



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS**

TEMA:

**“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS EN APOYO A LA GESTIÓN DEL
DEPARTAMENTO MUNICIPAL PARA FORTALECER EL DESARROLLO
TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE BAÑOS”**

AUTOR: CRISTINA BELÉN FIERRO SILVA

DIRECTOR: RENÉ ARBOLEDA NARANJO

QUITO – ECUADOR

2011

Del contenido del siguiente trabajo se responsabiliza la autora.

f: Cristina Belén Fierro Silva

A la Virgen del Rosario de Agua Santa,

A Dios y a su hijo el Divino Niño Jesús,

A mis padres y

A mi hermano

CON AMOR.

A mis profesores por su sabiduría, paciencia al momento de transmitirme sus conocimientos y por su colaboración en la consecución de esta meta.

A mi abuelita Teresita por sus valiosos consejos.

INTRODUCCIÓN:

En el actual mundo globalizado las Relaciones Públicas han ido evolucionando, esto se evidencia a finales de la década del sesenta, donde se convirtieron en algo más que una herramienta de organización de eventos o promoción de los mismos y pasaron a ser consideradas como el conector entre la organización y sus diferentes públicos; a través de la generación de vínculos de beneficio mutuo.

Con el pasar de los años las Relaciones Públicas adquirieron más responsabilidades e importancia y son consideradas actualmente como una función directiva que crea, despliega y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar en la opinión pública respecto a una idea, un producto o una organización. La actuación de las Relaciones Públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político del mundo. Dentro de esta importante función se incluyen a la Publicidad, a las actividades de promoción y a las relaciones con la prensa; además las Relaciones Públicas son compatibles con actividades de Marketing, ya que crean un clima favorable para las ventas.

Es por esto, que podemos afirmar, que las Relaciones Públicas pueden combinarse con otras funciones, debido a que ésta se integra a los procesos y objetivos estratégicos de las mismas, a través de mecanismos de evaluación comunicacional donde se pueden medir los diferentes niveles de credibilidad, en el enfoque de productividad y calidad con vocación de crecimiento a manera de conseguir ventajas en un ambiente de constante cambio y cada vez de mayor exigencia.

Las Relaciones Públicas desempeñan un papel importante en el mundo del Turismo, no solo porque ayuda a atraer a más turistas a un determinado destino, sino también consiguen que los turistas disfruten de su estancia. El Turismo vive de las divisas que el público destina al descanso, esparcimiento o vacaciones.

La práctica de las Relaciones Públicas en el ambiente del Turismo implica la creación de programas o campañas comunicacionales pueden medir las acciones u objetivos desarrollados en los mercados turísticos para el crecimiento sostenido de los centros de esparcimiento donde acuden millares de personas para descanso, diversión o trabajo. Para que los programas o campañas comunicacionales sean efectivas se debería solucionar en la mayoría de los casos la mala comunicación que existe entre autoridades y servidores turísticos, este problema afecta la calidad del servicio lo que provoca un

resquebrajamiento en la imagen turística y por ende se ve mermado el desarrollo económico del centro turístico. A su vez, la creación de los programas comunicacionales ayudan a que se manejen de manera más técnica o profesional a las Relaciones Públicas, ya que en algunos centros turísticos confunden el uso y manejo de esta importante herramienta comunicacional.

Por tal razón, se ha puesto énfasis en la realización de este proyecto, puesto que, ayudará al desarrollo y fortalecimiento de la imagen de Baños de Agua Santa, proporcionando lineamientos básicos en el manejo correcto de las Relaciones Públicas para incentivar un crecimiento turístico sostenible de la localidad; se espera que este propósito de paso a un cambio positivo en la forma que se maneja a esta importante área comunicacional en el Departamento de Turismo municipal.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	iv
--------------------	----

I. PROTOCOLO DE TESIS

a. Problema.....	xv
b. Tema.....	xv
c. Objetivo General	xv
d. Objetivos Específicos.....	xv
e. Justificación del Estudio.....	xvi
f. Idea a defender.....	xvii
g. Variable Independiente	xvii
h. Variables Dependientes.....	xvii
i. Situación Actual del Problema.....	xvii
j. Tipo y Diseño de Investigación	xviii
k. Estudio Explorativo.....	xix
l. Estudio Explicativo	xxi
m. Estudio Correlacional.....	xxii
n. Estudio Observacional	xxiii
o. Métodos de Investigación	xxiv
p. Método de Observación	xxiv
q. Método Inductivo.....	xxv
r. Método Deductivo	xxv
s. Método de Análisis y Síntesis	xxvi
t. Fuentes Secundarias.....	xxvii
u. Fuentes Primarias	xxvii
v. Encuestas.....	xxvii
w. Entrevistas	xxviii

