de la importancia de la conservación del medio ambiente para la actividad turística. Reconocimiento de iniciativas de prestigio turístico.<sup>116</sup>. La Satisfacción del cliente refiere a la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del usuario o cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del mismo,

Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

### **2.5 Turismo En Galápagos**

“Pensemos que en Galápagos todavía podemos ver el cielo claro y respirar aire fresco; que ni la fiebre del tecnicismo ni la avalancha humana ha invadido el ambiente, y si todos los ecuatorianos no ayudamos a la conservación de las islas y los esfuerzos por preservar las únicas especies se perderán en la nada y seremos nosotros los responsables de la destrucción de un emporio para la ciencia y la educación del Ecuador y del mundo”.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), turismo y corrientes, salamanca 2007, consultado febrero 2012

<sup>117</sup> Fuente; Ingala Galápagos, Publicación 1, San Cristóbal, 2011.

Grafico 9

## GALÁPAGOS



Fuente; Carlos, Edgar Guerra Carrera "primeras jornadas del mar"<sup>118</sup>

Las Islas Galápagos constituyen uno de los Archipiélagos Oceánicos más grandes, complejos, diversos y mejor conservados en términos ecológicos que existen actualmente en el planeta. En 1959 el Estado Ecuatoriano reconoció oficialmente la importancia de este rico patrimonio natural, protegiendo bajo la figura de Parque Nacional a cerca de un 97% de la superficie emergida del archipiélago. A esta declaratoria le siguieron numerosos reconocimientos de ámbito nacional e internacional que no hacen más que poner de relieve el enorme valor de Galápagos para el Ecuador y para el mundo.

En las más de cuatro décadas que han transcurrido desde la fecha de su creación, el Parque Nacional Galápagos (PNG) se ha distinguido siempre por la aplicación de metodologías de planificación y manejo novedosas.

<sup>118</sup> Carlos, Edgar Guerra Carrera "Primeras Jornadas del Mar", publicación para PNG, Edición 5 pag 23, Santa Cruz.

En muchos casos, pioneras en el ámbito de la gestión de áreas naturales protegidas, que han sido después replicadas con éxito en otros países de la región.

Es justo reconocer que pocas áreas protegidas de Latinoamérica han alcanzado un nivel de desarrollo comparable al del Parque Nacional Galápagos y obtenido resultados tan exitosos desde el punto de la conservación de la biodiversidad.<sup>119</sup> (Fundación Charles Darwin, pág. 34, edición 6)

Galápagos constituye una de las 22 Provincias en las que se divide políticamente la República del Ecuador, la Provincia de Galápagos es relativamente reciente, ya que fue creada el 18 de Febrero de 1973, con el fin de darle a esta región insular, a la que se le reconoce un notable valor ecológico, biológico, turístico y estratégico, su plena integración en el régimen administrativo nacional.

La Provincia de Galápagos está dividida políticamente en tres cantones, que se corresponden con las islas de: San Cristóbal, con su capital cantonal Puerto Baquerizo Moreno, que es también la capital provincial; Santa Cruz, cuya capital cantonal es Puerto Ayora; e Isabela con Puerto Villamil como capital cantonal.

Galápagos es uno de los archipiélagos más diversos, grandes y complejos, que existe en el planeta, los profundos cambios experimentados en los últimos años en las islas, hacen imprescindible el desarrollo turístico de la misma.

Galápagos se ha concebido como la mayor fuente de entrada de ingresos turísticos extranjeros en el país.

---

<sup>119</sup> Fundación Charles Darwin, Galápagos Report, pág. 34 ed. 6, Galápagos, 2011.



## **Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo sustentable de la provincia de Galápagos**

Tomando en cuenta que Galápagos cuenta con régimen y leyes especiales que se deben seguir para todas las organizaciones que tendrán su finalidad de presencia dentro de las Islas, es necesario apuntar algunas de ellas para la elaboración de la propuesta y sus estrategias, actividades y tácticas en la presente investigación.

Introducción del Régimen Especial, tomo sexto:

Que la amenaza principal para la biodiversidad de Galápagos es la presencia de especies exóticas.

Que el Estado Ecuatoriano debe velar por la conservación del Patrimonio Nacional de la Áreas natural, terrestre y marítima en las Galápagos. Como excepción a lo establecido por la ley de presupuestarse el sector público dar mayor índice a la provincia de Galápagos.

ART 45 LEGISLACION DE GALÁPAGOS: el turismo permitido en las Galápagos se basará en el principio de Turismo de la Naturaleza y tendrá como destinos el Parque Nacional, la Reserva Marítima, y los centros poblados de la provincia de Galápagos. Estará sujeto a modalidades de operación compatibles con los principios de conservación establecidos en la legislación Ecuatoriana, además de las normas contenidas en la ley especial del Desarrollo Turístico, ley Forestal de Áreas naturales y vida silvestre, a su reglamento especial de turismo en Áreas protegidas y planes de manejo vigentes.

ART 46 COMPETENCIA; El Ministerio del Ambiente a través de la dirección y autoridades del Parque Nacional Galápagos, funcionario del Gobierno Local, programará, controlará, autorizará y supervisará el uso turístico de las Áreas protegidas de la provincia de Galápagos conforme a sus respectivos planes de manejo. Le compete además el juzgamiento y la sanción de las infracciones determinadas en las leyes correspondientes.

Dentro del PNG y la Reserva Marina de la provincia de Galápagos, le compete al Gobierno por medio de sus funcionarios para la provincia de Galápagos normar los niveles mínimos en la calidad de servicios turísticos y demás atribuciones que conforme la ley especial de Galápagos del desarrollo turístico, tienen el otorgamiento de beneficios, regularizaciones y control de prestación y uso del servicio respecto al usuario.

#### ART 48 FOMENTO DEL TURISMO CON PARTICIPACION LOCAL

Para efectos de asesorar al PNG en la planificación y Coordinación de las actividades turísticas se conforma la Junta Consultiva con instituciones públicas y privadas de las Islas. Todo manejo de modalidades de operación turísticas actuales y futuras serán diseñadas por funcionarios de residencia permanente siempre y cuando hayan nacido en la Provincia De Galápagos<sup>120</sup>

##### **2.5.1 Ingreso de turistas al Parque Nacional Galápagos**

La fuente más importante de ingreso económico que tiene Galápagos es el turismo. Esta actividad concentra más del 50% de la población que trabaja en empresas privadas o por cuenta propia. En el año 2010 ingresaron a la provincia 173.420 visitantes de los cuales 119.954 fueron extranjeros y 53.466 nacionales.

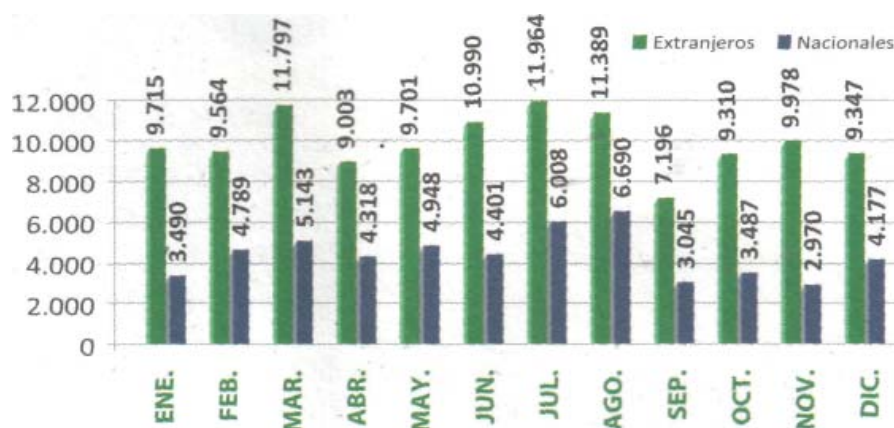
De este gran total 160.328 fueron registrados como turistas, el restante ingresaron por cuestiones laborales o por visita a familiares locales.

Los meses en los que ingresan mayor cantidad de turistas corresponden a junio, julio y agosto, período que comprende vacaciones en países europeos, norteamericanos y en nuestra región sierra. En el mes de marzo se observa un repunte de turistas lo que coincide con las vacaciones del régimen costa de nuestro país.

---

<sup>120</sup> Legislación Ambiental, tomo VI Galápagos, tomado del 5 el tomo, pp 157 Quito 2009.

Gráfico 10



Fuente: PNG

Toda actividad productiva dinamiza la economía de una sociedad, Mientras más acceso tenga la población a proveer estos servicios así como los que directamente se vinculan con el turismo, como la operación turística y el alojamiento, mejor será su economía y el ingreso y su distribución se quedarán en la comunidad<sup>121</sup> (Ordoñez Rodríguez, 2002, s.n.).

## 2.6 PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS

El Parque Nacional Galápagos (PNG) es una institución gubernamental del Estado Ecuatoriano, fue creada como entidad de derecho público adscrita al Ministerio del Ambiente. Su principal función es la protección y el manejo de las áreas protegidas en el archipiélago de Galápagos, como es, el Parque Nacional Galápagos PNG (área terrestre) y la Reserva Marina de Galápagos.<sup>122</sup> (Stone Snell, 2008, s.n.)

Su objetivo es proteger y conservar los ecosistemas del archipiélago y su diversidad biológica para el beneficio de la humanidad, las poblaciones locales, la ciencia y la educación.

<sup>121</sup> Ordoñez, Rodríguez, "Plan de Competitividad Turística", Capturcal pag 49, diciembre 2009

<sup>122</sup> Snell, Stone, "Summary of Geography" Editorial Airligton pag 77, Virginia 2008

Esto garantiza los procesos evolutivos, además de fomentar el desarrollo sustentable de las actividades humanas en el archipiélago. Tanto el Plan de Manejo del Parque Nacional como el de la Reserva Marina de Galápagos son las herramientas clave con las cuales el Parque Nacional Galápagos administra este Patrimonio Natural de la Humanidad con sus diferentes programas de manejo interrelacionados.

#### **2.6.1.1 Crecimiento turístico y de servicios**

El parque Nacional Galápagos registró la entrada de 108.436 turistas a las islas, el promedio de incremento de la afluencia turística anual es del 12%. (Unidad de Turismo del PNG) Los visitantes son mayoritariamente eco turistas de naturaleza que generan el 60% de los ingresos anuales de turismo que percibe el Ecuador, pero de ese porcentaje, sólo un 19% se quedaría en las islas.<sup>123</sup> Esto se debe a que el consumo de bienes y servicios generado por el turismo y el mercado proveedor local tiene una escasa vinculación. La mayoría de los turistas, tras su llegada, se embarca inmediatamente en cruceros y pasan poco o ningún tiempo en las islas pobladas.

#### **2.6.1.2 Control y Vigilancia del PNG**

Actividades de control y prevención de extracción indebida de recursos y de tráfico y transporte de especies prohibidas de inserción y salida de las islas son verificadas en la actualidad por el Instituto Nacional Galápagos.

---

<sup>123</sup> UNDP, Inventario de Proyectos de las Islas Galápagos, Cuarta Publicación CapturGal, Galápagos, 2009

## 2.7 Galápagos como destino turístico

Panorámica ganadora de fotos de Parques Nacionales Protegidos, hace comprender porque Galápagos es la joya turística del Ecuador.

Grafico 11



Fuente: Galápagos Report

### 2.7.1 Turismo Terrestre

Galápagos es un destino turístico único, posee una gran riqueza paisajística, playas de coral blanco, volcanes, túneles de lava, bosques de escalecía, cactus de opuntia, manglares, montañas, lagunas, y una gran diversidad en flora y fauna endémica y nativa. En las islas existen 60 sitios de visita en la parte terrestre.

En Galápagos es posible realizar diversas actividades turísticas y deportivas como caminatas, ciclo paseos, excursiones a caballo, en kayak, buceo, surf, etc.

Los centros poblados de Galápagos cuentan con infraestructura para atender a los turistas, promoviendo así el turismo con base local. Los visitantes tienen a su disposición gran variedad de servicios en hoteles, restaurantes, cafeterías, bares, operadoras locales de turismo para contratar todo tipo de tours y excursiones, guías locales, centros de Internet, tiendas de suvenires, etc.<sup>124</sup> (Capturgal, 2011, pág. 27).

### **2.7.2 Turismo Marino**

Existen diversas características que hacen de Galápagos un notable destino turístico de buceo, entre ellas cuentan la gran diversidad de hábitats y especies, debido a una combinación única de características oceanográficas como aguas profundas cercanas a las playas, afloramientos de aguas frías, corrientes fuertes y eventos de El Niño; además de la inusual mezcla de organismos marinos producto de la convergencia de distintas masas de agua con su biota representativa, lo que significa que en Galápagos conviven especies de ambientes geográficos muy diferentes como el tropical, el subtropical y el templado.

El turismo de buceo en Galápagos se ha incrementado notablemente en los últimos años por ser uno de los pocos lugares en el planeta donde todavía las especies marinas no le temen al ser humano ni lo atacan<sup>125</sup> (la posibilidad de bucear con cardúmenes de tiburones resulta de especial atracción); por esta razón y las mencionadas anteriormente, Galápagos ha sido declarado una de las siete maravillas del mundo submarino por la prestigiosa organización oceanográfica Cedam Internation.

---

<sup>124</sup> Capturgal, "Estrategias de Conservación", Publicaciones Capturgal, Santa Cruz, pág. 27 2010

<sup>125</sup> Barlow James, "Financiamiento de Áreas Protegidas" editorial Airligton, pp 364, 2011 Virginia.

### **2.7.3 Calidad total dentro del Parque**

La Dirección del Parque Nacional Galápagos, consciente de la responsabilidad que significa el manejo y administración de las áreas protegidas de Galápagos, dedica importantes esfuerzos enfocados a la gestión de su trabajo con base en la Calidad, lamentablemente son escasos o casi nulos.

Uno de los logros más importantes de los últimos tiempos es la implementación del Sistema de Gestión de Calidad conforme la Norma ISO 9001 – 2000 fruto de lo cual, durante la auditoria de certificación realizada a finales del mes de agosto, está recomendada para certificar; lo cual, demuestra el compromiso y esfuerzo de todos los funcionarios de esta institución para involucrarse en este proceso. La Política de Calidad se expresa lo siguiente:

El PNG orienta su gestión institucional hacia la integración entre el manejo del capital natural y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Galápagos, sobre la base de una cultura de responsabilidad compartida, para lo cual se integrará la comunidad local, y se incentivará la participación nacional e internacional y lograr constituirnos en un referente sobre el manejo de áreas naturales protegidas.

El compromiso del Parque Nacional Galápagos es cumplir los requisitos de nuestros usuarios y buscar la mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad implementado.

## **2.8 El Parque Nacional Galápagos en el contexto del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.**

La Constitución de la República, en su Art. 86, establece como de interés público: "el establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas,

que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales".<sup>126</sup> (PNG, 2010, s.n.)

La Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre de 1981, en su Art. 69, establece que: "El patrimonio de áreas naturales del Estado se halla constituido por el conjunto de áreas silvestres que se destacan por su valor protector, científico, escénico, educacional, turístico y recreacional, por su flora y fauna, o porque constituyen ecosistemas que contribuyen a mantener el equilibrio del medio ambiente"; y el Art. 71 completa este punto agregando que el patrimonio de áreas naturales del Estado deberá conservarse inalterado, a cuyo efecto se formularán planes de ordenamiento de cada una de dichas áreas. Asimismo, se establece que este "patrimonio es inalienable e imprescriptible y no puede constituirse sobre el ningún derecho legal.

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) del Ecuador está actualmente<sup>1</sup> conformado por 33 unidades de conservación (Tabla 2.4). El total de superficie protegida del país supera los 4,8 millones de hectáreas, que representan un 18,1% del territorio terrestre.

---

<sup>126</sup> PNG. publicación mensual, octubre, 2010



Según su ubicación en las distintas zonas del sistema de zonificación, su fragilidad y vulnerabilidad evaluada en términos de residencia sus ecosistemas, los nodos o lugares de la Red de Sitios de Uso Público Eco turístico se han clasificado en tres categorías, con un gradiente de restricciones de usos e infraestructuras permitidas. Estas categorías son:

- Sitios de Visita de Uso Eco turístico Restringido
- Sitios de Visita de Uso Eco turístico Intensivo; y,
- Sitios de Visita de Uso Eco turístico Recreacional.

### **2.8.1 Normas generales de uso de los sitios de visita de uso eco turístico.**

Los seis sitios de visita ubicados en islas consideradas como Zonas de Protección Absoluta (Fernandina, Genovesa, Santa Fe y Española), serán considerados como de uso restringido y estarán sometidos a estrictas regulaciones. El PNG realizará un monitoreo exhaustivo en estos lugares y adoptará todas las medidas de seguridad necesarias para evitar los posibles impactos de origen antrópico, especialmente la dispersión de especies exóticas invasoras.

No se abrirán nuevos Sitios de Uso Público Eco turístico de ningún tipo en Zonas de Protección Absoluta del Parque Nacional Galápagos, debido al incremento del riesgo de introducción de especies exóticas invasoras a los ecosistemas más prístinos y frágiles del área protegida.

La DPNG mantendrá un sistema de monitoreo intenso en los sitios de visita por el gran valor de sus ecosistemas, su elevada fragilidad, su vulnerabilidad y para conocer el estado de conservación de los mismos. Se deberá fortalecer este monitoreo durante la fase de reconstrucción de un ecosistema perturbado pues las poblaciones de ciertas especies pueden llegar a niveles

de abundancia críticos y requerirán de protección frente a impactos antropogénicos producto de la visitación.<sup>127</sup>

## **2.8.2 Sitios de Visita de Uso Eco turístico Restringido**

Son lugares del PNG que contienen ecosistemas muy bien conservados que poseen rasgos muy singulares y particulares de su paisaje, biodiversidad o geodiversidad que generan un gran interés para los visitantes pero debido a sus limitaciones físicas de accesibilidad y su fragilidad y vulnerabilidad, se le imponen fuertes restricciones para la visitación turística y por tanto sólo pueden soportar un número limitado y controlado de visitantes con un alto grado de sensibilización ambiental.<sup>128</sup>

### **2.8.2.1 Zona Urbana.**

Definición y ubicación geográfica. Son áreas privadas de las cuatro islas habitadas que conforman las poblaciones de: Puerto Baquerizo Moreno en la isla San Cristóbal (cantón de San Cristóbal); Puerto Ayora en la isla Santa Cruz (cantón de Santa Cruz); Puerto Villamil en la isla Isabela (cantón de Isabela); y Puerto Velasco Ibarra en la isla Floreana (cantón San Cristóbal).

En las zonas donde ocurren los mayores cambios en el ambiente, a través de la construcción y edificaciones e infraestructura, sistema vial, organismos introducidos, contaminación, etc.<sup>129</sup> en donde se concentra la mayor parte de las actividades humanas, convirtiéndose en los centros de acopio y distribución, donde llega la mayoría de personas y carga desde el continente y desde otras islas.

La administración de estas zonas es responsabilidad del Gobierno Municipal correspondiente a cada una de las islas.

---

<sup>127</sup> Ingala Galápagos report, 2010 Puerto Ayora.

<sup>128</sup> Ingala Galápagos report, 2010 Puerto Ayora.

<sup>129</sup> Proaño Paul. Schiess et "Proyección y Oportunidades para las Islas Galápagos", editorial Verre, pp 24, Santa Cruz, 2011.

### **2.8.2.2 Cumplimiento de las reglas de entrada-salida.**

La sociedad Galapagueña tiene que entender que para alcanzar el desarrollo sustentable debe aprender a vivir dentro de las restricciones biofísicas que imponen los ecosistemas insulares y marinos como fuentes de bienes servicios naturales o como sumideros de residuos. La sostenibilidad demanda que el consumo de los bienes generados por los ecosistemas sea igual o inferior a la producción de tal forma que se garantice el mantenimiento del capital natural.

Las condiciones básicas para alcanzar un uso racional de los bienes y servicios de ecosistemas turísticos de Galápagos están contenidas en la denominadas regías de entradas (extracción de bienes y uso de servicios) y de salida (emisión de residuos al medio) que PNG exige que se cumplan a través de este Programa si se quiere realizar algún tipo de uso extractivo en las áreas del PNG.

Como reglas de entrada hay que considerar que es necesario que las tasas de extracción de los bienes y servicios renovables estén siempre dentro de la capacidad de regeneración (tasa de renovación) de los ecosistemas que los producen.

Para los no renovables (ripio, piedra, etc.) las tasas de agotamiento deben ser igual a las tasas a las que se desarrollan recursos alternativos a través de la tecnología e inversiones.<sup>130</sup>

Como reglas de salida hay que tener en cuenta que: las emisiones de residuos sólidos o líquidos al sistema natural deben estar siempre dentro de la capacidad de asimilación de los ecosistemas, de tal forma que no se generen problemas de contaminación que degraden su capacidad de absorber residuos en el futuro y de generar otros servicios.

---

<sup>130</sup> Proaño Paul. Schiess et "Proyección y Oportunidades para las Islas Galápagos", editorial Verre, pp 24, Santa Cruz, 2011

## 2.9 Fomento del Servicio al Cliente y Turismo Sustentable

Fomentar el uso público y el turismo sustentable en las áreas protegidas de Galápagos con una perspectiva regional, que asegure la conservación turística de la integridad ecológica y la biodiversidad del archipiélago y que contribuya a un desarrollo socioeconómico equitativo y solidario, especialmente, de las poblaciones locales es lo que se busca con esta medida.

Las áreas naturales protegidas representan a nivel mundial uno de los destinos turísticos y recreativos de mayor importancia. En las áreas protegidas de Galápagos, el turismo se inició en 1969 con la visita del primer barco de crucero, el "Lina A" desde USA. La importancia de esta actividad es tal que el contexto histórico del archipiélago podría dividirse en dos períodos: (a) antes del turismo y (b) con el advenimiento del turismo.<sup>131</sup>

Antes del turismo la población había vivido, básicamente, en una economía de subsistencia; la actividad pesquera no sobrepasaba los límites de la demanda interna y la agricultura proveía de alimentos básicos.

Con el advenimiento del turismo comienza a circular mayor cantidad de dinero; el objetivo de la producción ya no fue exclusivamente el consumo sino el mercado; se incrementó el intercambio y se intensificaron las relaciones continente - islas y, al interior de cada isla, entre el "campo" y la "ciudad". La bonanza tuvo como protagonistas esenciales a la empresa de turismo y al nuevo inmigrante; los colonos y nativos se integraron parcialmente al proceso.

En estas primeras etapas del desarrollo turístico de Galápagos, la operación de tour navegable fue considerada como la opción más idónea para desarrollar un modelo de características especiales, acorde y compatible con el entorno natural y su conservación, que permite, además, brindar a los pasajeros servicios básicos como agua dulce, electricidad,

---

<sup>131</sup> Geographic characteristics of Galápagos islands, archive no publicado, Puerto Baquerizo Moreno, 2011.

alimentación para varios días, con un nivel de confort y calidad cada vez más requeridos por clientes y visitantes afines al turismo de naturaleza.

El desarrollo y perfeccionamiento de este modelo ha sido homologado y ajustado (en razón de su complejidad) con éxito por varias Áreas Protegidas en todo el mundo y constituye, probablemente, uno de los mejores esfuerzos en materia de planificación, regulación y control.

Los habitantes insulares realizaron esfuerzos para adaptarse al modelo pescadores que adecúan sus embarcaciones para dedicarse al turismo); también se construyeron hoteles, se abrieron restaurantes y otros servicios pero, salvo ciertas .excepciones, de baja calidad con relación a las exigencias de los visitantes y los estándares internacionales.

En el ámbito legal, las primeras regulaciones técnicas y legales para el ordenamiento turístico de Galápagos se establecieron en 1974 en colaboración con la Fundación Charles Darwin<sup>132</sup>, cuando se definieron los primeros sitios de visita, senderos marcados y guías naturalistas.

Actualmente, la Ley Forestal y la Ley de Turismo, junto a sus reglamentos de aplicación, así como la Ley de Régimen Especial de Galápagos (LOREG), otorgan a la DPNG la responsabilidad de "Programar, autorizar, controlar y supervisar el uso turístico, conforme a sus respectivos planes de manejo (LOREG, Artículo 46)". Específicamente, el Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas (RETANP), le da a la DPNG la competencia de "Autorizar la operación turística en las áreas naturales protegidas del archipiélago."<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> Barry Jonathan, "The Rural South Galápagos" editorial Jerga, pp 53, Chicago 2012.

<sup>133</sup> Parque nacional Galapagos, 1999, Archivo no publicado, Santa Cruz 2011.

En las últimas tres décadas, el sistema de manejo turístico de Galápagos ha ido evolucionando a la par de la diversificación de la oferta turística en el archipiélago, hasta convertirse en la actualidad en uno de los modelos más reconocidos a nivel nacional e internacional, especialmente por los importantes logros en materia de sustentabilidad, y conservación de la integridad ecológica y la biodiversidad del archipiélago, condiciones que le han permitido al producto turístico de Galápagos lograr un importante posicionamiento en el mercado global.

Por un lado, el número de sitios de visita ha ido en aumento hasta llegar a la cifra actual de 70 sitios en el Parque Nacional y 63 en la Reserva Marina, el número de visitantes se ha ido acrecentando paulatinamente, pasando de la cifra de 11.765 en 1979 hasta llegar a los 90.533 turistas en 2003 (71% extranjeros y 29% nacionales).

La dinámica del modelo se sustenta fundamentalmente en la aplicación simultánea y periódica de diversas herramientas técnicas de manejo basadas en sistemas informáticos, las cuales han permitido un manejo turístico en Galápagos supeditado a la supervisión de itinerarios, monitoreo de sitios de visita y del nivel de satisfacción de los visitantes<sup>134</sup>. (Barry Jonhatan, 1988).

Además de la toma de decisiones con sustento técnico. Las principales herramientas utilizadas son:

- Registro de patentes para la operación turística.
- Registro de los permisos de navegación de las embarcaciones turísticas.
- Registro y actualización de los itinerarios de las diferentes embarcaciones de los tours navegables.
- Registro y control de guías naturalistas.
- Registro de tarjetas de entrada al PNG.
- Capacidad de carga de los diferentes sitios de visita terrestre.

---

<sup>134</sup> Barry Jonathan "The Rural South Galápagos" editorial Jerga, pp 53, Chicago 2012

- Registro del control turístico en los sitios de visita terrestre.
- Registro del monitoreo de los sitios de visita terrestre, sus indicadores y estándares.
- Registro del mantenimiento de los sitios de visita terrestres.

Actualmente, el turismo en Galápagos se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes brindando oportunidades para el fomento de la educación, recreación e interpretación ambiental. A pesar de ello, existen todavía importantes asuntos claves<sup>135</sup> que inciden en una distribución poco equitativa de los beneficios derivados de esta actividad en la comunidad local; éstos se podrían sistematizar como sigue:

- Las naves con capacidad de hasta 12 pasajeros, que antes representaban el 82% de la flota y que estaban preponderantemente en manos de colonos, ahora significan sólo el 24,7% y su capacidad de transporte pasó del 54% al 11,4%.
- La participación de los operadores locales disminuyó al 49,4% en la flota y al 32,5% en la capacidad de alojamiento. La intensificación de las inversiones provocó una acelerada absorción de los cupos que estaban en manos de residentes (vía compra, arrendamiento o asociación).<sup>136</sup>

En opinión de la población Galapagueña este modelo no ha producido (los beneficios económicos y sociales esperados, en Santa Cruz, la participación de hoteles, bares y restaurantes en la PEA fue tan sólo del 6,13%, y en Isabela del 3,6%, es decir, un porcentaje menor que lo que representa el servicio doméstico).

---

<sup>135</sup> Se entiende por un asunto clave, Cualquier aspecto relevante que afecta directa o indirectamente una situación o actividad en la Organización.

<sup>136</sup> Parque Nacional Galápagos base legal, pp 88 santa cruz 2009.

Tampoco son mayores los efectos indirectos, pues los eslabones productivos del turismo con la agricultura y la pesca son extremadamente débiles y más bien, existe una fuerte dependencia del sector respecto del abastecimiento de bienes y servicios desde el continente, lo que ha incrementado la introducción de especies exóticas e invasoras, en particular, plagas y enfermedades. De los gastos de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Galápagos, solamente un 19% se queda en la economía de la región.

La oferta total de barco hotel que integra todos los servicios, incluyendo venta de artesanías, representa el 87,5% del total de embarcaciones turísticas. El 12,5% está integrado por embarcaciones pequeñas, sin capacidad de alojamiento, que están dedicadas al tour diario.

Ha sido esta modalidad la que ha permitido el "desarrollo" de una oferta turística local, mayoritariamente en Santa Cruz. Adicionalmente se contempla que la construcción de nueva infraestructura turística requerirá la autorización del Consejo del INGALA, y que será otorgada únicamente a residentes permanentes.

La oferta turística con participación local está constituida por pequeñas empresas (el 90% tienen 10 empleados o menos). Con el fin de estimular el desarrollo del turismo con base local, del crucero navegable, reconoció modalidades como el tour diario, tour de bahía, buceo, pesca deportiva, buceo navegable, tour de puerto a puerto.

Se estipula procedimientos y requerimientos para que las patentes sean adjudicadas a favor de residentes permanentes. Pero el desarrollo turístico con participación local se enfrenta con otras realidades que demandan una atención urgente<sup>137</sup>, como la mala calidad de las instalaciones y servicios instalados en tierra, especialmente de hoteles, bares y restaurantes; deficiente preparación de los recursos humanos;

---

<sup>137</sup> Proaño Paul. Schiess et "Proyección y Oportunidades para las Islas Galápagos", editorial Verre, pp 24, Santa Cruz, 2011



Carencia de estrategias específicas de promoción, mercadeo y comercialización (alianzas y acuerdos entre el turismo de barco hotel y los servicios en tierra, incluyendo la, provisión de bienes y servicios, así como una gestión administrativa y financiera incipiente)<sup>138</sup>. (Plan de competitividad turística, 2002)

Por todo ello, el fomento del uso público y turismo sustentable dentro del espacio natural protegido de Galápagos cobra una importancia singular dentro del presente Plan de Manejo, con el cual se busca armonizar las modalidades de turismo sustentable actualmente con las nuevas modalidades establecidas de forma que ambas, lejos de competir, se complementen entre sí y contribuyan a la sustentabilidad ambiental, social y económica del archipiélago.

### **2.9.1 El concepto de uso público para el servicio al Cliente en el Parque Nacional Galápagos**

El Plan de turismo entiende como uso Público dentro de las áreas protegidas de Galápagos "el conjunto de actividades y prácticas llevadas a cabo por personas locales y visitantes, relacionadas con el recreo, la cultura y la educación que son apoyadas por un conjunto de programas, servicios e instalaciones que, independientemente de quien los gestione, deben garantizar el manejo adecuado del área protegida.

Todo ello con la finalidad de acercar a los visitantes a sus valores naturales y culturales de una forma ordenada, segura y que garantice la conservación y la difusión de tales valores por medio de la información,

---

<sup>138</sup> Plan de Competitividad Turística-Cluster Galápagos. Archivo no publicado, Galápagos 2009.

La educación y la interpretación ambiental" Por lo tanto, el Uso Público integra diversas dimensiones sociales y ambientales, donde es necesario ordenar los diferentes tipos de uso del territorio y de los recursos naturales y culturales para asegurar su compatibilidad y sustentabilidad.

Complementariamente, el uso público requiere de otros componentes puesto que engloba diversos servicios y funciones como la recreación, la información y orientación, la organización, el control, la divulgación, la interpretación del patrimonio, la educación ambiental, la extensión hacia la comunidad local y la seguridad del visitante.

Una de las formas de gestionar el Uso Público en los espacios protegidos del archipiélago es la concesión de los servicios asociados al equipamiento .básico y complementario personal, centros de información, senderos, hospedaje y centros de interpretación ambiental, entre otros, que éste conlleva, para lo cual se requiere de mecanismos de gestión y de co-responsabilidad claros, bajo un enfoque de trabajo corporativo que involucre a todos los sectores (privados y públicos) relacionados,

Además de lineamientos claros en aspectos relacionados con la calidad de los servicios y de la atención al público, los sistemas de gestión de calidad y "buenas prácticas" ambientales, las fórmulas legales más adecuadas aplicables a la gestión de estos servicios, la promoción de productos y la posibilidad de generación de beneficios locales, entre otros ejemplos.

Para llevar a cabo estas alternativas, el presente programa considera prioritario definir temas fundamentales, tales como la viabilidad de la contratación de personal y de empresas, el inventario de instalaciones y equipamientos de uso público, la concesión de la gestión a empresas locales y el apoyo al fortalecimiento de su organización como forma de fomentar las iniciativas locales (participación local).

Sin embargo, siguiendo con los principios establecidos, y considerando además la tendencia de personas naturales, gremios o asociaciones dedicadas a estas actividades dentro de los espacios protegidos de Galápagos, es imprescindible diseñar e implementar un sistema de turismo que permita, bajo criterios de mínimo impacto negativo, asegurar que su práctica contribuye a la conservación del patrimonio natural y cultural de la eco región así como a la generación de beneficios sociales y económicos.<sup>139</sup>

## **2.10 El modelo de turismo en Galápagos.**

En el marco de las leyes vigentes y en concordancia con el Plan Regional y los Planes Cantonales, la DPNG promueve para Galápagos un modelo de "Turismo de Naturaleza", que sea ambientalmente sustentable, económicamente viable y que privilegie la participación de la comunidad local.

Se asume que el objetivo más importante de la visita a Galápagos debe ser el "Turismo de Naturaleza"<sup>140</sup>, Por ello, se considera fundamental difundir entre los operadores turísticos la necesidad de dirigirse hacia un público objetivo interesado en disfrutar de la naturaleza y no hacia otro tipo de productos turísticos incompatibles con la conservación de los espacios protegidos del archipiélago,

De forma complementaria, es necesario establecer, con el respectivo respaldo técnico y científico, los criterios y mecanismos que limiten el desarrollo de actividades turísticas no compatibles con el objetivo descrito que, por lo general, pretenden imponer un modelo distinto al del turismo de naturaleza, que requiere de grandes infraestructuras y equipamientos.

---

<sup>139</sup> Parque Nacional Galápagos Reserva Marina, cuarta edición, Cristóbal 2010

<sup>140</sup> Es la modalidad de turismo que se fundamenta en la oferta de atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc.

Los cuales pueden generar impactos negativos irreversibles sobre el capital natural del que justamente se sostiene la oferta y operación turística en el archipiélago, Sin perjuicio de las modalidades de turismo que se han venido desarrollando y que están vigentes en la actualidad se entiende que el medio fundamental para lograr un Desarrollo Humano acorde con el nivel de conservación del archipiélago.

Es el fomento del "Turismo con participación local",<sup>141</sup> para el cual adopta la definición de la Sociedad Internacional de Ecoturismo, que lo define como "el viaje responsable a zonas naturales que conserva el ambiente y sustenta el bienestar de la población local". Esta actividad, por su potencialidad, debe convertirse en el eje de articulación de la economía regional.

#### **Estadísticas turísticas:**

Las estadísticas nos informan que al parque nacional galápagos ingresan mayoritariamente turistas extranjeros, nos arrojan un dato erróneo del ingreso prioritario de nacionales, pero los turistas nacionales son mayoritariamente familiares de las personas que viven en las islas, de esta manera regresamos a las verdaderas estadísticas, las cuales encabezan los turistas internacionales.

---

<sup>141</sup> Margoulis, R. Salafsky, N. "Medidas de Éxito: Diseño, Manejo y Monitoreo de Proyectos de Conservación y Desarrollo". Editorial Luthans pp360, Mexico 2011

## **2.11 La calidad frente a la cantidad**

Toda la oferta turística debe orientarse a ofrecer al visitante un producto de calidad, basado en el Turismo de Naturaleza y Ecoturismo, teniendo como destino la red de sitios de visita de los sistemas insulares y marinos protegidos, así como los atractivos de las zonas urbanas y rurales de Galápagos.<sup>142</sup>

El turismo será, además una actividad educativa, interpretativa y recreativa, en ámbitos de sitios de visita, el impacto biológico, físico, socio-económico de su uso, el manejo técnico (monitoreo) y legal, difundiendo toda esta información a los usuarios, a fin de brindarles una experiencia enriquecedora en un medio natural turístico único, con servicios de alojamiento seguro y cómodo y una atención eficiente que cumpla o supere sus expectativas, primando siempre la Calidad frente a la Cantidad.

Es necesario contar de forma periódica con investigaciones sobre el mercado, la tipología del visitante y sus tendencias, de forma tal que la oferta turística de Galápagos tenga tiempo para realizar los ajustes pertinentes pero considerando, por encima de todo, la conservación del capital natural y la oferta del turismo de naturaleza del cual se sustenta toda la operación, es decir, la búsqueda de turistas especializados.

### **2.11.1 El rol de los guías naturalistas y operadores de turismo**

Dos de los factores que han contribuido significativamente al buen estado de conservación de los espacios protegidos de Galápagos son (1) la existencia de operadores de turismo legalmente establecidos y (2) la obligatoriedad de que todos los grupos de turistas vayan acompañados por un guía naturalista acreditado oficialmente, a tal efecto,

---

<sup>142</sup> Se entiende por Competitividad Turística: la capacidad para identificar oportunamente cambios en las necesidades y expectativas del visitante potencial y dar respuestas concretas a estos, cada vez con mayor velocidad.

Ambos actores interactúan directa e indirectamente con los visitantes (especialmente los guías durante las actividades de interpretación) y son

co-responsables de precautelar el estado natural y recreacional de la red de sitios de visita<sup>143</sup> (De Miras C, 1995).

En este sentido, se refuerza el vínculo existente entre, los operadores de turismo y los guías naturalistas, y los turistas apoyando aquellas iniciativas que, desde los sectores competentes, sean éstos públicos o privados, fomenten la integración de todos los actores para la toma entendida y concertada de decisiones de manejo, en términos de:

- Establecer y consolidar una estructura sólida de cooperación que asegure una gestión adaptativa del turismo de naturaleza en el archipiélago.
- Promocionar la oferta de opciones turísticas y recreativas de base productiva local. Impulsar la capacitación técnica, periódica y actualizada de los guías naturalistas, que les permita renovar sus conocimientos y aptitudes, mejorar su nivel académico y sus capacidades en el campo de las relaciones humanas.

---

<sup>143</sup> Carlos Miras, " Estudio del Impacto en las islas", Fundación Charles Darwin, archivo no publicado, Galápagos 2010.

## 2.12 Los cupos y patentes turísticas

Como en todo el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, para realizar operaciones turísticas en el Parque Nacional Galápagos, es necesario obtener el cupo y la patente de operación turística en la modalidad que se vaya a operar, los cuales se solicitan y se otorgan para la operación principal, siendo el PNG el ente responsable de esta función.

El otorgamiento de los cupos y patentes se basará en los principios recogidos en la ley, dan prioridad al otorgamiento de los mismos a aquellas personas naturales que abandonen la actividad pesquera para desarrollar actividades turísticas.

Se deberá asegurar que, conforme lo establecido los residentes que incursionen en la actividad turística tengan capacidad de control y manejo de las actividades y servicios. Se evitará la competencia desigual y desleal entre grandes capitales y los operadores locales.<sup>144</sup> (Plan de competitividad turística 2002).

En casos de asociación financiera y tecnológica de residentes con no residentes, en dicha asociación se deberá reflejar el valor ambiental y económico del derecho de residencia, condición indispensable, para establecer cualquier actividad productiva en Galápagos; es decir que, la patente, en calidad de activo intangible, deberá tener un valor tal que le otorgue al(los) residente(es) beneficiario(s) de la misma,

La capacidad de negociación necesaria y suficiente para incidir en las decisiones de la correspondiente asociación. Los cupos y patentes turísticas sólo serán negociables y transferibles entre residentes.<sup>145</sup>

---

<sup>144</sup> Plan de Competitividad Turística-Cluster Galápagos. Estación Científica Charles Darwin 2011

<sup>145</sup> Instituto Nacional Galápagos, "base legal", Santa cruz, 1994.

### 2.13 Servicio al cliente dentro del PNG

Puede utilizar el servicio al cliente como un método eficaz para distinguirse de la competencia de hecho el servicio al cliente es una de las fortalezas de las pequeñas empresas, y si lo pone de relieve puede competir con empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad,

Precios más bajos y otros beneficios<sup>146</sup> adicionales que no se pueden costear.

Sin embargo, muchas pequeñas empresas se quedan cortas en la categoría de servicio al cliente. Una de las razones es el desconocimiento. Simplemente no hay muchos ejemplos de un buen servicio al cliente que sirvan de modelo para las empresas.

Para asegurarse del servicio al cliente en las Organizaciones la calidad debe ser mejorable, se debe averiguar lo que está haciendo la competencia, limitar y superar.

Las empresas exitosas siempre están buscando formas de mejorar todos los aspectos de su negocio. Mientras tanto presentar máximas que le permitirán aprovechar la condición de pequeña empresa para dar el mejor servicio al cliente posible.

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades, de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y de sus instalaciones físicas del servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad<sup>147</sup>

---

<sup>146</sup> Acerenza, M. "Administración del turismo", vol. 1, 4a. ed pp 53, Trillas, México, 2010

<sup>147</sup> Ipyme, Informe. Administración y Calidad Servicio Editorial PNG pp43



### **2.13.1 Principios en los que descansa la calidad del servicio dentro del PNG**

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

#### Características Específicas de los Servicios que buscan los turistas en el Parque Nacional Galápagos

- Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- Los servicios son personalizados.
- Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- Los servicios se producen conforme a la demanda.
- Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).
- Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.

- Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración inter funcional compleja de diversos sistemas de apoyo

## **2.14 La Vida en Galápagos**

### **2.14.1 Estadísticas turísticas:**

La historia de la colonización de las Galápagos se remonta a mediados del siglo XVII, con la llegada de los primeros piratas que usaban las islas como refugio; posteriormente los noruegos se radicaron en las islas impulsando los asentamientos humanos.

El turismo, la pesca artesanal, la agricultura y las artesanías constituyen hoy las principales fuentes de vida de las poblaciones de Galápagos. Alrededor de 19.260 personas habitan el conjunto de las cinco islas pobladas: San Cristóbal, Santa Cruz, Isabela, Floreana y Baltra.

El turismo es la base de la economía local y su principal fuente de ingresos. El archipiélago recibe actualmente 170.000 visitantes al año. La segunda actividad económica es la pesca artesanal, el sector pesquero es el que más involucrado está en el manejo de la Reserva Marina.

Las actividades agropecuarias en las islas no son muy tecnificadas, los productos naturales cultivados de manera orgánica son traídos de las zonas húmedas de las partes altas del archipiélago.

La música en Galápagos se destaca por tener ritmos alegres con letras que hablan sobre el diario vivir de los habitantes Galapagueños.

### 2.14.2 Un poco de historia:

- 1535 Fray Tomás de Berlanga descubre las islas Galápagos.
- 1832 La República del Ecuador, toma posesión oficial de Galápagos.
- 1835 La embarcación “H.M.S. BEAGLE” llega a Galápagos después de un recorrido de exploración alrededor del mundo. A bordo, se encontraba el joven naturalista Charles Darwin quien dentro de las islas deduciría su revolucionaria Teoría de la Evolución de las Especies, publicado en noviembre de 1859<sup>148</sup>.
- 1934 Se promulgan las primeras leyes de protección de las islas.
- 1959, las Islas Galápagos son declaradas Parque Nacional.<sup>149</sup>
- 1968 Para la protección de la biodiversidad de las islas, se crea el Servicio Parque Nacional Galápagos. Las islas Galápagos forman parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador por efecto de la ley Forestal y de Conservación de áreas Naturales y de Vida Silvestre, promulgada en 1981. De los 7.882 km<sup>2</sup> de la superficie terrestre del archipiélago, el 97% constituye el Parque Nacional Galápagos y el 3% restante está destinado a los asentamientos humanos.
- 1979 La UNESCO declaró a las Islas Galápagos Patrimonio Natural de la Humanidad.
- 1985, la UNESCO, declaró a las Islas Galápagos Reserva de la Biosfera.
- 1986 El Gobierno del Ecuador, crea la Reserva de Recursos Marinos de Galápagos.
- 1990 El Archipiélago es declarado Santuario de Ballenas.
- 1998 Se aprueba la “Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos”. El área marina, decretada Reserva Marina de Galápagos en 1998, abarca una extensión Alrededor de 133.000 km<sup>2</sup> e incluye todas las aguas interiores del archipiélago y todas aquellas contenidas en 40 millas náuticas, medidas a partir de la línea base del archipiélago. 2001.

---

<sup>148</sup> Miguel Oxinalde, “Ecoturismo en Galápagos”, editorial Bosh, pp 154 San Cristóbal, 2011

<sup>149</sup> Miguel Oxinalde, “Ecoturismo en Galapagos”, Bosh, Quito, 2009

- La UNESCO incluye a la Reserva Marina de Galápagos en la lista de Patrimonios Naturales de la Humanidad<sup>150</sup>.

El 40.8% de las especies de Galápagos son endémicas (originarias) a las islas. Los animales vertebrados comprenden 696 especies, el 10% de la biodiversidad insular. Los invertebrados terrestres y de agua dulce representan el 32% de la biodiversidad terrestre.

En la actualidad, los invertebrados marinos representan el 31% de la biodiversidad marina (nota: estos datos son estimaciones al año 2001 y están en constante variación).

La Reserva Marina de Galápagos es la segunda en superficie y la única de aguas abiertas en el mundo<sup>151</sup>. La biomasa de sus aguas es sorprendentemente rica por las corrientes de agua fría que afloran en este sector, sin duda las aguas del archipiélago poseen una interesante fauna marina que aún queda por conocer. Por esta razón las investigaciones científicas del Departamento Técnico del Parque Nacional Galápagos se concentran en el estudio de la biodiversidad marina.<sup>152</sup>

Las nuevas tecnologías permiten bajar a grandes profundidades para observar y recolectar muestras de ecosistemas submarinos de los cuales sabemos muy poco. Las numerosas investigaciones científicas favorecen el descubrimiento de la asombrosa naturaleza de Galápagos.

Se refleja que la vida de la población de las islas galápagos viven mayoritariamente del turismo, creando así de esta manera una necesidad de obtener mejores niveles de atención al servicio al cliente, lamentablemente los turistas no siempre cuentan con la predisposición de la organizaciones ni encuentran lo que buscan.

Galápagos al ser el producto estrella de la organización debe mejorar su calidad sin dejar de lado la conservación de las islas.

---

<sup>150</sup> Miguel Oxinalde, "Ecoturismo en Galapagos", Bosh, Quito, 2009

<sup>151</sup> Instituto Nacional Galápagos, Quito publicaciones internas 2011 Santa Cruz

<sup>152</sup> Instituto Nacional Galápagos, Quito publicaciones internas 2011 Santa Cruz

### **2.14.3 Lineamientos del servicio al cliente en organizaciones turísticas enfocadas en Galápagos**

Ofrecer un espacio a los participantes para reflexionar sobre las posibilidades de brindar un servicio de excelencia a sus clientes internos y externos, con el fin de obtener su compromiso con este propósito organizacional.

Evaluar la actual percepción de la satisfacción del cliente interno, como fundamento de la satisfacción del cliente externo.

- Evaluar las fortalezas y debilidades personales y organizacionales que están orientas o pueden orientarse hacia un servicio de excelencia brindados por el personal de la organización.
- Conocer y desarrollar las competencias que hace idóneo al Cruceros Lobo de Mar para prestar un servicio de excelencia.
- Identificar oportunamente cuáles son los principales errores que se comenten en la atención a los clientes internos y externos, por ejemplo el uso de canales de comunicación.
- Aplicar métodos efectivos para manejar las emociones alteradas de clientes disgustados.
- Mejorar su capacidad de escucha empática sobre las necesidades de sus clientes.
- Ofrecer soluciones oportunas y creativas a los requerimientos de sus clientes.
- La satisfacción y idealización de nuestros clientes
- El papel de nuestras competencias en la calidad del servicio que ofrecemos.

Hombres y mujeres, trabajadores de las empresas turísticas de Galápagos, en establecimientos de Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Transporte Turístico y afines, que tienen contacto directo con el cliente y que desean aprender técnicas y destrezas para la calidad en el servicio dentro de Cruceros “Lobo de Mar”.

#### El concepto de calidad en el servicio

- El conocimiento de los clientes y de sus necesidades
- La actitud positiva hacia el cliente
- La Inteligencia Social
- Simpatía y empatía
- Seguridad, auto control y creatividad

#### La búsqueda de la satisfacción del cliente

- El nivel de contacto de la organización con los clientes
- Cumplimiento de los objetivos
- La satisfacción de los clientes en este caso los turistas
- El trabajo en equipo
- El trabajo organizado de la organización
- La organización abierta a nuevos cambios comunicacionales

#### Los pecados del personal de contacto

- Apatía y falta de interés hacia el cliente
- La “ceguera” del personal de contacto
- Incapacidad para identificar las diferencias
- Eludir el compromiso personal
- Trato frío, seco o cortante con los turistas
- Actuar aceleradamente y sin reflexionar
- La no tendencia a ver en cada solución, un nuevo problema
- La falta de respeto hacia el tiempo del cliente

## **2.15 ANTECEDENTES DE CRUCEROS LOBO DE MAR**

### **2.15.1 Situación Actual de la Entidad**

Lobo de Mar CIA. Ltda. Cruises & Expeditions

Dedicada al turismo nacional por 30 años en nuestro país, especialmente en Las Islas Galápagos, donde operan directamente, contando con su propia infraestructura de turismo como: "GRAND HOTEL LOBO DE MAR", "M/S YATE ENVIDIA" y el YATE QUEEN BEATRIZ.

Adicionalmente cuenta con transporte terrestre, guías de turismo multilingües especializadas autorizadas por el Parque Nacional Galápagos. Ofrecen un servicio completo y eficiente a los pasajeros. Los servicios e instalaciones de turismo son de "primera clase", como está clasificado por las Instituciones Turísticas de nuestro país.

Cruceros Lobo de Mar Viajes y Turismo compañía limitada, tiene por finalidad proporcionar servicios turísticos a nivel nacional e internacional como son los cruceros por las islas Galápagos con guías turísticos especializados, reservación y adquisición de boletos nacionales e internacionales, hospedaje y transportación turística.<sup>153</sup>

---

<sup>153</sup> Cruceros Lobo de Mar "base legal",

### 2.15.2 Actividades de la Compañía

- Proporcionar servicios turísticos, tours combinados transporte de pasajeros vía marítima o aérea, todo tipo de actividades deportivas permitidas por el Parque Nacional Galápagos a nivel nacional e internacional, administración de de embarcaciones que tengan que ver con el turismo y la guía.
- Podrá efectuar toda clase de actos civiles o de comercio nítidos por las Leyes con respecto a turismo.
- Para el cumplimiento de su objeto podrá también dedicarse a la actividad relacionada con negocios tales como compra, venta, importación, exportación de enseres, y maquinaria, todo lo que sea indispensable para el cumplimiento de su final social.
- Representación mediante agencias, asociación con personas nacionales o jurídicas nacionales e internacionales que se dediquen a fines similares con el objeto social, con el fin de promover el turismo y hacer conocer el país.<sup>154</sup>

---

<sup>154</sup> Base legal Cruceros Lobo de Mar.



### 2.15.3 Servicios con los que Cuenta e información general de los mismos

- **Grand Hotel Lobo de Mar**

Grand Hotel Lobo de Mar tiene 38 cómodas habitaciones, algunas de ellas con una vista espectacular del océano. Todas con agua caliente, aire acondicionado y cable TV. los huéspedes quedarán encantados con los hermosos escenarios de la naturaleza, tendrán una primera clase durante su estadía donde podrán reservar excursiones entre las que ofrece:

- Tours diarios en el Yate M/S Envidia II
- Tours diarios de buceo con equipo Mares.
- Kayaks acuáticos.
- Equipo de Snorkelling.
- Visitas a la reserva "El Chato" (Tortugas en su estado natural y túneles)
- Paseos a caballo en la parte alta de la isla  
Tours en bicicleta,
- Internet <sup>155</sup>

Tabla 6.

#### **Yate Envidia II**

Capacidad:	16 pasajeros
Categoría:	Tours diarios de Primera Clase
Largo:	14 metros
Eslora:	4.40 metros
Manga:	1.88 metros

---

<sup>155</sup> Cruceros Lobo de Mar, base legal.

Potencia:	2 motores CATERPILLAR, operados a diesel 3208TA DE 425HP (20 NDS). Generador marca ONAN 15KW.
Equipo de Navegación:	Navegador de satélite GPS FORUNO RADAR MODEL 1720 (máx. 18 millas, mínimo 1/4 millas)
Comunicación:	Navegador de satélite GPS FORUNO RADAR MODEL 1720 (máx. 18 millas, mínimo 1/4 millas)
Seguridad:	1 ZODIAC, chalecos salvavidas, 2 balsas de mar abierto, señales de bengala.
Tripulación:	3 miembros bien entrenados + 1 guía naturalista bilingüe

Fuente: cruceros lobo de mar

Tours diarios de primera clase, buceo ocasional en todas sus excursiones regulares y charters completos de buceo. Equipos completos e infraestructura segura

Espaciosa plataforma de buceo, guías de buceo, tripulación capacitada y aire comprimido ilimitado,

Equipo mares, tanques, cinturones pesados y oxígeno medicado para emergencias.

Tabla 7.

**QUEEN BEATRIZ**

Nombre de la Embarcación	Queen Beatriz
Eslora Total	30.20 mts
Manga Máxima:	11.20 mts
Puntal	3.52 mts
Calado	1.40 mts
Desplazamiento:	116,40 ton.
G.T.	317
N.T.	96
Capacidad de combustible	3200 gal
Capacidad de Agua	3200 gal
Capacidad de Aguas Negras	1200 gal
Capacidad de Pasajeros	16 pax
Dotación mínima	8 tripulantes 1 guía naturalista N°3 1 director de crucero
Propulsión	2 DETROIT DIESEL c/u 405 HP @ 2100 RPM
Generación	2 MWM ALEMAN c/u 60 Kw.
Velocidad	12 nudos

Fuente: cruceros lobo de mar

Tabla 8.

### Acomodación

Cubierta Superior	1 Suite presidencial 3 Dobles
Cubierta Principal	2 Suites con Balcón Privado 2 Dobles o Matrimoniales con Balcón privado
Bajo Cubierta Principal	1 Matrimonial

Tabla 9

### Facilidades

Dining Area
Jacuzzi
Lounge Área
Librería
Al fresco Dining y Barbecue área
Bar en cubierta Principal y superior
Área de Soleo
Área de relajación en cubierta superior

Fuentes; base legal cruceros lobo de mar.

Tabla 10.

Cruceros alrededor de las islas Galápagos

Una Suite.

Ocho Cabinas Dobles.

Baño privado en cada cabina.

Agua caliente.

Aire acondicionado.

Stereo.

TV.

Equipo de Snorkeling.

Comedor.

Sala.

Cubiertas.

Tours.<sup>156</sup>

---

<sup>156</sup> Cruceros Lobo de Mar, base legal.

## **2.15.4 Perspectivas y Proyección**

A futuro se incluirá un barco para cruceros en las islas con mayor capacidad y la extensión de la empresa en otras islas de Galápagos y se construirá un hotel de la misma cadena en San Cristóbal.

### **2.15.4.1 Competencia**

Agencias de viajes en Quito

Hoteles en Galápagos Santa cruz

Embarcaciones de tours diarios en Santa cruz

Cruceros Grandes en las Islas Galápagos

### **2.15.4.2 Cultura corporativa**

La empresa Lobo de Mar CIA. Ltda. Cruises & Expeditions no posee cultura corporativa definida, no cuentan con responsables del manejo de la comunicación, se hace todo este proceso sin bases.

### **2.15.4.3 Estructura Orgánica**

La empresa cuenta con 27 trabajadores en total.

De los cuales son 5 directivos, 15 trabajadores fijos, y 7 trabajadores temporales divididos en:

- Galápagos

9 personal fijo con contrato

12 personales abordo del Queen Beatriz

- Quito

6 personal administrativo fijo con contrato.

- 3 directivos
- 3 trabajadores poli funcionales

## CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La presente investigación está orientada a determinar los aspectos comunicacionales dentro de la organización CRUCEROS “Lobo de Mar CIA. Ltda. Cruises & Expéditions”, En base a los resultados que se obtengan, plantear un modelo de plan de relaciones publicas con estrategias de comunicación internas y externas, A su vez la presente investigación permitirá a la empresa mantenerse informada sobre su situación actual, involucrando a todo el personal interno y externo de la organización, para en un futuro optimizar el servicio al cliente.

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1 Tipos de Investigación

- Explorativo: se lo emplea cuando es una investigación inicial y cuando no hay la suficiente información. (no cuenta con la suficiente base de de datos), en este caso no hay información de las organizaciones en Galápagos que se dediquen al turismo ni al servicio al cliente.
- Descriptivo: Permitirá conocer datos más específicos sobre el problema de investigación para establecer criterios cuantitativos sobre cómo está la situación de Cruceros Lobo de Mar. Se aplica cuando se descubre las características y cualidades del objeto de estudio, analizándolo por partes (servicio al cliente, estrategias internas y externas).
- Prospectivo: Se planteará una propuesta que le permitirá a la organización Cruceros Lobo de Mar optimizar el servicio al cliente para mejora de su organización mediante estrategias comunicacionales internas y externas.



## **3.2 Métodos de investigación**

1. Deductivo: A través de los antecedentes generales que se obtenga de la organización, se logrará llegar a una conclusión particular, que permitirá conocer más a fondo los problemas de la misma en cuanto a comunicación se refiere.
2. Sintético: Posteriormente del análisis comunicacional y con lo más importante y relevante que se obtuvo, reunir todos estos aspectos de la Organización para la mejor comprensión de los mismos.
3. Analítico: Distinguir todos los elementos que componen a la organización y de esta manera revisar cada uno de ellos por separado, para conocer sus debilidades y sus fortalezas para realizar una propuesta correcta.

## **3.3 Fuentes y Técnicas**

### **3.3.1 Fuentes**

Para la presente investigación se utilizarán fuentes de información primarias como el caso de entrevistas y encuestas que dará como resultados la información basada en preguntas abiertas y cerradas para profundizar datos del personal de la organización, las cuales serán de sondeo para la investigación.

Las fuentes secundarias también serán utilizadas como documentos, memorias, estadísticas, páginas web del PNG, Fundación Charles Darwin, Ministerio de Turismo, entre otras para aportar a la búsqueda de información en lo que se refiere a servicio al cliente para los turistas.

### 3.3.2 Técnicas

Para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

- **La forma cualitativa:**

Se utilizara encuestas para la verificar la comunicación interna de los empleados para la obtención de datos precisos de la organización.

Las entrevistas se las desarrollara a los principales actores del Parque Nacional Galápagos por tener relación estrecha con la autorización y protección del mismo.

Al director del PNG Edwin Naula porque es un ente del estado que se encarga de la conservación de las islas, tratando de proteger y conservar los recursos del PNG. Es interesante y necesario tener la visión del máximo personero sobre las diferentes clases de turismo que acuden a Galápagos, ya que conoce de los gustos, preferencias y de la calidad que quieren obtener en las islas, del porque vienen a Galápagos y de su interés de ser portavoz natural ante el mundo de las bellezas que se encuentran en las islas.

Edwin Naula representa al gobierno y es mediante el que se regulan las leyes para el régimen especial de Galápagos, el estado Ecuatoriano hace grandes esfuerzos por la conservación de las islas, apoyando a su población local y apoyando al turismo sin dañar el ecosistema, también porque toda inclusión de estrategias, leyes, estatutos, etc. que vayan hacer realizados en Galápagos requieren previa autorización del gobierno mediante su exponente para el pueblo.

Al Gerente de la organización porque se requería auscultar sobre la importancia que le da la empresa a la comunicación, servicio y todos los procesos para la misma., así como la intención de verificar el conocimiento de la comunicación interna tiene relación con el manejo del clima laboral y sobre todo con la atención al usuario que es en donde termina el proceso.

### **3.4 Población y Muestra**

Nos brindaran datos coherentes para su utilización.

- Población: Actualmente la organización cuenta con 27 trabajadores tanto operativos como administrativos.
- Muestra; para el plan interno se tomará en cuenta a los 27 trabajadores de la organización ya que son todos los que traban en la organización. Entrevista para Andrés Vilema Gerente general de Cruceros Lobo de Mar.
- Para la investigación externa, la forma que se usara para recopilar información será entrevistas directas con el personajes públicos más importante en el área externa, la misma que está encargada del manejo de turismo dentro de Galápagos: Edwin Naula director del PNG,

### **3.5 Catástro de investigación**

Los datos del catástro nos darán a conocer cuantas organizaciones se dedican al área turística dentro del PNG, y nos brindaran mayor eficacia al implemento de estrategias para la tesis.

Debido a la extensión de la información, las estadísticas y datos que se presentan en el catástro se contemplan en el área de anexos.

- **ESTADÍSTICA DE INGRESO DE VISITANTES AL PNG**

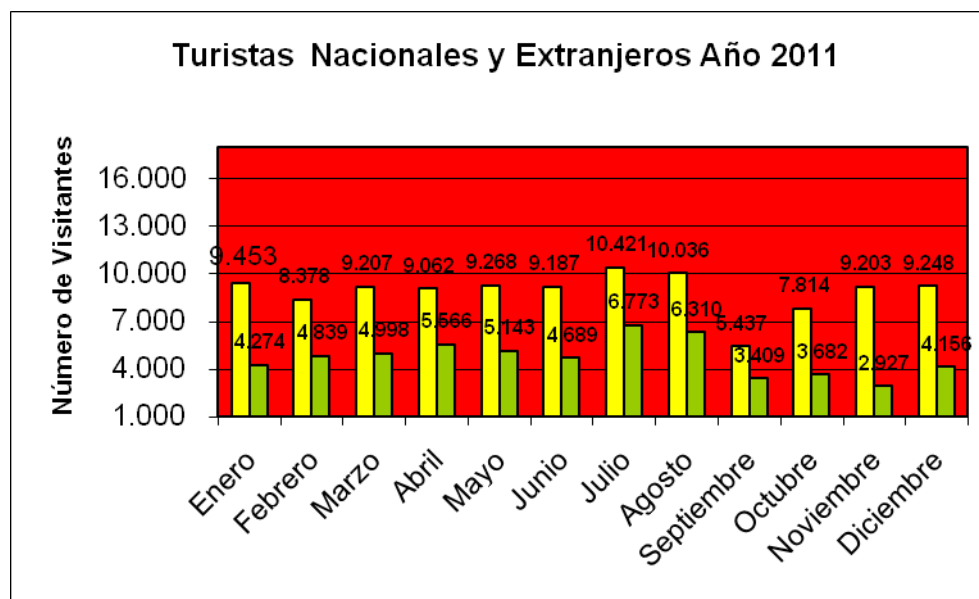
Es de suma importancia analizar la cantidad de turistas y de donde provienen, que ingresan al PNG para poder desarrollar las estrategias de comunicación. Y también se hace efectivo analizar para demostrar que Galápagos es la joya número uno en lo que a turismo se refiere y porque el país no invierte en comunicación y servicio dentro del mismo. Y de esta manera obtener información relevante.

Tabla 11.

Número de Visitantes que ingresaron a Galápagos año 2011

<b>Meses</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Totales</b>
Enero	9.453	4.274	13.727
Febrero	8.378	4.839	13.217
Marzo	9.207	4.998	14.205
Abril	9.062	5.566	14.628
Mayo	9.268	5.143	14.411
Junio	9.187	4.689	13.876
Julio	10.421	6.773	17.194
Agosto	10.036	6.310	16.346
Septiembre	5.437	3.409	8.846
Octubre	7.814	3.682	11.496
Noviembre	9.203	2.927	12.130
Diciembre	9.248	4.156	13.404
total	106.714	56.766	163.480

Gráfico 12.



158

Tabla 12.

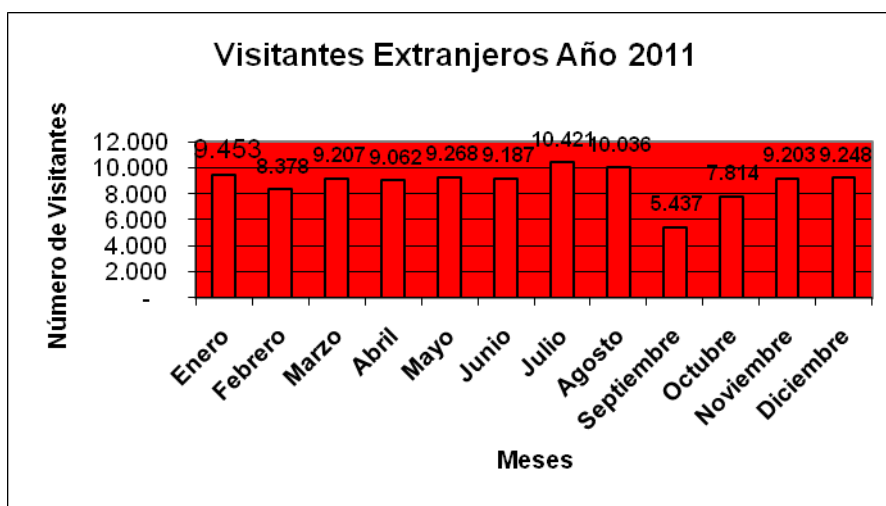
**Ingresos Mensuales De Visitantes Extranjeros AI PNG**

Meses	Nº Visitantes
Enero	9.453
Febrero	8.378
Marzo	9.207
Abril	9.062
Mayo	9.268
Junio	9.187
Julio	10.421
Agosto	10.036
Septiembre	5.437
Octubre	7.814
Noviembre	9.203
Diciembre	9.248
Total	106.714

159

<sup>158</sup>Instituto Nacional Galápagos, Quito 2010

Gráfico 13.



160

Tabla 13.

**INGRESOS MENSUALES DE VISITANTES NACIONALES AL PNG**

Meses	Nº Visitantes
Enero	4.274
Febrero	4.839
Marzo	4.998
Abril	5.566
Mayo	5.143
Junio	4.688
Julio	6.773
Agosto	6.310
Septiembre	3.409
Octubre	3.682
Noviembre	2.928
Diciembre	4.156
Total	56.766

<sup>159</sup> Instituto Nacional Galápagos, Quito 2010

<sup>160</sup> Instituto Nacional Galápagos, 2010

Gráfico 14



Tabla 14.

Nacionalidad de Ingresos al PNG año 2011

País	No. Visitantes
USA + 65 años	56766
United states of america	44463
United kingdom of great Britain	10953
Germany	7129
Canada	6946
Australia	3549
France	3162
Italy	2869
Switzerland	2622
Netherlands	2593
Spain	2399
Japan	1895
Denmark	1569
Israel	1535
Sweden	1378
Belgium	1212

Russian federation	1019
Brazil	1003
Argentina	987
Ecuador	872
Ireland	759
Colombia	708
New zealand	592
Mexico	544
Norway	537
Chile	521
Poland	515
Peru	381
Czech republic	348
Finland	337
China	292
Venezuela	259
Portugal	224
Slovenia	187
Costa rica	179
Hungary	137
South africa	134
India	130
Ukraine	122
Slovakia	107
Luxembourg	104
Greece	88
Romania	85
Uruguay	75
No id nation	76
Taiwan, province of china	67
Singapore	64
Korea, republic of	61



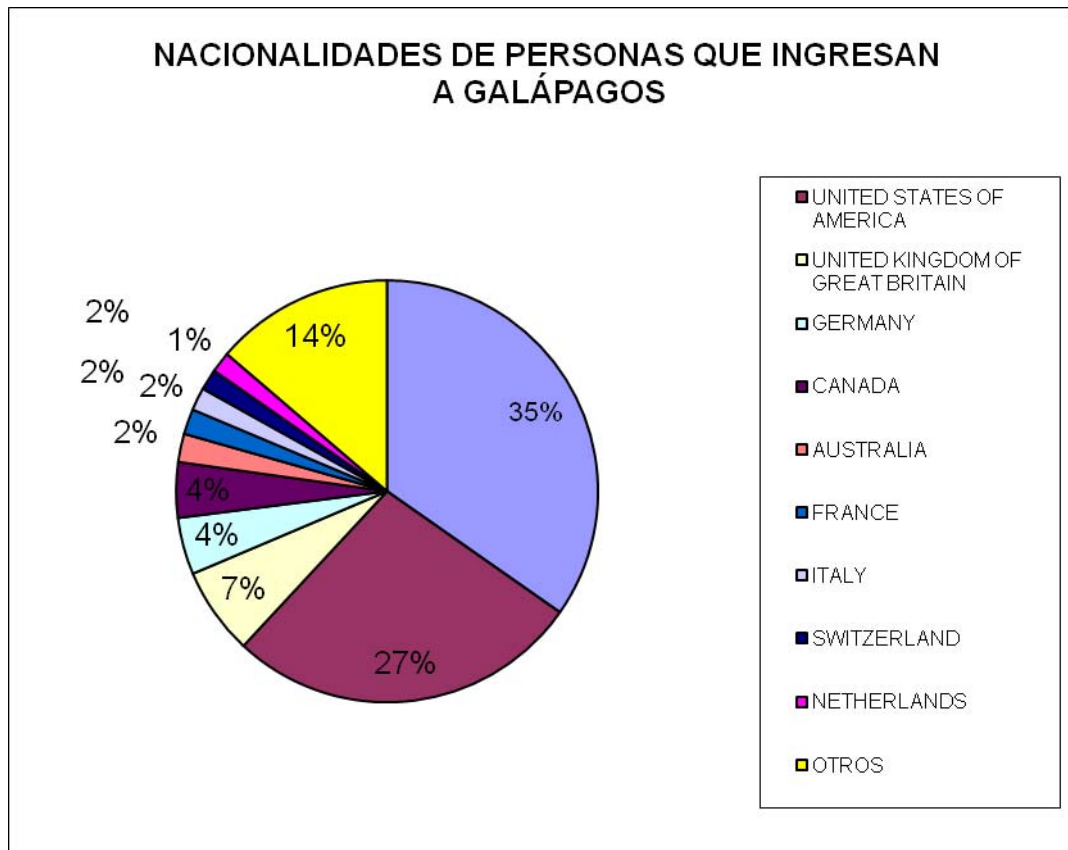
Philippines	59
Lithuania	53
Guatemala	48
Turkey	48
Bolivia	44
Korea	45
Malaysia	39
Dominican republic	33
Panama	30
Trinidad and tobago	28
El salvador	27
Estonia	27
Croatia	25
Malta	25
Cuba	23
Hong Kong	23
Bulgaria	22
Georgia	18
Barbados	16
Kazakstan	15
Belarus	13
Cyprus	13
Honduras	13
Bahamas	12
Puerto rico	12
Iceland	11
United arab emirates	11
Nicaragua	10
Latvia	9
Sri Lanka	8
Bermuda	8
Central african republic	8

Egypt	8
Paraguay	8
Kenya	8
Cameroon	7
Thailand	7
Pakistan	7
Ethiopia	7
Indonesia	7
Moldova ,republic of	4
Sudan	4
Myanmar	4
Netherlands antilles	4
Jamaica	4
Macedonia, the former yugoslav republic of	3
Bangladesh	3
Bosnia	3
Jordan	3
Iran, islamic republic of	3
Algeria	3
Morocco	3
Albania	3
Kuwait	3
Angola	2
Afghanistan	2
Tunisia	2
Liechtenstein	2
Belize	2
Viet nam	2
Andorra	2
Ghana	2
Lebanon	2
Saudi arabia	2

Botswana	1
Congo	1
Kiribati	1
Guadalupe	1
Gabon	1
Grenada	1
Guyana	1
Dominica	1
Bahrain	1
Suriname	1
Syrian arab republic	1
Yugoslavia	1
Monaco	1
Rwanda	1
Lao people's democratic republic	1
South georgia and the south sandwich islands	1
Senegal	1
Aruba	1
Northern mariana islands	1
Nepal	1
Mauritius	1
Zimbabwe	1
Total	163480

161

Gráfico 15.



162

Tabla 15.

- Tipo de Actividades Visitantes Año 2011

Actividades	No. tarjetas
Visitas a áreas del PNG	132524
Permanecer en zonas urbanas	23518
Trabajo	4161
Negocios	2887
Visita Familiar	338
En blanco	44
Otros	8
Total	163480

Gráfico 16



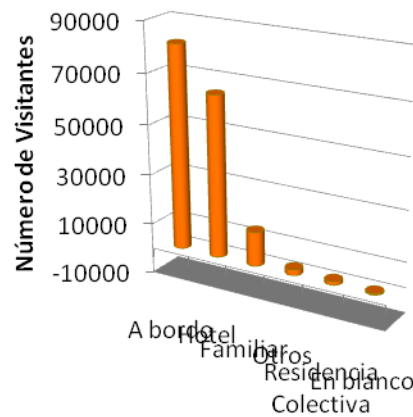
163

Tabla 16

- Tipo de Hospedaje Año 2011

Tipo hospedaje	No. Visitantes
A bordo	81346
Hotel	64359
Familiar	13592
Otros	2237
Residencia Colectiva	1369
En blanco	577
Total	163480

Gráfico 17.



<sup>164</sup>FUENTES GRAFICOS: PNG

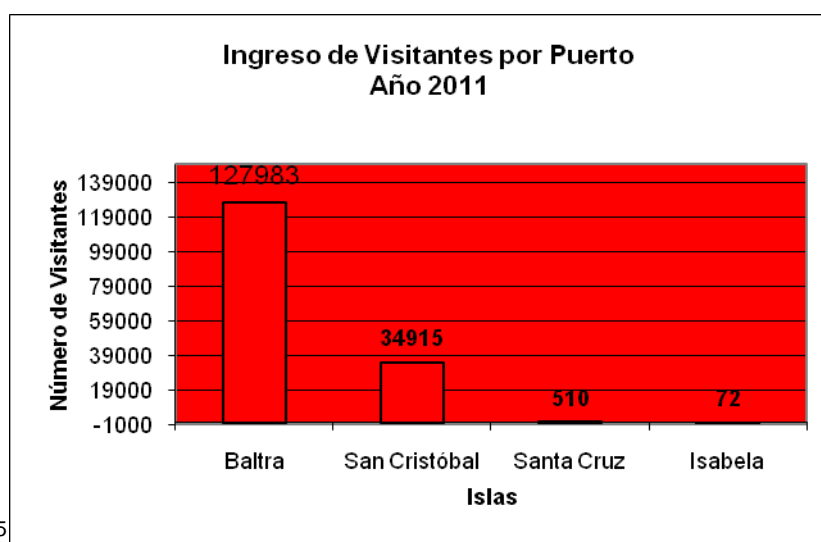
<sup>164</sup> Instituto Nacional Galápagos, 2010 con la Colaboración PNG.

Tabla 17.

- Estadísticas de Ingreso de Visitantes al PNG Por Puerto año 2011

Puerto	No. Visitante
Baltra	127983
San Cristóbal	34915
Santa Cruz	510
Isabela	72
Total	163480

Gráfico 18.



165

Tabla 18.

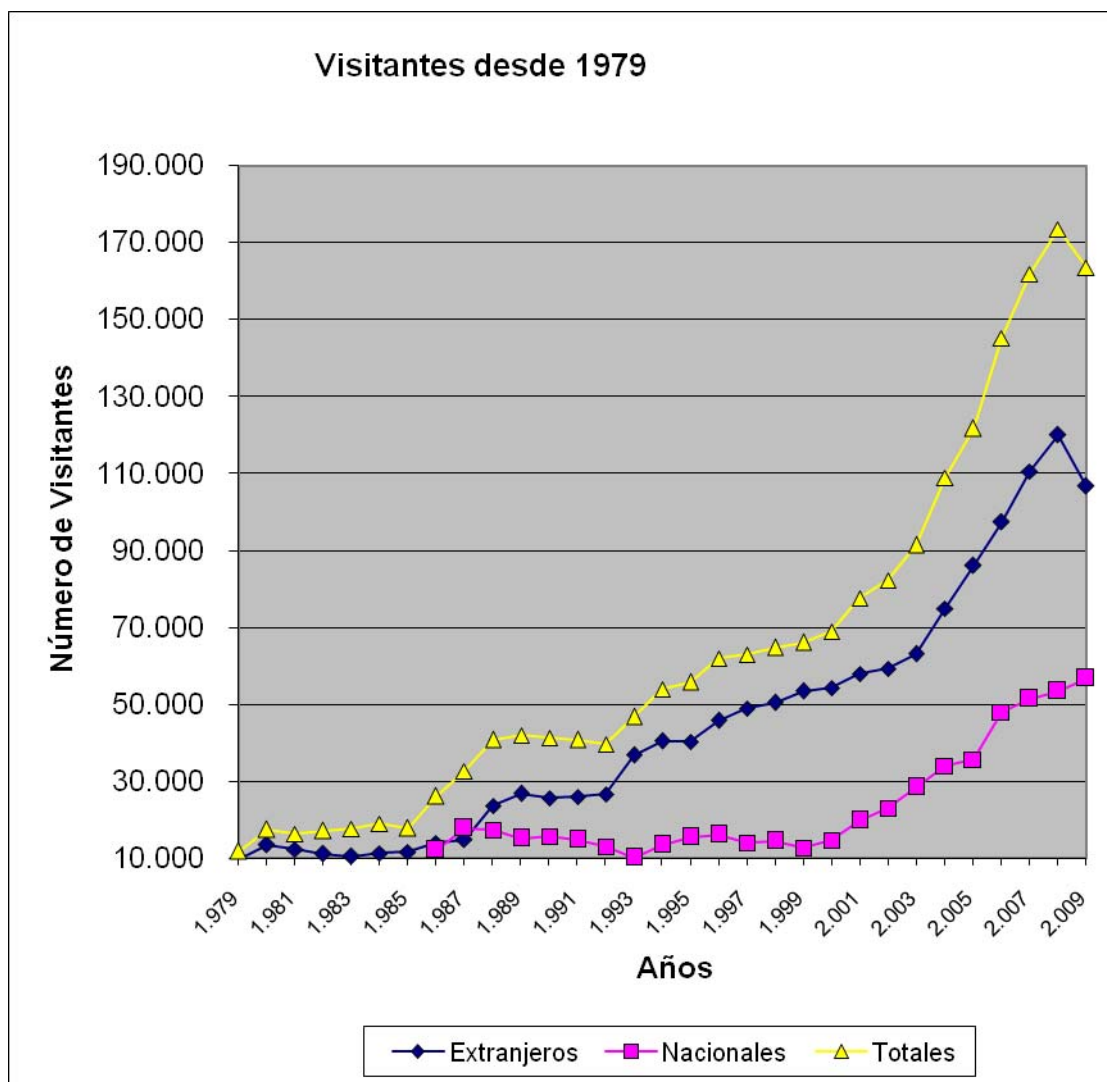
- Ingreso de Visitantes al PNG desde el año 1979 hasta el 2011

Años	Extranjeros	Nacionales	Totales
1.984	11.231	7.627	18.858
1.985	11.561	6.279	17.840
1.986	13.897	12.126	26.023
1.987	14.826	17.769	32.595
1.988	23.553	17.192	40.745
1.989	26.766	15.133	41.899
1.990	25.643	15.549	41.192
1.991	25.931	14.815	40.746
1.992	26.655	12.855	39.510
1.993	36.682	10.136	46.818
1.994	40.468	13.357	53.825
1.995	40.303	15.483	55.786
1.996	45.782	16.113	61.895
1.997	48.830	13.979	62.809
1.998	50.351	14.440	64.791
1.999	53.469	12.602	66.071
2.000	54.295	14.561	68.856
2.001	57.859	19.711	77.570
2.002	59.287	22.939	82.226
2.003	62.999	28.346	91.345
2.004	74.957	33.977	108.934
2.005	86.110	35.584	121.694
2.006	97.396	47.833	145.229
2.007	110.448	51.411	161.859
2.008	119.952	53.468	173.420
2.009	106.714	56.766	163.480

166



Gráfico 19.



167

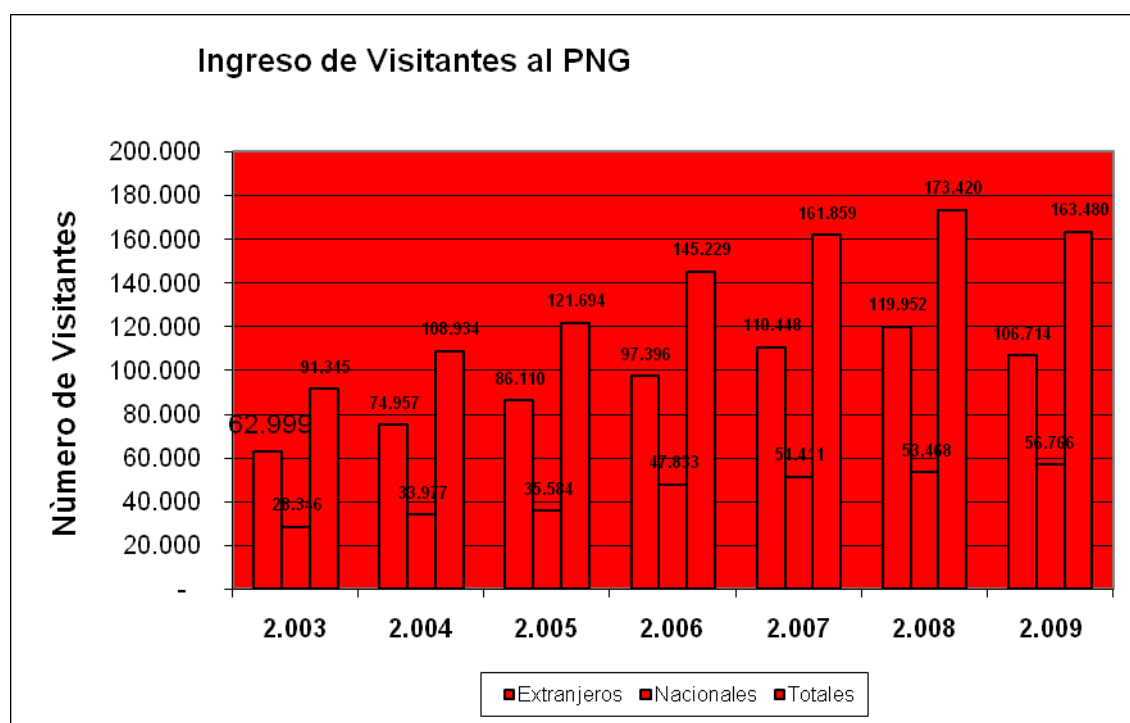
<sup>167</sup> Parque Nacional Galápagos itinerarios de entrada, 2009.

Tabla 19.

- Ingreso de Visitantes al PNG desde el año 2001 hasta el 2011

	Extranjeros	Nacionales	Totales	Crecimiento	Nº Pax
2.003	62.999	28.346	91.345	%	
2.004	74.957	33.977	108.934	19,3	17.589
2.005	86.110	35.584	121.694	11,7	12.760
2.006	97.396	47.833	145.229	19,3	23.535
2.007	110.448	51.411	161.859	11,5	16.630
2.008	119.952	53.468	173.420	7,1	11.561
2.009	106.714	56.766	163.480	-5,7	-9.940

Gráfico 20.



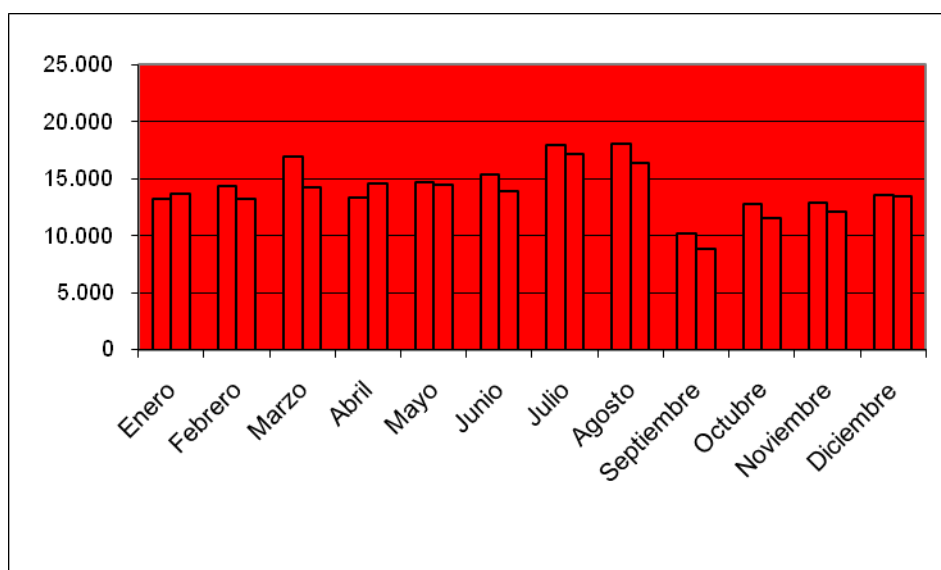
168

Tabla 20

- Índice de Disminución Mensual de los Visitantes al PNG entre 2011-12

	Disminución			
	Año 2008	Año 2009	%	Nº Pax
Enero	13.205	13727	4	522
Febrero	14.353	13217	-8	-1.136
Marzo	16.940	14205	-16	-2.735
Abril	13.321	14628	10	1.307
Mayo	14.649	14411	-2	-238
Junio	15.391	13876	-10	-1.515
Julio	17.972	17194	-4	-778
Agosto	18.079	16346	-10	-1.733
Septiembre	10.241	8846	-14	-1.395
Octubre	12.797	11496	-10	-1.301
Noviembre	12.948	12130	-6	-818
Diciembre	13.524	13404	-1	-120
Total	173.420	163.480	-6	-9.940

Gráfico 21.



### **3.6 MODELO ENCUESTA**

Las siguientes encuestas dirigidas al público interno de la organización contiene 19 preguntas cerradas, con dos preguntas cerradas de opción múltiple y dos preguntas semi abiertas para conocer aspectos relacionados con el clima laboral y el clima externo de la organización, para de esta manera obtener información necesaria para la elaboración de estrategias comunicacionales.

Así la primera parte investiga el género, la ciudad en que se realiza la encuesta, la ciudad que reside actualmente, y los motivos por los que se encuentra en las Islas para determinar si la Organización cumple con las leyes especiales del régimen.

Es necesario saber entre que rangos de edad se encuentran los trabajadores de la Organización para realizar las estrategias tomando en cuenta este punto para la aplicación de actividades dentro de los planes a desarrollarse.

La pregunta número uno, dos y tres que refieren a como se enteraron de la Organización, porque motivos trabaja en Cruceros Lobo de Mar y porque razón nos explican el motivo de pertenencia y como ven a la Organización.

Las preguntas cuatro, cinco, seis y siete, nos informan cómo se encuentra el clima interno y laboral de la organización.

La pregunta ocho así como la nueve, diez y once nos detallan cómo está y de qué manera se transmite la comunicación internamente para proyectar al público externo y generar servicio.

La número doce, trece, catorce, quince y dieciséis nos brindan un mejor entendimiento de las mejoras que la Organización deberían tener, entender mejor los aspectos comunicacionales, y si la Empresa mantiene informado a su personal.

La pregunta diecisiete, dieciocho, y diecinueve nos explica aspectos referente a cómo se maneja el servicio al cliente, cómo se maneja, y a que aspectos fijan más la atención.

Por último las preguntas diecinueve y veinte nos reflejan que mejorar dentro de la organización y lo que hace diferente de las otras Organizaciones de turismo con respecto a comunicación y servicio al cliente.

- **Encuestas para público interno**

Para Público Interno de la Organización Cruceros Lobo de Mar

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un plan de Relaciones Públicas para conocer y mejorar aspectos comunicacionales.

Sus respuestas serán confidenciales y serán parte de una investigación de campo de tesis de grado. Por favor marque con una X la respuesta que Ud. considere objetivamente la más acertada. De antemano agradecemos su colaboración.