CAPITULO I
LA COMUNICACIÓN

1. COMUNICACIÓN	1
1.1. PROCESO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	1
1.2. LA COMUNICACIÓN Y SU CLASIFICACIÓN	3
1.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA.....	3
1.2.1.1 FORMAL	3
1.2.1.1.1 DESCENDENTE	3
1.2.1.1.2 ASCENDENTE	4
1.2.1.1.3 HORIZONTAL	4
1.2.1.2 INFORMAL.....	4
1.2.2 EXTERNA	5
1.3. LA COMUNICACIÓN Y SUS PÚBLICOS	5
1.3.1. PÚBLICO INTERNO	6
1.3.2. PÚBLICO EXTERNO	6
1.3.3. PÚBLICO MIXTO.....	6

CAPITULO II
LAS RELACIONES PÚBLICAS

2. RELACIONES PÚBLICAS	7
2.1. LOS ELEMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	8
2.1.1. PUBLICITY	8
2.1.2. GESTIÓN DE CONFLICTOS POTENCIALES(ISSUES MANAGEMENT)	8
2.1.3. ACONTECIMIENTOS ESPECIALES	9
2.1.4. ASUNTOS GUBERNAMENTALES.....	9
2.1.5. ASUNTOS PÚBLICOS	9
2.1.6. INVESTIGACIÓN.....	9
2.1.7. RELACIONES CON LOS TRABAJADORES / MIEMBROS	10
2.1.8. RELACIONES CON LA COMUNIDAD	10
2.1.9. RELACIONES FINANCIERAS	10
2.1.10. RELACIONES SECTORIALES	10

2.2. RELACIONES PÚBLICAS DIFERENCIAS CON EL PERIODISMO	11
2.3. RELACIONES PÚBLICAS DIFERENCIAS CON LA PUBLICIDAD.....	12
2.4. RELACIONES PÚBLICAS DIFERENCIAS CON EL MARKETING.....	13
2.5. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	14
2.5.1. INVESTIGACIÓN.....	16
2.5.2. DIAGNÓSTICO	16
2.5.3. SITUACIÓN	16
2.5.4. OBJETIVOS	17
2.5.5. PÚBLICOS	17
2.5.6. ESTRATEGIAS.....	14
2.5.7. TÁCTICAS	18
2.5.8. CRONOGRAMA.....	18
2.5.9. PRESUPUESTO	18
2.5.10. EVALUACIÓN	19

CAPITULO III

LA IMAGEN

3. IMAGEN.....	20
3.1. PROCESO DE FORMACIÓN DE IMAGEN	20
3.1.1. IMAGEN POSITIVA	21
3.1.2. IMAGEN NEGATIVA	21
3.2. IMAGEN CORPORATIVA.....	21
3.2.1 TIPOS DE IMAGEN EN UNA ORGANIZACIÓN.....	22
3.2.1.1. IMAGEN DE PRODUCTO.....	22
3.2.1.2. IMAGEN DE MARCA.....	22
3.2.1.2. IMAGEN DE EMPRESA.....	22
3.3. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	22
3.3.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA	23
3.3.1.1. MISIÓN CORPORATIVA.....	23
3.3.1.2. VISIÓN CORPORATIVA.....	23
3.3.1.3. VALORES CORPORATIVOS.....	24
3.4. CULTURA CORPORATIVA.....	24