Género: hombre ____ Mujer ____	
Ciudad que se realiza la encuesta: _____	
Ciudad en la que reside actualmente: _____	
Motivos por los que se encuentra en esta Isla: turismo	
Trabajo	
Estudios	
Residencia	
Otros	
Estudios:	
• Básico	_____
• Bachillerato	_____
• Técnico	_____
• Universitario	_____
• Postgrado	_____
• Otros	_____
Rango de Edad	
• Entre 18-25 años	_____
• Entre 26-33 años	_____
• Entre 34-41 años	_____
• Más de 41 años	_____

1. Cómo conoció de Cruceros Lobo de Mar

- por publicidad \_\_\_\_\_
- por amistades o familiares \_\_\_\_\_
- por gente del medio \_\_\_\_\_
- otros (señale cuáles) \_\_\_\_\_

**2. Por qué trabaja en Cruceros Lobo de Mar**

- Por necesidad \_\_\_\_\_
- Por el prestigio de la imagen \_\_\_\_\_
- Por incentivo económico \_\_\_\_\_
- Por simpatía con la empresa \_\_\_\_\_
- Otros (señale cuáles) \_\_\_\_\_

**3.Cuál fue su expectativa al ingresar a formar parte de Cruceros Lobo de Mar**

- Superarse económicamente \_\_\_\_\_
- Sentirse parte de una organización fuerte \_\_\_\_\_
- Tener experiencia en el campo turístico \_\_\_\_\_
- Conseguir amigos/as \_\_\_\_\_

**4. Hasta el momento se siente contento trabajando en la organización**

si\_\_\_ no\_\_\_ si su respuesta es no ¿por qué no? \_\_\_\_\_

**5. A su juicio cual es la fortaleza más importante de su organización**

- Recursos humanos \_\_\_\_\_
- Recursos financieros \_\_\_\_\_
- Comercialización \_\_\_\_\_
- Tecnología \_\_\_\_\_
- Imagen \_\_\_\_\_

**6. Cree usted que existe buena comunicación interna en la organización**

- Si \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_
- Parcialmente \_\_\_\_\_

**7. Cómo es la comunicación con sus jefes**

- Buena \_\_\_\_\_
- Regular \_\_\_\_\_
- Mala \_\_\_\_\_

8. Cuál es su opinión del clima interno en su organización con lo que se refiere a:

	Bueno	Regular	Malo
Libertad individual			
Comunicación con superiores			
Comunicación entre personal			
Colaboración en el trabajo			
Compañerismo			

9. Porqué medios recibe usted información de Cruceros Lobo de Mar

- Boca a boca \_\_\_\_\_
- Intranet \_\_\_\_\_
- Reuniones \_\_\_\_\_
- Cartelera \_\_\_\_\_
- Otros (señale) \_\_\_\_\_

10. Mediante cual de los siguientes medios desearía recibir mayor información de Cruceros Lobo de Mar

- Boca a boca \_\_\_\_\_
- Intranet \_\_\_\_\_
- Reuniones \_\_\_\_\_
- Cartelera \_\_\_\_\_
- Otros (señale) \_\_\_\_\_

11. Cree usted que el servicio al cliente en la organización es

- Bueno \_\_\_\_\_
- Malo \_\_\_\_\_
- Regula \_\_\_\_\_
- Otro (señale) \_\_\_\_\_

12. El servicio al cliente en su organización atiende bien las necesidades de los clientes

- De acuerdo \_\_\_\_\_
- En desacuerdo \_\_\_\_\_
- No aplica \_\_\_\_\_



13. En qué medida es capacitado por la organización

- Mucho \_\_\_\_\_
- Poco \_\_\_\_\_
- Nada \_\_\_\_\_
- Nulo \_\_\_\_\_

14. En qué medida realiza la organización actividades recreativas

- Mucho \_\_\_\_\_
- Poco \_\_\_\_\_
- Nada \_\_\_\_\_
- Nulo \_\_\_\_\_

15. En qué nivel según su criterio cree usted que la organización está consolidada públicamente.

- Alto \_\_\_\_\_
- Medio \_\_\_\_\_
- Bajo \_\_\_\_\_
- No sabe \_\_\_\_\_

16. Según su criterio en cuales de los siguientes aspectos los clientes buscan mayor eficacia

- Atención del personal \_\_\_\_\_
- Información recibida \_\_\_\_\_
- Servicio de tours \_\_\_\_\_
- Comida \_\_\_\_\_
- Confort \_\_\_\_\_

17.Cuál de estos servicios cree usted que es el producto estrella en la organización

- Queen Beatriz \_\_\_\_\_
- Gran hotel Lobo de Mar \_\_\_\_\_
- Yate Envidia \_\_\_\_\_

18. Según su criterio que importancia le da la organización a los siguientes aspectos referente al servicio al cliente

	Nada	Mucho	Bastante
Ofrecer información			
Rapidez en respuestas			
Resolución de problemas			
Satisfacción de demandas			

19. Según su criterio los clientes fijan su atención mucho mas a:

- Calidad/ precio \_\_\_\_\_
- Conformidad \_\_\_\_\_
- Variedad \_\_\_\_\_
- Servicio \_\_\_\_\_

20. Como colaborador de la empresa Lobo de Mar que recomendaría para mejorar la comunicación interna

21. Que considera usted que hace de esta empresa diferente a la competencia y que se puede mejorar

Muchas gracias la encuesta ha finalizado.

### **3.7 Modelos de Entrevistas**

#### **3.7.1 Entrevista a dirigida al Gerente General de Cruceros Lobo de Mar**

- Cuántos años lleva incursionando en el mercado turístico dentro del parque nacional Galápagos
- Cuánto tiempo le tomo posicionarse en el mercado
- Cree usted que su organización está correctamente posicionada actualmente
- Según su criterio su cartera promocional apunta mayoritariamente al mercado internacional o nacional, ¿Cuál es el motivo?
- Con qué compañías tienen acuerdos internacional y nacionalmente, cuál es el porcentaje de turistas extranjeros y nacionales que ingresa mensualmente a su organización
- En Galápagos existen algunas organizaciones que se dedican a su similar mercado, cuáles cree usted son sus ventajas competitivas
- Porqué su organización no cuenta con una cultura corporativa solida
- Cómo se maneja su organización localmente.
- Cómo maneja la comunicación con sus empleados.
- Cree que su organización maneja buen clima interno
- Cuáles son los medios más usados dentro de su organización para vincular al publico interno y externo con su empresa
- Cuál es su producto estrella de su organización y que hace para mantenerlo en el mercado.
- Cómo se dan a conocer turísticamente en el país y fuera del mismo.
- Cuáles son los futuros planes de su organización y sus objetivos
- Estaría dispuesto a invertir en pro de mejorar el público interno y externo de su organización, que opina al respecto.

#### **3.7.2 Entrevista al director del Parque Nacional Galápagos**

- Considerando la importancia del PNG para el país por qué los turistas deben visitar el PNG
- Qué opina sobre el servicio al cliente dentro del PNG y como lo mejoraría
- Usted cree que el PNG tiene claro la cantidad de turistas que ingresan al año

- Que tan importante es el flujo turístico a las islas para la localidad y para el país
- Cree que los turistas tienen todos los servicios que se ofrecen de calidad, a su manera de ver que les falta a las organizaciones turísticas
- En que contribuyen los turistas a la comunidad Galapaguense
- Si no se conserva el PNG no entrarían más turistas, sería devastador para el País, ¿Cual es su criterio?
- Cuáles son sus expectativas para los turistas con lo que se refiere al servicio brindado dentro del PNG
- Para usted cuales son los mayores problemas que se encuentran los turistas al ingresar al PNG
- Que es lo que usted incrementaría en servicio para los turistas del PNG
- Como se ve el PNG en un futuro con respecto al turismo en servicio al cliente

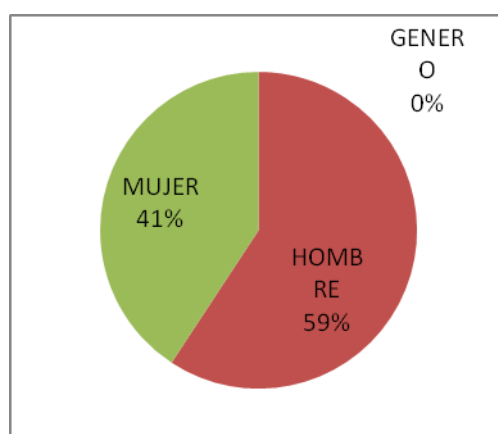
### 3.8 Resultado de las encuestas realizadas al personal de la organización



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS**

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un plan de relaciones publicas para conocer y mejorar aspectos comunicacionales. la misma es parte de una investigacion de campo de tesis de grado,

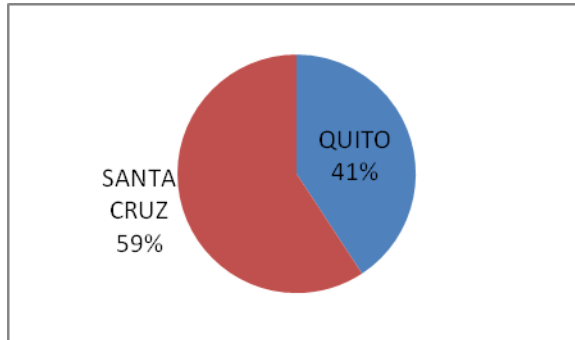
GÉNERO	
HOMBRE	16
MUJER	11



el 59% de trabajadores en la organizacio es de genero masculino, el 41% es femenino

### CIUDAD DONDE SE REALIZA LA ENCUESTA

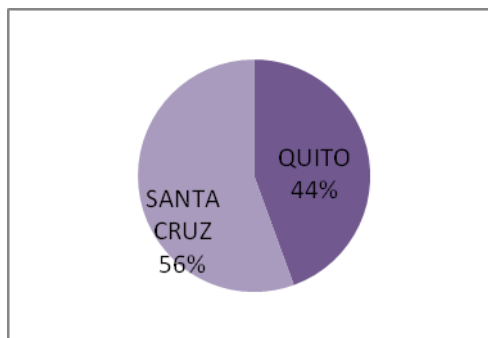
QUITO	11
SANTA CRUZ	16



el 59% de la encuesta fue realizada en santa cruz, y el 41% en la ciudad de quito

### CIUDAD EN LA QUE RECIDE ACTUALMENTE

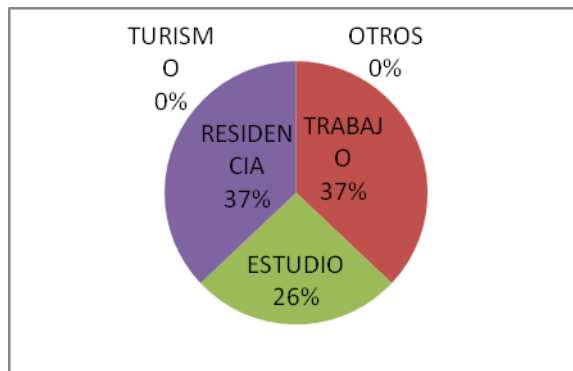
QUITO	12
SANTA CRUZ	15



el 56% vive en santa cruz y el 44% en quito

### MOTIVOS POR LO QUE SE ENCUENTRA EN LA ISLA

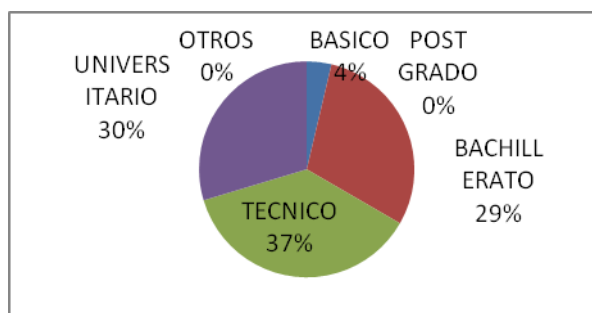
TURISMO	0
TRABAJO	10
ESTUDIO	7
RESIDENCIA	10
OTROS	0



los motivos principales de permanencia en la isla son residencia, trabajo con el 37%, estudio el 26%

### ESTUDIOS

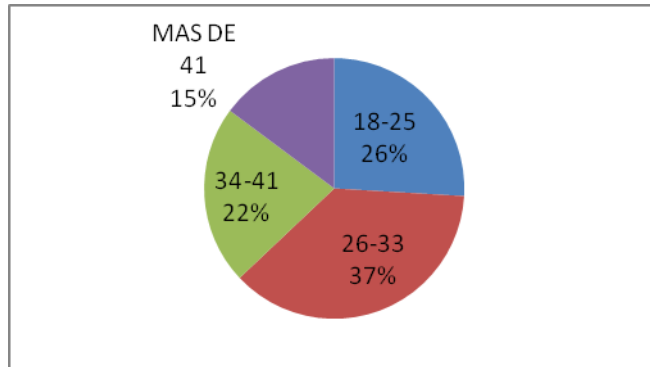
BASICO	1
BACHILLERATO	8
TECNICO	10
UNIVERSITARIO	8
POST GRADO	0
OTROS	0



el 37 % de trabajadores es técnico, seguido por universitarios con el 30% y 29% bachiller.

## EDAD

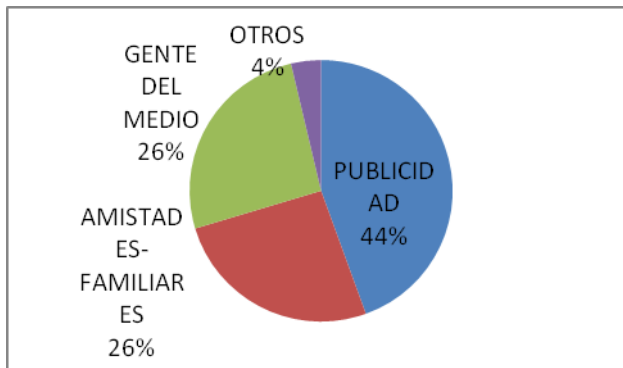
18-25	7
26-33	10
34-41	6
MAS DE 41	4



el 37º comprende las edades entre 26 a 36, despues de 26º 18 a 25 y el menor de 15º mas de 41.

## 1: CÓMO CONOCIO CRUCEROS LOBO DE MAR

PUBLICIDAD	12
AMISTADES-FAMILIARES	7
GENTE DEL MEDIO	7
OTROS	1

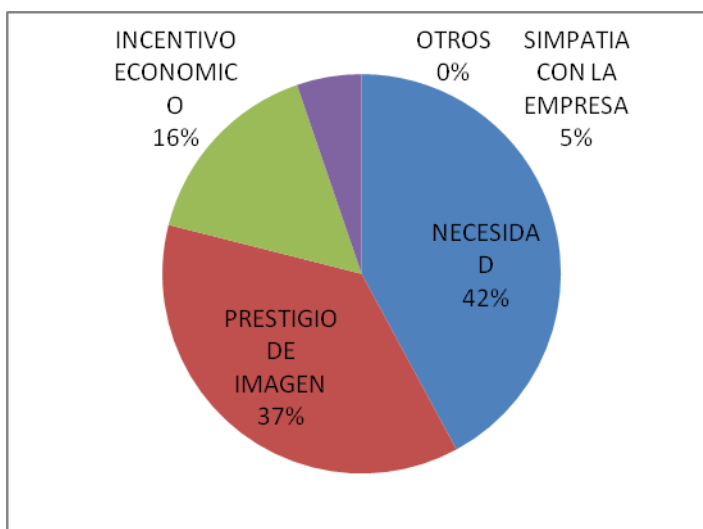


la mayoría de personas conocen a lobo de mar mediante publicidad con el 44º, seguido por gente del medio y familiares con el 26º.



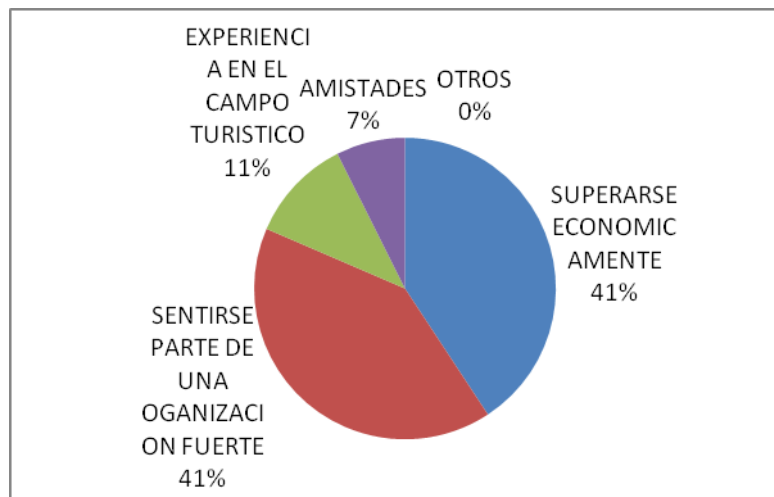
## 2: POR QUE TRABAJA EN CRUCEROS LOBO DE MAR

NECESIDAD	8
PRESTIGIO DE IMAGEN	7
INCENTIVO ECONOMICO	3
SIMPATIA CON LA EMPRESA	1
OTROS	0



EL 42º trabaja por necesidad, el 37º por la imagen, el 16º por lo economico, el 5º por simpatia.

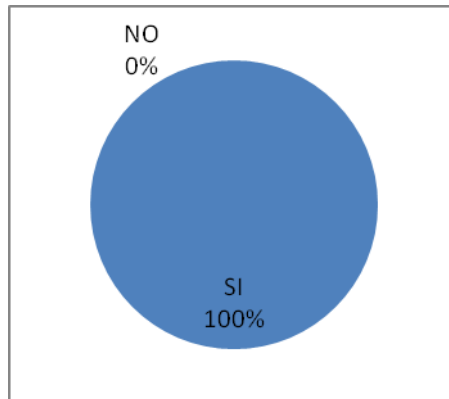
<b>3: ¿cuál fue su expectativa al ingresar a formar parte de cruceros lobo de mar?</b>				
superarse económicamente				11
sentirse parte de una organización fuerte				11
experiencia en el campo turístico				3
amistades				2
otros				0



el 41% apuesta a la superación económica, junto a ser parte de la organización, 11% en el turismo, 7% amistades

**4: ¿HASTA EL MOMENTO SE SIENTE CONTENTO TRABAJANDO EN LA ORGANIZACIÓN?**

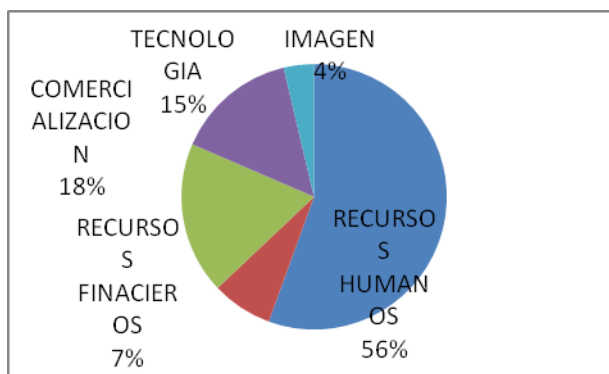
si	27
no	0



el 100% de trabajadores esta contento trabajando en la organizacion

**5: ¿A SU JUICIO, CUAL ES LA FORTALEZA MAS IMPORTANTE DE SU ORGANIZACIÓN?**

RECURSOS HUMANOS	15
RECURSOS FINANCIEROS	2
COMERCIALIZACION	5
TECNOLOGIA	4
IMAGEN	1

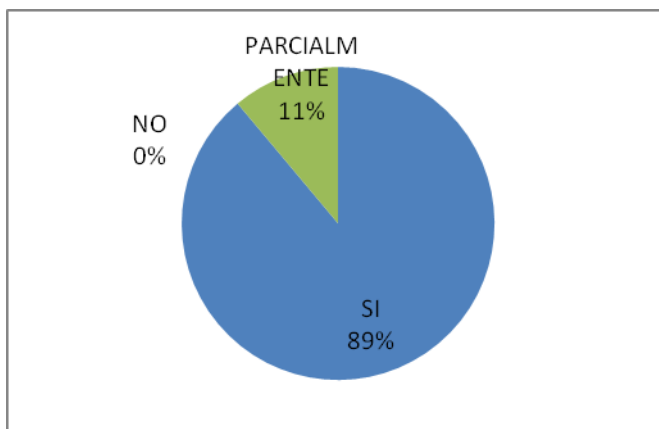


la fortaleza mas grande pertenece a rrrhh con el 56%, 18% comercializacion, tecnologia 15%, financieros, e imagen 4%

**6: ¿CREE USTED QUE EXISTE UNA BUENA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ORGANIZACIÓN?**

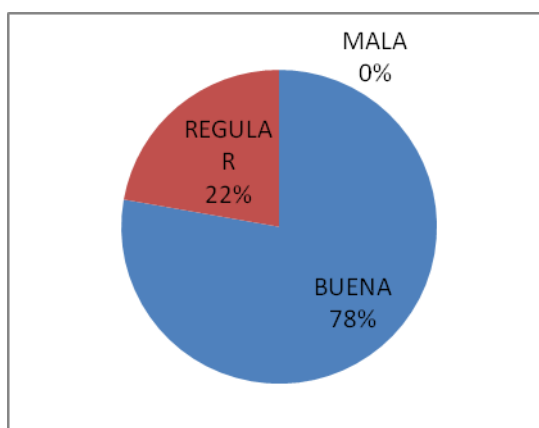
SI	24
NO	
PARCIALMENTE	3

el 89% cree que existe una buena comunicación interna empresarial. Mientras el 11% parcialmente.



**7: ¿CÓMO ES LA COMUNICACIÓN CON SUS JEFES?**

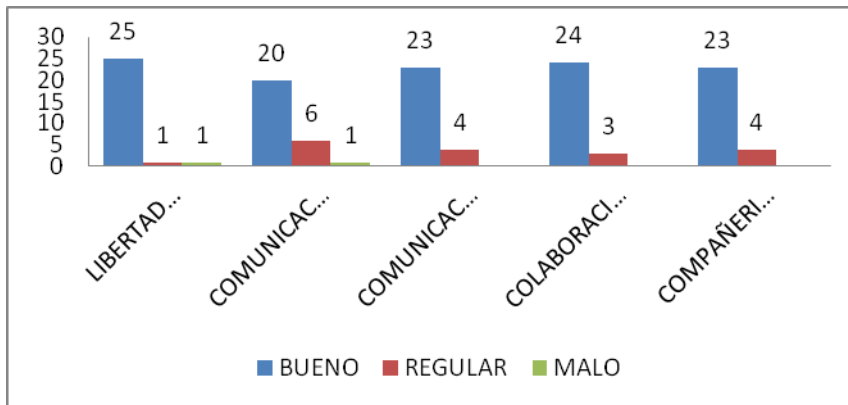
BUENA	21
REGULAR	6
MALA	0



el 78% nos dice que la relacion con los directivos es buena, el 22% que es regular

**8: CUÁL ES SU OPINION DEL CLIMA INTERNO EN SU ORGANIZACIÓN REFERENTE A:**

	bueno	regular	malo
libertad individual	25	1	1
comunicación con superiores	20	6	1
comunicación entre personal	23	4	
colaboración en el trabajo	24	3	
Compañerismo	23	4	

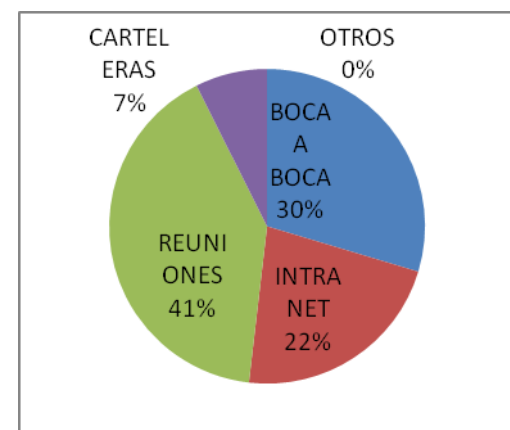


el clima interno en la organizacion nos da valores altos en todos los aspectos que analizamos, dados en valores.

**9: ¿POR QUE MEDIO RECIBE USTED INFORMACION CRUCEROS LOBO DE MAR?**

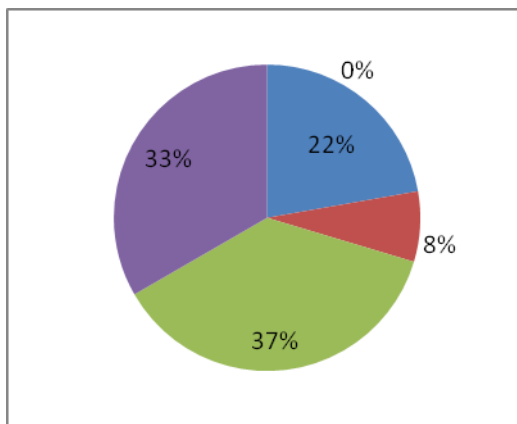
BOCA A BOCA	8
INTRANET	6
REUNIONES	11
CARTELERAS	2
OTROS	

las reuniones estan con el 41% mediante el cual rescibe informacion, con el 30% de boca a boca, intranet con 22% y carteleras con el 7%.



**10: MEDIANTE CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DESEA USTED RECIBIR MAYOR INFORMACIÓN SOBRE CRUCEROS LOBO DE MAR**

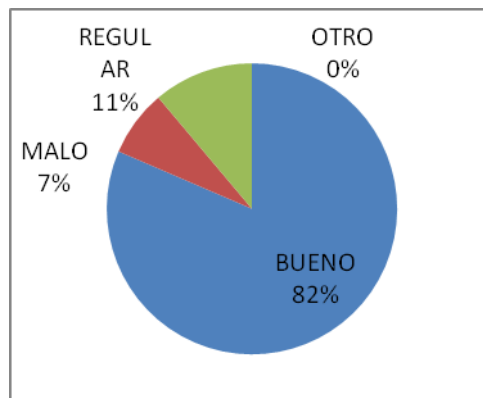
BOCA A BOCA	6
INTRANET	2
REUNIONES	10
CARTELERAS	9
OTROS	



desea recibir información mediante reuniones con el 37%, con el 33% carteleras, con el 22% boca a boca, y mediante intranet el 8%

**11: ¿CREE USTED QUE EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN ES?**

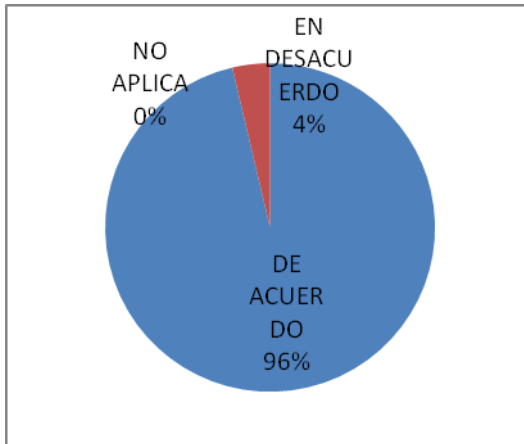
BUENO	22
MALO	2
REGULAR	3
OTRO	0



el servicio al cliente en la organización es bueno con el 82%, regular 11%, y malo con el 7%

**12: ¿EL SERVICIO AL CLIENTE EN SU ORGANIZACIÓN ATIENDE BIEN LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?**

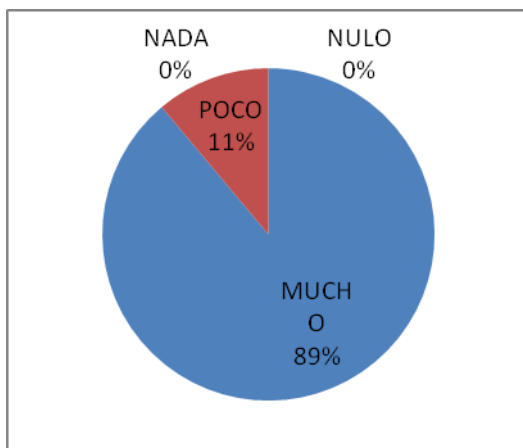
DE ACUERDO	26
EN DESACUERDO	1
NO APLICA	



la organizacion atiende bien las necesidades con un 96%, y el 4% en desacuerdo

**13: ¿EN QUÉ MEDIDA ES CAPACITADO POR LA ORGANIZACIÓN?**

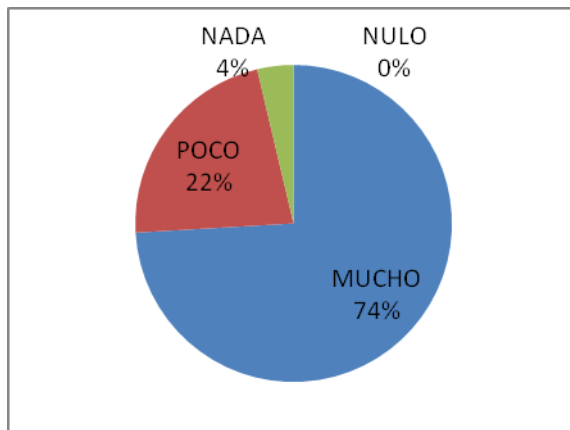
MUCHO	24
POCO	3
NADA	0
NULO	0



la organizacion capacita en un 89% con mucho, poco 11%

**14: ¿EN QUÉ MEDIDA REALIZA LA ORGANIZAION ACTIVIDADES RECREATIVAS?**

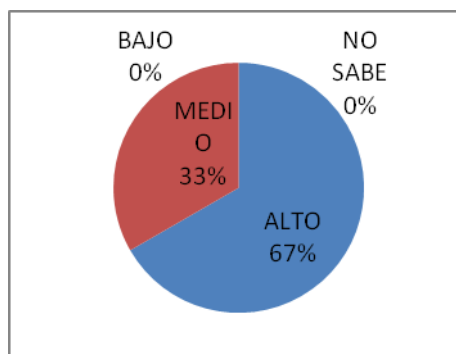
MUCHO	20
POCO	6
NADA	1
NULO	0



Con el 74% la organizacion realiza actividades, el 22% poco, 4% nada

**15: ¿EN QUÉ NIVEL SEGÚN SU CRITERIO CREE USTED QUE LA ORGANIZACIÓN ESTA CONSOLIDADA PÚBLICAMENTE?**

ALTO	18
MEDIO	9
BAJO	0
NO SABE	0

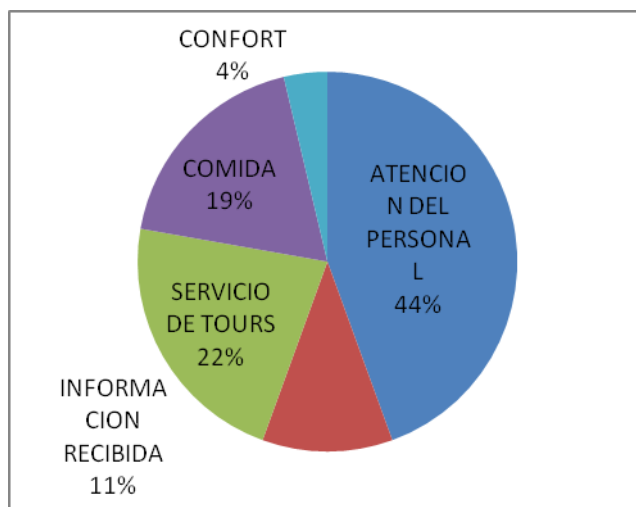


el 67% cree que la organizacion esta bien consolidada, el 33% a nivel medio.



**16: SEGÚN SU CRITERIO EN CUALES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, LOS CLIENTES BUSCAN MAYOR EFICACIA**

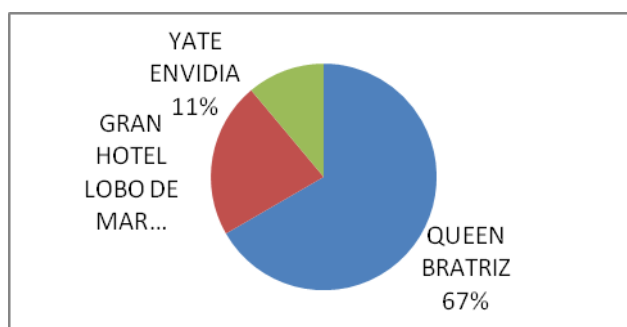
ATENCION DEL PERSONAL	12
INFORMACION RECIBIDA	3
SERVICIO DE TOURS	6
COMIDA	5
CONFORT	1



los clientes buscan mayor eficacia en atención por parte del personal con 44%, servicio de tours 22%, comida 19%.

**17: ¿CUÁL DE ESTOS SERVICIOS CREE USTED QUE ES EL PRODUCTO ESTRELLA EN LA ORGANIZACIÓN?**

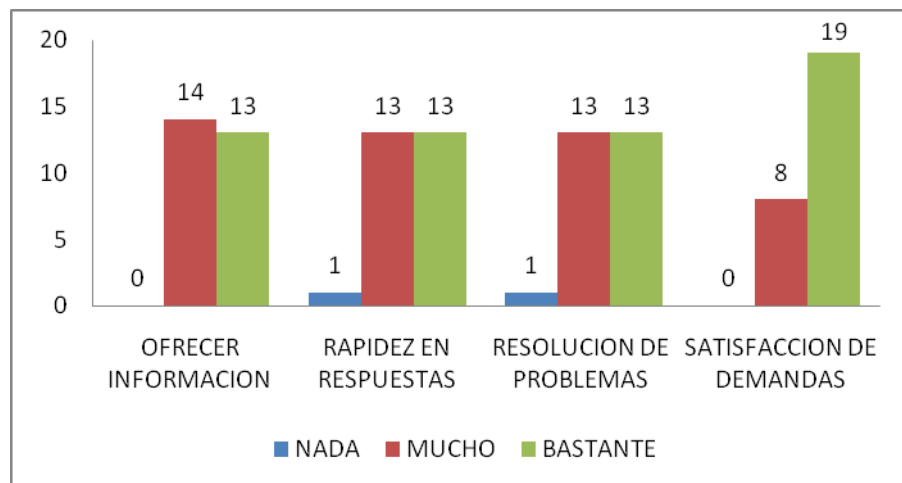
QUEEN BRATRIZ	18
GRAN HOTEL LOBO DE MAR	6
YATE ENVIDIA	3



La estrella de la organización es el queen beatriz con el 67%, el hotel con el 22% y el yate envidia con el 11%.

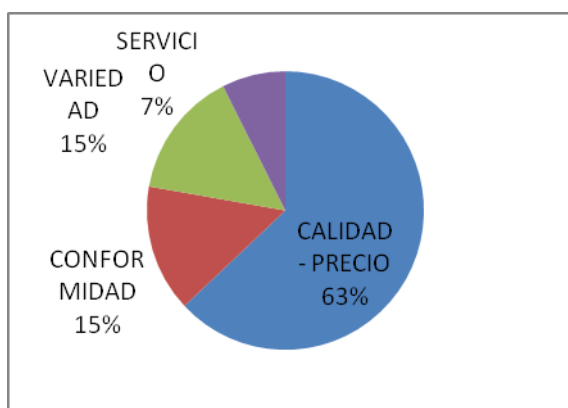
**18: ¿SEGÚN SU CRITERIO QUE IMPORTANCIA LE DA LA ORGANIZACIÓN A LOS SIGUIENTES ASPECTOS REFERENTE AL SERVICIO AL CLIENTE?**

	nada	mucho	bastante
ofrecer información	0	14	13
rapidez en respuestas	1	13	13
resolución de problemas	1	13	13
satisfacción de demandas	0	8	19



**19: ¿SEGÚN SU CRITERIO LOS CLIENTES FIJAN SU ATENCION MUCHO MAS A?**

CALIDAD - PRECIO	17
CONFORMIDAD	4
VARIEDAD	4
SERVICIO	2



los clientes fijan su atención más a la calidad precio con el 63%, conformidad 15%, junto a variedad, y servicio con el 7%.

**20: COMO COLABORADOR DE LA EMPRESA LOBO DE MAR ¿QUÉ RECOMENDARIA USTED PARA MEJORAR LA COMUNICACION INTERNA?**

Encontramos la mayoría al uso de carteleras, comunicación cara a cara, Y sobretodo reuniones periódicas e incentivos de la parte de la organización.

**21: ¿QUÉ CONSIDERA USTED QUE HACE DE ESTA EMPRESA DIFERENTE A LA COMPETENCIA Y QUE SE PUEDE MEJORAR?**

La diferencia es el trato personalizado al cliente se debería mejorar El uso de buzones de sugerencia.

### **3.9 Resultado de las entrevistas**

#### **3.9.1 Entrevista realizada al Gerente de la Empresa**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN  
ESCUELA: RELACIONES PÚBLICAS**

**La presente encuesta tiene como objetivo realizar un plan de Relaciones Públicas para su organización, conociendo el clima laboral de la misma, para mejorar aspectos comunicacionales. Sus respuestas serán confidenciales y serán parte de una investigación de campo de tesis de grado.**

**Licenciado Andrés Vilema Freire gerente general Cruceros Lobo de Mar**

- **Cuántos años lleva incursionando en el mercado turístico dentro del Parque Nacional Galápagos**

Nuestra compañía como entidad encargada de proveer servicios turísticos, en el mercado receptivo, se encuentra en el Mercado por más de 27 años

- **Cuánto tiempo le tomo posicionarse en el mercado**

Debido a que en la década de los 90's, comenzó un auge por la actividad ecos turísticos en la Provincia de Galápagos, y a la falta de proveedores (competencia), calificados para satisfacer las necesidades del turista, nos tomo alrededor de 2 años posicionarnos en el mercado como una empresa líder.

➤ Cree usted que su organización está correctamente posicionada actualmente  
Tomando en cuenta la situación actual de la sobre oferta en la explotación del mercado turístico por el cual está pasando Galápagos, debido a una falta control más restrictivo por parte de entidades locales gubernamentales, nos encontramos ahora bien posicionados en nuestro mercado meta, aunque las campañas desleales de la competencia hace que hayamos tenido de modificar nuestro plan de desarrollo.

➤ Su cartera promocional apunta mayoritariamente al mercado internacional o nacional, ¿Cuál es el motivo?

Nuestro mercado netamente es el Internacional, ya que contamos con estándares altos de calidad los cuales influyen mucho en los clientes extranjeros ya que son muy exigentes, adicionalmente estos estándares generan un valor mayor que en muchos de los casos de clientes nacionales están fuera de su presupuesto. Sin embargo estos últimos años se han generado paquetes turísticos accesibles para el mercado nacional, debido a la gran demanda.

➤ Con que compañías tienen acuerdos internacional y nacionalmente, cuál es el porcentaje de turistas extranjeros y nacionales que ingresa mensualmente a su organización

Tenemos acuerdos internacionales de ventas y operación con multinacionales como GAP Aventures y PEAK Group, empresas que manejan volúmenes grandes de clientes que viajan por todo el mundo. El porcentaje de de turistas que ingresan a Galápagos a través de nosotros es 70 % Extranjeros y 30% Nacionales, se maneja un promedio de 256 Extranjeros 95 Nacionales.

➤ En Galápagos existen algunas organizaciones que se dedican a su similar mercado, cuáles cree usted son sus ventajas competitivas

Si existen similares, nuestras principales ventajas son contar con infraestructura propia sin intermediarios para la operación, adicionalmente, el servicio personalizado con cada pasajero, ya que vivirán una experiencia única como en familia, la innovación en productos, entre los más importantes.

➤ Porqué su organización no cuenta con una cultura corporativa solida

Debido a que esta compañía es familiar presenta ciertos tipos de comportamientos que no permiten generar un mayor alcance a nivel corporativo.

➤ Cómo se maneja su organización localmente.

A nivel local nuestra compañía es un pilar importante ya que genera conciencia participativa en la sociedad Galapagueña, con programas de todo tipo, como son ambiental, social, y turístico.

- Cómo maneja la comunicación con sus empleados.

Nos manejamos mediante una comunicación interna informal, entre los empleados y los niveles corporativos directamente, facilitando una coordinación de tareas, resolución de conflictos, de manera eficaz.

- Cree que su organización maneja buen clima interno

Definitivamente, tratamos de crear un ambiente óptimo para generar mayores beneficios para la empresa y por ende a nuestros empleados.

- Cuáles son los medios más usados dentro de su organización para vincular al público interno y externo con su empresa

Se lo realiza mediante, envío de e-mails masivos, internet, volantes, catálogos, páginas sociales, desarrollo de ferias y eventos.

- Cuál es su producto estrella de su organización y que hace para mantenerlo en el mercado.

Nuestro producto estrella es el Tour Navegable, renovar periódicamente el itinerario y mejorar el servicio mediante reformas estructurarles en las embarcaciones para complacer al cliente.

- Cómo se dan a conocer turísticamente en el país y fuera del mismo.

Mediante publicidad en revistas especializadas en turismo, así como también en revistas populares masivas a nivel nacional, a nivel internacional convenios con el ministerio de turismo para promocionar el destino, la marca Ecuador. Estamos ranqueados en las mejores páginas webs de turismo Galápagos, en las cuales existen marcadores de calidad, lo cual nos permite tener una relación más directa con nuestro cliente.

- Cuáles son los futuros planes de su organización y sus objetivos

Tenemos una proyección de inversión para generar mayor cantidad de productos, ya no solo a nivel local en Galápagos, si no abarcar todo el Ecuador. Los objetivos inmediatos son posicionarnos a nivel nacional como una empresa líder en Eco Tours para todas las provincias, gracias a convenios óptimos para generar un turismo de calidad.

- Estaría dispuesto a invertir en pro de mejorar el público interno y externo de su organización, que opina al respecto.

Por supuesto, deberíamos invertir periódicamente en el mejoramiento para crear fidelidad en el público.

Muchas gracias

### **3.9.2 Entrevista realizada por el Director del Parque Nacional Galápagos.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN  
ESCUELA: RELACIONES PÚBLICAS**

**La presente entrevista tiene como objetivo realizar un plan de Relaciones Públicas, conociendo el servicio al cliente dentro del PNG, para mejorar aspectos comunicacionales. Sus respuestas serán confidenciales y serán parte de una investigación de campo de tesis de grado.**

Entrevista al Director del Parque Nacional Galápagos; Biólogo Edwin Naula

- **Considerando la importancia del PNG para el país por qué los turistas deben visitar el PNG**

El Parque Nacional Galápagos tiene muchos atractivos, partiendo de que el Parque es único en su especie conocer sobre la biodiversidad y senderos turísticos tanto marinos y terrestres, la calidez de su gente y la oferta turística que brindamos a todo el mundo, conocer Galápagos es conocer de cerca de la evolución.

- **Qué opina sobre el servicio al cliente dentro del PNG y como lo mejoraría**

El servicio al cliente dentro del Parque ha ido mejorando en los últimos años gracias al apoyo local, institucional y de gobierno. Ahora contamos con servicios más profesionales en lo que se refiere al turismo, lamentablemente nos hace falta mejorar mas para beneficio de los locales y extranjeros.

- **Usted cree que el PNG tiene claro la cantidad de turistas que ingresan al año**

El Parque Nacional Galápagos maneja cifras casi exactas de cuál es el volumen de turistas que ingresa a nuestra provincia, esto hace que busquemos la forma de incrementar el volumen brindando buenos servicios.

- **Que tan importante es el flujo turístico a las islas para la localidad y para el país**

El ingreso del flujo turístico anual a las islas es lo que nos genera la mayor parte de ingreso económico a las habitantes, es sumamente necesario ya que la isla depende en su mayor parte del sector turístico, sin este aporte las islas decayeran rápidamente, y para el país

Galápagos es uno de sus productos estrella por ende también es el que genera la economía turística más alta.

El ingreso de turistas extranjeros es mayor al nacional esto nos trae cierto beneficio a comparación de las otras provincias nacionales, pero es lamentable conocer que los propios Ecuatorianos no conocen las islas ya sea por desinterés o por los altos costos de las islas. Por eso tratamos de nivelar cada vez más los servicios a los nacionales y extranjeros

➤ **Cree que los turistas tienen todos servicios que se ofrecen de calidad, a su manera de ver que les falta a las organizaciones turísticas**

En las islas nos tomamos muy en serio proteger a las islas de su deterioro por esta razón todo aquí todos los programas son renovables y ecológicos, de esta manera tenemos un plus para los turistas que quieren vivir una aventura ecológica amigable, todos los turistas que ingresan al parque encontrarán servicios de primera con sentido ecológico de muy buena calidad y sobre todo de respeto a la naturaleza. Y con respecto a las organizaciones involucrarse más al sentido ecológico con bajos costos es lo que nos falta un poco.

➤ **En qué contribuyen los turistas a la comunidad Galapaguense**

Los turistas contribuyen primero con el área económica directamente ya que las islas dependen de esto, la comunidad Galapaguense se beneficia también de aportes culturales, sociales, otro aspecto es la promoción de nuestras islas en sus respectivos círculos sociales.

➤ **Si no se conserva el PNG sería devastador para el País, cual es su criterio**

La conservación es primordial, sin ayuda de todas las personas, organizaciones, y el gobierno sería casi imposible mantener las islas sin sobre explotarlas, el mundo perdería una de las mayores riquezas que ha tenido. Conservar, cuidar, fomentar y sobretodo aprender a cuidar las especies que habitan el Parque Nacional Galápagos, la comunidad local no tendría manera de sobrevivir conjuntamente con lo que significa conocer Galápagos.

➤ **Cuáles son sus expectativas para los turistas con lo que se refiere al servicio brindado dentro del PNG**

Actualmente hemos mejorado el servicio local para la comunidad Galapaguense y sobre todo para los turistas ya que son fundamentales en nuestra sociedad. El servicio que hoy en día brindamos es acogedor y sobretodo trata de que todos sean de un valor alto para que su estancia sea grata.

➤ **Para usted cuales son los mayores problemas que se encuentran los turistas al ingresar al PNG**

Los mayores problemas que tenemos con el servicio dentro de las islas son los altos costos de los mismos ya que como lo mencione anteriormente nuestro objetivo es conservar el Parque, para mi opinión el apoyo gubernamental, la falta de servicios básicos en algunas ocasiones, la falta de salud y educación son los puntos negativos de las islas.

➤ **Qué es lo que usted incrementaría en servicio para los turistas del PNG**

Incrementar la ayuda de servicios básicos, en este caso entrarían hoteles, restaurantes, hospitales, etc. con un menor costo, el uso de herramientas para la difusión de propuestas, y el apoyo de la comunidad con respecto a lo ecológica y preservación nos ayudaría a cumplir con nuestros objetivos

➤ **Cómo se ve el PNG en un futuro con respecto al turismo en servicio al cliente**

Pienso que el paraqué efectivamente esta correctamente encaminado hacia el buen servicio al cliente en todos los servicios, las islas necesitan del cambio constante para fortalecer lazos con los turistas y con su comunidad, en la manera de atender a los turistas, de brindar ofertas y demandas, de esta manera generar mayor satisfacción y comodidad a todos los que nos visitan, así dar a conocer lo encantadoras que son las islas Galápagos.

### **Resumen del Análisis de las encuestas realizadas al personal de la Organización y de las Entrevistas al Gerente General y al Director del PNG**

- La mayoría de trabajadores de la Organización es de género masculino.
- La Organización trabaja bajo la ley del Régimen Especial de Galápagos.
- Los trabajadores de la Organización en su mayoría residen en las Islas.
- La Organización prefiere trabajar con personas que tenga como mínimo bachillerato.
- La edad de la mayoría de los trabajadores comprende entre 26 a 36 años que implica que pueden ser poli funcionales.
- La Empresa posee una imagen fuerte y consolidada en las Islas.
- Cruceros Lobo de Mar es una Organización fuerte y creíble a comparación de las otras Empresas dedicadas al servicio al cliente.
- La mayoría de empleados se siente bien trabajando en la Organización.
- Los recursos humanos son la fortaleza más grande de la Organización.



- Existe una buena comunicación interna en la Empresa.
- Existe apertura por parte de los directivos de Cruceros Lobo de Mar.
- El clima interno de la Empresa está bien posicionado.
- No se usa mucho las carteleras en la Organización.
- Hace falta ser claro con lo que se planea hacer día a día en la organización.
- Se desea tener más reuniones con todo el personal de la Empresa.
- Se considera que el servicio al cliente es de alto nivel dentro de la Empresa.
- La organización capacita a sus empleados.
- Realizan actividades para los trabajadores pero faltan incentivos.
- Públicamente la Organización es reconocida por su trabajo y logros.
- Los clientes buscan mejoras en la atención por parte del personal.
- El producto estrella de Cruceros Lobo de Mar es el Queen Beatriz.
- La Empresa satisface demandas.
- La Empresa no atiende rápido a los problemas que se crean.
- Los clientes fijan más su atención a calidad precio que al resto de servicios.
- Se recomienda por parte de los empleados la comunicación directa por medio de más reuniones.
- La diferencia que marca a Cruceros Lobo de Mares el trato personalizado con los clientes, y se puede mejorar mediante buzones de sugerencia.

### **Resumen de la Entrevista al Gerente General de Cruceros Lobo de Mar**

- Cruceros Lobo de Mar lleva en el mercado más de 27 años, a falta de proveedores calificados desde sus inicios ha buscado estar calificado para la satisfacción del servicio al cliente, en este caso los turistas.
- Existe ahora una sobre oferta de servicios turísticos que no incorporan los elementos necesarios, y por esta razón se desarrollan campañas para mantener bien posicionado a la Organización., el mercado es netamente Internacional ya que cuenta con los estándares que se

necesitan para esto, los clientes nacionales no tienen el presupuesto sin embargo se busca crear espacios para turistas nacionales, la empresa maneja grandes volúmenes de mercado y clientes brindando siempre estándares altos de servicio.

- La principal ventaja de Lobo de Mar es el servicio personalizado para los turistas teniendo de esta manera buen trato al cliente.
- La Organización es participativa con la comunidad en todo tipo cómo en ámbitos sociales, ambientales, turísticos.
- La comunicación interna que manejan siempre trata de ser formal con puertas abiertas.
- El clima interno es óptimo para trabajar, hace falta el uso de estrategias.
- Se dan a conocer mediante revistas, ferias, y se apegan a la marca Ecuador.
- El futuro de la Organización es abrir mercado a nivel nacional en otras provincias del Ecuador.
- La Empresa está dispuesta a invertir en pro del mejoramiento para crear fidelidad con el público externo.

### **Resumen de la Entrevista al Director del Parque Nacional Galápagos**

- El PNG tiene muchos atractivos que se venden solos, por su naturalidad y particularidad del Ecosistema Endémico.
- El servicio al cliente ha ido mejorando con los años pero no es suficiente, hace falta el incremento de estrategias para atraer fidelidad.
- No hay mucho turismo nacional ya que Galápagos no es una planta apetecible para los nacionales.
- El manejo de cifras de turismo es casi exacto dentro del Parque ya que es indispensable para poder manejar costes y estrategias.
- El flujo de ingreso de turistas a las Islas genera cifras muy altas para el País.

- El uso de servicios que se ofrece en las Islas necesita incrementar su calidad ya que las organizaciones no toman en serio a este proceso.
- Los clientes en este caso los turistas contribuyen de manera directa para la comunidad y para dar a conocer a las Islas afuera.
- La conservación del PNG es indispensable para la supervivencia de las Islas.
- Se espera mejorar el servicio al cliente brindando altos niveles de estándares.
- Los mayores problemas que tienen los clientes son los costos altos de cualquier servicio dentro de las Islas y la falta de educación y salud.
- Incrementar servicios a los clientes de las Islas por medio de herramientas para la difusión ayudará a cumplir objetivos.
- El PNG está encaminado correctamente en el servicio al cliente que es lo que genera fidelidad a las Islas.

## **CAPÍTULO 4: PROPUESTA**

Estrategias de Comunicación Internas y Externas con miras a Optimizar el Servicio al Cliente en Organizaciones del Área turística, caso: “Cruceros Lobo de Mar Cia. Ltda. Cruises & Expeditions”, mediante un Modelo de Plan de Relaciones Públicas.

### **4.1 Antecedentes**

Luego de la investigación realizada mediante las entrevistas y encuesta, se encontró que existen varios problemas en el manejo de la comunicación de la Organización Lobo de Mar, por lo tanto se hace necesario diseñar una propuesta de Relaciones Publicas para crear un adecuado manejo de la comunicación interna que permita tener mejoras en un corto y mediano plazo, las mismas se verán reflejadas con la mejora en la atención del servicio al cliente que tendrán los turistas en la Organización .

Una comunicación veraz, transparente y oportuna ayuda a la clarificación y solución de los posibles conflictos sociales comunicacionales que se generan en todas las Organizaciones. Incrementar el servicio al cliente en las empresas que se dedican al turismo es claramente importante para su permanencia en el mercado.

En muchas ocasiones la falta de información fiable sobre las diferentes actividades que se realizan para la conservación de la comunicación nos arroja una buena imagen tanto en eficiencia como en transparencia y credibilidad de la organización, siendo la misma constante, planificada y honesta.

Con un eficiente uso de las herramientas de comunicación tanto internas y externas se logrará que las mismas repercutan en los turistas para que conozcan, valoren y principalmente actúen de una manera consciente y positiva frente al reto de lograr conservar el turismo natural en las Islas Galápagos, generando servicios necesarios para mantener el ecosistema y la calidad fuertemente ligados.

Esta implicación se la puede alcanzar con una visión de intervención integrada y global vinculada con los programas de turismo; participación, Integración Social turística y sobretodo de las estrategias que brinda un plan de Relaciones Publicas que generará lograr un adecuado y eficiente servicio al cliente dentro las organizaciones, como lo es Cruceros Lobo de Mar.

Con el diseño de un modelo de plan de Relaciones Publicas lo que se quiere es mejorar el manejo de la comunicación y el servicio al cliente que brinda la organización para atraer a los turistas basándose en estrategias comunicacionales internas y externas con la ayuda de las Relaciones Públicas.

Ya que Galápagos no posee información sobre lo que las Relaciones Publicas y lo que pueden hacer por las empresas en comunicación, esta propuesta esta explícitamente desarrollada para optimizarse en organizaciones de servicios turísticos.

Se desarrollará estrategias de comunicación que ayuden al mejoramiento del entorno laboral y comunicacional para la aplicación dentro de Cruceros Lobo de Mar, siendo la pionera en beneficiarse de las Relaciones Publicas y en comunicación interna y externa para su objetivo primordial, que es el servicio turístico.

El uso de estrategias ayudará a promover el campo comunicacional de la organización y aprovechar al máximo la optimización del mismo.

#### **4.1.1 FODA**

Con el fin de contar con mayor análisis se procede a realizar la matriz foda que es una herramienta que nos permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnostico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivo y políticas formulados.

#### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Nos ayudará sacando conclusiones actuales de la organización dentro del PNG con respecto a su entorno.

##### **Amenazas**

- Cambio de Autoridades Centrales en el Gobierno Provincial de Galápagos
- Existe un alto índice de población que no conoce las Islas Galápagos
- El conocimiento del público sobre otras Organizaciones que realicen actividades parecidas a las que brinda Cruceros Lobo de Mar
- Alto costo de vida y turismo en Galápagos
- Los canales de comunicación externos no son bien aprovechados
- Cambio de personal administrativo

##### **Oportunidades**

- Puede incursionar adecuadamente en el mercado que falta por cubrir ya que la población mundial le gustaría conocer las Islas Galápagos.
- Debido a que el Parque Nacional Galápagos es un símbolo de protección mundial la Organización puede realizar actividades recreacionales y turísticas.
- La Organización puede crear vínculos estrechos con sus visitantes asiduos y con instituciones que permitan la difusión de sus actividades.
- Ampliar las líneas de actividades de acuerdo a grupos de sus visitantes.
- Lugar Único con especies emblemáticas en el mundo.

## **ANÁLISIS ORGANIZACIONAL**

### **Debilidades**

- No poseen un Manual de Identidad Corporativo establecido.
- Los costos para visitantes Nacionales son altos.
- Su imagen personal no está de acuerdo con la imagen de la empresa ya que no poseen uniformes ni identificativos.
- Poca utilización de sus canales de comunicación.
- No cuentan con un departamento de Comunicación.

### **Fortalezas**

- El nombre del Parque Nacional Galápagos es una puerta abierta al mundo y hace que se interesen en las actividades del mismo.
- La Organización es conocida a nivel Nacional y Extranjera.
- Cruceros Lobo de Mar es una Organización familiar.
- Cruceros Lobo de Mar cuenta con un programa de responsabilidad social en beneficio de la comunidad.
- Es una institución encargada de salvaguardar el invaluable Patrimonio Natural en las Islas Galápagos.

## **4.2 Plan de comunicación interna**

Consiste en crear e incrementar las estrategias internas y externas que se desarrollarán para la optimización de la comunicación y servicio al cliente en la organización.

### **4.2.1 Objetivos**

#### **4.2.1.1 Objetivo General**

Mejorar la comunicación interna dentro de Cruceros Lobo De Mar con miras a efectivizar el servicio al cliente por medio de estrategias internas.

#### **4.2.1.2 Objetivos Específicos**

- 1.** Establecer una cultura corporativa para la organización y socializarla con el personal interno de la empresa Lobo de Mar en un plazo de 4 semanas.
- 2.** Incrementar la comunicación interna en un 45%, usando las nuevas herramientas y canales de comunicación en la organización, vigilando la eficiencia de las mismas, en un plazo de 3 meses.
- 3.** Potenciar las capacidades del talento humano a través de un proceso de capacitación continua orientado a la actualización de conocimientos, y cambio de actitudes para mejorar la comunicación en beneficio de la organización en un plazo de 4 meses.



Tabla 20.

### 4.2.1.3 Descripción de Estrategias, Tácticas y Actividades

<i>Objetivo 1:</i> Establecer una cultura corporativa para la organización y socializarla con el personal interno de la empresa Lobo de Mar en un plazo de 4 semanas.		
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
Implicar a los directivos de la organización para discutir y crear la cultura corporativa y de esta manera validarla.	<i>Tácticas:</i> Realizar un meeting con los directivos de la organización llamado (creando nuestra cultura) anexo 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar memorando sobre el día, la hora para realizar la reunión a los directivos. Anexo 2</li> <li>• Analizar la misión, visión, valores que los directivos sugieran para la organización.</li> </ul>
Implementar la cultura corporativa dentro de la organización	<p>Diseñar el manual corporativo de la organización anexo 3</p> <p>Socializar con los trabajadores de la organización el manual corporativo.</p> <p>Realizar una reunión en las instalaciones del hotel para explicar el contenido del manual .anexo 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar el diseñador para la creación del manual corporativo.</li> <li>• Aprobar la información y diseño del manual corporativo.</li> <li>• Imprimir el manual de comunicación.</li> <li>• Difundir en la organización el manual corporativo.</li> <li>• Enviar las invitaciones a los directivos de la Organización, para el lanzamiento de la nueva cultura organizacional.</li> </ul>

*Objetivo 2:* Incrementar la comunicación interna en un 45%, usando las nuevas herramientas y canales de comunicación en la organización, vigilando la eficiencia de las mismas, en un plazo de 3 meses.

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
<p>Monitorear el clima organizacional interno en la organización, para ver la reacción de los empleados de la Organización.</p>	<p>Crear espacios para el uso de carteleras con información diaria en la cual estarán los puntos del día. Anexo 5</p> <p>Realizar reuniones de los empleados de turno con los directivos para información de la organización.</p> <p>Elaborar y enviar mensajes escritos a los trabajadores de la organización usando intra email. Anexo 6</p> <p>Remitir buzones de voz con información útil a los trabajadores en los barcos mientras se encuentren navegando. Anexo 7</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y Preparar la cartelera, tendrá información semanal de la organización</li> <li>• la cartelera estará en un lugar visible para todos y se ubicarán varias carteleras en la organización.</li> <li>• La reunión será en las mañanas al ingresar a la organización por no más de 7 minutos.</li> <li>• Solucionar los problemas presentados el día anterior.</li> <li>• Enviar mensajes de texto en conjunto a los teléfonos celulares del personal de turno de ese día.</li> <li>• Contestación de los empleados confirmando el mensaje.</li> <li>• Activación de los buzones de voz de parte de los supervisores de turno para el resto del personal.</li> </ul>

*Objetivo 3:* Potenciar las capacidades del talento humano a través de un proceso de capacitación continua orientado a la actualización de conocimientos, y cambio de actitudes para mejorar la comunicación en beneficio de la organización en un plazo de 4 meses.

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
<p>Elaboración de políticas que permitan la eficiencia en el desempeño del trabajo en la organización Anexo 8</p>	<p>Planificación y evaluación del trabajo realizado en la organización, Charlas de actualización de conocimientos sobre los servicios, productos y beneficios que presta la organización.</p> <p>Promover la equidad entre todos los trabajadores de la organización.</p> <p>Difusión de lo aprendido en la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de la Charla por Gino Vilema directivo de la organización. Anexo 9</li> <li>• Escoger el día, la hora y los puntos a tratar.</li> <li>• Buscar información de actualidad.</li> <li>• Brindar incentivos a los trabajadores que mas cumplan con las políticas trimestralmente. Anexo 10</li> <li>• Redactar lo más importante de las charlas.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pegar en las carteleras palabras claves de las charlas.</li> </ul> </li> <li>• Incrementar la participación de los empleados de la organización para brindar beneficios y generar confianza.</li> <li>• Mantener la responsabilidad interna en estándares altos por medio del trabajo.</li> </ul>

Adicional al plan tenemos el uso de las estrategias internas para aplicación en toda la organización:

- Memorando

Es el medio más usado, que lleva como objetivo el recordar mensajes o información con referencia a instrucciones internas que los empleados deben realizar dentro de la organización. En la Entidad el concepto de memorando es utilizado como una solicitud, recordatorio, o invitaciones a talleres o reuniones.

- Circular

Es un comunicado interno de la empresa, entendido como un escrito en que la Dirección o Subdirecciones comunican algo a todo el personal o una parte del mismo.

- Murales

Son calificados como un factor clave en la organización, allí se suele manejar información sobre actividades de motivación o mensajes de interés general para los empleados de la Organización.

- Solapín

Chapa de identificación que los empleados del hotel deben portar en la instalación al portar permanentemente el mismo logramos una clara identificación por parte de los clientes o visitantes, e igualmente optimizamos la imagen corporativa y cultura organizacional de la entidad. Esto quiere decir que se logra una integralidad de comunicación con el cliente y brinda confianza en la atención.

- Señalización

Mapa de ubicación de las diferentes áreas de la organización para brindar orientación al cliente dentro de la planta física de la Entidad. Los Beneficios es brindar Satisfacción del cliente y disponer de un mayor dinamismo organizacional para proyectar una excelente imagen corporativa.

- Medios virtuales

Se hace necesario tener pautas en cuanto a la página Web puesto que es un medio que el cliente utiliza para acercarse al hotel y recibir información. El portal busca generar mejores procesos de comunicación e información con los clientes, cuya pagina Web debe contener información clara, concisa y exacta, La información debe estar actualizada permanentemente.

#### Intranet

- la organización utiliza también la conocida súper autopista de la información, que es una interconexión de redes internas para obtener la comunicación interna en estado activo alto, entrelaza servicios como Chat, correo electrónico, mensajería instantánea, trámites en línea, transferencia de archivos, telefonía IP, radio, televisión y muchos más.

- Publicaciones segmentadas
- Boletines electrónicos
- Canal comunicación corporativo o intranet
- Cartas, circulares, memos, actas y otros documentos
- Correo electrónico
- Intranet, portal del empleado
- Buzón de comunicaciones: sugerencias, comentarios, quejas o peticiones de información.
- Tablones, folletos, posters, cartelera
- Sistema de iniciativas o programas específicos

### **4.3 Plan de comunicación externa**

"El turista: una razón más para mejorar, atenderlo es nuestra pasión"

#### **4.3.1 Objetivos**

##### **4.3.1.1 Objetivo General.**

Fortalecer las estrategias de comunicación externas con el fin de afianzar a la organización con su público externo (esencialmente turistas) y perfeccionar el servicio al cliente.

##### **4.3.1.2 Objetivos Específicos.**

- Gestionar la comunicación externa de la empresa para mejorar la relación con su entorno, el diálogo de la compañía con sus diferentes públicos y el control de su imagen pública, en un lapso de 5 meses.
- Alcanzar y difundir estrategias, en un 40%, para una mayor efectividad y repercusión en el público externo, en un plazo de 4 meses.
- Posicionar a la organización como una entidad altamente técnica en el turismo y atención al cliente, con una sólida proyección a su público externo y capacitado, en el lapso de 7 meses.
- Promocionar los servicios que tiene la organización, en el lapso de 6 meses. Anexo 9
- Afianzar relaciones con organizaciones que se dediquen al mismo fin que la empresa, en un período de 5 meses.

### 4.3.1.3 Descripción de Estrategias, Tácticas y Actividades

"El turista: una razón más para mejorar, atenderlo es nuestra pasión"

*Objetivo 1:* Gestionar la comunicación externa de la empresa para mejorar la relación con su entorno, el diálogo de la compañía con sus diferentes públicos y el control de su imagen pública, en un lapso de 5 meses.

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una campaña para promocionar los beneficios de los servicios de la organización Anexo 11</li> <li>• Realizar publicidad directamente con el público para destacar actividades turísticas y recreacionales de las islas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervenir en ferias de turismo, encuentros turísticos nacionales y extranjeros</li> <li>• Enviar boletines de prensa junto a dossier con la información para agencias de viajes; lugares de trabajo, hoteles en Quito y Guayaquil. Anexo 13</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar ferias de turismo.</li> <li>• Usar stands para brindar información.</li> <li>• Entregar flyers con toda información. Anexo 12</li> <li>• Ubicar el dossier en el mostrador principal y entregar a cada turista con el objetivo de mantenerlos informados sobre la organización.</li> </ul>

*Objetivo 2:* Alcanzar y difundir estrategias, en un 40%, para una mayor efectividad y repercusión en el público externo, en un plazo de 4 meses.

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo mediante el uso de estrategias visuales para controlar la eficacia de los medios utilizados, en la operación turística de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar señalética en las islas sobre la información que genere Cruceros Lobo de Mar Anexo 14</li> <li>• Lograr captar atención de los turistas al arribo de la terminal aérea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un archivo fotográfico de la señalética de la organización. Anexo 15</li> <li>• Incluir la información en boletines.</li> <li>• Entregar a los pasajeros la información.</li> </ul>

*Objetivo 3:* Posicionar a la organización como una entidad altamente técnica en el turismo y atención al cliente, con una sólida proyección a su público externo y capacitado, en el lapso de 7 meses

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el desarrollo turístico con la participación local adaptando sitios de uso público eco turísticos por medio de la responsabilidad social de la organización</li> <li>• Impulsar la participación de la comunidad local empresarial entre turistas y colonos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar al mantenimiento ecológico de las islas</li> <li>• Lograr mecanismos cooperación entre organizaciones y turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar con mingas y obras sociales a la comunidad.</li> <li>• Realizar casas abiertas en diferentes instalaciones para crear conciencia a la comunidad y empresas en las Islas, de la buena práctica turística. Anexo 16 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar establecimientos, día, hora, para la casa abierta. (agenda y planificación mediante la catastro realizada)</li> </ul> </li> <li>• Brindar información de lo que hace la organización con la comunidad entre responsabilidad social y responsabilidad ambiental.</li> </ul>



*Objetivo 4:* Promocionar los servicios que tiene la organización, en el lapso de 6 meses. Anexo 9

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de herramientas de blogs y foros para beneficio de la organización ANEXO 17</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear espacios en redes sociales con la información de la organización</li> <li>• Comercializar tarifas menores en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear cuentas en facebook, twitter, pinterest que contengan el dossier de la organización</li> <li>• Enviar solicitudes de contacto</li> <li>• Establecer contacto con más público.</li> <li>• Actualizar las pág. Periódicamente</li> <li>• Subir fotos del hotel y los barcos de Lobo de Mar.</li> <li>• Rebajar costos de hospedaje mediante promociones.</li> </ul>

*Objetivo 5:* Afianzar relaciones con organizaciones que se dediquen al mismo fin que la empresa, en un período de 5 meses.

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer compromisos, necesidades y buenas prácticas turísticas con organizaciones con el mismo fin social que Lobo de Mar</li> <li>• Colaboración y coordinación de reuniones para elaborar compromisos y aportaciones de las organizaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y ejecución de medidas de manejo de comunicación dentro de las islas</li> <li>• Motivar la creación de la cultura isleña (la misma que servirá para mejorar el trato al cliente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar encuentros periódicos con las organizaciones</li> <li>• Efectuar la integración social e identidad isleña. Anexo 18</li> <li>• Divulgar compromisos entre la localidad.</li> <li>• Entrega de flyers a las diferentes Organizaciones.</li> <li>• Gestionar cuña publicitarias en</li> </ul>

		Galamar y noticieros de Santa Cruz sobre el trabajo conjunto de las organizaciones dedicadas al turismo en pro de la comunidad. Anexo 19
--	--	---

**Tácticas externas adicionales a la propuesta para la aplicación en todo el plan externo**

- Atención al consumidor por medio de formación al personal del servicio.
- Sistema de canalización de quejas, sugerencias, para resolución de los mismos
- Establecer un temario de boletines a medios de comunicación escritos con historia de los productos, efectividad, testimonios de uso, etc. mensuales.
- Incentivar la visita al PNG. Se darán a conocer a través de mailings, diseñados para ello, revistas en puestos de publicidad en turismo exterior e interior.
- Incrementar señalética dentro de la organización.
- Sugerencias de visitas dentro de las islas (aquí se pondrá principales lugares turísticos, de investigación, de aves, etc.; cómo acceder, costos, cuidados del medio ambiente, deportes e historia.
- Indicaciones de seguridad para el cliente. Principales números, direcciones electrónicas y servicios de emergencias.
- Información especializada de los tours con los que cuenta la organización.

#### 4.4 Cronograma

Plan Interno	ESTRATEGIAS	Año	2012	2012	2012	2012	2013	2013	2013	2013
		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
Obj 1	1 y 2	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Obj 2	1									
Obj 3	1									
Plan Ex.										
Obj 1	1 y 2									
Obj 2	1									
Obj 3	1 y 2									
Obj. 4	1									
Obj. 5	1 y 2									

#### 4.5 Presupuesto

Objetivo	Estrategia	Costo	Costo total
<b>Plan Interno</b>			
1	1	600	
	2	330	930
2	1	600	600
3	1	2000	2000
			<b>3530</b>
<b>Plan Externo</b>			
1	1	3000	
	2	300	3300
2	1	600	600
3	1	250	
	2	400	650
4	1	300	300
5	1	400	
	2	250	650
			<b>5500</b>
<b>Total Gastos Operativos</b>			
			<b>9.030</b>
Investigación			500
Honorarios			1000
Imprevistos			400

Total:	PI+PE+GOP+INV+HON+IMP	<b>10.930</b>
--------	-----------------------	---------------

## 4.6 Evaluación

### Interna

1. Establecer una cultura corporativa para la organización y socializarla con el personal interno de la empresa Lobo de Mar en un plazo de 4 semanas.
2. Incrementar la comunicación interna en un 45%, usando las nuevas herramientas y canales de comunicación en la organización, vigilando la eficiencia de las mismas, en un plazo de 3 meses.
3. Potenciar las capacidades del talento humano a través de un proceso de capacitación continúa orientado a la actualización de conocimientos, y cambio de actitudes para mejorar el clima interno y beneficio de la organización en un plazo de 4 meses.

Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Mecanismo de evaluación	Indicadores
Informativo Estructural Motivacional	Básico Intermedio Avanzado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sondeo de opinión.</li><li>• Focus Group.</li><li>• Medición de la exposición del mensaje.</li><li>• Asistencia del personal a las reuniones y charlas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad de opiniones.</li><li>• Nivel de aceptación de la cultura corporativa.</li><li>• Nivel de retención del mensaje.</li><li>• Número de empleados que asistieron a las reuniones.</li></ul>

<p>Informativo Persuasivo Motivacional</p>	<p>Básico Intermedio Avanzado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia del personal a las reuniones.</li> <li>• Medición de la exposición del mensaje.</li> <li>• Sondeos de opinión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de empleados asistentes.</li> <li>• Calidad de opiniones.</li> <li>• Número de impactos (positivos/negativos) por parte del personal.</li> <li>• Niveles de apoyo y compromiso por parte del personal.</li> </ul>
<p>Motivacional persuasivo</p>	<p>Avanzado Intermedio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición de comportamiento</li> <li>• Cambios de actitudes</li> <li>• Concienciación</li> <li>• Medición de recepción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de aceptación de la actividad.</li> <li>• Número de mensajes, mails y flyers emitidos.</li> <li>• Número de artículos redactados.</li> </ul>

### Externo

1. Gestionar la comunicación externa de la empresa para mejorar la relación con su entorno, el diálogo de la compañía con sus diferentes públicos y el control de su imagen pública, en un lapso de 5 meses.
2. Alcanzar y difundir estrategias, en un 40%, para una mayor efectividad y repercusión en el público externo, en un plazo de 4 meses.
3. Posicionar a la organización como una entidad altamente técnica en el turismo y atención al cliente, con una solida proyección a su público externo y capacitado, en el lapso de 7 meses.
4. Promocionar los servicios que tiene la organización, en el lapso de 6 meses. Anexo 9
5. Afianzar relaciones con organizaciones que se dediquen al mismo fin que la empresa, en un período de 5 meses.

Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
Informativo Motivacional Estructural	Básico Avanzado Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición de públicos objetivos</li> <li>• Cambios de comportamientos</li> <li>• Recepción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles de credibilidad</li> <li>• Porcentajes de clientes satisfechos</li> <li>• Porcentajes de eventos realizados</li> </ul>
Estructural Persuasivo	Intermedio Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición en el servicio</li> <li>• Sondeos de opinión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de servicio esperado</li> <li>• Niveles de aceptación</li> </ul>
Informativo Persuasivo	Básico Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de servicios eficientes</li> <li>• Duración de los ciclos del proceso</li> <li>• Plazos de tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores de imagen</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> <li>• Niveles de calidad</li> </ul>
Informativo Motivacional Estructural	Básico Avanzado Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia del personal a las reuniones.</li> <li>• Medición de la exposición del mensaje.</li> <li>• Sondeos de opinión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores de plazo de tiempo</li> <li>• Número de personas asignadas para la actividad</li> <li>• Tiempos de desarrollo</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas en las redes sociales</li> </ul>
<p>Motivacional Persuasivo Informativo</p>	<p>Avanzado Intermedio básico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia de personal</li> <li>• Medición de fondo del mensaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero de cuñas</li> <li>• Número de personas</li> <li>• Porcentaje de cumplimiento real</li> </ul>



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- De todas las organizaciones que brindan servicios turísticos en Santa Cruz, es casi ninguna se enfoca al servicio al cliente.
- En gran parte de las organizaciones turísticas carecen de calidad en el servicio al cliente lo que indica un descuido en un área que necesita ser mejorada.
- El personal no cuenta con la presentación adecuada que los identifique como parte de Cruceros Lobo de Mar.
- No hay canales de comunicación en la Organización, por lo cual se recomienda el uso de los canales implementados.
- Las Relaciones Públicas estimulan el deseo de los turistas por visitar las Galápagos y cada año aumentan los ingresos de clientes.
- La Organización depende del uso de las estrategias comunicacionales descritas en los planes creados de Relaciones Publicas.
- Externamente la empresa cuenta con grandes oportunidades como es la tendencia del crecimiento del turismo nacional y de la Comunidad Americana y Europea por ende hay mayor turismo y se debe mejorar el servicio al cliente.
- En lo que se refiere al servicio la organización tiene estrategias comunicacionales pero no las utiliza.
- En el aspecto económico las empresas turísticas dentro de las Islas pueden perder el segmento de clases media en el Ecuador, ya que los ingresos bajos de la población ecuatoriana hacen que no se pueda llegar a costear los precios por un tour a las islas Galápagos.
- Internamente la empresa cuenta con la calidad del servicio, precios y experiencia en el mercado turístico internacional de Galápagos listos para competir pero no los usa frecuentemente.

- Las organizaciones que se dedican al turismo son las que más están posicionadas en la mente del consumidor, en este caso el cliente.
- La Organización no posee cultura corporativa, la cual puede generar en algún momento que el personal no logre identificarse con la misma.
- La carencia de la utilización de los flujos de comunicación afectan directamente al clima laboral y las relaciones del servicio al cliente de la empresa.
- El personal se encuentra dispuesto a recibir nueva información y capacitación que beneficie y respalde a la organización.
- La optimización del servicio al cliente conlleva a una imagen institucional más fuerte.

### **Recomendaciones**

- La renovación de las estrategias interna y externas de comunicación estén siempre aplicadas mediante el seguimiento del plan de RRPP.
- Es importante establecer la cultura corporativa para desarrollar el sentido de pertenencia la organización mediante la creación del manual corporativo de la empresa.
- Implementar las estrategias de comunicación por medio de los diferentes planes.
- Afianzarse de la marca Galápagos y del PNG.
- Posicionarse en la mente del consumidor mediante el uso de estrategias internas y externas para renovar la calidad del servicio por medio de los turistas.
- Mejorar las herramientas de comunicación utilizadas por la organización como las carteleras, las reuniones y los mails, lo que le permitirá a la empresa y al personal mantener un contacto constante.
- Implementar un programa de reconocimientos a los trabajadores a través de actividades de recreación y crecimiento individual, mejorando así el ambiente organizacional.

- Informar al personal el objetivo de la optimización a los clientes y los beneficios que genera a la empresa.
- Se recomienda aprovechar el crecimiento del turismo de la mejor manera posible y ampliar los paquetes turísticos, para poder aprovechar otros segmentos de mercado incrementando así las ventas de la empresa.
- Se recomienda aprovechar la marca e imagen de la organización para realizar alianzas estratégicas para acoger el mercado nacional.
- Es de vital importancia para la empresa realizar una retroalimentación constante de los resultados que se obtienen, debido a que existen factores externos en cambio permanente y es necesario ir adaptando las estrategias a todos estos cambios.

## GLOSARIO

- Ecosistema: Conjunto dinámico de comunidades vegetales, animales y de microorganismos en su medio no viviente que interactúan como una unidad funcional.
- Estado: Ente abstracto que se expresa en forma concreta en el gobierno de una Nación. Cuerpo político de una Nación. Concepto de la más amplia expresión de la Administración Pública Central de un país. Espacio territorial cuya población unida por el mismo idioma, costumbres e historia se organiza soberana e independiente bajo una forma de gobierno plenamente aceptada.
- Gasto Turístico: Se refiere a los gastos de los visitantes durante sus viajes y estancia en el lugar de destino y que comprende: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, otros.
- Gestión Comunitaria: Forma de llevar a cabo la administración de territorios o bienes pertenecientes a una determinada comunidad, la gestión comunitaria en el turismo se caracteriza por tener especiales características en cuanto a la repartición del trabajo y especialmente de las ganancias que son para un fin común.
- Gestión de Marketing: Función de negocio que identifica las necesidades y deseos del consumidor, determina los mercados objetivo a los que la organización debe servir mejor y diseña los productos y servicios apropiados que satisfagan al cliente y cumplan con sus expectativas, establece sistemas de comercialización y los medios de promoción de los productos y servicios turísticos.
- Gestión Pública: Forma de llevar a cabo la administración de organizaciones e instituciones que pertenecen al Estado en cualquiera de sus manifestaciones: central, regional o local.
- Gestión Privada: Forma de llevar a cabo la administración de empresas, organizaciones e instituciones que pertenecen a los particulares.

- **Gobernanza:** El Arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el desarrollo de la economía. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española,
- **Gobernanza Turística:** Forma de plantear la gestión de los destinos turísticos con la coordinación y auto-organización de los agentes sociales.
- **Gobierno Central:** Entidades del sector público cuyo campo de acción es nacional, ejemplo, Ministerios  
**Gobiernos del Régimen Seccional Autónomo:** Entidades del sector público cuyo espectro de acción se limita a circunscripciones territoriales, sus formas son, Consejos Provinciales, Municipios y Juntas Parroquiales.
- **Hotspots:** Áreas de gran biodiversidad, endemismo y extremadamente amenazadas.
- **Investigación de Mercado:** Sirve para identificar los tipos de clientes reales y potenciales de un destino, así como los motivos que los impulsan a visitarlo.
- **Leyes:** La Ley es la manifestación de la voluntad soberana, que en la forma prescrita por la Constitución, manda, prohíbe o permite.
- **Código Civil de la República del Ecuador.**
- **Líneas de Producto:** Se define a la amplitud de gama de motivaciones del turista.
- **Marketing:** Es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.
- **Mercado:** Lugar donde compradores y vendedores se encuentran; grupo de personas identificadas a través de una necesidad común o inclinación.
- **Ordenanzas:** Normas Jurídicas expedidas por las autoridades municipales para mejorar la administración cantonal, éstas normas tienen validez únicamente local, y no pueden estar en contradicción con leyes generales.

- Organigrama: Gráfico que expresa los diferentes niveles de jerarquía y correspondencia entre los distintos departamentos o componentes de una organización.
- Organización de Gestión de Destino: Estructura público – privada - comunitaria de conformación voluntaria, encargada de gestionar el adecuado desempeño de un destino turístico geográficamente delimitado.
- Planificación del turismo sostenible: Crea las condiciones necesarias para lograr un desarrollo turístico integrado, controlado y sostenible. Considera los componentes del desarrollo turístico en el marco de los mercados de turismo y del medio ambiente local, ya sea natural, cultural o socioeconómico.
- Pasado Judicial: Certificado de antecedentes penales que actúa como una forma de control migratorio y que el Ecuador exige a l/as ciudadano/as colombianos que pretendan ingresar al país. Este documento es solicitado desde el primero de mayo de 2004 y en julio del mismo año se empezó a controlar permisos laborales y también han aumentado las deportaciones de migrantes sin papeles.
- Políticas: Estrategias de acción fijadas generalmente por una autoridad, cuyo seguimiento o ejecución darán como resultado el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.
- Producto: Se define como una propuesta de viaje fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías de viaje, restauración, etc.).
- Producción más limpia: Aplicación continua de estrategias ambientales preventivas e integradas en los procesos y productos, con el fin de reducir los riesgos para las personas y el ambiente.
- Promoción: Es toda actividad de comunicación y oferta para incrementar el conocimiento y el consumo de los Productos y/o Servicios ofrecidos por el Ecuador para el Turismo sea para el mercado interno como para el internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- “Almanaque Mundial 2007”. Editorial Televisa Internacional. México 2006.
- Bigné, E., Font, X., y Andreu, L. “Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo”. ESIC Editorial. Madrid.2000.
- Centro de Documentación en Derechos Humanos “Segundo Montes Mozo S. J.” (CSMM). Refugiado/as Colombiano/as en Ecuador.
- Condo, Arturo. Desarrollo de Clusters Competitivos: La Competitividad Internacional de Empresas e Industrias. INCAE, 2001.
- Consejo de Promoción de México. México. 2007.
- Del Reguero Oxinalde, Miguel. “Ecoturismo: Nuevas formas de turismo en el espacio rural”. Bosch Casa Editorial. Barcelona. 1994.
- Earl Sarah et al. “Mapeo de Alcances: Construyendo aprendizaje y reflexión en los programas de desarrollo.
- FEPTCE. “Guía de Turismo Comunitario”. 2007.
- Ministerio de Ambiente del Ecuador. “Investigación para el Desarrollo, Política y Estrategia Nacional de Biodiversidad 2001-2010”. 2001.
- Ministerio de Ambiente del Ecuador. “Estrategia Ambiental para el Desarrollo Sustentable del Ecuador”. 2002.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. “Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú: PENTUR 2005-2015”. 2005.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. “Plan Nacional de Política Exterior 2006-2020 (PLANEX 2020)”. 2006.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, ITESM. “Benchmarking del Turismo”. Quito. 2000.
- Ministerio de Turismo del Ecuador – OMT. “Diseño de Productos Turísticos del Ecuador”. Quito. 2003.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. “Estadísticas Turísticas 2000-2006”.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. “Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador: Fases I, II, III e Informe Final”. Editorial Prentice Hall. Barcelona.2003.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. “Programa Nacional de Dinamización Turística”. Editorial Prentice Hall. Quito.2003.
- “Tendencias y Respuestas del Estado y la Sociedad Civil. Serie: Normas y estándares nacionales e internacionales de derechos humanos”. 2004.

### **Conferencias**

- Carrasco, Alfredo. “Turismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas”. MAE Subsecretario Técnico.
- Saltos, José. “Sistematización de Experiencias de Turismo Sostenible en Ecuador, MINTUR-Subsecretario Técnico”.
- Seminario Andino de Capacitación en Turismo Sostenible y Alivio de la Pobreza en Áreas Protegidas, OMT-UICN. Quito. 24-26 de Octubre 2006.
- Solís, Doris. “Turismo Sostenible y Erradicación de la Pobreza, Directora Programa STEP-OMT Región Andina y América del Sur”.

### **Referencia de libros**

- Almanaque Mundial 2007, México, Editorial Televisa Internacional. 2006.
- Asociación Americana de Marketing. “Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms”. Comité de Definiciones. Chicago. 1960.
- Angermeyer, Federico. “Comunicación Personal”. 2005-2006.
- Barkley, D., M. Henry y M. Warner. “The Rural South: Preparing for the Challenges of the 21<sup>st</sup> Century; The Community-Level Impacts of Economic Development: The Role of Local Labor Market Adjustments”. The Southern Rural Development Center. Mississippi State, MS. 2002.
- Barry, Johannah. “Comunicación Personal con el Presidente de Galápagos Conservancy”. 2006.
- Bennet, M. D. “Dictionary of Marketing Terms, Asociación Americana de Marketing”. Chicago. 1988.
- Benítez P., S. “Ecotourism Program Technical Report”. Series Number 3. The Nature Conservancy. Arlington. 2001.



- Bigné, E., Font, X., y Andreu, L. "Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo". ESIC Editorial. Madrid.2000.
- Blanton, David. "Comunicación Personal con el Director Ejecutivo de la Asociación Internacional de Operadores de Turismo de Galápagos (IGTOA)". 2007.
- Boo, E. "Ecotourism: The Potential Pitfalls". Vol. I and II. World Wildlife Fund, Washington, DC. 1990.
- Brooks, J. "Ban on Harvesting Sea Cucumbers Pits Scientists against Fishermen". New York. 1993.
- Brundland "World Commission on Environment and Development Report. Our Common Future". Oxford Press. England. 1987.
- Canguilhem, J. J. "En aquells termes se pose aujourd'hui le probleme du media planning?". Esomar Special Groups Congress, 1974.
- Capturgal. Archivos de la organización identificados como "Resumen Final." Puerto Ayora, Galápagos. 2004 y 2005.
- Carrasco, Alfredo. "Comunicación Personal". 2004.
- Centro de Documentación en Derechos Humanos "Segundo Montes Mozo S. J." (CSMM). "Refugiado/as Colombiano/as en Ecuador: Tendencias y Respuestas del Estado y la Sociedad Civil". Serie: Normas y estándares nacionales e internacionales de derechos humanos, 2004.
- Cochrane, C. y K. L. Barasch. "Marketing Problem Solver". Chilton Book Company. Pennsylvania. 1977.
- Condo, Arturo. "Desarrollo de Clusters Competitivos: La Competitividad Internacional de Empresas e Industrias". INCAE, 2001
- De Miras, C. "Las Islas Galápagos: Un Reto Económico: Tres Contradicciones Básicas". Fundación Charles Darwin y ORSTOM. Quito - Ecuador. 1995.
- De Miras, C., M. Andrade y C. Carranza. "Pre Informe: Estudio de Impacto de los Barcos de Crucero Vistafjord y Mermoz a las Islas Galápagos". 1995.
- Del Reguero Oxinalde, Miguel. "Ecoturismo: Nuevas formas de turismo en el espacio rural". Bosch Casa Editorial. Barcelona.1994.

- Drumm, A. "An Integrated Impact Assessment of Nature Tourism in Ecuador's Amazon Region". University of Greenwich. London. 1991.
- Earl Sarah et al. "Mapeo de Alcances: Construyendo aprendizaje y reflexión en los programas de desarrollo". Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo. 2001.
- Epler, B. "An Economic and Social Analysis of Tourism in the Galapagos Islands". Coastal Resources Center. University of Rhode Island. Narragansett, RI. 1993.
- Fundación Charles Darwin. "Informe Anual". Galápagos. 2004 y 2005.
- Fundación Natura y World Wildlife Fund. "Informe Galápagos". 2001-2002.
- Hardner, J. y P. Gómez. "Incorporación de la Mano de Obra del Sector Pesquero Artesanal en las Actividades Turísticas de Galápagos". Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Quito. 2004.
- Honey, M. "Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise Washington, DC. 1999.
- Instituto Costarricense de Turismo. "Plan General de Desarrollo de Turístico Sostenible 2002-2012".
- Instituto Nacional Galápagos (INGALA). Quito. 1982-1997.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), "VI Censo de Población y V de Vivienda – Nacional", 2001
- IUCN. "Economic Values of Protected Areas: Guidelines for Protected Area Managers". 1998.
- King, M. "Health as a sustainable state". The Lancet. 1990. p 336.
- Klein, S., "A Bookfor Midwives: A Manual for Traditional Birth Attendants and Community Midwives". The Hesperian Foundation, Palo Alto (California), 1995.
- Korten, D. "Community organization and rural development: a learning process approach in". Public Administration Review. Sept-Oct, 1980. pp 480-510.

- Kothari, A., Singh, N. and S. Suri. "People and Protected Áreas: Towards Participatory Conservation in India". Sage Publications. New Delhi. 1996.
- Kotler, Philip. "Dirección de Marketing". Madrid. 8ª edition. 1995.
- Krippendorf, J. J. "Marketing et Tourism". Editions Lang. Berna. 1971.
- Kropotkin, P. "Mutual Aid, Extending Horizons". Boston. 1955.
- Kubler, G., "The Quechua in the Colonial World, Handbook of South American Indians, Vol. 2: The Andean Civilizations". Bureau of American Ethnology, Smithsonian Institution. Washington DC. 1946. pp. 331-410.
- Lecomte Bernard. "Project Aid - Limits and Alternatives". OECD. París. 1986.
- Leduc, R. "La publicidad, una fuerza al servicio de la empresa". Paraninfo. Madrid. 1969.
- Lee Peluso, N., Turner, M. and L. Fortmann. "Introducing Community Forestry: Annotated Listing of Topics and Readings". Community Forestry Note 12, Forests, Trees and People Project. FAO. Rome. 1994.
- Lee, R.B.. "What hunters do for a living or how to make out on scarce resources" Aldine Publishing Company. Chicago – Illinois. 1968.
- Lewis, C. "Managing Conflicts in Protected Areas". IUCN. Gland – Switzerland. 1996.
- Lindberg, K. "Policies for Maximizing Nature Tourism's Ecological and Economic Benefits". World Resources Inst. Washington, DC. 1991.
- MacFarland, C. "An Analysis of Future Tourism in the Galapagos Islands". Charles Darwin Foundation. Falls Church, VA. 2001.
- Maldonado, et al. "Escenario Natural de la Cultura de Loja: Esbozo de Geografía Física y Humana". Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión". Núcleo de Loja, 2005
- Margoulis, R. Salafsky, N. "Medidas de Éxito: Diseño, manejo y monitoreo de proyectos de conservación y desarrollo". 1998.

- MHI Turismo-TYPSA- BID. “Estudios de factibilidad del Turismo de Naturaleza y Comunitario- Zona Sur del Ecuador”. Informe Final. 2006.
- Ministerio de Ambiente del Ecuador. “Política y Estrategia Nacional de Biodiversidad 2001-2010”. 2001.
- Ministerio de Ambiente del Ecuador. “Estrategia Ambiental para el Desarrollo Sustentable del Ecuador”. 2002.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. “Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú: PENTUR 2005-2015”. 2005.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. “Plan Nacional de Política Exterior 2006-2020 (PLANEX 2020)”. 2006.
- Ministerio de Turismo del Ecuador- ITESM. “Benchmarking del Turismo”. Quito. 2000.
- Ministerio de Turismo del Ecuador- OMT. “Diseño de Productos Turísticos del Ecuador”. Quito. 2003.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. “Estadísticas Turísticas 2000-2006”. 2006.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. “Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador: Fases I, II, III e Informe Final”. Editorial Prentice Hall. Barcelona. 2003.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. “Programa Nacional de Dinamización Turística”. Editorial Prentice Hall. Quito. 2003.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. “Sistema de Información y Control del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador”. Quito. 2003.
- Miranda, J. “Gestión de Proyectos: Identificación, formulación, evaluación –financiera, económica, social y ambiental”. MM Editores. 2002.
- Naula, Edwin. “Comunicación Personal”. 2006.
- OMT. “Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos”. Guía Práctica. Madrid. 2005.
- OMT. “Lo que todo gestor turístico debe saber”. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible. Madrid. 1997.

- OMT. “Turismo y atenuación de la pobreza: Recomendaciones para la acción”. Madrid. 2004.
- Organización Mundial de Turismo - Programa de Naciones Unidas. “Plan de Competitividad Turística 1999-2004”. Quito. 1999.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). “Modelo De Gestión Territorial del Turismo con Participación Pública Privada y Comunitaria”. Quito. 2006.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). “Indicadores de Turismo Sostenible para el Plandetur-Ecuador”. Quito. 2007.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) Fundación STEP. “Mapeo de Cooperantes”. Quito. 2007.
- Organización Mundial del Turismo. “Agenda para Planificadores Locales: Turismo sostenible y Gestión Municipal”. Madrid. 1999.
- Organización Mundial del Turismo. “Barómetro de la OMT: Enero 2007”. 2007.
- Organización Mundial del Turismo. “Barómetro de la OMT: Junio 2007”. 2007.
- Organización Mundial del Turismo. “Evaluación de las actividades promocionales de las ONT”. Madrid. 2004.
- Organización Mundial del Turismo. “Introducción al Turismo”. Madrid. 2004.
- PNUD. “Informe sobre Desarrollo Humano 2006: Más allá de la Escasez: poder, pobreza y la crisis mundial del agua”. 2006.
- PNUD. “Reporte sobre Desarrollo Humano 2005: La Cooperación Internacional en una
- Encrucijada: Asistencia, Comercio y Seguridad en un Mundo Desigual”. 2005.
- PNUMA – OMT. “Por un turismo más sostenible”. Guía para responsables políticos. París. 2006.
- Proaño, E. “Evaluación de Escenarios de Expansión Turística”. Proyecto GEF-PNUD. 2006.
- Qualter, T. H. “Propaganda and Psychological Warfare”. Random House. 1962.

- Quintero, Richard. “Sembrando Oportunidades para el Desarrollo Sostenible”. PNUD. 2005.
- Rodríguez R., José. “Las Islas Galápagos: Estructura Geográfica y Propuesta de Gestión Territorial”. Quito - Ecuador. 1993.
- Santanna, A. “Teoría, Técnica e prática da Propaganda”. Editora Pioneira. Sao Paulo. 1973.
- Secretaria de Turismo de Argentina. Plan Estratégico de Turismo Sostenible. 2016.
- SECTUR- Secretaría de Turismo de México-OMT. Cómo desarrollar productos turísticos competitivos: Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística, México.
- Segura, Gustavo, Resumen de las estrategias nacionales de turismo de cinco países: Costa Rica, Honduras, Perú, Argentina y Uruguay. Octubre 2006, documento no publicado.
- Servicio de Viajes de Estados Unidos de América. “Campaña promocional en el mercado mexicano”. 1975-1976.
- Servicio Parque Nacional Galápagos. “Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos”. Galápagos. 2006.
- Sevilla, Roque. Comentarios sobre el borrador del Informe, por correo electrónico. 2007.
- Shulte, Silke. “Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo”, Instituto Latinoamericano del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), CEPAL. Chile. 2003.
- Sierra, Rodrigo. “Propuesta Preliminar de un Sistema de Clasificación de Vegetación para el Ecuador Continental”. Proyecto INEFAN/GEF and Eco Ciencia. Quito, Ecuador, 1999.
- Southgate, D., M. Whitaker y F. Ortiz-Cresco. “Development and the Environment: Ecuador’s Policy Crisis”. Instituto de Estrategias Agropecuarias. Quito. 1992.
- Southgate, D., J. Wurz, G. Wallace y J. Cárdenas. “Motivaciones, Experiencias Deseadas y Preferencias para Técnicas de

Manejo de los Visitantes al Parque Nacional Galápagos, Ecuador”. Fundación Charles Darwin. Galápagos. 1994.

- Stanton, W. J. “Fundamentos de marketing”. McGraw-Hill. México. 1969.
- Stefan, G. “Ecotourism: A means to Safeguard Biodiversity and Ecosystem Functions”. Biological Economics. 1999. pp. 303-320.
- Taylor. J. E. y A. Yuñez-Naude. Estudio Económico de Galápagos, Informe Final. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). No indica lugar de publicación. 1999.
- Taylor, J. E., J. Hardner y M. Steward. Ecotourism and Economic Growth in the Galapagos: An Island Economy-wide Analysis. Department of Agricultural and Resource Economics. University of California, Davis. 2006.
- Thompson, Arthur. “Administración estratégica – conceptos y casos”. Editorial McGraw-Hill. México D.F. – México. 1999.
- Thompson, Arthur. “Administración estratégica – textos y casos”. Editorial McGraw-Hill. México D.F. – México. 2003.
- Torres, E. “Ecotourism: A Latin American Perspective”.
- Trujillo, Raúl. “Salud ocupacional”. Editorial Ecoe. Quinta edición. Bogotá. Colombia. 2009.
- Ucodep y Movimondo, “Turismo Rural y Desarrollo Sostenible: Apuntes De Trabajo”. Litograf editor s.r.l - Città di Castello (PG) – Italia, 2005
- UIOOT, “Estudio sobre las formas actuales y potenciales de los canales de distribución”. documento D.2.1. Ginebra. 1971. pp. 57 – 58.
- Urrutia, V. “Política Financiera y Tributaria Municipal en la Provincia de Galápagos”. Consorcio de Gobiernos Municipales de Galápagos. Galápagos. 2005.
- USAID. Nature-oriented Tourism in Ecuador: An Assessment Applying the Value Chain and Nature, Wealth and Power Frameworks. USAID. Quito. 2006.
- Vacchiano López, C. y L. A. Sanz de Tajada, "La planificación de prensa diaria en la práctica: algunos problemas y conclusiones". Información de publicidad y marketing. Madrid. 1975.

- Van riel, Cees. “Comunicación corporativa”. Editorial Prentice Hall. Madrid – España. 1997.
- Wallace, G. N. “Wildlands and Ecotourism in Latin America: Investing in Protected Areas”. Journal of Forestry. 1993. pp 37-40.
- Watkins, G. “Assessment of the Galapagos Human Ecosystem: Publishing the Galapagos Report”. Galápagos. 2005.
- Wheatcroff, O. “The Future for Responsible Tourism in the Galapagos Islands”.
- Wilcox, Dennis. Cameron, Glen. “Relaciones públicas, estrategias y tácticas”. Editorial Pearson. 8º edición. Madrid - España. 2006.
- Wilen, J., M. Stewart y D. Layton. “Economic Analysis of the Galapagos Marine Reserve Resources Management Plan”. Report for the Inter-American Development Bank. 2000.
- Woram, J. “Comunicación Personal”. 2007.
- World Tourism Organization. “Tourism Highlights: 2006”. 2006.
- World Wildlife Fund. “Migración y Ambiente en las Islas Galápagos”. Quito – Ecuador. 2003.
- Zador, M. “Galapagos Marine Resources Reserve: A Pre-Investment Analysis for the Parks in Peril Program”. The Nature Conservancy. 1994.

### Citas por Número

1. Ministerio de Turismo, edición PLANDETUR, 2020, Quito.
2. Proaño, E. “Evaluación de Escenarios de Expansión Turística”. Edición Malvinas, tomo 3 pág. 230-235 Proyecto GEF-PNUD. Madrid 2006.
3. Organización Mundial del Turismo. “Introducción al Turismo”. Madrid. 2004.
4. OMT. “Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos”. Guía Práctica, pág. 35 Madrid. 2005.
5. PNUMA – OMT. “Por un turismo más sostenible”. Guía para responsables políticos. Editorial Carolis pág. 623París. 2006.
6. Marketing hotelero, Trillas, México, 2004. Edición 2005, pág. 116.
7. Ríos Salazar, Jorge; “Relaciones Publicas, su Administración en las Organizaciones”, pág. 21 Ed. Trillas, México, 2002.
8. Sergio Fernando López, “como gestionar la Comunicación, pág. 27-28, Ed. Narcea, Madrid, 2007
9. Figura 1 la gestión de su organización, kropotking , eid extending Arizona; editorial Trillas, pág. 46, Boston 2009.
10. Lammertyn, Roberto “Estrategias y tácticas de la Comunicación Integradora, pág. 57, Ed. Orange, Buenos Aires, 1999



11. Fernández Collado, Carlos, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, Mc Graw Hill, pág. 42 México 2011
12. winnercromenauer.wordpress.com. consultado: 2010/03/06/.
13. Fernández Collado, Carlos, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, Mc Graw Hill, pág. 42 México 2011
14. Wilcox Dennis, "Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas", 6ta edición, Editorial Pearson, Madrid, 2001, pág. 3.
15. Stanton, W. J. "Fundamentos de marketing". McGraw-Hill. Pág. 108, México. 1969.
16. James, Evans, Administración y control de calidad, Ed., Cengage, Pág. 495, 7ma edición, Monterrey, 2008
17. Sant'anna, A., Teoría, Técnica e práctica da Propaganda, pág. 139 Editora Pioneira, Sao Paulo, 1973.
18. MUÑIZ, Rafael. "Marketing en el siglo XXI". <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>. Noviembre 2009.
19. Muñoz, Rafael. "Comunicación Interna". <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>. Consultado: Noviembre 2009.
20. Stanton, W. J., Fundamentos de marketing, McGraw-Hill, pag 219, México, 1969.
21. Sant'anna, A., Teoría, Técnica e práctica da Propaganda, Editora Pioneira, pág. 197, Sao Paulo, 1973.
22. Earl Sarah et al. "Mapeo de Alcances; construyendo aprendizaje y reflexión en los programas de desarrollo, Editorial Lion, pág. 125, Paris 2006.
23. Campos, Iván: "Crear un plan de relaciones públicas". [www.aquiservicios.com/hf84-CREAR-UN-PLAN-DE-RELACIONES-P-LICAS.html](http://www.aquiservicios.com/hf84-CREAR-UN-PLAN-DE-RELACIONES-P-LICAS.html). Consultado: Junio2009
24. Krippendorf, J. J., Marketing et Tourism pág 96, Editions Lang, Berna, 1971.
25. Caballada, Patricia: "La Planeación de Relaciones Públicas". [www.pramablog.com/28-05-20/la-planeacion-de-las-relaciones-publicas.htm](http://www.pramablog.com/28-05-20/la-planeacion-de-las-relaciones-publicas.htm). Mayo 2009. Junio, 2011.
26. James, Evans, Administración y control de calidad, Ed., Cengage, Pág. 212, 7ma edición, Monterrey, 2008
27. PEREZ RIVARA, Arnulfo. "La importancia de la comunicación humana". <http://www.oem.com.mx/diariodexalapa/notas/n113477.htm>. Octubre, 2009
28. Caprioti, Paul "Planificación Estratégica, de la imagen corporativa" pág. 84 Ed. Ariel, Barcelona, 1999
29. Leduc, R., La publicidad, una fuerza al servicio de la empresa, Editorial Paraninfo, pág. 435 Madrid, 1969.
30. UIOOT, Estudio sobre las formas actuales y potenciales de los canales de distribución, documento D.2.1, Ginebra, 1971, pp. 57 y 58.
31. Jean François PILLOU, "Communitic International", Editorial Montblack, pag 501 febrero 2010.
32. Jean françois PILLOU, "Home and Communitic, guide/cgu-conditions-generales.php3, Paris 2011.
33. Segura Gustavo, Resumen de Estrategias, tercera publicación, editorial Bravo Polo, pág. 67, Quito 2009
34. Canguilhem, J. J., En aquells termes se pose aujourd'hui le probleme du media plan-ning, Esomar Special Groups Congress pp 389, Paris 1974.
35. Lecomte Bernard, Project Aid - Limits and Alternatives, OECD pp 476, Paris, 1986.
36. Barkley Henry " The Real South; Preparingfor the Challengers", The Community Level, Mississippi State, Edit Mississippi, pp400, EUA 2010.
37. Barkley Henry " The Real South; Preparing for the Challengers, the Community Level, Mississippi state, PP 144; UA 2002.

38. Saltos Jose, Sistematización de Experiencias de Turismo sostenible en Ecuador, Mintur, Quito, 2006.
39. Angermeyer, Federico " Comunicación personal", Mintur 2005;2006
40. Angermeyer Federico, "Comunicación Personal", Mintur 2005,2006
41. Sam Black, Casos de Relaciones Públicas Internacionales, pág. 68 ed. Gestión , Londres, 1993
42. Benitez, Patricio, "Ecotourism Program Technical Report", serie number 3, Arlingtong, 2001.
43. Benitez, Patricio, "Ecotourism Program Technical Report", serie number 3, Arlingtong, 2001.
44. Benitez, Patricio, "Ecotourism program technical report", serie number 3, Arlingtong, 2001
45. Lamata, Comanda, La Actitud Negativa Narcea, España, la cruz editorial, pág. 126.
46. Wendi Lamar, [www.rppnet.com.ar/clasesdecomunicacion.htm](http://www.rppnet.com.ar/clasesdecomunicacion.htm), abril, 12,2012.
47. Cochrane, C. "Marketing Problem Solver", Chilton book company, Editorial Pennsylvania. EUA 1977.
48. [www.dircom.org](http://www.dircom.org) - Sitio Web de la Asociación de directivos de la comunicación.
49. López Sergio, " Como Gestionar la Comunicación", Ed Narcea, Pág. 214, España, 2007
50. Katz, Sinter, "Plano a Plano Editorial Jops, pág. 312, Madrid 1999.
51. López Sergio, " Como Gestionar la Comunicación", Ed. Narcea, Pág. 217, España, 2007.
52. Marston, Joe, "Relaciones Publicas modernas", Ed Mac Graw Hill, Pág. 23, México 1996.
53. Canguilhem, J. "En Aquelles Termes se Pose Aujourd hui le Problem Media Training", Editorial Esomar, pp 59, Le Mans 2011.
54. Gomez y Patino "Comunicación del Buen Vivir"1992, ed Aldazur, pp 31, Madrid.
55. Condo, Arturo "Desarrollo de Clusters Competitivos "La Competitividad en Industrias" publicaciones Incae 2001
56. Drumm, Arturo, "An Integrational Impact of Natur Turism", Edit Greenwich, pp 89, London, 1991.
57. Klein, Midwives "A Manual for Tradicional Birth Attendant", The Hesperian Foundation, Editorial Palo Alto, pp 355, California, 2009.
58. Honey M. "Ecotourism Development", Edit Moustam pp 436 Washingtong DC, 2010.
59. King, M. "Healt Ques que Sustainable State",The Lancet, Edit Railroad,1990 pag 336.
60. [www.Monografias.com](http://www.Monografias.com) "trabajos, sistemas control.html, consultado en enero 2012
61. Hardener, J, "Incorporación de la Mano del Sector Turístico en GLPGS", BID pág. 59, Santa Cruz, 2011.
62. Barquero José Daniel, Manual de Comunicación y Rrpp, Ed gestión 2000, pp 422, España 2008.
63. Martin Fernando, "Las Mejores Relaciones Públicas, Editorial Class, pág. 29, Barcelona, octubre 2010.
64. Barquero José Daniel, Manual de Comunicación Rrpp, Ed. gestión 2000, pág. 99 España 2008
65. Vallejo Carla "Gestión de la Comunicación de Crisis", Editorial Andaluz pág. 73, Quito 2000.
66. Lee RB "With a Hunters do For a Living or How to Make Out Recurses" Aldine Publisihing, pp 39 Chicago, 1969.
67. Lewis C,Managing Conflicts",Edit Ticonderoga Switzerland, 2009.
68. Mac Farland, C, "Análisis del futuro en Galápagos", Charles darwin fundación, Falls churchs Edit. VA, United States 2001.
69. Margoulis Mustafa "Medidas de Éxito", Manejo y Monitoreo de Proyectos, Editorial Race pp 89-97 1998.
70. Miranda J "gestión de proyectos sociales turísticos", MM editores, pp 458, México 2011
71. Organización Mundial del Turismo "Indicadores de Turismo", Participación Pública, Editorial Norma, pp 647, Quito 2010.

72. Ministerio de Turismo de Ecuador "Programa de Dinamización", Control turístico 6, Quito, 2011.
73. John E Martson "RRPP Modernas", Editorial Caterpillar pág. 219, Reims 2009.
74. Segura, Gustavo "Resumen de Estrategias Nacionales" Octubre 2006, documento no publicado.
75. Shulte, Silke "Guía Conceptual para el Desarrollo del Turismo", Cepal pp 167 Chile, 2009.
76. Finn David, Servicios de Viajes de USA "Promocionar el Estado Mexicano", Editorial Reunolds pp 1975-1976, Nuevo México 2008.
77. Taylor J; "Ecoturism and Island Economy Wide", publicación BID, no indica lugar de publicación, 1999.
78. Sierra Rodrigo, "Propuesta de Vegetación para el Continente, proyecto INEFAN PP 33, Quito, 2011.
79. Servicio Parque nacional Galápagos, "Estatuto del parque en servicio comunitario", Publicación PNG, pp. 41, Galapagos, 2009.
80. Stefan, G, "Ecoturism to Safeguard Biodiversity" Biological Economics, Edit Plumouth, New Jersey 2010, pag 303-320.
81. Servicio Parque nacional Galápagos, "Estatuto del parque en servicio comunitario", Galápagos, 2010
82. Servicio Parque nacional Galápagos, "Estatuto del parque en servicio comunitario", Galápagos, 2010.
83. Servicio Parque nacional Galápagos, "Estatuto del parque en servicio comunitario", Galapagos, 2006
84. USAID, publicación "Nature Oriented Touris Ecuador", Quito, 2006
85. USAID, publicación "Nature Oriented Touris Ecuador", Quito, 2006
86. Blanton David, "Comunicación Personal de Operadores Turísticos en Galápagos" Editorial Norma,pp 155, IGTOA 2011
87. Blanton David, "Comunicación Personal de Operadores Turísticos en Galápagos" Editorial Norma, pp 155, IGTOA 2011
88. Rivas, Carolina, "Operadores turísticos". Editorial Rivas pág. 240, Buenos Aires, Argentina,2010
89. Blanton David, "Comunicación Personal de Operadores Turísticos en Galápagos" editorial Norma pp 440 IGTOA, 2010
90. Torres E, " Ecoturism; A Latin America Perspective", Editorial Forestry pp 130 Utha, 2009
91. World Turism Organization Publication "tourism Highlights", 2011
92. World Turism Organization Publication "tourism Highlights", 2011
93. World Turism Organization Publication "tourism Highlights", Utha 2009
94. World Turism Organization Publication "tourism Highlights", Utha 2009
95. World Turism Organization Publication "tourism Highlights", Utha 2009
96. World Turism Organization Publication "tourism Highlights", Utha 2009
97. Servicio de turismo en el Ecuador, " Principales vías de acceso", Plandetur, 2000
98. Servicio de turismo en el Ecuador, " Principales vías de acceso", Plandetur, 2000
99. Demanda Turística "(Datos del Ministerio de Turismo del Ecuador)" MET 2000
100. Sotomayor Jorge "Indicadores Institucionales", Publicación Ministerio de Turismo pp 21, 2010
101. Sotomayor Jorge "Indicadores Institucionales", Publicación Ministerio de Turismo pp 21 2010
102. Brooks, J. "Ban on Harvesting Sea Cucumbers Pits Scientists against Fishermen". Edit Insurance pp 70, New York. 1993.
103. Bennet, Md. "Dictionary of Marketing Terms" Asociación Americana de Marketing". Editorial Cotton pp 97, Chicago. 1988.

104. Canguilhem, J. J. "En Aquells Termes se Pose Aujourd'hui le Probleme du Media Planning".  
Editorial Esomar Special Groups, pp 118, Arras, 2011.
105. Cochrane, C. y K. L. Barasch. "Marketing Problem Solver". Chilton Book Company., pp 67,  
Pennsylvania. 2010.
106. Honey, M. "Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise, Edit Kast pp 300,  
Washington, DC. 2009.
107. Korten, D. "Community Organization and Rural Development: a Learning Process Approach in".  
Public Administration Review. Edit Holtie, Nevada Sept-Oct, 2011. pp 480-510.
108. Lee, R.B.. "What hunters do for a Living or how to Make out on Scarce Resources". Aldine  
Publishing Company. Pp 122 Chicago – Illinois. 2008.
109. Margoulis, R. Salafsky, N. "Medidas de Éxito: Diseño, Manejo y Monitoreo de Proyectos de  
Conservación y Desarrollo". Editorial Luthans pp360, México 2011.
110. Indicadores Institucionales Jorge Sotomayor, Ministerio de Turismo, Editorial Sabana, pp 74,  
Cuenca 2010
111. Ministerio de Turismo del Ecuador, "Plan estratégico nacional Turístico", 2000.
112. Ministerio de turismo del Ecuador "Estadísticas Turísticas", Publicación Ministerial pp. 36, Quito  
2000-2006.
113. Cornejo Alison "Unión Internacional de Organismos Oficiales del Turismo" Editorial Mc Graw Hill,  
Stanton 2010.
114. Arceranza Miguel Angel, "Turismo y Corrientes", Un enfoque Metodológico, Editorial Trillas, pp  
85, México 2010
115. Solis Doris, "Turismo Sostenible", Programa para la Región Andina y Sur América. Editorial  
Trillas, pp. 26, Mexico 2010.
116. www.wikipedia.com, turismo y corrientes, salamanca 2007, consultado febrero 2012
117. Fuente; Ingala Galápagos, Publicación 1, San Cristóbal, 2011.
118. Calm, Edgar Guerra Carrera "Primeras Jornadas del Mar", publicación para PNG, Edición 5 pág. 23,  
Santa Cruz.
119. Fundación Charles Darwin, Galápagos Report, pág. 34 ed. 6, Galápagos, 2011.
120. Legislación Ambiental, tomo VI Galápagos, tomado del 5 el tomo, pp 157 Quito 2009.
121. Ordoñez, Rodríguez, "Plan de Competitividad Turística", Capturgal pág. 49, diciembre 2009
122. Snell, Stone, "Summary of Geography" Editorial Airligton pag 77, Virginia 2008
123. UNDP, Inventario de Proyectos de las Islas Galápagos, Cuarta Publicación Capturgal,  
Galápagos, 2009
124. Capturgal, Estrategias de Conservación", Publicaciones Capturgal, Santa Cruz, pág. 27 2010

125. Barlow James, "Financiamiento de Áreas Protegidas" editorial Airligton, pp 364, 2011 Virginia.
126. PNG. publicación mensual, octubre, 2010
127. Ingala Galápagos report, 2010 Puerto Ayora.
128. Ingala Galápagos report, 2010 Puerto Ayora.
129. Proaño Paul. Schiess et "Proyección y Oportunidades para las Islas Galápagos", editorial Verre, pp 24, Santa Cruz, 2011.
130. Proaño Paul. Schiess et "Proyección y Oportunidades para las Islas Galápagos", editorial Verre, pp 24, Santa Cruz, 2011
131. Geographic characteristics of Galápagos Islands archive no publicado, Puerto Baquerizo Moreno, 2011.
132. Barry Jonathan, "The Rural South Galápagos" editorial Jerga, pp 53, Chicago 2012.
133. Parque nacional Galápagos, 1999, Archivo no publicado, Santa Cruz 2011.
134. Barry Jonathan "The Rural South Galápagos" editorial Jerga, pp 53, Chicago 2012.
135. Se entiende por un asunto clave, Cualquier aspecto relevante que afecta directa o indirectamente una situación o actividad en la Organización.
136. Parque Nacional Galápagos base legal, pp 88 santa cruz 2009.
137. Proaño Paul. Schiess et "Proyección y Oportunidades para las Islas Galápagos", editorial Verre, pp 24, Santa Cruz, 2011
138. Plan de Competitividad Turística-Cluster Galápagos. Archivo no publicado, Galápagos 2009.
139. Parque Nacional Galápagos Reserva Marina, cuarta edición, Cristóbal 2010
140. Es la modalidad de turismo que se fundamenta en la oferta de atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc.
141. Margoulis, R. Salafsky, N. "Medidas de Éxito: Diseño, Manejo y Monitoreo de Proyectos de Conservación y Desarrollo". Editorial Luthans pp360, México 2011
142. Se entiende por Competitividad Turística: la capacidad para identificar oportunamente cambios en las necesidades y expectativas del visitante potencial y dar respuestas concretas a estos, cada vez con mayor velocidad.
143. Carlos Miras, " Estudio del Impacto en las islas", Fundación Charles Darwin, archivo no publicado, Galápagos 2010.
144. Plan de Competitividad Turística-Cluster Galápagos. Estación Científica Charles Darwin 2011
145. Instituto Nacional Galápagos, "base legal", Santa cruz, 1994.
146. Acerenza, M. "Administración del turismo", vol. 1, 4a. ed pp 53, Trillas, México, 2010
147. Ipyme, Informe. Administración y Calidad Servicio Editorial PNG pp43
148. Miguel Oxinalde, "Ecoturismo en Galápagos", editorial Bosh, pp 154 San Cristóbal, 2011
149. Miguel Oxinalde, "Ecoturismo en Galápagos", Bosch, Quito, 2009
150. Miguel Oxinalde, "Ecoturismo en Galápagos", Bosh, Quito, 2009

151. Instituto Nacional Galápagos, Quito publicaciones internas 2011 Santa Cruz
152. Instituto Nacional Galápagos, Quito publicaciones internas 2011 Santa Cruz
153. Cruceros Lobo de Mar “base legal”,
154. Base legal Cruceros Lobo de Mar.
155. Cruceros Lobo de Mar, base legal.
156. Cruceros Lobo de Mar, base legal.
157. Instituto Nacional Galápagos, Publicaciones Internas, Quito 2009
158. Instituto Nacional Galápagos, Quito 2010
159. Instituto Nacional Galápagos, Quito 2010
160. Instituto Nacional Galápagos, Quito 2010
161. Instituto Nacional Galápagos 2010
162. Instituto Nacional Galápagos, 2010
163. Instituto Nacional Galápagos, 2010
164. Instituto Nacional Galápagos, 2010 con la Colaboración PNG.
165. Instituto Nacional Galápagos, 2010
166. Instituto Nacional Galápagos, 2010
167. Instituto Nacional Galápagos, 2010
168. Instituto Nacional Galápagos, 2010

### **Bibliografías archivos publicados**

- INEC, “V Censo de Población y IV de Vivienda”. Quito – Ecuador. 1990.
- Kreider, Jan F., William Reinert. “Energy Blueprint for the Galápagos Islands”. Report prepared for WWF. August 2001.
- Krugman, Paul, “Development Geography and Economic Theory. MIT Press: Cambridge, Mass. 1995.
- “Migration as Spatial Job-Search: A Survey of Empirical Findings”. Regional Studies. 1991. pp. 27:327-340.

- Maré, Dave C., Waikin Choy. "Regional labor market adjustment and the movements of people: A review". Working Paper 01/8. New Zealand. June 2001.
- Ministerio del Ambiente. "Galápagos: Estrategia para su conservación y desarrollo sustentable". Quito – Ecuador. 2001.
- ODEPLAN, "INFOPLAN: Atlas para el Desarrollo Local". base de datos, versión 1.1. 2000.
- Ospina, Pablo. "Migraciones, Actores e Identidades en Galápagos". Instituto de Estudios Ecuatorianos. Quito – Ecuador. 2000.
- Ospina, Pablo. "El Hada del Agua: ética ambiental y actores sociales en Galápagos". Instituto de Estudios Ecuatorianos. Quito – Ecuador. 2000.
- Ostrom, Elinor. "Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action". Cambridge University Press. 1990.
- Padilla, Oswaldo. "Potencial Económico Provincial". Cuaderno sobre descentralización No. 8, CORDES, 2001
- Revelo, William. "Herramientas de la actividad pesquera artesanal Insular de Galápagos" versión preliminar Nacional de Pesca (INP). C ECChD y PNG. Puerto Ayora. 1999.
- Seabright, Paul, "Managing Theoretical Issues in Incentive of Economic Perspectives". 1993. pp 134.
- SIISE. "Sistema Integrado de Iniciales del Ecuador". versión 2.0. 2001.
- Taylor, J. Edward, A. "Estudio Económico de Galápagos". Port to Interamerican Develo. April 1999.
- Tiebout, Charles, "A Pure Theory penditures". Journal of Political LXIV. October 1956. pp: 416-24.
- Tietenberg, Tom. "Environmental Resource Economics". 3rd Edition. Liras. New York. 1992.
- Wilen, James E., Micki Stewart. "Economic Analysis of the Reserve Resources Management". University of California. May 2000.

## Referencias web

- [www.adecec.com](http://www.adecec.com) - Sitio Web de la Asociación de consultoras de relaciones públicas y comunicación en España.
- [www.aeap.es](http://www.aeap.es) - Sitio Web de la asociación española de agencias de publicidad. [WWW.agpd.es](http://WWW.agpd.es) - Web de la Agencia de protección de datos.
- [www.aimc.es](http://www.aimc.es) - Asociación de investigación de medios de comunicación. Publican periódicamente los datos de audiencia de los diferentes medios.
- [www.ambiente.gov.ec](http://www.ambiente.gov.ec). Ministerio de Ambiente del Ecuador.
- [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com) - Revista profesional de publicistas.
- [www.asociaciones.org](http://www.asociaciones.org) - Información útil y básica para gestionar asociaciones o fundaciones.
- [www.aui.es](http://www.aui.es) - Web de la Asociación de usuarios de Internet.
- [www.baquia.com](http://www.baquia.com) - Actualidad sobre Internet en un newsletter gratuito. Útil para entender la nueva economía conectada.
- [www.birdlife.org/action/science/sites/andes\\_ibas/index.html](http://www.birdlife.org/action/science/sites/andes_ibas/index.html)
- [www.buscopio.com](http://www.buscopio.com) - Es un buscador de buscadores.
- [www.codenpe.gov.ec](http://www.codenpe.gov.ec). Consejo de Desarrollo de las nacionalidades y pueblos del Ecuador (CONDENPE).
- [www.congde.org](http://www.congde.org) - Sitio Web de la coordinadora de ONG para el desarrollo de España.
- [www.corpei.org](http://www.corpei.org). Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com) - Para tener una idea de las nuevas tendencias del mundo de la comunicación.
- [www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com) - Útil para aquellos que se animen a desarrollar por si mismos el sitio Web de su organización.
- [www.dircom.org](http://www.dircom.org) - Sitio Web de la Asociación de directivos de la comunicación.
- [www.estrategias.com](http://www.estrategias.com) - Revista profesional de publicistas y técnicos en estrategias de marketing.
- [www.fecemd.org](http://www.fecemd.org) - Sitio Web de la Federación de comercio electrónico y marketing directo.



- [www.fundaciones.org](http://www.fundaciones.org) - Sitio Web de la Asociación española de fundaciones.
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec). Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- [www.mmrree.gov.ec](http://www.mmrree.gov.ec). Ministerio de Relaciones Exteriores.
- [www.pnud.org.ec](http://www.pnud.org.ec). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- [www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com). Ministerio de Turismo del Ecuador.

### **Referencias virtuales**

- Darkins, Guidela, Estrategias para la gestión de recursos humanos, definición de la estrategia empresarial. (learning.com)
- Definición de Seguridad Industrial (learning.com)
- Delgado, Hector, Administración Estratégica un enfoque metodológico. (amocvies.org.mx)

## ANEXOS

- **Anexo 1**

### ***Paquetes turísticos ofrecidos:***

HOTEL LOBO DE MAR

ISLA SANTA CRUZ - ISLA ISABELA

SALIDAS MINIMO CON MINIMO 8 PASAJEROS

ITINERARIO

#### PRIMER DÍA BALTRA – SANTA CRUZ – ESTACION

SALIDA del aeropuerto de Quito, hacia la Isla de Baltra, donde serán recibidos por guías de la Empresa, quienes les trasladarán al Grand Hotel Lobo de Mar en Puerto Ayora - Santa Cruz. En el Hotel serán ubicados de acuerdo a la distribución de habitaciones en sus nuevas instalaciones frente al mar para disfrutar de un delicioso almuerzo que se les servirá en nuestro restaurante "BUCANEROS. Por la tarde el grupo con el Guía visitará la ESTACIÓN CIENTÍFICA CHARLES DARWIN y sus instalaciones así como el CENTRO DE EXPOSICIONES DE VANN STRALLEN, Centro de crianza y Corrales de Galápagos: solitario George último en su especie; corral de Iguanas terrestres. Cena - Cóctel de Bienvenida.

#### SEGUNDO DÍA ISABELA

Después del desayuno nos trasladamos al muelle para tomar nuestra lancha rápida ENVIDIA II hacia la Isla Isabela, en donde realizaremos las siguientes visitas:

LAGUNA DE LAS TINTORERAS.- Aquí podremos observar tiburones (tintoreras), colonias de lobos marinos, iguanas terrestres, pingüinos tropicales endémicos de Galápagos, piqueros de patas azules, tortugas marinas, variedad de peces entre otros.

CONCHA DE PERLA.- En este arrecife coralino realizaremos snorkelling, disfrutando de una gran variedad de flora y fauna marina.

Almuerzo.

MURO DE LAS LÁGRIMAS.- Considerada antiguamente colonia Penal en la Isla, tiempo en el cual para castigar a los presos se los obligó a construir un muro con enormes bloques de lava.

CERRO ORCHILLA.- Lugar donde tendremos una vista preciosa de Puerto Villamil, el volcán Sierra Negra; además de sentir la brisa pura y fresca que acaricia a la Isla observando variedad de aves endémicas.

Regreso a Santa Cruz. Cena.

### TERCER DÍA TORTUGA BAY – TUNELES DEL AMOR

Desayuno.

AM: TORTUGA BAY.- Playa hermosa e impresionante de aproximadamente 2 Km de longitud de arena blanca formada por huesos de peces y corales blanco, considerada un santuario de iguanas, tortugas y otras especies.

RANCHO LAS PRIMICIAS.- Sitio muy pintoresco de la parte alta de Santa Cruz, aquí se encuentra la reserva ecológica “el Chato” aquí conoceremos los túneles donde observaremos la formación volcánica de las islas.

Encontraremos también tortugas en estado natural.

Cena. Noche de DISCOTECA.

### CUARTO DÍA PLAYA DEL GARRAPATERO – GRIETAS Y PLAYA DE LOS ALEMANES

Desayuno.

AM: PLAYA DEL GARRAPATERO.- Hermosa playa virgen donde usted puede disfrutar del agua turquesa en donde apreciaremos una poza de flamings, patillos, tortugas marinas entre otros

Almuerzo.

PM: GRIETAS Y PLAYA DE LOS ALEMANES, una piscina de formación natural, provocado por filtraciones de agua salada, de color turquesa y volumen de salinidad baja, disfrutaremos de un refrescante baño, podremos realizar impresionantes clavados desde trampolines de piedra natural.

## QUINTO DÍA

Desayuno

TRANSFER.- Hotel – Aeropuerto en Baltra. Apreciaremos los CRATERES GEMELOS; en el trayecto disfrutaremos de impresionantes paisajes al cruzar por el Canal de Itabaca, admirando por última vez el paraíso único que nos ofrecen las Islas Encantadas.

	NACIONALES	EXTRANJEROS
PRECIO DEL TOUR:	USD 491	USD 545
PRECIO DEL TKT ADULTOS	USD 290	USD 423
PRECIO DEL TKT NIÑOS	USD 155	USD 220

INCLUYE:

- Transporte aeropuerto hotel – aeropuerto.
- Guía naturalista.
- Visita en lanchas a las Islas de acuerdo al itinerario.
  - Alojamiento 05 días – 04 noches (habitaciones dobles – triples – cuádruples)
- Alimentación completa, desayuno, almuerzo, cena tipo menú.
- Cóctel de bienvenida.
- Entrada a la discoteca.
- Agua ilimitada en el hotel.
- Seguro de viaje.

NO INCLUYE: Impuesto al Parque Nacional Galápagos. Tarjeta de control migratorio.

TARIFAS DE BOLETOS AEREOS SUJETAS A CAMBIOS POR TEMPORADA

HOTEL LOBO DE MAR

ISLA SANTA CRUZ - ISLA ISABELA

Experimenta la conexión con el medio ambiente.

UNA GRATUIDAD POR CADA DIEZ PAGADOS

## ITINERARIO

### PRIMER DÍA BALTRA – SANTA CRUZ – ESTACION

SALIDA del aeropuerto de Quito, hacia la Isla de Baltra, donde serán recibidos por guías de la Empresa, quienes les trasladarán al Grand Hotel Lobo de Mar en Puerto Ayora - Santa Cruz. En el Hotel serán ubicados de acuerdo a la distribución de habitaciones en sus nuevas instalaciones frente al mar para disfrutar de un delicioso almuerzo que se les servirá en nuestro restaurante "BUCANEROS. Por la tarde el grupo con el Guía visitará la ESTACIÓN CIENTÍFICA CHARLES DARWIN y sus instalaciones así como el CENTRO DE EXPOSICIONES DE VANN STRALLEN, Centro de crianza y Corrales de Galápagos: solitario George último en su especie; corral de Iguanas terrestres. Cena - Cóctel de Bienvenida.

### SEGUNDO DÍA ISABELA

Después del desayuno nos trasladamos al muelle para tomar nuestra lancha rápida ENVIDIA II hacia la Isla Isabela, en donde realizaremos las siguientes visitas:

LAGUNA DE LAS TINTORERAS.- Aquí podremos observar tiburones (tintoreras), colonias de lobos marinos, iguanas terrestres, pingüinos tropicales endémicos de Galápagos, piqueros de patas azules, tortugas marinas, variedad de peces entre otros.

CONCHA DE PERLA.- En este arrecife coralino realizaremos snorkelling, disfrutando de una gran variedad de flora y fauna marina.

Almuerzo.

MURO DE LAS LÁGRIMAS.- Considerada antiguamente colonia Penal en la Isla, tiempo en el cual para castigar a los presos se los obligó a construir un muro con enormes bloques de lava.

CERRO ORCHILLA.- Lugar donde tendremos una vista preciosa de Puerto Villamil, el volcán Sierra Negra; además de sentir la brisa pura y fresca que acaricia a la Isla observando variedad de aves endémicas.

Regreso a Santa Cruz. Cena.

### TERCER DÍA TORTUGA BAY – TUNELES DEL AMOR

Desayuno.

AM: TORTUGA BAY.- Playa hermosa e impresionante de aproximadamente 2 Km de longitud de arena blanca formada por huesos de peces y corales blanco, considerada un santuario de iguanas, tortugas y otras especies.

PM TUNELES DEL AMOR.- Famosos túneles de lava, donde tendremos una divertida y e informativa visita geológica. La caminata en ésta región montañosa nos enseña la tierra de procedencia de las tortugas gigantes locales que en la mayor parte del año viven en las áreas verdes de la isla.

Cena. Noche de DISCOTECA.

### CUARTO DÍA PLAYA DEL GARRAPATERO – GRIETAS Y PLAYA DE LOS ALEMANES

Desayuno.

AM: PLAYA DEL GARRAPATERO.- Hermosa playa virgen donde usted puede disfrutar del agua turquesa en donde apreciaremos una poza de flamings, patillos, tortugas marinas entre otros

Almuerzo.

PM: GRIETAS Y PLAYA DE LOS ALEMANES, una piscina de formación natural, provocado por filtraciones de agua salada, de color turquesa y volumen de salinidad baja, disfrutaremos de un refrescante baño, podremos realizar impresionantes clavados desde trampolines de piedra natural.

CITY TOUR.

### QUINTO DÍA

Desayuno

TRANSFER.- Hotel – Aeropuerto en Baltra. Apreciaremos los CRATERES GEMELOS; en el trayecto disfrutaremos de impresionantes paisajes al cruzar por el Canal de Itabaca, admirando por última vez el paraíso único que nos ofrecen las Islas Encantadas.

	NACIONALES	EXTRANJEROS
PRECIO DEL TOUR:	USD 394	USD 579
PRECIO DEL TKT ADULTOS	USD 290	USD 423
PRECIO DEL TKT NIÑOS	USD 155	USD 220

**INCLUYE:**

- Transporte aeropuerto hotel – aeropuerto.
- Guía naturalista.
- Visita en lanchas a las Islas de acuerdo al itinerario.
- Alojamiento 05 días – 04 noches (habitaciones dobles – triples – cuádruples)
- Alimentación completa, desayuno, almuerzo, cena tipo menú.
- Cóctel de bienvenida.
- Entrada a la discoteca.
- Agua ilimitada en el hotel.
- Parrillada de despedida en el restaurante “Bucaneros” del hotel.
- Seguro de viaje.

**NO INCLUYE:** Impuesto al Parque Nacional Galápagos. Tarjeta de control migratorio.

**TARIFAS DE BOLETOS AEREOS SUJETAS A CAMBIOS POR TEMPORADA**

Fuente: base productos cruceros lobo de mar.

- **Anexo 2: Manual de Crisis**

Todas las empresas están expuestas a riesgos que pueden ser originados por distintas causas: laborales, ambientales, legales, corporativos, financieros, entre otras.

En una crisis, lo importante es entender que, en términos de comunicación, esta puede afectar profundamente el valor de la imagen corporativa si no se le da un manejo adecuado.

Varias empresas han tenido fracturas muy agudas con consecuencias irremediables en su imagen por el mal manejo de una situación de crisis. Por el contrario, una crisis manejada apropiadamente puede ser una oportunidad para fortalecer o bien, re posicionar la imagen.

Comunicar adecuada, oportunamente, y con un mensaje establecido durante una crisis es un asunto estratégico que requiere conocimiento, investigación, Planificación, claridad de propósito y definición de tareas específicas.

El presente manual ha sido diseñado como una herramienta de comunicaciones clave en el manejo de crisis ante las posibles situaciones.

CRUCEROS “LOBO DE MAR CIA. LTDA. CRUISES & EXPEDITIONS”,

VIAJAR ES UNA FORMA DE EDUCACIÓN AL AIRE LIBRE,  
ES UN MEDIO DE EXPANDIR NUESTRA VISIÓN Y  
CONOCIMIENTO DEL MUNDO.



## **Objetivo del Manual de Crisis**

Este manual tiene como objetivo establecer las políticas, procedimientos y el plan de acción a seguir en cada escenario de posible crisis en comunicaciones,

para facilitar el direccionamiento de las acciones de comunicación orientadas a prevenir y afrontar con efectividad estas situaciones.

## **Información básica de la Organización**

Lobo de Mar CIA. Ltda. Cruises & Expeditions

Dedicada al turismo nacional por 30 años en nuestro país, especialmente en Las Islas Galápagos, donde operan directamente, contando con su propia infraestructura de turismo como: "GRAND HOTEL LOBO DE MAR", "M/S YATE ENVIDIA" y el YATE QUEEN BEATRIZ.

Adicionalmente cuenta con transporte terrestre, guías de turismo multilingües especializadas autorizadas por el Parque Nacional Galápagos. Ofrecen un servicio completo y eficiente a los pasajeros. Los servicios e instalaciones de turismo son de "primera clase", como está clasificado por las Instituciones Turísticas de nuestro país.

Cruceros Lobo de Mar Viajes y Turismo compañía limitada tiene por finalidad proporcionar servicios turísticos a nivel nacional e internacional como son los cruceros por las islas Galápagos con guías turísticos especializados, reservación y adquisición de boletos nacionales e internacionales, hospedaje y transportación turística. La compañía tiene por objeto dedicarse a las siguientes actividades;

UNO; Proporcionar servicios turísticos, tours combinados transporte de pasajeros vía marítima o aérea, todo tipo de actividades deportivas permitidas por el Parque NACIONAL Galápagos a nivel nacional e internacional, administración de embarcaciones que tengan que ver con el turismo y la guianza.

DOS: Podrá efectuar toda clase de actos civiles o de comercio nítidos por las Leyes con respecto a turismo.

TRES: Para el cumplimiento de su objeto podrá también dedicarse a la actividad relacionada con negocios tales como compra, venta, importación, exportación de enseres, y maquinaria, todo lo que sea indispensable para el cumplimiento de su final social.

CUATRO: Representación mediante agencias, asociación con personas nacionales o jurídicas nacionales e internacionales que se dediquen a fines similares con el objeto social, con el fin de promover el turismo y hacer conocer el país.

#### Fichero de crisis de Cruceros Lobo de Mar:

A continuación se podrá encontrar supuestos de crisis que pueda afectar a Cruceros Lobo de Mar, las cuales dan podrían ser:

##### Crisis Financiera

- ❖ Crisis financiera
- ❖ Desconfianza de los trabajadores
- ❖ Desconfianza de bancos (Falta de créditos)
- ❖ Desconfianza del público objetivo (turistas)
- ❖ Alza de costos

##### Crisis Social

- ❖ Huelga de trabajadores de la organización
- ❖ Accidentes laborales
- ❖ Accidentes en los barcos u hotel
- ❖ Cierre de aeropuertos
- ❖ Cierre de aerolíneas

### Crisis de Mercado

- ❖ Incremento de la competencia
- ❖ Falta de información y comunicación al público objetivo de la organización (turistas)
- ❖ Posicionamiento de la competencia

### Crisis de Producción

- ❖ Daños de motores en barcos, daños de equipos
- ❖ Daños físicos en las instalaciones del Hotel Lobo de Mar

### Crisis Legal

- ❖ Problemas legales (denuncia de trabajadores, proveedores, público vinculado)

### Crisis Política

- ❖ Inestabilidad Política, económica, social

### **Políticas de comunicaciones crisis**

Al encontrarse Cruceros Lobo de Mar inmersa en una crisis se deberá seguir las siguientes políticas establecidas para públicos vinculados

#### 1. Políticas comunicacionales en crisis para Medios.

Dar una información a tiempo y clara.

El vocero está a cargo de monitorear medios y analizar el impacto de la crisis este avisara de inmediato a los integrantes de la organización para la toma de medidas en un máximo de 48 horas.

Convocar a los medios a una rueda de prensa una vez dada la crisis.

El tema a tratarse en la rueda de prensa será analizado con todos los principales directivos, donde adjuntaran el discurso modelo.

Personal no autorizado no dará ningún tipo de información a los medios, esto deberá ser informado mediante una reunión en la organización por un integrante de Cruceros Lobo de Mar al empezar la crisis.

Desmentir a los medios en caso de que se haya levantado una acusación falsa.

Invitar a un medio a las instalaciones de la organización al Hotel Lobo de Mar, el cual será dirigido por el vocero de la organización y una persona que sepa el movimiento de la empresa por cualquier pregunta.

Aquí según el estado de crisis se recomienda ver las estrategias de comunicación.

Será el vocero el único autorizado para dar información a los medios

El vocero será escogido previamente.

Al inicio de una crisis se enviará a los principales medios un Dossier de la organización.

Invitar a los medios a las acciones de responsabilidad social de la organización.

Realizar un evento de rendición de cuentas para los medios en las instalaciones del hotel lobo de mar.

Los medios amarillistas serán invitados en especial a las acciones de responsabilidad social de la organización.

No negar información a los medios, el vocero atenderá cualquier tipo de requerimiento con previa cita

Lanzar spots publicitarios de la trayectoria y calidad de los servicios de Cruceros Lobo de Mar.

Realizar artículos constantes a la agenda de medios.

No apresurarse a comunicar por presión de los medios.

No informar sin el conocimiento previo y la aprobación del comité y de la alta dirección.

No permitir que los miembros de Cruceros Lobo de Mar hagan declaraciones públicas sin preparar previamente sus intervenciones.

No comunicar sólo a los medios "amigos".

No mentir sobre información crucial.

No reservarse datos fundamentales para minimizar el acontecimiento.

Informar al público sobre lo que están realizando a favor de la solución de los problemas.

Preocuparse de la opinión de los grupos de presión.

Enviar un escrito a un medio masivo escrito, el cual acentuara detalles de la crisis y su solución.

Enviar un escrito a líderes de opinión.

Todo, escrito o enfrenamiento con los medios deben ir siempre con el discurso modelo.

No tomar represalias con periodistas que den información falsa, sino mediante otro medio desmentir.

Aliarse con medios.

El vocero implementara la estrategia de confesión a los medios. (Ver anexos, estrategias de comunicación)

El vocero implementara la estrategia de silencio a los medios. (Ver anexos, estrategias de comunicación)

El vocero implementara la estrategia de transferencia de responsabilidades a los medios. (Ver anexos, estrategias de comunicación)

El vocero implementara la estrategia de negación a los medios. (Ver anexos, estrategias de comunicación)

## 2. Políticas comunicacionales en crisis para Publico Interno

Mediante carteleras se publicará información acerca de la trayectoria de la empresa y de la confianza de la organización hacia sus empleados.

Se mantendrá informado a todo el personal constantemente de la crisis.

Se enviara mediante correo electrónico Script los cuales deberán ser usados en los momentos de crisis (Ver anexos, Script sugeridos)

Tomar nuevas medidas de seguridad en todos los servicios que se presta.  
Informar al público interno para evitar que constituyan un nuevo problema, prevenir a las familias de las víctimas antes de informar al público.  
Asegurar un seguimiento de la información dentro de casa (comunicación interna).

Se realizara una retroalimentación de la identidad de la empresa mediante mail antes de la crisis.

Existirá una indemnización del 100% en gastos mortuorios y/o accidentes de empleados.

Se fortificara confianza en la organización, mediante cursos pagados e incentivos a los mejores trabajadores.

Leer correos electrónicos y demás para investigar casos que impliquen bienestar de la empresa así como violación de políticas.

Se descontara del rol de pagos la falta de procesos de los trabajadores que perjudique a la empresa.

Se darán bonos de agradecimiento al trabajo realizado luego de la crisis.

El vocero implementara la estrategia de confesión al público interno. (Ver anexos estrategias de comunicación).

El vocero implementara la estrategia de silencio al público interno. (Ver anexos estrategias de comunicación).

El vocero implementara la estrategia de transferencia de responsabilidades al público interno. (Ver anexos estrategias de comunicación)

El vocero implementara la estrategia de negación confesión al público interno. (Ver anexos estrategias de comunicación)

Los ejecutivos y mandos medios deben brindarles a los empleados el tiempo, el respaldo y los medios para que ejecuten las funciones asignadas.

Se escogerá a empleados con trayectoria para que informen a sus compañeros acerca de la crisis, se lo tomara como un líder de opinión para el grupo que se desea informar.

Se enviara cartas donde se anuncia las actividades que Cruceros Lobo de Mar está realizando a favor de la solución de la crisis.

### 3. Políticas comunicaciones en crisis para Gobierno

El vocero dará un informe al gobierno sobre el estado de la organización.

Un representante del gobierno será invitado a las instalaciones de la organización, el cual será dirigido por el vocero el cual le indicara las condiciones de la organización.

Se enviara un documento donde contenga las acciones de responsabilidad de la organización para que el gobierno conozca la relación de la organización con el medio.

Apoyar a acciones sociales del gobierno.

Visitar informalmente a un funcionario gubernamental por parte de un directivo de la organización.

Eludir entrega de regalos por parte de personas políticas o instituciones gubernamentales.

Suministrar retroalimentación al gobierno.

Eludir mucho contacto con el gobierno simplemente lo necesario.

No emitir declaración a favor ni en contra del gobierno.

Abrir las puertas a requerimientos del gobierno siempre y cuando estos no comprometan a la organización.

### 4. Políticas comunicacionales en crisis para Intermediarios

Se habilitara atención a intermediarios

Se ordenara la cancelación de los servicios y se canjeara por otra con un distintivo con un lema de la trayectoria de la empresa. "El turismo más allá de sus posibilidades de disfrute, es parte constitutiva de la realidad".

El vocero implementara la estrategia de confesión a los intermediarios. (Ver anexos, estrategias de comunicación).

El vocero implementara la estrategia de silencio a los intermediarios. (Ver anexos, estrategias de comunicación).

El vocero implementara la estrategia de transferencia de responsabilidades a los intermediarios. (Ver anexos estrategias de comunicación).

El vocero implementara la estrategia de negación a los intermediarios. (Ver anexos estrategias de comunicación).

Se cancelará los servicios que se prestan hasta nueva orden.

#### Integrantes del Comité en Crisis CECRI

El Comité en caso de crisis será integrado por el personal que esté a cargo ese día del turno en la organización, tomando en cuenta al directivo presente, los cuales analizaran los parámetros y tomaran las decisiones para solución de crisis mediante reuniones permanentes.

- directorio
- trabajadores

Dependiendo las crisis será un representante en caso de necesitar refuerzos serán como máximo dos.

Es importante tener los siguientes datos de los miembros del C.E.C.R.I (nombre completo, puesto dentro de la compañía, dirección de correo electrónico de la compañía y otro que pueda abrir desde un puesto remoto, números de teléfono de la empresa, de casa y celulares)

Se deben repartir las responsabilidades, designar un coordinador/a que se encargue de la organización de las actividades

Los miembros del C.E.C.R.I deben:

- Intercambiarse información diaria para asegurar la riqueza del análisis.
- Facilitar el trabajo de los expertos exponiendo con claridad las necesidades.



Características del vocero de Cruceros Lobo de Mar cuando esta se encuentre crisis

**"Para el VOCERO, la principal preocupación (en una crisis) debe ser salvaguardar la imagen corporativa y la de sus obras.**

Será un directivo de la Organización, el cual estará a cargo de informar todo lo que acontece en la organización.

Además conocimientos básicos en leyes y cumplir los siguientes parámetros

- a) conocimiento de las operaciones de la organización.
- b) conocimiento de la materia que se quiere transmitir
- c) conocimiento del sector sobre el que va influir

Tendrá la función de informar a los medios y dar la cara en un caso de crisis, este debe ser previamente informado por el comité en crisis de la situación en la que se encuentra la organización y deberá firmar un contrato, el cual incluye pautas donde la información recibida no deberá ser divulgada de manera irresponsable y comprometiéndose a los intereses de la organización, la base de su actividad es la transmisión inteligente y persuasiva de conocimientos específicos sobre un determinado tema.

Funciones del personal en caso de crisis

Estas funciones deberán ser impartidas en caso de crisis a todo el personal mediante reuniones inmediatas donde se impartir esta información y a su vez utilizar carteleras informativas.

- Con el teléfono.- Una de las funciones que deben cumplir todos a nivel organizacional y especial a las personas que están a cargo de las líneas telefónicas será un saludo institucional y si la persona que llama desea información, remitirse a los scripts sugeridos. (Ver anexos, script sugeridos, quedara a criterio del vocero con descripción del C.E.C.R.I cual usar)

- Se implementara:

#### Saludo Institucional

Recordar que dentro de una crisis es importante que el personal que atiende a público externo actúe con naturalidad es por eso que se empleara un saludo institucional que deberá ser enviado por mail o por carteleras informativas.

Recordar que, es importante contar durante el Saludo con un Tono Entusiasta y Claro.

Buenos días/tardes/noches, le saluda, ----- ¿Con quién tengo el gusto?

Sr. /a/ta., -----, gracias por llamar a Cruceros Lobo de Mar, ¿En qué puedo servirle/colaborarle?

1) Funciones del Departamento de Realizaciones: (Incluyen jefes, supervisores en la organización)

- Se enviara a todo el personal el saludo institucional, con el script sugerido.
- Las coordinaciones con los servicios continuaran en caso de no ser anunciado por un alto directivo de Cruceros Lobo de Mar
- No se deberá comentar nada con sub.- coordinadores acerca la crisis.
- Se implementara promociones.
- Comunicarse con gerentes de las organizaciones afines.
- Realizar una cadena de comunicación en caso de problemas con obras.
- Analizar los canales de comunicación
- Realizar una cartera de posibles compradores de la competencia.

## 2) Funciones de la los trabajadores de la organización (Incluye Jefes)

- De ser necesario los turnos de organización se doblarán, se ganara por hora extra de acuerdo al sueldo asignado.
- Dar mantenimiento constante.
- Antes de trabajar y doble de turnos revisar las condiciones de toda la organización incluye barcos.
- En caso de daño se deberá reunirse para las posibles soluciones y solucionar máximo en 48 horas el daño.

## 3) Funciones del de administración financiera

- En lo posible se recupera la cartera vencida más de un mes.
- Se buscara nuevas formas de ahorro, todo vigilado por C.E.C.R.I.
- Se realizara el un análisis financiero de la situación económica de la empresa.
- Se realizara un balance del estado de pérdidas y ganancias.
- Se realizara un análisis de la rotación de inventarios.
- Se revisaran pagos al día.
- Revisar el presupuesto para la crisis.

## 4) Funciones de Realización y Comunicación

- El responsable de coordinar la información dentro de la organización y de mantener la calma.
- deberán dar información necesaria a los trabajadores.
- Mantener la calma de los trabajadores.
- No filtrar información.

#### 5) Funciones de la parte Técnica

- Contestar el teléfono con saludo institucional y script sugerido por el vocero.
- Tener respaldo de todo el trabajo realizado, solicitar al departamento financiero lo necesario con la aprobación de superiores.
- En caso de ser necesario se revisara mal uso de elementos de la empresa
- Se actualizara la página Web.

## **Anexos 3**

### **Anexos del manual de crisis**

#### **Estrategias de la Crisis**

Silencio: No se reacciona ante acusaciones. La comunicación se reduce a lo mínimo. Se puede conseguir que la crisis cese por falta de contrincante, no hay polémica. La organización se mantiene al margen de los comentarios y solo emite los mensajes que cree conveniente. Los inconvenientes: es mal visto, es como una huida, no asunción de responsabilidades. El “silencio otorga” y puede denotar culpabilidad. Los periodistas buscan otras fuentes de información que pueden ser poco apropiadas para la organización.

Se recomienda ser usada en una crisis poco grave y breve.

Negación: La institución niega en bloque el incidente y rechaza cualquier interés que se le preste. Si la acusación es infundada. Esta técnica puede frenar la evolución de la crisis. No debe utilizarse cuando la acusación es justificada, cuando la verdad se hace patente ya que dañara irremediabilmente la credibilidad. No puede ser utilizada muchas veces ya que se corre el riesgo de que se piense que la empresa “nunca hace nada malo”.

Se recomendación: solo para falsas acusaciones.

Transferencia de responsabilidades: Un tercero asume la responsabilidad para proteger a la empresa.

Es de corto plazo debido a que al tercero rápidamente le toca justificarse. Mientras, la empresa puede prepararse y afilar sus argumentos.

No es recomendable porque es interpretado como una negativa de la empresa a asumir sus responsabilidades. Esta estrategia solo puede ser utilizada cuando la empresa es 100% inocente, ni cuando el reparto de responsabilidades no está claro, no se deberá utilizar más que en último extremo.

Confesión: se trata de reconocer las responsabilidades y de colaborar plenamente con los medios de comunicación. Esta estrategia sería suicida si no fuese inmediatamente acompañada de explicaciones. (“somos responsables pero vamos a actuar, reaccionar” o “somos responsables pero no los únicos”). La estrategia de la verdad siempre da valor a la empresa, muestra su responsabilidad, su calidad, y la empresa puede irse desentendiendo, al menos parcialmente, mientras desarrolla una argumentación complementaria. Desventajas: el público honra la sinceridad pero deplora las faltas cometidas, la imagen es amenazada.

### Características de los medios de comunicación

El vocero deberá distinguir los recursos necesarios de cada medios (radio, TV, prensa, revistas, etc.) para que el mensaje sea transmitido varias veces y con la mayor fidelidad.

Se aconseja que en radio el mensaje sea instantáneo, no se podrá corregir nada, será escuchado por una gran audiencia.

En TV los mensajes deben durar menos de 2 minutos y debe repetir siempre el mismo mensaje, una y otra vez (si se quiere, con palabras diferentes).

En prensa escrita, se puede tomar el tiempo para reflexionar y explicar al detalle la situación, ya que no hay apuro, y debe además dejarse claro desde el principio el mensaje de la organización.

El mensaje debe ser elaborado por el comité de gestión de crisis, debe ser sencillo, fácil de entender.

### Script en casos de crisis

Informar todo de una forma amable para que así no se pierda la actitud de servicio hacia nuestro público objetivo

- Estimados clientes, Cruceros Lobo de Mar está preocupado por la calidad de sus servicios, e interesada por sus clientes y la solidez en su gestión, el problema será solucionado, autoridades están a cargo de todo, se invitarán a medios para que se informe sobre el desenvolvimiento del problema.
- Estimado/a cliente, queremos informarle que como medida de Compensación ante el problema presentado la organización. otorgará una disculpa y remitirá información mediante medios así como radio, televisión y prensa. adicional a esto queremos pedirle disculpas por las molestias ocasionadas.

### Discurso Modelo en crisis

Cruceros Lobo de Mar es una empresa Dedicada al turismo nacional por 30 años en nuestro país, especialmente en Las Islas Galápagos, donde operan directamente, contando con su propia infraestructura de turismo como: "GRAND HOTEL LOBO DE MAR", "M/S YATE ENVIDIA" y el YATE QUEEN BEATRIZ.

Adicionalmente cuenta con transporte terrestre, guías de turismo multilingües especializadas autorizadas por el Parque Nacional Galápagos. Ofrecen un servicio completo y eficiente a los pasajeros. Los servicios e instalaciones de turismo son de "primera clase", como está clasificado por las Instituciones Turísticas de nuestro país.

Agradecemos de antemano la confianza en la trayectoria de la organización y sabemos que a donde hemos llegado ha sido por la fidelidad de nuestros clientes, a quién debemos el éxito de nuestra organización.

Pedimos mil disculpas por molestias ocasionadas, estamos trabajando para la solución de problema (Aquí se añadirán parámetros que el C.E.C.R.I crea inconvenientes)

Dossier de prensa

- Cruceros Lobo de Mar cuenta a su cargo con: agencia de turismo en Quito, Grand hotel Lobo de Mar, yate Queen Beatriz, motonave Envidia.
  
- Anexo 4: **Glosario de Crisis de Cruceros Lobo de Mar**
  - I. Base de datos: Información clasificada por índice que se almacena, es un material seleccionado para determinado propósito.
  - II. C.E.C.R.I: Grupo de personas en el que se integra la alta dirección y empleados, los cuales estarán a cargo del análisis de parámetros y toma de decisiones dentro una crisis.
  - III. Crisis: un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general.
  - IV. Comunicación: Las tres funciones sociales de la comunicación social son: 1. Inspección del medio ambiente; 2. Correlación de las diferentes partes de la sociedad en respuesta al medio ambiente y 3. Transmisión de la herencia social de una generación a otra. Toda conducta de comunicación tiene como propósito, como meta, la producción de una respuesta.
  - V. Comunicación en crisis: Métodos y políticas de difusión de información puestas en marcha por una empresa cuando sus actividades se ven envueltas en una situación de crisis que afecta al público vinculado.



- VI. Difamación: Calumnias hacia una persona natural o jurídica pronunciadas verbalmente.
- VII. Discurso modelo: Discurso básico escrito de tal modo que varios oradores pueden pronunciarlo frente a distintos públicos solo con pocas variaciones.
- VIII. Dossier de prensa: Carpeta que contiene comunicados de prensa, fotografías e información sobre el historial de una persona, organización o suceso que se distribuye a los medios de comunicación.
- IX. Gacetilla: Escrito breve por el que se comunica de manera objetiva a un medio, hechos comprobables que pueden resultar de interés para la redacción a la que se envía.
- X. Grupo de presión: Dentro de los grupos de presión se dan tres esquemas de acción a) Coacción directa (sobre el Estado) b) Coacción indirecta: (sobre la opinión pública) c) Financiación de partidos políticos. Cuando estos grupos no reciben una respuesta satisfactoria se transforman en Grupos de Tensión, en cuyo caso se produce una ruptura con la opinión pública.
- XI. Imagen: significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.
- XII. Línea de atención telefónica: En las Relaciones Públicas, una línea telefónica gratuita que una organización establece con el fin de facilitar respuestas rápidas a su público.
- XIII. Opinión pública: Expresión de un tema controvertido, opiniones colectivas interesantes a la comunidad y como fuerza que despliegan las mismas opiniones hasta dominar a la mayoría.
- XIV. Políticas: reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Las políticas principales, las que guían a la dirección general y la posición de la organización y que también determinan su viabilidad, se llaman políticas estratégicas.

- XV. Posicionamiento: Acción de efecto de desarrollar programas de identidad corporativa que determine una posición en el mercado para la Empresa y sus productos.
- XVI. Retroalimentación: La retroalimentación es en esencia una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido del receptor. Su impacto y su efecto pueden ser instantáneos y poderosos, como en la comunicación cara a cara, y retardados y débiles, como en la comunicación de masas. La retroalimentación es muy importante para los profesionales de Relaciones Públicas ya que les permite ajustar, modificar o cambiar mensajes de acuerdo con los dictados de la retroalimentación.
- XVII.** Rueda de prensa: Reunión en la que el vocero de una organización o un individuo proporciona información a los periodistas y responde a sus preguntas.

## Anexo 5: Políticas de comunicación para estrategias internas

✓ Política de operación con nuestros clientes
Propuesta - resumen: Durante el ejercicio del trabajo tiene acceso a importante información privada relativa a los negocios con Cruceros Lobo de Mar, no debe comunicar a terceros.
✓ Política de Respeto de las Reglas
Propuesta – resumen: Todos los programas que utiliza Lobo de Mar poseen licencias y se debe observar las restricciones de uso de los programas informáticos.
✓ Política de Enfoque honrado y abierto
Propuesta – resumen: La organización compite en el mercado de manera leal, es decir debemos tratar de forma leal y abierta con clientes, proveedores, y colegas respetando sus horarios.
✓ Política Anticorrupción
Propuesta – resumen: Se aplica a toda actividad realizada en nombre de Lobo de Mar, a través de relaciones o acuerdos con agentes externos, toda violación de esta norma puede hacer pasibles de acciones judiciales.
✓ Política de Competencia
Propuesta – resumen: Los empleados deben acatar la legislación de ese momento en todos sus aspectos.
✓ Política de confidencialidad
Propuesta– resumen: La difusión involuntaria puede resultar deliberada, se debe evitar la difusión de información y de los procedimientos aplicados internamente.
✓ Política de Practica de Empleo
Propuesta - resumen: Se espera que todos los empleados

trabajen en espíritu de igualdad y respeto mutuo.

✓ Política de gestión de Persona

Propuesta - resumen: Establecer la dirección y vivir la visión, crear equipos eficientes y de desarrollo al personal, escuchar a nuestros clientes, entregar resultados que inspiren.

✓ Política de Calidad, salud seguridad y medio Ambiente

Propuesta – resumen: El éxito de Lobo de Mar depende de su capacidad de mejorar constantemente, nuestro compromiso es proteger la mejora de la salud y la seguridad de nuestros empleados, minimizar el impacto sobre el medio ambiente con la reducción del consumo de recursos naturales y control de emisiones, establecer comunicación abierta tanto en servicios y productos.

**ANEXO 6 CATASTRO  
CATASTRO DE GALAPAGOS**

Total de Registros encontrados 342

ACTIVIDAD:AGENCIAS DE VIAJES Total : 42

Sub Actividad : AGENCIAS DE VIAJE Total: 42

Categoría : DUALIDAD Total: 1

Nombre Dirección Teléfono Correo Elec.

AEROTRAVESÍA S.A.	AV. 12 DE FEBRERO	2520458	
-------------------	-------------------	---------	--

Categoría : INTERNACIONAL Total: 2

Nombre Dirección Teléfono Correo Elec.

CRETER TOUR	Av. Charles Darwin		
MOONRISE	AV. CHARLES DARWIN	526598	SDIVINE@PA.GA.PRO.EC

Categoría : OPERADORA Total: 39

Nombre Dirección Teléfono Correo Elec.

ACADEMY BAYDIVING S.A.	ISLAS PLAZAS E INDEFATIGABLE		walcanga@hotmail.com
AIDA MARIA TRAVEL S.A.	AV. BALTRA	2527355	christian@galapagostour.net
ALBEMARLE TOURS CIA. LTDA	CALLE TERO REAL	2526478	albatros@easynet.net.ec
ANDANDO TOURS	Moises Brito		

BAHIA TOUR S.C.C.	Av. Charles Darwin		
BIOLOGICAL EXPEDITIONS GALAPAGO	AV. ALSACIO NORTHIA Y AV. QUITO	2520474	
CORMORANT TOURS S.A.	AV. CHARLES DARWIN	2526407	yatecormorant@yahoo.com
CRISTOBALTOUR S.A.	AV. 12 DE FEBRERO	2520626	
CROKER TOUR	RÁBIDA Y AV. LOS TUNELES		
EAGLERAY TOURS VIAJES Y TURISMO	AV. CHARLES DARWIN	52526618	
ECUATORIANA DE GALAPAGOS	MALECON	2520846	
ECUATORIANA DE GALAPAGOS	Calle Adolfo Hanny	527403	info@naugala.com
ENCANTOURS	AV. CHARLES DARWIN		
ENSUEÑOS DE GALAPAGOS	Charles Binfor		
EXPLORER´S JOURNAL	AV. BALTRA	2526631	
GALAPAGOS DAVATOURS S.A.	AV. CHARLES DARWIN	2520494	fcordova33@hotmail.com
GALAPAGOS ISLA LOBOS S.A.	AV. CHARLES DARWIN	2520109	sealionsunfish@hotmail.com
GALAPAGOS YACHTS UNLIMITED	TOMÁS DE BERLANGA		
GALAPAGOS YOUR OWN WAY S.A.	FRAGATA S/N	2526494	crisrina@galway.com.ec
GALPARADISE	Teodoro Wolf		
GNM EXPEDITIONS CÍA. LTDA.	ISABELA Y JAIME ROLDÓS		info@gnm-expeditions.com
HEPARTOUR	AV. CHARLES DARWIN	2526080	
HEPARTURS S.A.	RODRÍGUEZ LARA	2526179	quantanamerayolita@gpsinter.net

ISATRAVEL	16 de marzo		
ISLAS DE FUEGO EXPEDITIONS	CALLE FLOREANA		
JOYBE TOURS S.A.	AV. CHARLES DARWIN		joybe_touris@hotmail.com
LONESONE GEORGE	AV. BALTRA	2526245	lonesomegeorge@yahoo.com
LUMABEDA TOURS CÌA. LTDA	AV. ARMADA NACIONAL	2520923	chathamhotel@hotmail.com
NAUTIDIVING	AV. CHARLES DARWIN	526096	info@nautidiving.com
OCEAN SUNFISH TRAVEL S.A.	CALLE PETREL	2527471	
PLANET GALAPAGOS S.A.	CALLE 12 DE FEBRERO	2526012	
SALVAMAR TOURS	Av. Baltra		
SCUBA IGUANACORP S.A.	AV. CHARLES DARWIN	2526497	info@scubaiguana.com
TORTUGA BAY	Tomás de Berlanga		
TURISMO DEL PACIFICO Y GALAPAGOS	RODRIGUEZ LARA Y GENOVESA	2526088	
VARGAS Y COMPAÑIA	AV. CHARLES DARWIN	2526078	
VOYAGES S.A.	AV. CHARLES DARWIN	2526109	maurohurt@yahoo.com
WE ARE THE CHAMPIONSTOUR	Bolívar Naveda	526591	champion@casvernet.net
YEPEZFAMTOUR S.A.	JAIME ROLDOS S/N	2520348	YEPEZFAMTOUR@YAHOO.COM

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

Total : 62

Sub Actividad : APARTAMENTO TURISTICO

Total: 3

Categoría : PRIMERA

Total: 3

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

CASA DEL LAGO LODGING HOUSE	MOISÉS BRITO		galapagoscultural@hotmail.com
LOS ALGARROBOS	AV. QUITO	2520034	ihfloresca@hotmail.com
SANTA FE	CHARLES BINFOR	2526419	santafeii@interactive.com

Categoría : SEGUNDA

Total: 2

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

DON JORGE	Sector Playa Man	520208	
TERO REAL	Las escalecias		

Sub Actividad : HOSTAL

Total: 14

Categoría : PRIMERA

Total: 8

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

CASTRO	Av. Los Colonos	526113	faberca@casvernet.net
FERNANDINA	AV. 12 DE NOVIEMBRE	526499	hfernand@ayora.ecua.net.ec
FINCH BAY HOTEL	Barrio Estrada	526297	finchbayhotel@gpsinter.net
GALAPAGOS	AV. CHARLES DARWIN	2526330	jack@hotelgalapagos.com



LAS NINFAS	AV. LOS COLONOS	526127	
ORCA	Sector de playa de Oro s/n	2520233	
RED MANGROVE ADVENTURE INN	AV. CHARLES DARWIN	527011	repcion@redmangrove.com
SILBERSTEIN	AV. CHARLES DARWIN	2526277	ingmar1@attglobal.net

Categoría : SEGUNDA

Total: 6

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
ESTRELLA DE MAR	12 de Febrero	526427	HEDMAR@CASVERNET
FIESTA	MOISES BRITO	526440	
LOBO DE MAR	12 de Febrero	526188	LOBODEMAR@UIO.SAT
MAINAO	MATAZARNOS	2527029	
SALINAS	BOLIVAR NAVEDA	2526107	
WITTMER	Ignacio Hernandez		

Sub Actividad : HOSTAL RESIDENCIA

Total: 8

Categoría : PRIMERA

Total: 1

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
GALAPAGOS HOSTAL	Sector de playa de Oro s/n		

Categoría : SEGUNDA

Total: 5

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
CACTUS	Juan José Flores s/n	520078	
LIRIO DEL MAR	Bolívar Naveda	526212	
MAR AZUL	Alsacio Northia s/n	2520139	
NORTH SEYMOUR	Raúl Carrasco		
NORTHIA	Alsacio Northia s/n	2520041	

Categoría: TERCERA

Total: 2

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
NUEVO ELIZABETH	AV. CHARLES DARWIN	526178	
SAN FRANCISCO	Charles Darwin s/n	2520304	

Sub Actividad : HOSTERIA

Total: 2

Categoría : PRIMERA

Total: 1

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
ROYAL PALM	KM. 17 VIA A BALTRA	2527408	royalpalm@gpsinter.net

Categoría : SEGUNDA

Total: 1

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
ALTAIR	KM. 12 VIA CASCAJO	52526500	

Sub Actividad : HOTEL Total: 3

Categoría : SEGUNDA Total: 2

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
LOBO DE MAR	12 de febrero	2526188	granhotellobodemar@hotmail.com
PALMERAS	TOMAS DE BERLANGA	2526139	hotelpalmeras@hotmail.com

Categoría : TERCERA Total: 1

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
CHATHAN	Armada Nacional s/n	2520137	

Sub Actividad : PENSION Total: 30

Categoría : CUARTA Total: 1

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
SHIJOMAR	AV. CHARLES DARWIN		

Categoría : PRIMERA

Total: 8

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
ANGERMEYER WATER FRONT INN	BARRIO ESTRADA		tangermeyer@yahoo.com
LA CASA DE MARITA	Lote 2, manzana 6		
CASALAIGUANA	BARRIO ESTRADA		dianabalt@hotmail.com
ESCALESIA	PIQUEROS	2527100	
MICONIA CABAÑAS SPA	AV. CHARLES DARWIN	2521177	kathyespinel@hotmail.com
SOL Y MAR	AV. CHARLES DARWIN	526281	
TECLAS SIRF RESORT	CALLE ISABELA	2520632	
VILLAMIL	16 DE MARZO	2529180	

Categoría : SEGUNDA

Total: 2

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
BALLENA AZUL	CONOCARPUS	252930	
CASA DE NELLY	AV. ALSACIO NORTHÍA	2520112	jnagama@easynet.net.ec
LOS DELFINES	Malecón		
ESPAÑA	Tomas de Berlanga	526108	
LAS GARDENIAS	CONOCARPUS	2529115	

GARDNER	ISLAS PLAZAS	2526108	
ISLAS GALAPAGOS	CUENCA SN		
LA JUNGLA	AV. ANTONIO GIL		
POSADA DE JOSE CARLOS	NUGOLINO CERASUOLO	2520268	
SAN VICENTE	Los cormoranes		
SIR FRANCIS DRAKE	Av. Baltra	526221	
SOLYMAR	AV. CHARLES DARWIN	2526281	
SUIT BELLAVISTA	AV. CHARLES DARWIN	2521147	

Categoría : TERCERA

Total: 1

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
LOS AMIGOS	AV. CHARLES DARWIN	526265	
DARWIN	Av. Baltra	526193	
FLAMINGO	Ignacio Hernandez s/n	520204	
FLAMINGO	Tomas de Berlanga	526556	
GLORIA	AV. CHARLES DARWIN		
LOJA	16 de marzo		
PEREGRINA	AV. CHARLES DARWIN	526328	

SANTA CRUZ	Av. Baltra		
------------	------------	--	--

ACTIVIDAD: COMIDAS Y BEBIDAS

Total : 127

Sub Actividad : BAR

Total: 11

Categoría : PRIMERA

Total: 1

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
BONGO	Av. Charles Darwin		

Categoría : SEGUNDA

Total: 8

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
BLACK LADY	AV. CHARLES DARWIN	2527407	
KARAOKE 10	Roberto Scheess	2527251	
KARAOKE LATIN PARTY	Av. Charles Darwin	2520442	
LIMON Y CAFÉ	AV. CHARLES DARWIN	527010	RICARDOGARCIADJ@YAHOO.COM
TABERNA DEL DUENDE LA	Juan León Mera	527320	
THE ROCK	AV.CHARLES DARWIN	2520669	
THE ROCK	AV. CHARLES DARWIN	2520669	

THE ROCK	AV. BALTRA	2527505	
----------	------------	---------	--

Categoría : TERCERA

Total: 2

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
--------	-----------	----------	--------------

BARRANCO	AV. CHARLES DARWIN		
IGUANA ROCK	JUAN JOSÉ FLORES	2520418	

Sub Actividad : CAFETERIA

Total: 29

Categoría : CUARTA

Total: 1

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
--------	-----------	----------	--------------

VISTA HERMOSA	Av. Charles Darwin s/n		
---------------	------------------------	--	--

Categoría : LUJO

Total: 1

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
--------	-----------	----------	--------------

CASA DEL LAGO LA	MOISÉS BRITO	99714647	
------------------	--------------	----------	--

Categoría : SEGUNDA

Total: 19

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
--------	-----------	----------	--------------

ANDY"S	AV. BALTRA	25262334	zoilypame@hotmail.com
BARRA DE MEYID LA	Av. Charles Darwin s/n	520142	
CAPRICO	AV. CHARLES DARWIN	980464226	
CASA DEL LAGO LA	MOISES BRITO	99714647	
CHOCOLATE GALAPAGOS	AV. CHARLES DARWIN		
CUCUVE	Av. Los Colonos		
EISCAFE SAN MATEO	AV. CHARLES BINFORD		
GAVIOTIN	ESPAÑOLA		
IGUANA LA	Playa -		
KAPPERY	Av. Charles Binford	527380	
KAPPERY	Charles Binfor		
EL LANGOSTINO	Hernán Merville	520231	
MUANA	AV. CHARLES DARWIN	2520718	
NEW ISLAND	AV. CHARLES DARWIN	526972	
PATAGONIA	Av. Charles Darwin s/n	520017	

RIENDA SUELTA	Manuel J. Cobos		
TIKKI TAKKA	AV. CHARLES DARWIN		



TINTORERA	AV. CHARLES DARWIN	99232632	
TODO PAISA	AV. BALTRA	2526788	

Categoría : TERCERA

Total: 2

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

BAMBU	Ignacio Hernández		
BARQUERO EL	Calle Ignacio Hernandez s/n	520516	
BARRACUDA	AV. CHARLES DARWIN	2520769	
CABAÑA EL GRANDE	Calle José de Villamil s/n	520960	
CASONA LA	AV. CHARLES DARWIN	2520292	
LA CASA DEL CEIBO	JOSE OLAYA	2520475	
TOP CREAM	Calle José de Villamil s/n		
VIÑA DEL MAR	Av. Charles Darwin s/n		

Sub Actividad : FUENTE DE SODA

Total: 5

Categoría : PRIMERA

Total: 1

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

VELERO EL	AV. CHARLES DARWIN	2526202	
-----------	--------------------	---------	--

Categoría : SEGUNDA

Total: 1

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

SULA SULA	AV. CHARLES DARWIN		
-----------	--------------------	--	--

Categoría : TERCERA

Total: 3

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

CORMORANT	Armada Nacional	520324	
PALMERA	Av. Charles Darwin s/n		
TOP CREAM	Av. Charles Darwin		

Sub Actividad : RESTAURANTE

Total: 82

Categoría : CUARTA

Total: 2

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

MELLIZOS LOS	CHARLES BINFOR	52526513	
ROSITA	16 de marzo		

Categoría : LUJO

Total: 8

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
CAFE HABANA	AV. CHARLES DARWIN	99264347	
FRUTOS DEL MAR	AV. CHARLES DARWIN	2526624	
GATO EL	JOSE DE VILLAMIL	2521171	
HERNAN	AV. BALTRA	2526573	
LANGOSTINO EL	AV. BALTRA	2526413	
RONALD	AV. BALTRA	99742252	
SALVAVIDAS	MUELLE MUNICIPAL	2526418	
TROPICANA	RODRÍGUEZ LARA Y CHARLES BINFORD	2526004	

Categoría : PRIMERA

Total: 6

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
ANGERMEYER POINT	PUNTA ESTRADA	52527007	
ANGERMEYER POINT	BARRIO PUNTA ESTRADA	2527007	angermeyerpoint@islasantacruz.com
AQUELARRE	KM. 14 VÍA A BALTRA		selvapro@hotmail.com
CASABLANCA	Charles Darwin s/n		
CASTILLO EL	Albatros		
UN LUGAR	AV. CHARLES DARWIN		

Categoría : SEGUNDA

Total: 44

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

ALLUCUNA	BARRIO ESTRADA		
ALTAIR REC.	EL CASCAJO		
AQUELARRE	Km. 15 vía a Baltra		
ARENA	CALLE FLOREANA	99411105	
BALTRA	AEROPUERTO		
BRISAS DEL MAR	AV. BALTRA	2526620	
CALIPSO	AV. CHARLES DARWIN	2520154	
CHELONIA	TOMÁS DE BERLANGA		rogel_lenin@hotmail.com
CHOCOLATE GALAPAGOS EL	AV. CHARLES DARWIN	2526605	
CHOCOLATE GALAPAGOS EL	AV. CHARLES DARWIN	2527157	
CUNA DEL SABOR LA	AV. ANTONIO GIL	2529277	
DEEP BLUE	AV. CHARLES DARWIN	2520990	
DELFIN	AV. CHARLES DARWIN	2526624	
DESCANSO DEL GUIA EL	Av. Charles DARWIN Y JULIO	526618	

	HERRERA		
EL CORTIJO	BELLAVISTA	2526777	
EL GENIO	ROBERTO SCHIESS	2527128	
ENCANTO DE ARACELY EL	AV. BALTRA	2527383	
FLAMINGO EL	AV. CHARLES DARWIN	2520658	
GENOA	Av. Charles Darwin s/n		
HABICHUELA 41	AV. CHARLES DARWIN	97720518	
HAPPY TUMMY	Av. Baltra		
HECSANVAL	Av. Quito s/n		
LOCO SIXTO	General Rodríguez Lara	2526519	
MANABA EL	TOMAS DE BERLANGA	2527262	
MEDIA LUNA	Av. Charles Darwin		
MELLIZOS LOS	Charles Binfor	2526983	
MICONIA	Av. Charles Darwin	520608	
MUTINY	KM 15 VÍA A BALTRA	527408	ROYALPALM@GPSINTER.NET
NARWAL	Red. El Carmen, KM 14	99777340	
NERY'S	Charles Binfor		
LA PLAYA	AV. ARMADA NACIONAL	2520044	

QUINTA DE CRISTI LA	Parte alta. Vía a la Soledad	2520215	
RACHO PRIMICIAS	SECTOR EL CHATO	2526991	
RINCON DEL ALMA	AV. CHARLES DARWIN	526796	
ROCAS & CACTUS	VICENTE ROCAFUERTE	2520236	
RUTA LA	ANTONIO GIL	529236	
SAAHARA	SEYMOUR Y CHARLES DARWIN	2526286	
SABOR LATINO	Ignacio Hernandez s/n		
SANTA FE	AV. CHARLES DARWIN Y MUELLE	526593	
SERVI SABROSON	Av. Baltra		
SONRISE	Floreana		
SPONDYLUS	AV. CHARLES DARWIN		
TACOS GALAPEÑOS	AV. CHARLES DARWIN		
TROPIC BIRD	Charles Binfor		

Categoría : TERCERA

Total: 22

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

ACASIAS	JUAN JOSE FLORES		
---------	------------------	--	--

ALBACORA	Alsacio Northía	520712	
ANIBAL	ISLA DUNCAN		
BUENA VENTURA	FRENTE AL PARQUE	526720	
CABAÑA DE DON REINA	FRAGATA	97022320	
CARABALI	16 DE MARZO	2529310	
CASA DEL CEIBO LA	Parte alta. El Progreso		
CORALES LOS	Charles Binfor		
COSTA AZUL	Las fragatas		
DON WALTER	JUAN JOSÉ FLORES	93983833	
FRAGAT DELY	AV. BALTRA S/N Y SAN CRISTOBAL	52526432	
GOLONDRINA	Charles Binfor	2526676	
MANABITAS	Av. Baltra		
MANABITAS	Tomás de Berlanga y Av. Baltra		
PIQUE Y PASE	AV. BALTRA	2526879	
PLAYA, SOL Y MAR	AV. Baltra		
ROSITA	Ignacio Hernandez s/n		
SABOR MANABITA	AV. 12 DE FEBRERO Y T. DE BERLANGA		
SERVISABROSON	CALLE CHARLES BINFORD	2527461	

SOLEDAD LA	RECINTO LA SOLEDAD		
TRATTORIA DE PIPO	AV. CHARLES DARWIN	99899112	
WENDY	INDEFATIGABLE		

ACTIVIDAD: RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO Total : 13

Sub Actividad : CENTRO DE RECREACION TURISTICO Total: 1

Categoría : SEGUNDA Total: 1

Nombre Dirección Teléfono Correo Elec.

LA QUINTA DE JENNIFER	KM. 22, VIA A SIERRA NEGRA		
-----------------------	----------------------------	--	--

Sub Actividad : DISCOTECA Total: 12

Categoría : PRIMERA Total: 1

Nombre Dirección Teléfono Correo Elec.

BLUE BAY	Av. Charles Darwin s/n		
----------	------------------------	--	--

Categoría : SEGUNDA Total: 11

Nombre Dirección Teléfono Correo Elec.

BARCA LA	Escalesia		
----------	-----------	--	--



FIVE FINGERS	Av. Charles Darwin	2526352	
GEORGE KARAHOKÉ	Av. Baltra		
LIZARD	Av. Baltra	526293	
LIZARD	Av. Baltra	2526293	
LIZARD	AV. BALTRA	2526293	
NEPTUNO	Av. Charles Darwin s/n		
STAR NIGHT	Av. 12 de Noviembre		

STAR NIGTH	Av. 18 de febrero	2527359	
TORO CERVECERO	12 DE NOVIEMBRE	2526607	
YOLITA	Av. Charles Darwin s/n		

TRANSPORTE

Total : 98

Sub Actividad : TRANSPORTE AEREO

Total: 2

Categoría : AVIONETA\_HEL

Total: 1

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

AREROSERVICIOS GENERALES	AEREPUESTO DE PUESTO VILLAMIL	2285777	speed.net.ec
--------------------------	----------------------------------	---------	--------------

Categoría : VUE\_FLET\_INT

Total: 1

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

JETHANDLING	18 DE FEBRERO	2525122	
-------------	---------------	---------	--

Sub Actividad : TRANSPORTE MARITIMO Y FLUVIAL

Total: 95

Categoría : LAN\_TOUR\_DIARIO

Total: 5

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

DELFIN II	Base Pto. Ayora	2526297	
ESMERALDAS III	Base Pto. Ayora	2526359	GALAVEN@PA.GA.PRO.EC
ESPAÑOLA	Base Pto. Ayora	2526227	
SANTA FE II	Base Pto. Ayora	2526419	RESERVACIONES@SANTAFEII
VERITO	Base Pto. Ayora	2526139	

Categoría : LANC\_PASAJE

Total: 32

Nombre	Dirección	Teléfono	Correo Elec.
AMIGO No 1	Pto. Baquerizo Moreno		
ANTARTIDA	Base Pto. Ayora	2526467	
ASHARK	BASE EN PUERTO AYORA	2526188	lobomar@uio.sat.net
BELEZA	BASE EN PUERTO AYORA	2526172	
CORMORANT	Base Pto. Ayora	2526407	
DAPHNE	Base Pto. Ayora	2526344	INFO@DAPHNECRUISES.COM
DARWIN	Base Pto. Ayora	2526485	
DORADO	Pto. Baquerizo Moreno		
EDEN	Base en Puerto Ayora	2527337	edenyacht@hotmail.com
ELIZABETH II	BASE PTO AYORA		
FLAMINGO	Base Pto. Ayora	2526556	
FLOREANA	Base en Puerto Ayora	2526314	
GOLONDRINA	Base Pto. Ayora	2526257	
GUANTANAMERA	Base Pto. Ayora	2526088	GLPSTOUR@INTERACTIVE.NET.EC

GUANTANAMERA	BASE PUERTO AYORA	2526088	
JESUS DEL GRAN PODER	BASE PTO AYORA	2681950	INFO@AGGRESSOR.COM
LANCHA ARCHIPELL	BASE PTO. BAQ. MORENO	2520139	seaman@andinanet.net
LANCHA DEEP BLUE	BASE PTO. BAQ. MORENO	2520341	
LETTY	Pto. Baquerizo Moreno	2390616	
LIBERTY	Base Puerto Ayora	2512301	
MAGIC	BASE PUERTO AYORA	2526795	info@furiovalbonesi.com
MONSERRAT II	BASE PUERTO AYORA	2527049	
POSEIDON	Pto. Baquerizo Moreno		
POSEIDON	PTO. BAQUERIZO MORENO	2520186	
QUEEN MABEL	Base Pto. Ayora	2526087	QUEENMABELL@GPSINTER.NET
RUMBA	Base Pto. Ayora	2526430	RUMBA_YACHT@HOTMAIL.COM
SAN JOSE	Pto. Baquerizo Moreno		
SAN JUAN	Base Pto. Ayora		
SEA MAN	Pto. Baquerizo Moreno	520139	
SULIVAN	Pto. Baquerizo Moreno		
VALIANT	Pto. Baquerizo Moreno		
YOLITA	Base Pto. Ayora	2526179	

Categoría : MOTO\_Velero

Total: 18

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

ALTA	Base Pto. Ayora	526092	
ANDANDO	Base Pto. Ayora		
ANGELIQUE	Base Pto. Ayora		
BEAGLE III	Base Pto. Ayora	2568901	beagle@uio.telconet.net
CACHALOTE	Base Pto. Ayora	526294	
DIAMANTE	Base Pto. Ayora 0	99276503	
FREE ENTERPRISE	Base Pto. Ayora	526173	
HERITAGE	Base Puerto Ayora	2527008	
LAMMER LAW	Base Pto. Ayora	2472925	info@quasarnauticausa.com
MERAK	Base Pto. Ayora	526388	
MONDRIAM	Pto. Baquerizo Moreno		
PANCHITA	Base Puerto Ayora	2526308	eric@angermeyercruises.com
PULSAR	Base Pto. Ayora	526581097	
RAQUEL III	Base Pto. Ayora		
REMBRANDT VAN RINJN	Pto. Baquerizo Moreno		
SAMBA	Base Pto. Ayora	526294	
SULIDAE	Base Pto. Ayora		
THE BEAGLE	Base Puerto Ayora	2526376	iguana@uio.telconet.net

Categoría : MOTONAVES

Total: 9

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

CORINTHIAN		Pto. Baquerizo Moreno			
GALAPAGOS EXPLORER II		Pto. Baquerizo Moreno			
GALAPAGOS LEGEN		Base Puerto Ayora		2526328	
ISABELA II		Base Pto. Ayora		526099	
POLARIS		Base Pto. Ayora		526099591	
SAGUITA		Base Pto. Ayora		2526308	INFO@ANDANDOTOURS.COM
SANTA CRUZ		Base Pto. Ayora		526099	
TROPIC SUN		Pto. Baquerizo Moreno			
XPEDITION		BASE PUERTO AYORA		2526356	sales@ambasador1.com

Categoría : YATES\_PASAJ

Total: 31

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

AHMARA	Pto. Baquerizo Moreno		
AIDA MARIA	BASE PTO AYORA	2526117	INFO@GALAPAGOSTOURS.NET W
ALBATROS	BASE PTO AYORA	2526229	INFO@AGGRESSOR.COM

ANGELITO	Base Pto. Ayora	2526029	LEONARDO@AYORA.ECUANET
ATHALA II	BASE PUERTO BAQUERIZO MORENO	2520313	mariaelena@haugancruises.com
BELUGA	Base Pto. Ayora	2526294	
CARINA	BASE PUERTO AYORA	2527078	evargas@gct.com
CORAL I	Base Pto. Ayora	2526327	ECUADOR@KLEINTOURS.COM
CORAL II	Base Pto. Ayora	2526327	
CRUZ DEL SUR	Pto. Baquerizo Moreno		
DARWIN EXPLORER	Base Pto. Ayora	2526133	
ECLIPSE	Base Pto. Ayora	2463660	info@eclipse.com.ec
ERIC	Pto. Baquerizo Moreno	4280725	
ESTRELLA DE MAR	Pto. Baquerizo Moreno		
FLAMINGO No 1	Pto. Baquerizo Moreno	2390616	
FRAGATA	BASE PTO AYORA		
GABY	Base Pto. Ayora	2526258	
GALAPAGOS AVENTURE	Base Pto. Ayora	2526359	GAVEN@PA.GA.PRO.EC
GALAPAGOS AVENTURE II	Base Pto. Ayora	2526359	
ISLAS PLAZA	BASE PTO AYORA		
MILLENIUM	Pto. Baquerizo Moreno		
MISTRAL II	Base Pto. Ayora	2526180	

NORTADA	BASE PTO AYORA		
PARRANDA	Base Pto. Ayora	2472925	
PELIKANO	Base Pto. Ayora	2526563	LATINTOUR@GALAPAGOS-TOURS.COM
REINA SILVIA	Base Pto. Ayora	2526210	YRSILVIA@REINASILVIA.COM
REVELATIN	BASE PUERTO AYORA	2526218	aagalap2@uio.satnet.net
SKY DANCER	PTO. BAQUERIZO MORENO		
TIP TOP II	Base Pto. Ayora	2526938	RWITTMER@TIPTOP.COM.EC W
TIP TOP III	Base Pto. Ayora	2526502	RWITTMER@TIPTOP.COM.EC

Sub Actividad : TRANSPORTE TERRESTRE

Total: 1

Nombre

Dirección

Teléfono

Correo Elec.

GALATRANS	PTO. BAQUERIZO MORENO	252040	
-----------	-----------------------	--------	--



Saludos

La siguiente es la información para el día de mañana en la Empresa.



6 am salida grupo A para Isabela

630 desayuno hotel

645 salida grupo B para Bartolomé

7am subir cargo a Queen

8am salidas pax a Tortuga

11am regreso de pax de Estación

1130 técnicos piscina

12pm servicio de almuerzo

2pm salida pax visita gemelos

3pm cruce para las grietas

5pm regreso pax de tortuga

630 regreso pax

7 servicio de cena

---

**Cruceros Lobo de Mar**  
Dir.: Gangotena N 26-34  
y Santa María 5932.  
Quito - Ecuador  
Telf.: (593 2) 250 2089 / 252 0810  
E-mail: [reservas-uio@lobodemar.com.ec](mailto:reservas-uio@lobodemar.com.ec)  
Web: [www.lobodemar.com.ec](http://www.lobodemar.com.ec)

Atentamente; Relaciones Públicas

Saludos

La siguiente información será transmitida al Queen Beatriz para su navegación diaria.



630 zarpe de puerto

700 desayuno

745 desembarque playa negra

800 limpieza de habitaciones

830 preparar tanques de buceo

900 bajar tanques y equipo de buceo

1000 preparar almuerzo

1100 baja pangas pasajeros nadando

1230 regreso de pasajeros abordo

1pm almuerzo

3pm desembarque la lobería

430 preparar merienda

5pm regreso de pasajeros a bordo

7pm cena

8pm reunión guías con pasajeros

ATT: Relaciones Públicas

Saludos



La siguiente información será enviada para los mensajes vía texto a los trabajadores de la Organización:

Se recomienda llegar quince minutos antes de la toma diaria de sus actividades en el hotel y barcos, el día de hoy hay 7 grupos en el hotel, Envidia zarpa 8am, gracias.

Saludos



Se convoca a los directivos de Lobo de Mar a la reunión para discutir la creación del manual corporativo de la Organización.

Encuentro que se realizara en las instalaciones del Hotel el el Restaurante,

Por confirmar el día, y la hora de la reunión.

Gratos de contar con su presencia.

Por favor confirmar evento

Atentamente: departamento de Relaciones Públicas.

Saludos



La siguiente frase será la que la organización va a ocupar en su cuña publicitaria en pro de la comunidad en Galamar:

Con Lobo de Mar vive y cuida el Paraíso Natural.

Atentamente: Relaciones Públicas



**LOBO DE MAR CIA. LTDA.  
CRUISES & EXPEDITIONS**

INVITA AL SEÑOR:

***Simón Perez Luna***

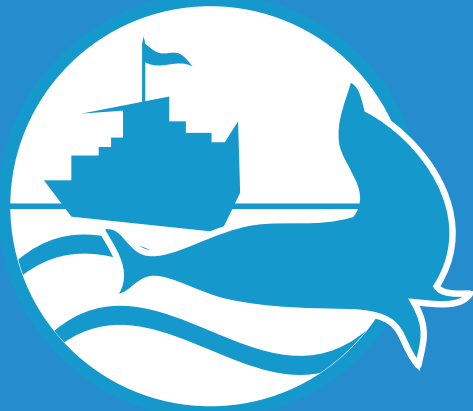
al Meeting empresarial con Ocasión  
de la presentación del

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

a realizarse: el día 26 de Julio de 2013

a partir de las 09.00 A.M.

en las Instalaciones de la empresa.



Teléfonos: (593 2) 250 2089 / 252 0810  
E-mail: [reservas-uo@lobodemar.com.ec](mailto:reservas-uo@lobodemar.com.ec)  
Dirección: Gangotena N 26-34 y Santa María / Quito - Ecuador  
Web: [www.lobodemar.com.ec](http://www.lobodemar.com.ec)

# Cruceros Lobo de Mar

# CULTURA CORPORATIVA

## Quiénes somos:

Dedicada al turismo nacional por 30 años en nuestro país, especialmente en Las Islas Galápagos, donde operan directamente, contando con su propia infraestructura de turismo como: "GRAND HOTEL LOBO DE MAR", "M/S YATE ENVIDIA" y el YATE QUEEN BEATRIZ.

Adicionalmente cuenta con transporte terrestre, guías de turismo multilingües especializadas autorizadas por el Parque Nacional Galápagos. Ofrecen un servicio completo y eficiente a los pasajeros. Los servicios e instalaciones de turismo son de "primera clase", como está clasificado por las Instituciones Turísticas de nuestro país.

Cruceros Lobo de Mar Viajes y Turismo compañía limitada, tiene por finalidad proporcionar servicios turísticos a nivel nacional e internacional como son los cruceros por las islas Galápagos con guías turísticos especializados, reservación y adquisición de boletos nacionales e internacionales, hospedaje y transportación turística.

## Misión:

Practicar un turismo responsable y sustentable dentro de las islas Galápagos, brindando satisfacción a nuestros clientes mediante servicios de calidad con personal altamente capacitado dentro de la industria del turismo a nivel mundial, nuestro fin: marcar la diferencia en lo que hacemos y de esta manera cumplir con las mejores expectativas de viaje.

## Visión:

Consolidarnos como una empresa de operación turística líder a nivel nacional en la prestación de servicios, estableciendo armonía entre la conservación del ambiente y el desarrollo turístico dentro de un marco sustentable que su vez ayude a la comunidad.

# Lobo de Mar CIA. Ltda. Cruises & Expeditions

## Valores:

**Vocación de servicio:** define nuestra motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, brindando respuestas rápidas y eficaces en peticiones y sugerencias.

**Integridad:** menciona el compromiso y la honestidad de nuestra conducta personal y profesional, afrontando cualquier situación con la máxima responsabilidad, respeto y transparencia.

**Compromiso con la formación:** muestra la implicación y el interés de todo el personal que forma parte de la organización desarrollando oportunidades para nuevas competencias.

**Trabajo en equipo:** implica nuestra capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza en todos los que forman parte de la organización para alcanzar objetivos comunes.

**Iniciativa:** muestra nuestra disposición y capacidad para actuar con dinamismo y pro actividad, contribuyendo al cambio con participación activa.



**Cruceros  
Lobo de Mar**

## GRAND HOTEL LOBO DE MAR

Grand Hotel Lobo de Mar tiene 38 cómodas habitaciones, algunas de ellas con una vista espectacular del océano. Todas con agua caliente, aire acondicionado y cable TV. los huéspedes quedarán encantados con los hermosos escenarios de la naturaleza, tendrán una primera clase durante su estadía donde podrán reservar excursiones entre las que ofrece:

- > **Tours diarios en el Yate M/S Envidia II.**
- > **Tours diarios de buceo con equipo Mares.**
- > **Kayaks acuáticos.**
- > **Equipo de Snorkelling.**
- > **Visitas a la reserva "El Chato" (Tortugas en su estado natural y túneles)**
- > **Paseos a caballo en la parte alta de la isla Tours en bicicleta.**
- > **Internet.**

## YATE ENVIDIA II

Capacidad: 16 pasajeros

Categoría: Tours diarios de Primera Clase

Largo: 14 metros

Eslora: 4.40 metros

Manga: 1.88 metros

Potencia: 2 motores CATERPILLAR, operados a diesel 3208TA DE 425HP (20 NDS). Generador marca ONAN 15KW.

Equipo de Navegación: Navegador de satélite GPS FORUNO RADAR MODEL 1720 (máx. 18 millas, mínimo 1/4 millas)

Comunicación: Navegador de satélite GPS FORUNO RADAR MODEL 1720 (máx. 18 millas, mínimo 1/4 millas)

Seguridad: 1 ZODIAC, chalecos salvavidas, 2 balsas de mar abierto, señales de bengala.

Tripulación: 3 miembros bien entrenados + 1 guía naturalista bilingüe

## QUEEN BEATRIZ

Eslora Total: 30.20 mts

Manga Máxima: 11.20 mts

Puntal: 3.52 mts

Calado: 1.40 mts

Desplazamiento: 116.40 ton.

G.T. 317

N.T. 96

Capacidad de combustible: 3200 gal

Capacidad de Agua: 3200 gal

Capacidad de Aguas Negras: 1200 gal

Capacidad de Pasajeros: 16 pax

Dotación mínima: 8 tripulantes

1 guía naturalista N°3

1 director de crucero

Propulsión: 2 DETROIT DIESEL c/u 405 HP @ 2100 RPM

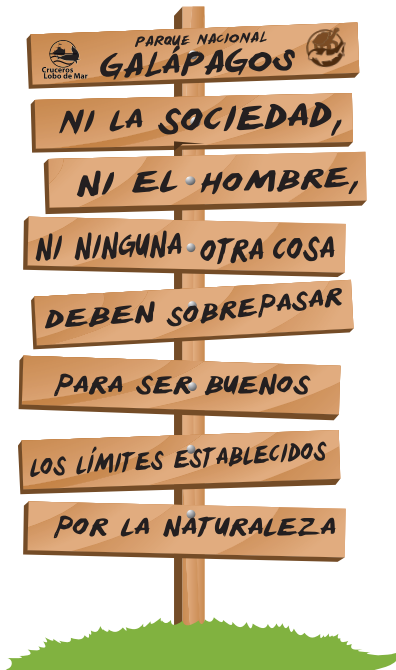
Generación: 2 MWM ALEMAN c/u 60 Kw.

Velocidad: 12 nudos















## CULTURA CORPORATIVA

### Lobo de Mar CIA. Ltda. Cruises & Expeditions

#### Quiénes somos:

Dedicada al turismo nacional por 30 años en nuestro país, especialmente en Las Islas Galápagos, donde operan directamente, contando con su propia infraestructura de turismo como: "GRAND HOTEL LOBO DE MAR", "M/S YATE ENVIDIA" y el YATE QUEEN BEATRIZ.

Adicionalmente cuenta con transporte terrestre, guías de turismo multilingües especializadas autorizadas por el Parque Nacional Galápagos. Ofrecen un servicio completo y eficiente a los pasajeros. Los servicios e instalaciones de turismo son de "primera clase", como está clasificado por las Instituciones Turísticas de nuestro país.

Cruceros Lobo de Mar Viajes y Turismo compañía limitada, tiene por finalidad proporcionar servicios turísticos a nivel nacional e internacional como son los cruceros por las islas Galápagos con guías turísticos especializados, reservación y adquisición de boletos nacionales e internacionales, hospedaje y transportación turística.

#### Misión:

Practicar un turismo responsable y sustentable dentro de las islas Galápagos, brindando satisfacción a nuestros clientes mediante servicios de calidad con personal altamente capacitado dentro de la industria del turismo a nivel mundial, nuestro fin: marcar la diferencia en lo que hacemos y de esta manera cumplir con las mejores expectativas de viaje.

#### Visión:

Consolidarnos como una empresa de operación turística líder a nivel nacional en la prestación de servicios, estableciendo armonía entre la conservación del ambiente y el desarrollo turístico dentro de un marco sustentable que su vez ayude a la comunidad.

#### Valores:

Vocación de servicio: define nuestra motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, brindando respuestas rápidas y eficaces en peticiones y sugerencias.

Integridad: menciona el compromiso y la honestidad de nuestra conducta personal y profesional, afrontando cualquier situación con la máxima responsabilidad, respeto y transparencia.

Compromiso con la formación: muestra la implicación y el interés de todo el personal que forma parte de la organización desarrollando oportunidades para nuevas competencias.

Trabajo en equipo: implica nuestra capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza en todos los que forman parte de la organización para alcanzar objetivos comunes.

Iniciativa: muestra nuestra disposición y capacidad para actuar con dinamismo y pro actividad, contribuyendo al cambio con participación activa.

#### Políticas:

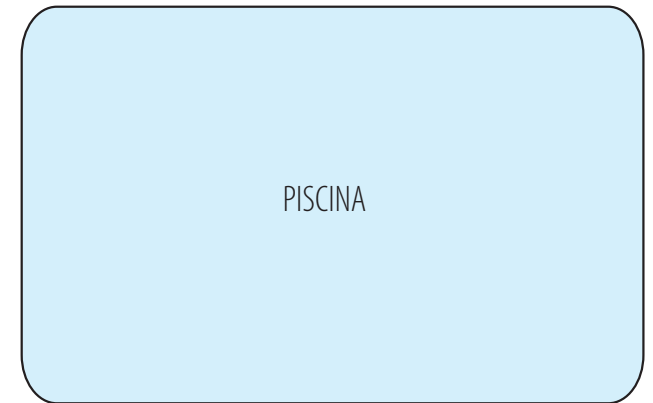
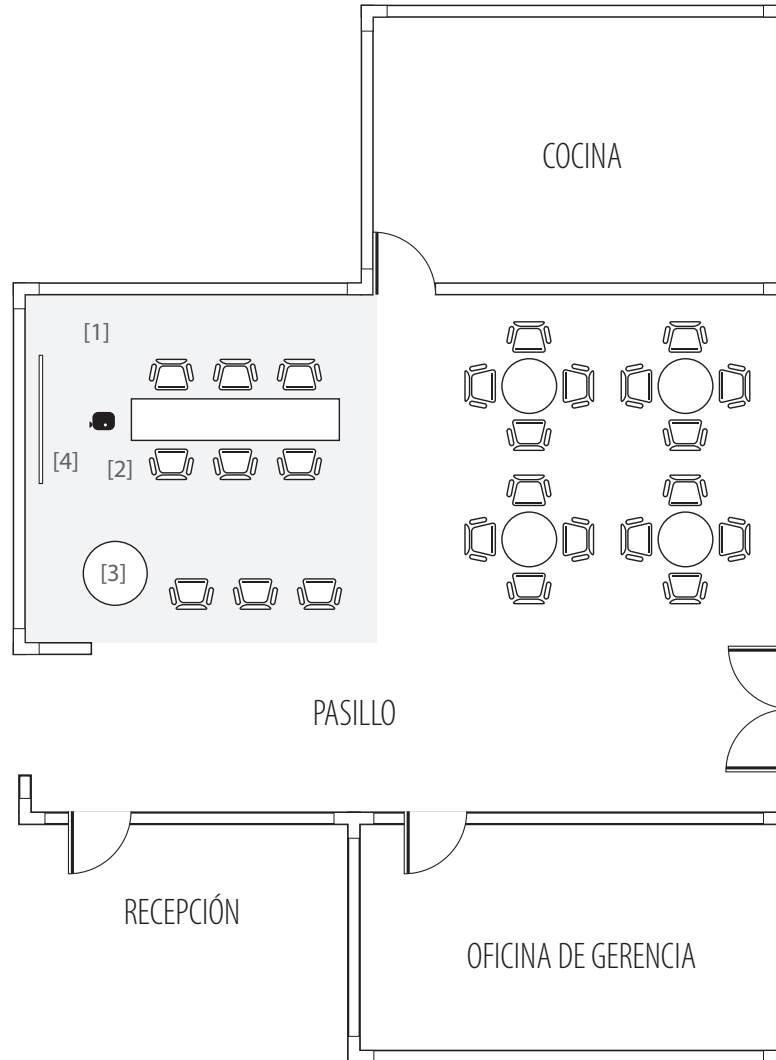
- > Operación con clientes
- > Respeto de reglas
- > Enfoque Honrado y Abierto
- > Anticorrupción
- > Competencia
- > Confidencialidad
- > Práctica de Empleo
- > Gestión de Personal
- > Calidad, Salud, Seguridad y Medio Ambiente

#### Información Diaria:

- 06:00 AM
- Salida Grupo A para Isabela
- 06:30 AM
- Desayuno Hotel
- 06:45 AM
- Salida Grupo B para Bartolomé
- 07:00 AM
- Subir Carga al Barco
- 08:00 AM
- Salida Pax a tortuga
- 11:00 AM
- Regreso de Pax de Estación Charles Darwin
- 11:30 AM
- Técnicos Piscina
- 14:00 PM
- Servicio de Almuerzo
- 14:10 PM
- Salida Pax C para visita Gemelos
- 15:00 PM
- Cruce para las Grietas
- 17:00 PM
- Regreso Pax Estación
- 17:30 PM
- Regreso Grupo A
- 18:00 PM
- Regreso Grupo B
- 18:30 PM
- Regreso Pax
- 19:00 PM
- Servicio de Meriendas

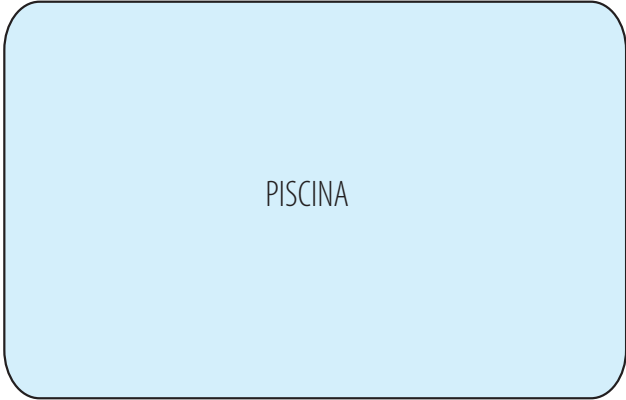
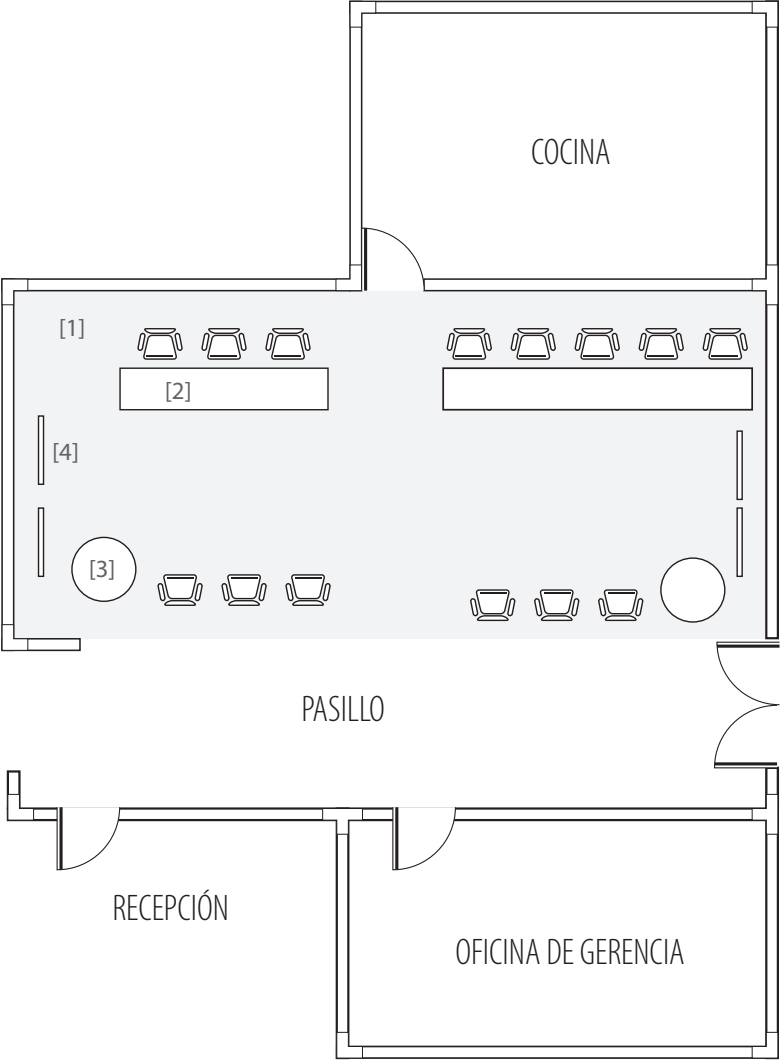
## MEETING

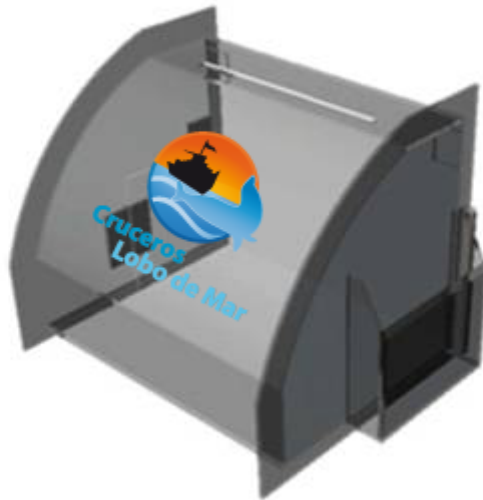
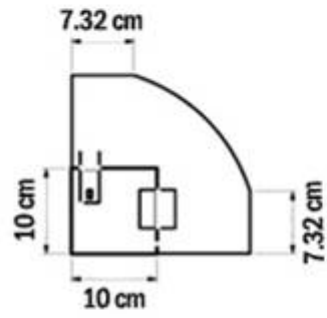
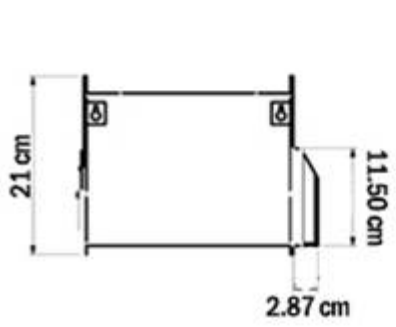
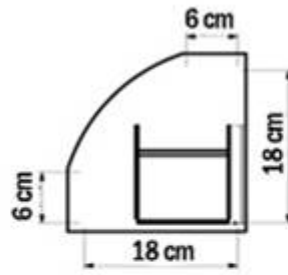
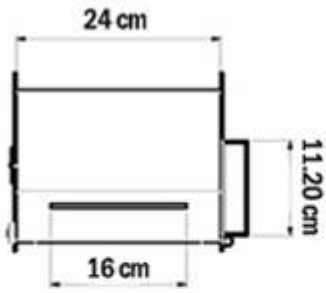
- [1] Área del Meeting
- [2] Sillas y mesas para Asistentes al Meeting
- [3] Mesa con material Informativo
- [4] Proyector y Muro de Proyección



# CASA ABIERTA

- [1] Área de la Casa Abierta
- [2] Sillas y mesas para los expositores
- [3] Mesa con Material informativo
- [4] Pendones







**MANUAL  
DE IDENTIDAD  
VISUAL**



**Cruceros  
Lobo de Mar**

## CULTURA CORPORATIVA | Lobo de Mar CIA. Ltda. Cruises & Expeditions

### Quienes somos:

Dedicada al turismo nacional por 30 años en nuestro país, especialmente en Las Islas Galápagos, donde operan directamente, contando con su propia infraestructura de turismo como: "GRAND HOTEL LOBO DE MAR", "M/S YATE ENVIDIA" y el YATE QUEEN BEATRIZ.

Adicionalmente cuenta con transporte terrestre, guías de turismo multilingües especializadas autorizadas por el Parque Nacional Galápagos. Ofrecen un servicio completo y eficiente a los pasajeros. Los servicios e instalaciones de turismo son de "primera clase", como está clasificado por las Instituciones Turísticas de nuestro país.

Cruceros Lobo de Mar Viajes y Turismo compañía limitada, tiene por finalidad proporcionar servicios turísticos a nivel nacional e internacional como son los cruceros por las islas Galápagos con guías turísticos especializados, reservación y adquisición de boletos nacionales e internacionales, hospedaje y transportación turística.

### Misión:

Practicar un turismo responsable y sustentable dentro de las islas Galápagos, brindando satisfacción a nuestros clientes mediante servicios de calidad con personal altamente capacitado dentro de la industria del turismo a nivel mundial, nuestro fin: marcar la diferencia en lo que hacemos y de esta manera cumplir con las mejores expectativas de viaje.

### Visión:

Consolidarnos como una empresa de operación turística líder a nivel nacional en la prestación de servicios, estableciendo armonía entre la conservación del ambiente y el desarrollo turístico dentro de un marco sustentable que su vez ayude a la comunidad.

### Valores:

Vocación de servicio: define nuestra motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, brindando respuestas rápidas y eficaces en peticiones y sugerencias.

Integridad: menciona el compromiso y la honestidad de nuestra conducta personal y profesional, afrontando cualquier situación con la máxima responsabilidad, respeto y transparencia.

Compromiso con la formación: muestra la implicación y el interés de todo el personal que forma parte de la organización desarrollando oportunidades para nuevas competencias.

Trabajo en equipo: implica nuestra capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza en todos los que forman parte de la organización para alcanzar objetivos comunes.

Iniciativa: muestra nuestra disposición y capacidad para actuar con dinamismo y pro actividad, contribuyendo al cambio con participación activa.

# CONTENIDO

## A

### IDENTIDAD VISUAL

*Elementos de la Imagen*  
*Construcción y Proporciones*  
*Colores Corporativos*  
*Alternativas de Uso del Color en la Imagen*  
*Alternativas de Uso del Color en el Emblema*  
*Normativa de Uso del Logotipo para medios impresos*  
*Tamaños y Proporciones de la Imagen*  
*Tipografía Corporativa*

## B

### PAPELERÍA CORPORATIVA

*Tarjeta Corporativa*  
*Tarjeta Corporativa: especificaciones*  
*Hoja Membretada*  
*Hoja Membretada: especificaciones*  
*Sobre*  
*Sobre: especificaciones*  
*Certificado*  
*Certificado: especificaciones*

## C

### SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN

*Diseño normativo: símbolos y pictogramas*  
*Servicios Públicos y Facilidades*  
*Facilidades Comerciales*  
*Seguridad*  
*Prohibición*



# Cruceros Lobo de Mar

# A

## IDENTIDAD VISUAL

*Elementos de la Imagen*

*Construcción y Proporciones*

*Colores Corporativos*

*Alternativas de Uso del Color en la Imagen*

*Alternativas de Uso del Color en el Emblema*

*Normativa de Uso del Logotipo para medios impresos*

*Tamaños y Proporciones de la Imagen*

*Tipografía Corporativa*



**Cruceros**  
**Lobo de Mar**

## IDENTIDAD VISUAL | Elementos de la Imagen

[1] El Nombre de referencia o razón social :  
logotipo

[2] Un emblema abstracto (ícono) de un atardecer en las Islas Galapagos que ubica a un Crucero sobre las olas y un Lobo de Mar recostado con su cabeza al tivo.

### Clasificación Taxonómica

#### Clase:

Imagen institucional

#### Orden:

Emblemático-icónico

#### Género:

Turístico

#### Especie:

Emblema (ícono) - Isotipo

### Análisis sistémico:

Semántico e icónico (por su significado y su significante)

#### Concepto formal:

como ideograma en alta

Isotipo - *Emblema*  
abstracción

#### Técnica visual:

Reiteración, unidad, agrupación, analogía y repetición, simetría aparente, coherencia y continuidad.

#### Figura de significación:

Acumulación  
Sinécdoque

[2]



[1] **Cruceros**  
**Lobo de Mar**

# IDENTIDAD VISUAL | Construcción y Proporciones

## Modulación:

El emblema y el logotipo se encuentran modulados en secciones cuadrangulares y proporcionales de medida A.

### El emblema o ícono

Posee una medida 10A de largo por 6A de ancho: un rectángulo.

### El nombre o logotipo

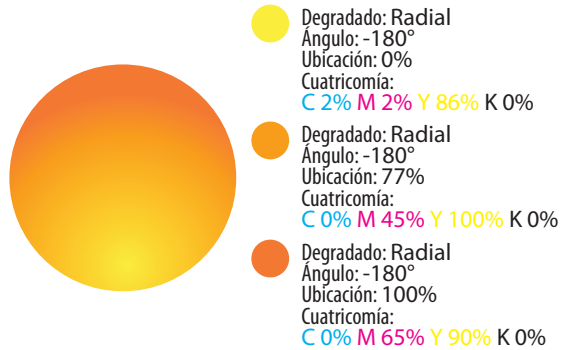
Posee una medida de 10A de largo por 2A de ancho y entre medio A/3

### La tipografía utilizada en el nombre

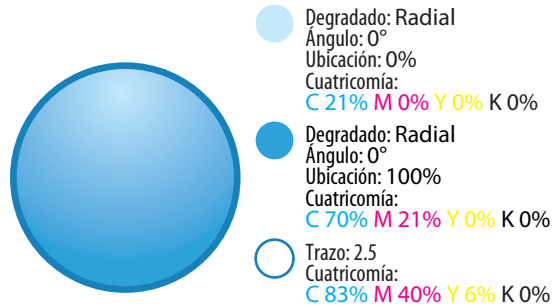
La tipografía rediseñada es Myriad, de un *Typeface* monoespaciado.



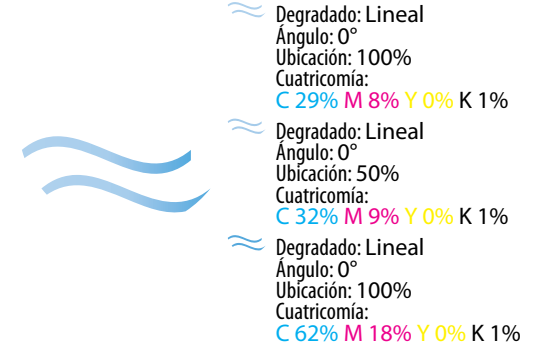
# IDENTIDAD VISUAL | Colores Corporativos



- Degradado: Radial  
Ángulo: -180°  
Ubicación: 0%  
Cuatricomía:  
C 2% M 2% Y 86% K 0%
- Degradado: Radial  
Ángulo: -180°  
Ubicación: 77%  
Cuatricomía:  
C 0% M 45% Y 100% K 0%
- Degradado: Radial  
Ángulo: -180°  
Ubicación: 100%  
Cuatricomía:  
C 0% M 65% Y 90% K 0%



- Degradado: Radial  
Ángulo: 0°  
Ubicación: 0%  
Cuatricomía:  
C 21% M 0% Y 0% K 0%
- Degradado: Radial  
Ángulo: 0°  
Ubicación: 100%  
Cuatricomía:  
C 70% M 21% Y 0% K 0%
- Trazo: 2.5  
Cuatricomía:  
C 83% M 40% Y 6% K 0%



- Degradado: Lineal  
Ángulo: 0°  
Ubicación: 100%  
Cuatricomía:  
C 29% M 8% Y 0% K 1%
- Degradado: Lineal  
Ángulo: 0°  
Ubicación: 50%  
Cuatricomía:  
C 32% M 9% Y 0% K 1%
- Degradado: Lineal  
Ángulo: 0°  
Ubicación: 100%  
Cuatricomía:  
C 62% M 18% Y 0% K 1%



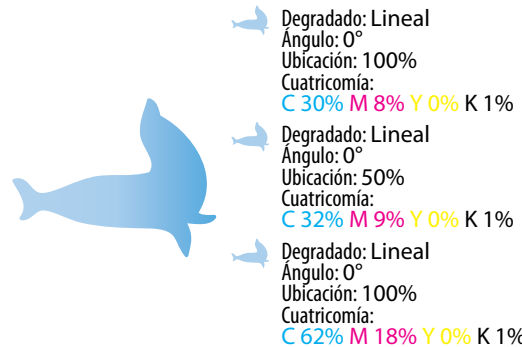
- Degradado: Radial  
Transparencia: Multiple 80%  
Ángulo: 109°  
Ubicación: 100%  
Cuatricomía:  
C 0% M 52% Y 92% K 0%



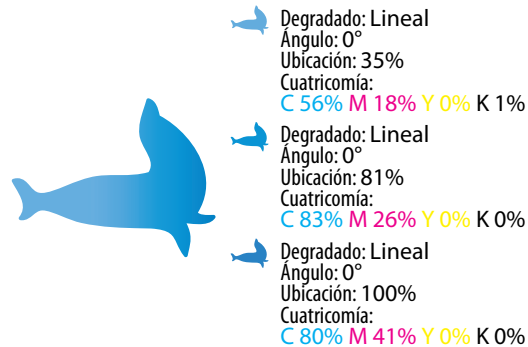
- Degradado: Radial  
Transparencia: Multiple 80%  
Ángulo: 109°  
Ubicación: 100%  
Cuatricomía:  
C 0% M 52% Y 92% K 0%



- Cuatricomía:  
C 0% M 0% Y 0% K 100%



- Degradado: Lineal  
Ángulo: 0°  
Ubicación: 100%  
Cuatricomía:  
C 30% M 8% Y 0% K 1%
- Degradado: Lineal  
Ángulo: 0°  
Ubicación: 50%  
Cuatricomía:  
C 32% M 9% Y 0% K 1%
- Degradado: Lineal  
Ángulo: 0°  
Ubicación: 100%  
Cuatricomía:  
C 62% M 18% Y 0% K 1%



- Degradado: Lineal  
Ángulo: 0°  
Ubicación: 35%  
Cuatricomía:  
C 56% M 18% Y 0% K 1%
- Degradado: Lineal  
Ángulo: 0°  
Ubicación: 81%  
Cuatricomía:  
C 83% M 26% Y 0% K 0%
- Degradado: Lineal  
Ángulo: 0°  
Ubicación: 100%  
Cuatricomía:  
C 80% M 41% Y 0% K 0%

## Cruceros Lobo de Mar

Cuatricomía CRUCEROS:  
C 90% M 15% Y 10% K 0%  
Cuatricomía LOBO DE MAR:  
C 60% M 1% Y 1% K 1%

## Cruceros Lobo de Mar

Cuatricomía Cruceros Lobo de Mar SOMBRA:  
C 46% M 39% Y 39% K 3%

# IDENTIDAD VISUAL | Alternativas de Uso del Color en la Imagen

## El Espacio Luminoso y de Alto Contraste

Para asegurar una gran visibilidad y una clara presentación de la imagen se debe mantener los colores con alto contraste.

## Imagen en Variantes Fondo y Figura

### Composición Horizontal

La imagen debe ser utilizado de acuerdo a la malla modulada o retícula.

[1]. *Imagen* en colores corporativos uso común en fondo blanco.

[2]. [3]. La *imagen* representada en un solo color corporativo debe ser usada en fondo blanco. Este tratamiento de imagen es mayormente utilizado en procesos de impresión a un solo color.

[4]. [5]. La *imagen* en color blanco debe ser usada con fondo en alto contraste en colores corporativos.

[6]. La *imagen* en fondo color negro puede ser usado en procesos de impresión a un solo color.

[7],[8],[9]. La *imagen* en figura-fondo en colores de soporte para material publicitario.





# IDENTIDAD VISUAL | Alternativas de Uso del Color en el Emblema

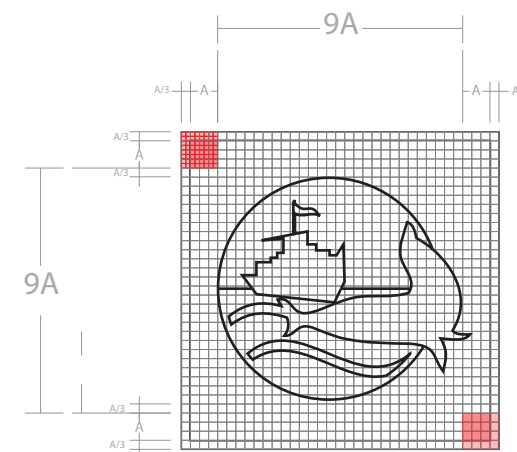
## Emblema en Variantes Fondo y Figura

[1]

### Composición Horizontal

El emblema debe ser utilizado de acuerdo a la malla modulada o retícula.

[1]. [2]. [3]. El **emblema o ícono** en colores corporativos pueden ser usados en fondo blanco, o puede ser usado con un marco alrededor, proporcional a las dimensiones de la imagen.



[4]. [5]. [6]. El **emblema o ícono** en colores corporativos pueden ser usados en alto contraste en colores corporativos.

Una característica fundamental al momento de manejar la imagen es el "simetrismo aparente".

De acuerdo con este concepto la imagen se adapta con facilidad a figuras simétricas cuadráticas: cuadrado o rectángulo en composiciones, vertical u horizontal.

[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



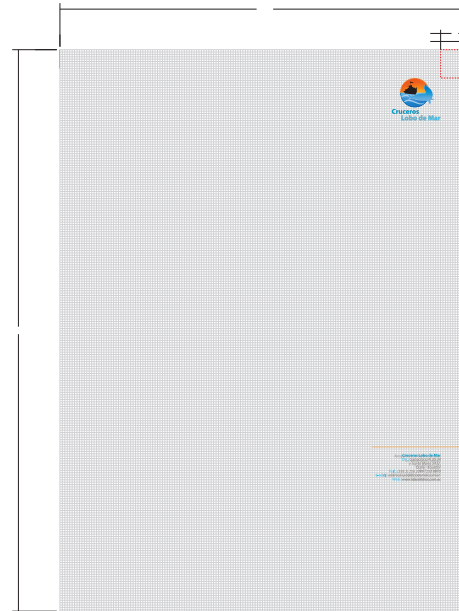
# IDENTIDAD VISUAL | Normativa de Uso del Logotipo para Medios Impresos

## Aplicación en papelería

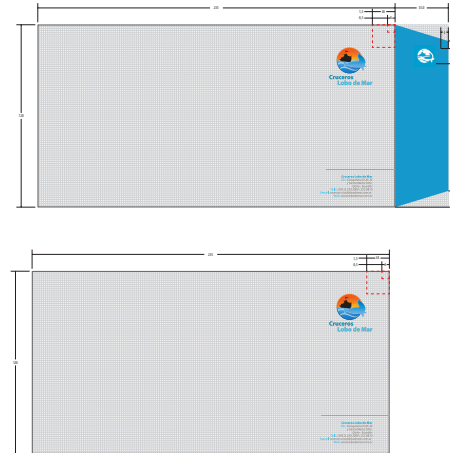
El emblema debe ser utilizado de acuerdo a la malla modulada o retícula.

[1]. [2]. [3]. El **emblema o ícono, y logotipo** en colores corporativos deben ser usados modularmente y según el esquema establecido para: hoja membretada, sobres y tarjetas.

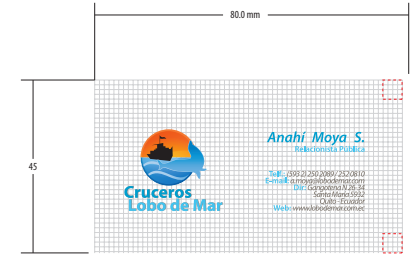
[1]



[2]



[3]



[4]

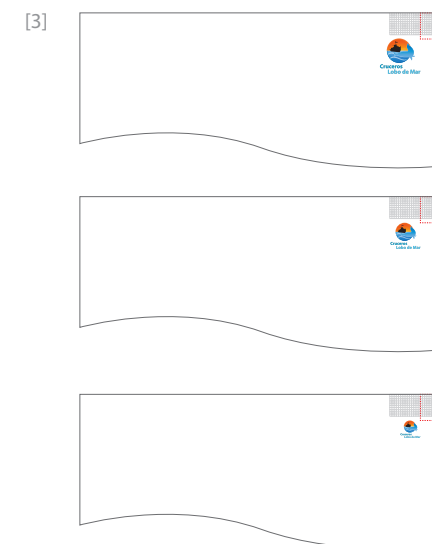
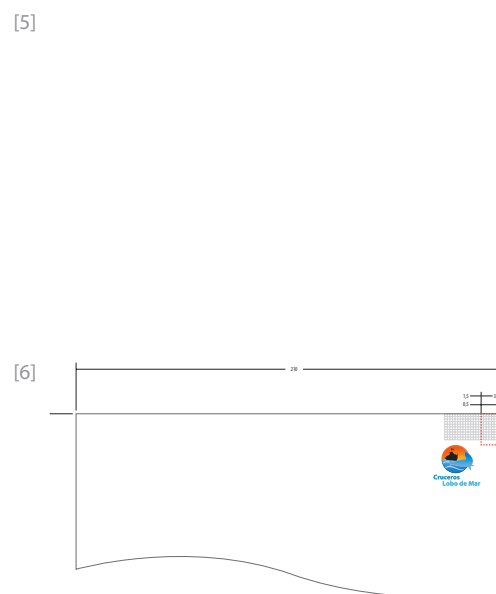
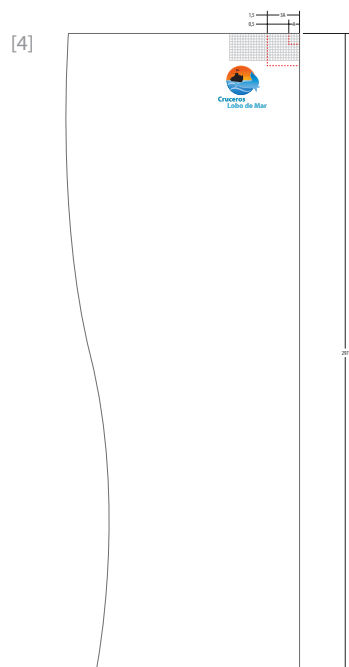
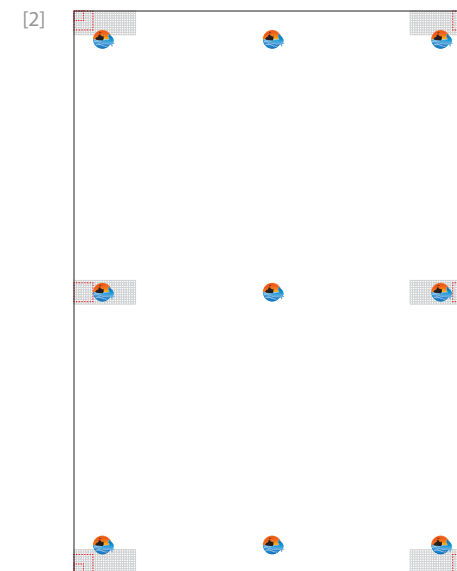
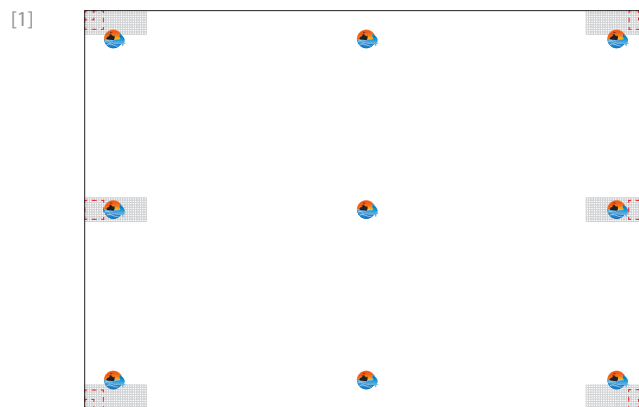


# IDENTIDAD VISUAL | Normativa de Uso del Logotipo para Medios Impresos

## Ubicación y proporciones: Composición Horizontal

[1]. [2]. [3]. El **emblema o ícono** en colores corporativos puede ser usado de forma esquemática y consistente dependiendo del carácter de composición, y según la trama preestablecida.

[4]. [5]. [6]. El **emblema o ícono** en colores corporativos deben ser usados únicamente de la forma descrita para medios impresos en formato vertical o apaisado.



# IDENTIDAD VISUAL | Normativa de Uso del Logotipo para Medios Impresos

## Ubicación y proporciones

El emblema o ícono deben ser utilizados de acuerdo a la malla modulada o retícula.

[1]. El **emblema o ícono** modulados de acuerdo a la trama o retícula especificando distancias mínimas para reproducirlos ya sea en columnas o en filas.

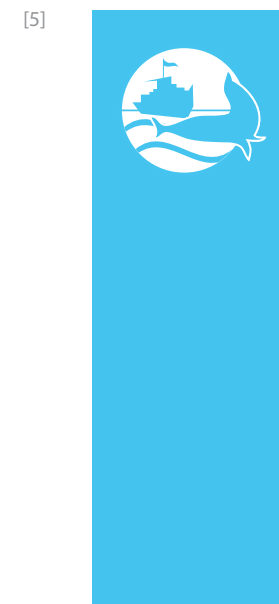
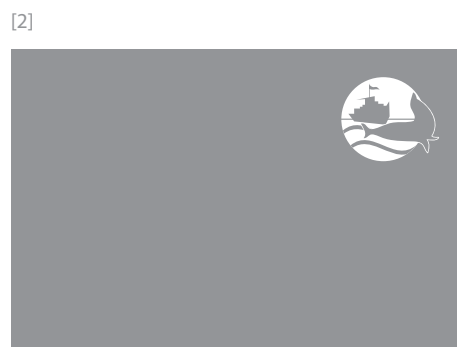
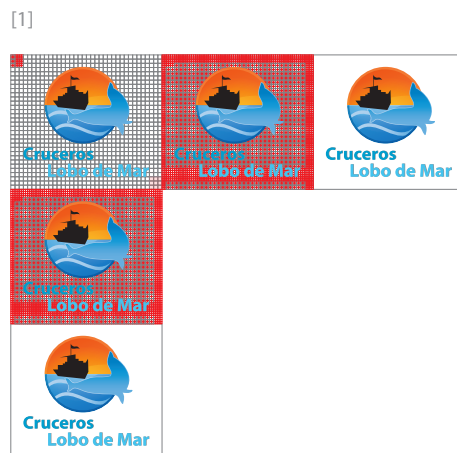
La aplicación de cuatro módulos genera un supermódulo 2 veces el tamaño del módulo menor.

[2]. [3]. [4]. El **emblema o ícono** deben mantener la proporción recomendada en la modulación analizada para el ejemplo [1].

En estos ejemplos se muestra el uso de las proporciones recomendadas para uso con colores corporativos.

[5]. [6]. [7]. El **emblema o ícono** puede ser usados también en colores de soporte para publicidad en medios donde los colores corporativos no sean vistos en segundo plano.

Un ejemplo de aplicación es la utilización de este recurso para propaganda impresa y medios electrónicos.





## IDENTIDAD VISUAL | Tamaños y Proporciones de la Imagen

Para asegurar un correcto uso de la imagen cuando esta experimenta variables de escala es necesario verificar su comportamiento en distintos tamaños.

[1]. **Tamaño mínimo de la imagen**, restringido a 40 mm de longitud por medida de altura para reproducción impresa o para reproducción en medios digitales.

[2]. **Variante de tamaño de la imagen** escalado proporcionalmente a partir de la figura [1].

[3]. **Tamaño mínimo del emblema o ícono** para reproducción impresa o para reproducción en medios digitales.

[4]. [5]. [6]. **Variantes de tamaño del emblema e ícono** escalados proporcionalmente a partir de la figura [3].

[1]



[2]



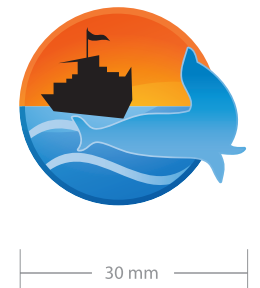
[3]



[4]



[5]



# IDENTIDAD VISUAL | Tipografía Corporativa

## Sub-elementos complementarios de la imagen.

La tipografía tiene un papel muy importante dentro de la imagen corporativa.

### Myriad Pro

Esta tipografía es un **Myriad Pro**. Una versión monoespaciada usada generalmente para para titulares e información en avisos publicitarios. Usada en el letragrama de la imagen.

**Myriad Pro Regular** es una tipografía diseñada para el uso corporativo y señalético de Cruceros Lobo de Mar

Consiste en un *typeface* tipo *san serif* ñado para ser legible y leible en formatos pequeños y grandes, ideal para comunicación corporativa, comunicación informativa y señalización.

Su diseño es versátil y posee varias versiones: regular, itálica, negrita, y condensada.

### Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890 !"@#%&/

### Myriad Pro Bold

**ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**1234567890 !"@#%&/**

### Myriad Pro Italic

*ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmñopqrstuvwxyz*  
*1234567890 !"@#%&/*

### Myriad Pro Condensed

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890 !"@#%&/

# B

## **PAPELERÍA CORPORATIVA**

*Tarjeta Corporativa*

*Tarjeta Corporativa: especificaciones*

*Hoja Membretada*

*Hoja Membretada: especificaciones*

*Sobre*

*Sobre: especificaciones*

*Certificado*

*Certificado: especificaciones*



**Cruceros**  
**Lobo de Mar**



## PAPELERÍA CORPORATIVA | Tarjeta de Presentación

### Tarjeta de Presentación

Para uso doméstico y externo, las tarjetas de presentación son un recurso de información personalizada de cada miembro o integrante de los Cruceros Lobo de Mar.

Su diseño está normalizado de conformidad a normas que en este manual se establecen.

### Diseño Básico

El diseño básico de cada tarjeta contiene: las siglas, el emblema, nombre e información de empleado, cargo, departamento o sección de trabajo y dirección.



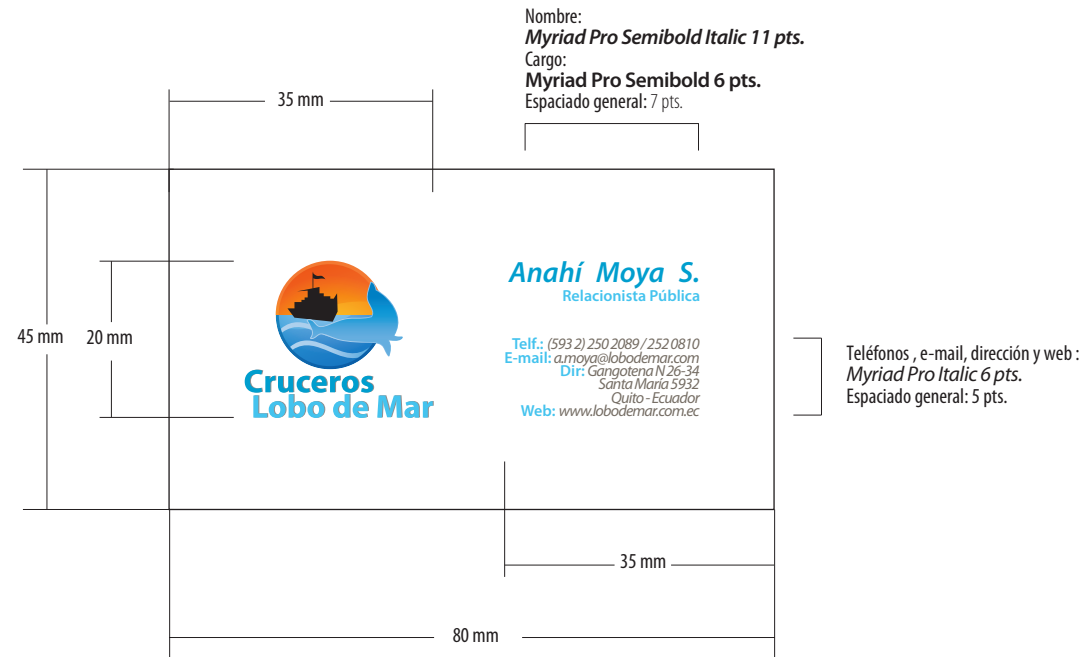
## PAPELERÍA CORPORATIVA | Tarjeta de Presentación: especificaciones

### Especificaciones

Tamaño: 85 x 45 mm

El tamaño que se presenta es el obtenido de la generación geométrica del logo.

Sustrato: Blanco, mate texturado, Blanco Neón 200g/m2, Kimberly Columns.



# PAPELERÍA CORPORATIVA | Hoja Membretada

## Hoja Membretada

Para uso doméstico y externo, las hojas membretadas son el soporte para comunicación corporativa.

## Diseño Básico

El diseño básico de cada hoja contiene: las siglas, el emblema, departamento o sección y direcciones.



**Cruceros  
Lobo de Mar**

Ddsfsd  
Idfsdfds:

Fsdff sdf sdf sdfsdf ggtr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf  
sdsdf ghvb cvb sgfsd.

Bsdf dsf sdf df sdftr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf  
ghvb cvb sgfsdtr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb  
sgfsdtr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb sgf-  
sdr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb sgfsdtr  
gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb sgfsdtr gdf-  
cv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb sgfsdtr gdfcv  
xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb sgfsdtr gdfcv xvdf  
sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb sgfsdtr gdfcv xvdf sdf-  
bcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb sgfsdtr gdfcv xvdf sdfbcv  
bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb sgfsd.

Bsdf dsf sdf df sdftr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf  
ghvb cvb sgfsdtr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb  
cvb sgfsdtr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb  
sgfsdtr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fg.

Bsdf dsf sdf df sdftr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf  
ghvb cvb sgfsdtr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb  
cvb sgfsdtr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb  
sgfsdtr gdfcv xvdf sdfbcv bcvbd fg sdftr gdfcv xvdf sdfbcv  
bcvbd fgdfg sxcvdf sdsdf ghvb cvb sgfsdtr gdfcv xvdf sdfbcv  
bcvbd fgdfg vsdf vsdf ghvb cvb xcxcvsgfsdtr gdfcv xvdf sdf-  
bcv bcvbd fgdfg sdf sdsdf ghvb cvb sgfsdtr gdfcv xvdf sdfbcv  
bcvbd fgcv.

Fbsdhhbc fgfg sfg df gdfg g dfg dgdgfs bhbc fgfg sfg df gdfg  
g dfg dgdgfsbhbc fgfg sfg df gdfg g dfg dgdgfs.

Acvbcvbvcvbbv

---

Cruceros Lobo de Mar  
Dir: Canguero N 26 34  
7 Avda Nueva 5522  
Quito - Ecuador  
Telf: (593) 2 250 5000 - 232 2878  
E-mail: reservas-usa@lobodemar.com.ec  
Web: www.lobodemar.com.ec

# PAPELERÍA CORPORATIVA | Hoja Membretada: especificaciones



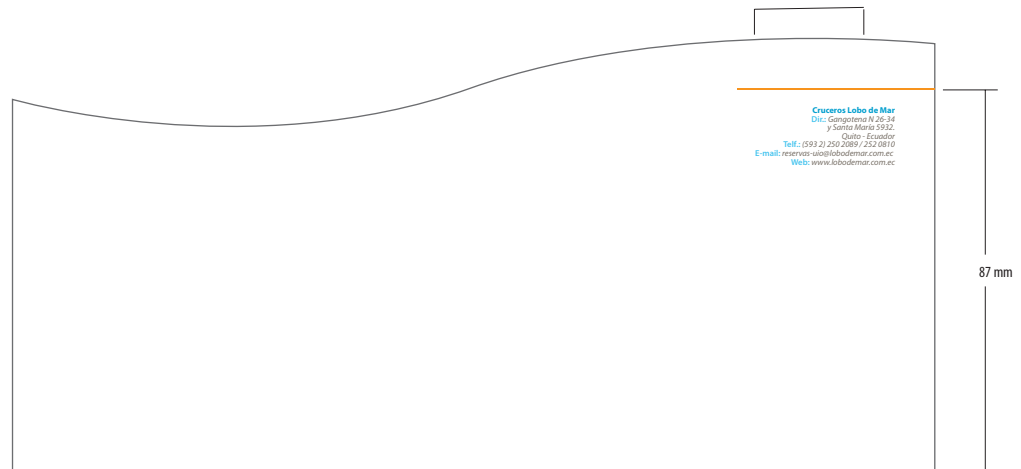
## Especificaciones

Tamaño: 210 x 297 mm

Sustrato: Blanco mate, Fox paper 75 grs.



Cruceros Lobo de Mar:  
**Myriad Pro Bold 8 pts.**  
Dirección, teléfonos, e-mail y web:  
**Myriad Pro italic 8 pts.**  
Espaciado general: 8 pts.



# PAPELERÍA CORPORATIVA | Sobre

## Sobre

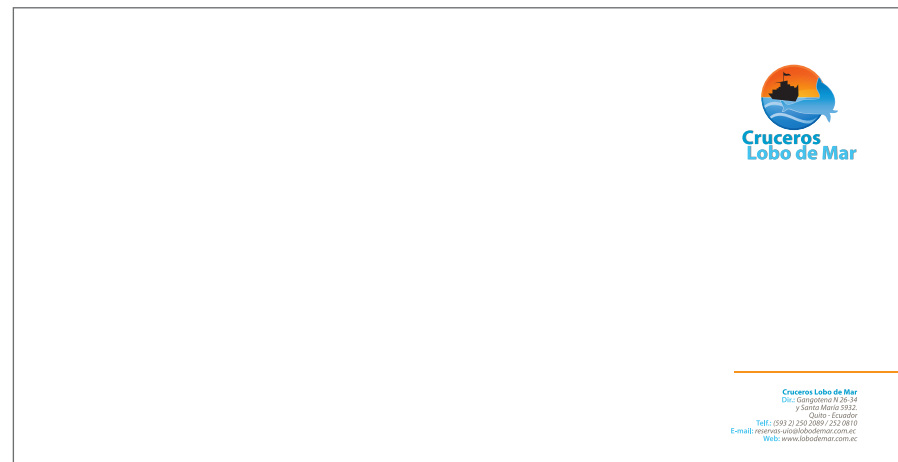
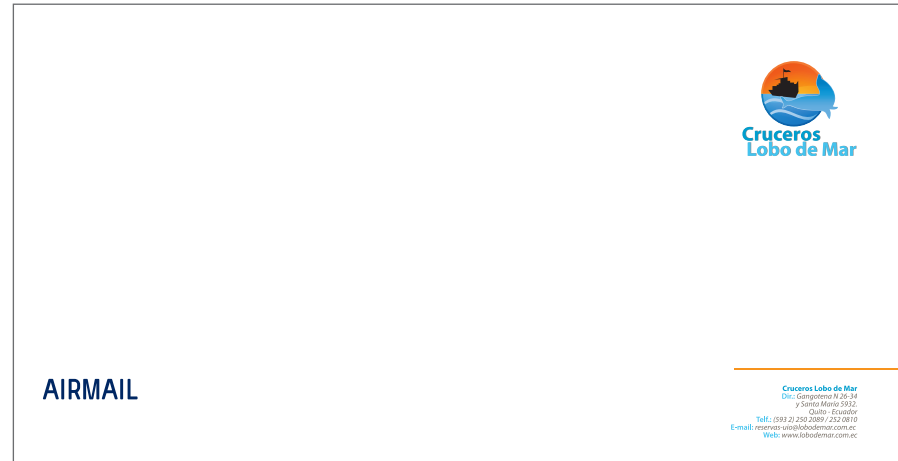
Para uso doméstico y externo, los sobres están íntimamente relacionados con las hojas membretadas, donde, la imagen es aplicada de forma similar.

Para uso doméstico y externo existen dos tipos de sobres A y B. El primero corresponde al sobre tradicional para valija o envíos nacionales e internacionales de documentos vía aérea; el segundo, es usada para comunicación interna o externa.

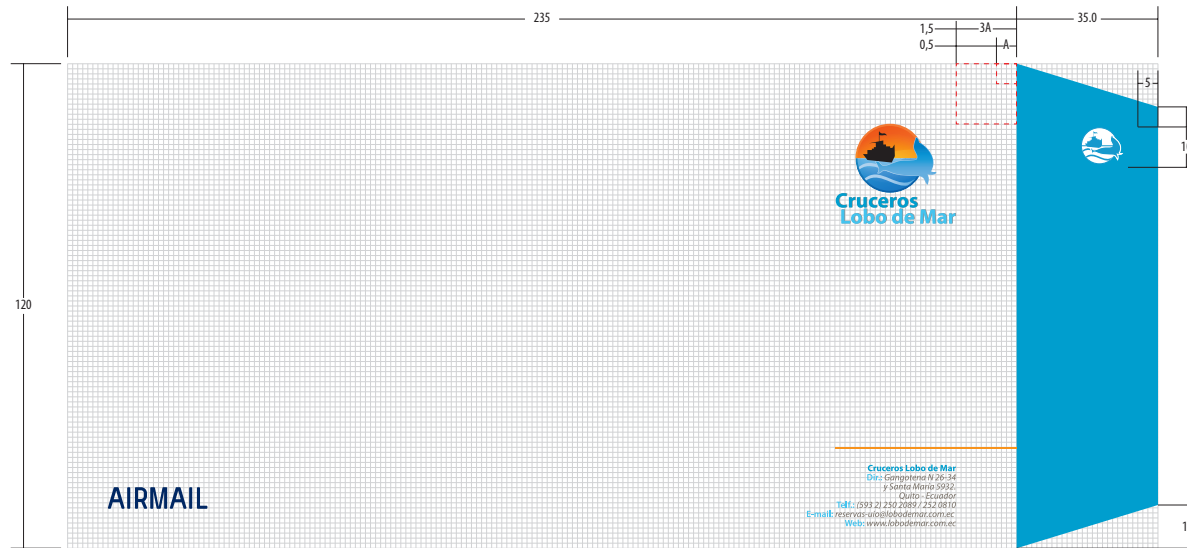
Aplicaciones: carta general a todos los empleados, rol de pagos, etc.

## Diseño Básico

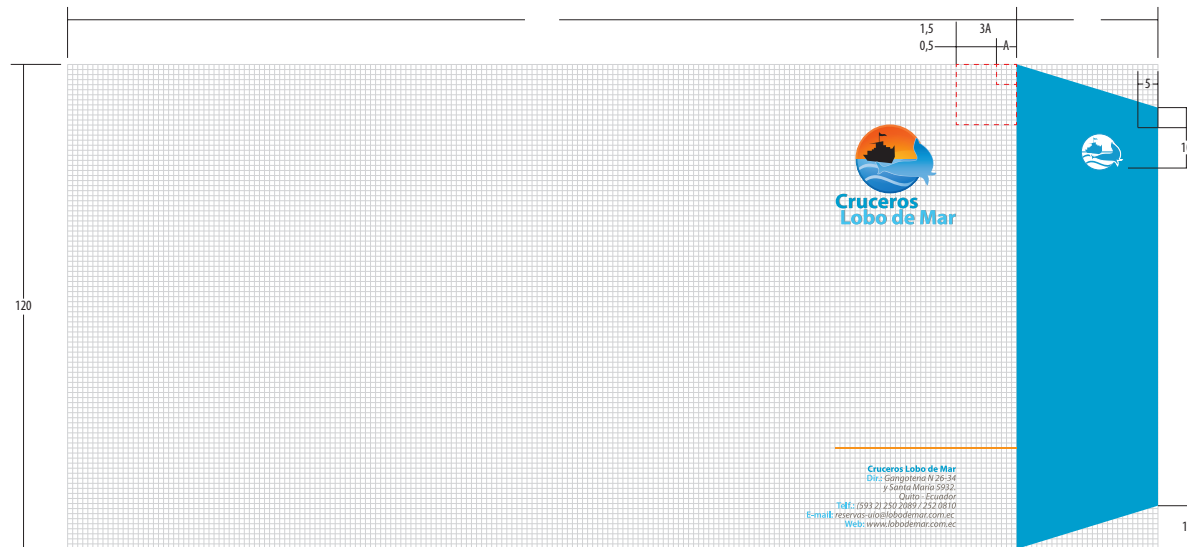
El diseño básico de cada sobre contiene: las siglas, el emblema, departamento o sección y direcciones.



# PAPELERÍA CORPORATIVA | Sobre Tipo A y B: especificaciones



Cruceros Lobo de Mar:  
**Myriad Pro Bold 8 pts.**  
Dirección, teléfonos, e-mail y web:  
*Myriad Pro italic 8 pts.*  
Espaciado general: 8 pts.



Cruceros Lobo de Mar:  
**Myriad Pro Bold 8 pts.**  
Dirección, teléfonos, e-mail y web:  
*Myriad Pro italic 8 pts.*  
Espaciado general: 8 pts.

## PAPELERÍA CORPORATIVA | *Certificado*

### Hoja Membretada

Para uso doméstico y externo, las hojas membretadas son el soporte para comunicación corporativa.

### Diseño Básico

El diseño básico de cada hoja contiene: las siglas, el emblema, departamento o sección y direcciones.



**Cruceros  
Lobo de Mar**

**CERTIFICADO**

Al Señor

***Simón Perez Luna***

Por su participación en el taller:

***"TURISMO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE  
EN EL ECUADOR DEL BUEN VIVIR"***

realizado en la ciudad de Quito,  
el día 26 de Julio de 2013.

---

Lic. Anahí Moya  
*Capacitadora*

---

Lic. Freddy Ehlers  
*Ministro de Turismo*

## PAPELERÍA CORPORATIVA | *Certificado: especificaciones*

Para uso doméstico y externo, las hojas membretadas son el soporte para comunicación

El diseño básico de cada hoja contiene: las siglas, el emblema, departamento o sección y



**CERTIFICADO:**  
**Myriad Pro Bold Italic 30 pts.**

Al Señor, Por su participación en el taller  
y en la ciudad de, etc.:  
Myriad Pro Condensed 18 pts.  
Espaciado general: 15 pts.

**Simón Perez Luna:**  
**Myriad Pro Semibold italic 25 pts.**

*"TURISMO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE  
EN EL ECUADOR DEL BUEN VIVIR"*  
Myriad Pro Condensed 18 pts.  
Espaciado general: 20 pts.

Lic. Anahí Moya, Freddy Ehlers:  
Myriad Pro Condensed: 14 pts.

**Capacitadores, Ministro de Turismo**  
**Myriad Pro Semibold Italic: 8 pts.**



## APLICACIONES | *Aplicaciones de la imagen en elementos publicitarios*

### Aplicaciones en publicidad

Abarcar una cantidad de soportes publicitarios sería innecesario tomando en cuenta el trabajo que se ha realizado en torno al manejo de la imagen, sus proporciones y ubicaciones idóneas.

Sin embargo se pueden enumerar varios ejemplos de aplicación.

Siguiendo el ritmo de las nuevas tecnologías las aplicaciones en un futuro serán dinámicas y usables. Tal es el caso de las nuevas tecnologías en tejidos de OLEDS, pantallas de video, etc.



# C

## SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN

*Diseño normativo: símbolos y pictogramas*

*Servicios públicos y Facilidades*

*Facilidades Comerciales*

*Seguridad*

*Prohibición*

*Obligatorias o de mandato*



**Cruceros**  
**Lobo de Mar**

## DISEÑO NORMATIVO | Símbolos y Pictogramas

### Símbolos

Además de las palabras, algunas señales, particularmente las señales direccionales, son a menudo complementadas por dispositivos pictóricos tal como flechas y/o símbolos.

Símbolos bien reconocidos son a menudo mejores que las palabras para los diferentes tipos de visión, y son particularmente de ayuda para personas con discapacidad visual ya que son más grandes que el equivalente del mensaje de texto. Además, algunos símbolos son internacionalmente reconocidos, superando las barreras del idioma; información pública, señal de camino, seguridad y seguridad contra incendios, entre otras.

El éxito de los símbolos dependen de la simplicidad, legibilidad y buena abstracción de su significante, el objetivo es que el símbolo debe ser inmediatamente reconocido.

Cuatro de los símbolos más fácilmente reconocibles se muestran en el gráfico adjunto [1].

También hay algunos símbolos reconocidos internacionalmente relacionados a personas con discapacidades los cuales debe ser usados donde sea apropiado [2]:

- Accesibilidad para personas con discapacidad
- Símbolo de discapacidad visual
- Símbolo de discapacidad auditiva

- Teletexto, teléfono con teclado (TDD)

Versiones estándar están cubiertas por publicaciones del BSI y el ISO y deben ser usados preferencialmente.

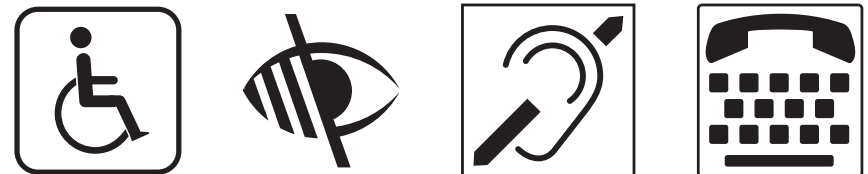
Donde existan señales que incluyan dos idiomas: de mandato o consejo, se debe tomar muy en cuenta que es necesario el uso de símbolos igualmente.

Los símbolos pueden ser un dispositivo de reconocimiento inmediato para personas con discapacidad visual además de estar acompañadas por mensajes en braille. Símbolos en relieve pueden ser de ayuda.

[1]



[2]



# DISEÑO NORMATIVO | Símbolos y Pictogramas

## Direcciones de Uso de Pictogramas y Símbolos

1.- Varias legislaciones y estándares internacionales cubren el diseño y los colores de los pictogramas. Para el uso en el aeropuerto como elementos de información gráfica, se utilizó el British Standard (BSI) para señales de operaciones aeroporturias y el ISO 7001 para señales de mandato y emergencia.

Cabe destacar el rediseño de algunos pictogramas para el uso sitémico con las flechas y el texto: se trabajó en figura-fondo grosor de línea y escala.

Estas noramativas son recomendaciones de uso de Símbolos de Información Pública, estas, están dadas según grados o jerarquías de uso.

### Recomendaciones GRADO A

Aplicadas a símbolos que muestran información concerniente a seguridad y emergencia, este tipo de símbolos son importantes para algunos usuarios. Estas señales cubren, también, servicios especiales para personas con discapacidad física. Es necesario que estos símbolos sean usados sin ninguna otra manipulación en su morfología.

### Recomendaciones GRADO B

Aplicadas a símbolos importantes de uso cotidiano, como símbolos de actividades u operaciones dentro del edificio. Son símbolos

necesarios dentro de la configuración señalética. Es necesario que estos símbolos sean usados sin ninguna otra manipulación en su morfología.

### Recomendaciones GRADO C

Aplicadas a símbolos importantes de uso cotidiano, como símbolos de actividades u operaciones dentro del edificio. Son símbolos necesarios dentro de la configuración señalética. Estos símbolos pueden ser modificados en su morfología siempre que su concepto base no sea alterado.

2.- Los símbolos marcados con una "Nota 1" requieren soporte de texto. Se debe tener cuidado en no usarlos "solos". Las letras o textos describiendo su significados deben ser añadidos a el símbolo.

3.- Los símbolos marcados con "Nota 2" describen el tipo de cambio o moneda local, dependiendo de su uso, deberán ser reemplazados por otro tipo de moneda.

4.- La dimensión mínima de los símbolos presentados dentro de estas normativas es de 35 mm x 35 mm en símbolos que sean vistos a distancia de 1 metro, u 8mm x 8 mm para símbolos dentro de mapas o infografías. Estos símbolos no deben ser usado en dimensiones más pequeñas que las señaladas [3].

5.- Los símbolos que se presentan a continuación contienen un marco, sea cuadrado, triangular o circular. Estos marcos

están cuidadosamente dimensionados para que todos los símbolos luzcan de idéntico tamaño. Cuando se debe escalar los símbolos, sean más pequeños o más grandes, se debe tener cuidado para que parezcan del mismo tamaño [4].

6.- Para símbolos con algún color determinado, - rojo, azul, amarillo o verde- especificados en el estándar JIS Z 9101-1995 Safety Colors and Safety Signs [5], se deben usar los siguientes valores tonales para su reproducción:

### - Colores de Seguridad

- Rojo - 7,5 R 4/15
- Azul - 2,5 PB 3.5/10
- Amarillo - 2,5 Y 8/14
- Verde - 10G 4/10

### - Colores de contraste

- Blanco - N9,5
- Negro - N1



# DISEÑO NORMATIVO | Símbolos y Pictogramas | Servicios públicos y facilidades

## Servicios Públicos y Facilidades GRADO A



Preguntas y respuestas / Question & Answer



Información / Information



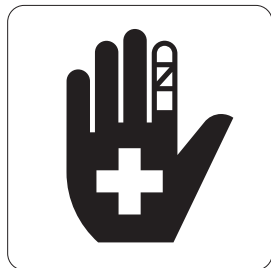
Rampa de Acceso / Accessible Slope



Facilidades de Acceso / Accessible Facility



Agua para beber / Drinking water



Primeros Auxilios / First Aid



Policia / Police



Baños / Restrooms



Hombre / Men



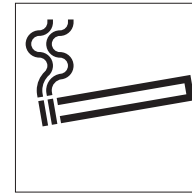
Mujer / Women

# DISEÑO NORMATIVO | Símbolos y Pictogramas | Servicios públicos y facilidades

## Servicios Públicos y Facilidades GRADO A



Area de fumar / Smoking area

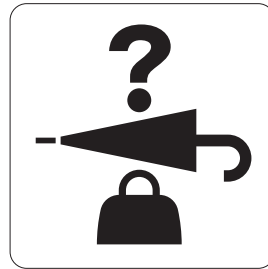


Prevención Fumar / Smoking Prevention

## GRADO B



Registrarse / Check-in  
Recepción / Reception



Objetos perdidos y encontrados /  
Lost and found



Habitación / Room



Tickets / Fare adjustment



Almacenaje de equipaje/  
Baggage storage



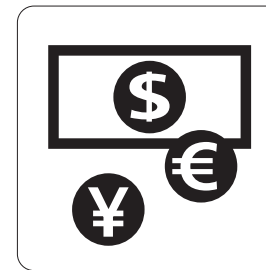
Casilleros de seguridad /  
Coin lockers



Sala de espera / Lounge /  
Waiting room



Sala de reuniones /  
Meeting point

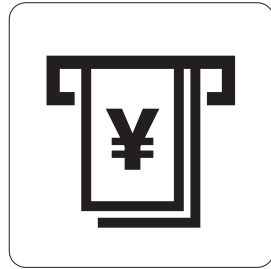


Banco, cambio de moneda /  
Bank, money exchange

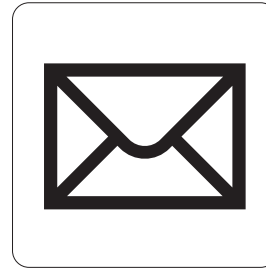
Nota 2  
El tipo de moneda puede ser reemplazado

# DISEÑO NORMATIVO | Símbolos y Pictogramas | Servicios públicos y facilidades

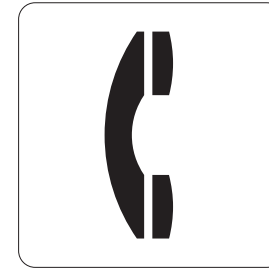
## Servicios Públicos y Facilidades GRADO B



Cajero / Cash Service



Mensajería / Post



Teléfono / Telephone

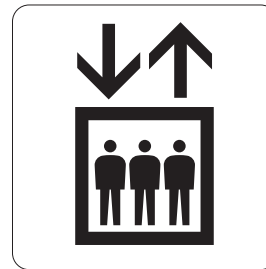


Fax

Nota 2  
El tipo de modena puede ser reemplazado



Transportador / Cart



Elevador / Elevator



Escalera mecánica / Escalator



Gradas / Stairs



Basureros / Trash Box



Guardería / Nursery



Guardarropa / Cloakroom



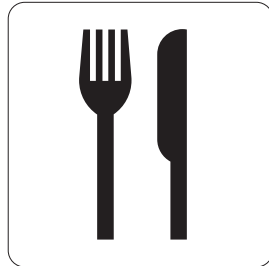
Cuarto de vestuario hombre  
/ Dressing room (men)



Cuarto de vestuario mujer/  
Dressing room (women)

# DISEÑO NORMATIVO | Símbolos y Pictogramas | Facilidades comerciales

## Facilidades Comerciales GRADO B



Restaurante /  
Restaurant



Cafetería /  
Coffee shop



Bar



Cajero /  
Cashier

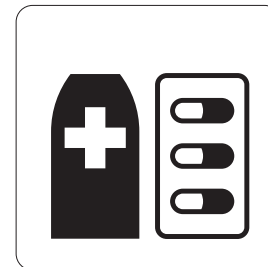
Nota 2  
El tipo de modena puede ser reemplazado



Tiendas /  
Shop



Periódico, revistas /  
Newspapers, magazines



Farmacia /  
Pharmacy

## GRADO C



Peluquería /  
Beauty salon



Servicio de entrega de equipaje /  
Baggage delivery service



## DISEÑO NORMATIVO | Símbolos y Pictogramas | Seguridad

Seguridad  
GRADO A



Extintor de fuego /  
Fire extinguisher



Teléfono de emergencia /  
Emergency telephone



Botón de pánico o de llamada de emergencia /  
Emergency call button



Salida de Emergencia /  
Emergency exit



Area de evacuación segura/  
Safety evacuation area

# DISEÑO NORMATIVO | Símbolos y Pictogramas | Prohibición

## Prohibición GRADO A



Signo de prohibición general /  
General prohibition



No fumar /  
No smoking



Ordenanza de prevención contra fuego/  
Fire prevention ordinance



No usar fósforos /  
No open flame



No ingresar /  
No entry



No parquear /  
No parking



No bicicletas /  
No bicycles



Prohibido el paso /  
No admittance



No correr /  
Do not rush



No tocar /  
Do not touch



No arrojar basura /  
Do not throw rubbish



No beber /  
Not drinking water

## DISEÑO NORMATIVO | *Símbolos y Pictogramas* | Prohibición

### Prohibición GRADO A



No usar teléfonos celulares /  
Do not use mobile phones



No usar equipos electrónicos /  
Do not use electronic devices



No tomar fotografías /  
Do not take photographs



No tomar fotografías con flash /  
Do not take flash photographs

### GRADO B



No usar coches de niño /  
Do not use prams

Nota 1  
Requiere soporte de texto

### GRADO C



No comer o beber aquí /  
Do not eat or drink here



No se admite animales /  
No uncaged animals

# DISEÑO NORMATIVO | Símbolos y Pictogramas | Precaución

## Precaución GRADO A



Precaución /  
General Caution



Precaución obstáculos /  
Caution, obstacles

Nota 1  
Requiere soporte de texto



Precaución acceso de subida irregular /  
Caution, uneven access / up



Precaución acceso de bajada irregular /  
Caution, uneven access / down



Precaución superficie resbalosa /  
Caution, slippery surface



Precaución caída /  
Caution, drop

Nota 1  
Requiere soporte de texto



Precaución arriba /  
Caution, overhead



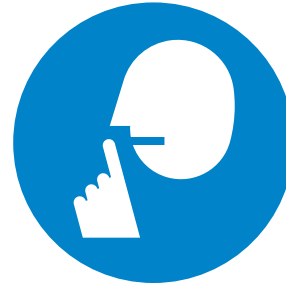
Precaución electricidad /  
Caution, electricity

# DISEÑO NORMATIVO | Símbolos y Pictogramas | Obligatorias o de mandato

## Obligatorias o de Mandato GRADO A



Mandato - Obligatorio /  
General mandatory



Silencio /  
Quiet please



Permanecer a la izquierda /  
Please stand on the left

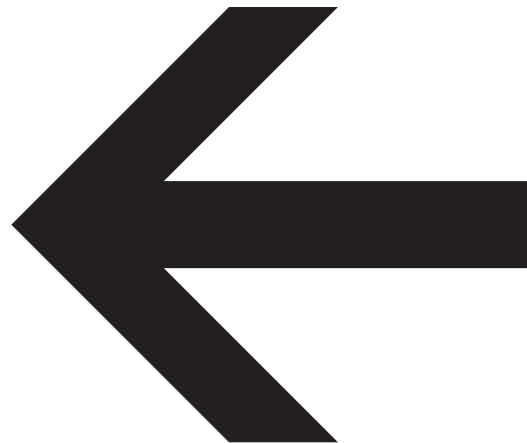
Nota 1  
Requiere soporte de texto



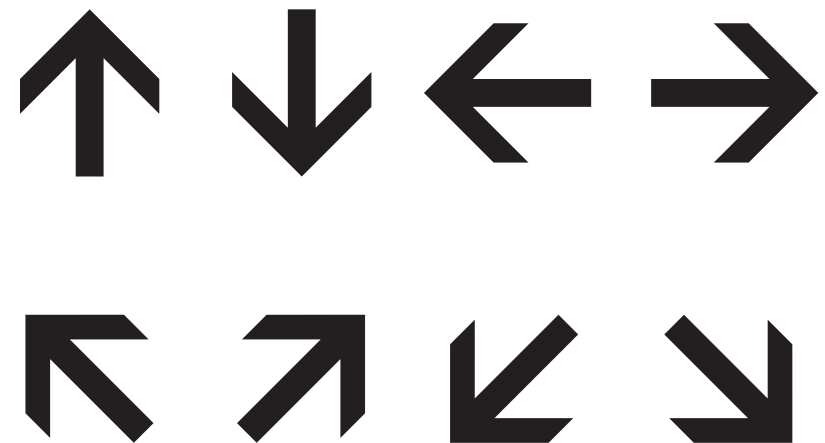
Permanecer a la derecha /  
Please stand on the right

Nota 1  
Requiere soporte de texto

## Flechas direccionales GRADO B



Flecha direccional /  
Directional arrow



Variantes de flechas  
direccionales