CAPITULO IV

EL TURISMO

4. TURISMO.....	25
4.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO	26
4.1.1. EDAD ANTIGUA	26
4.1.2. EDAD MEDIA	27
4.1.3. EDAD MODERNA	27
4.2. EL TURISMO MUNDIAL.....	29
4.2.1. EL TURISMO Y LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS.....	31
4.3. TURISMO Y ECONOMÍA.....	32
4.3.1. EL TURISMO Y LA MEJORA EN LA BALANZA DE PAGOS	33
4.3.2. EL TURISMO COMO GENERADOR DE EMPLEO	34
4.3.3. EL TURISMO Y LA CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO REGIONAL	35
4.3.4. EL TURISMO Y LA INCIDENCIA EN LOS PRECIOS	35
4.3.5. EFECTOS NO ECONÓMICOS DEL TURISMO	35
4.3.5.1. EFECTOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO.....	36
4.3.5.2. EFECTOS SOCIOCULTURALES	36
4.3.5.3. EFECTOS TERRITORIALES	37
4.3.5.4. EFECTOS AMBIENTALES	37
4.4. EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO.....	38
4.5. EL MERCADO TURÍSTICO.....	39
4.5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO.....	41
4.5.1.1. TURISMO DE DESCANSO Y VACACIONES.....	41
4.5.1.2 .TURISMO DE NEGOCIOS Y COMPRAS	42
4.5.1.3.TURISMO DEPORTIVO	42
4.5.1.4. TURISMO DE AVENTURA	43
4.5.1.5. TURISMO RELIGIOSO.....	43
4.5.1.6. TURISMO CULTURAL	44
4.5.1.7. TURISMO CIENTÍFICO	44
4.5.1.8 TURISMO GASTRONÓMICO	45
4.5.1.9 TURISMO DE CONGRESOS, CONVENSIONES O SIMILARES	45
4.5.1.10 TURISMO ESTUDIANTIL	45

4.5.1.11 TURISMO FAMILIAR Y DE AMIGOS	46
4.5.1.12 TURISMO DE SALUD O MEDICINAL.....	46
4.6. LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.....	47
4.6.1 SECTOR ALOJAMIENTO	48
4.6.1.1 HOTELES	48
4.6.1.2 MOTELERÍAS	49
4.6.1.3 HOSTALES	49
4.6.1.4 PENSIONES	50
4.6.1.5 APARTAMENTOS TURÍSTICOS	50
4.6.1.6 CAMPAMENTOS DE TURISMO O CAMPING	50
4.6.1.7 CASAS RURALES.....	50
4.6.2. SECTOR RESTAURACIÓN	51
4.6.3. OPERADORES TURÍSTICOS	51
4.6.4. EL TRANSPORTE TURÍSTICO – EMPRESAS DE TRANSPORTE EN GENERAL	52
4.6.4.1. AÉREO	52
4.6.4.2. TERRESTRE	53
4.6.4.3. MARÍTIMO	53
4.7. EL TURISMO EN EL ECUADOR.....	54
4.7.1. REFERENTES NACIONALES	56
4.7.2. REFERENTES INTERNACIONALES	57
4.7.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL TURISMO	58
4.7.4. GESTIÓN DE IMAGEN EN EL CONTEXTO DE PROMOCIÓN.....	58

CAPITULO V

LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA

5. BAÑOS DE AGUA SANTA.....	60
5.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA CIUDAD DE BAÑOS EN EL CONTEXTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	60
5.2. ANTECEDENTES SOCIALES, POLÍTICOS Y ECONÓMICOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN BAÑOS	62
5.3. ANTECEDENTES PRÁCTICOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE	

BAÑOS	65
5.4. BAÑOS DE AGUA SANTA - HISTORIA	67
5.4.1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA	72
5.4.1.1. UBICACIÓN	72
5.4.1.2. EXTENSIÓN Y LIMITES.....	72
5.4.1.3. TEMPERATURA Y CLIMA	73
5.4.1.4. ALTURA	73
5.4.1.5 DIVISIÓN POLÍTICA.....	74
5.4.2. POBLACIÓN.....	74
5.4.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA	75
5.4.3.1. AGRICULTURA	76
5.4.3.2. ARTESANÍAS.....	76
5.4.4. PERFIL DEL TURISTA.....	77
5.4.5. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	91

CAPITULO VI INVESTIGACIÓN

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	95
6.1. POBLACIÓN MUESTRA DEL ESTUDIO	95
6.1.1. TIPO DE MUESTREO	96
6.1.2. FÓRMULA	96
6.1.2.1. APLICACIÓN DE LA FÓRMULA	96
6.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	98
6.2.1. ENCUESTAS.....	102
6.2.2. ENTREVISTAS.....	103
6.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	105
6.3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA	105
6.3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	124
6.3.2.1. EXPLICACIÓN DE LOS RESULTADOS	124
6.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	105

CAPITULO VII PROPUESTA

7. PROPUESTA	134
7.1. ANTECEDENTES	134
7.2. PÚBLICOS A LOS QUE SE DIRIGE EL PLAN	136
7.3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DEL CANTÓN BAÑOS	136
7.3.1. IDENTIDAD GRÁFICA	136
7.3.2. CROMÁTICA.....	137
7.3.3. TIPO GRÁFICA	137
7.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE BAÑOS	137
7.4.1. FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE BAÑOS	137
7.4.2. FACTORES EXTERNOS QUE INCIDEN EN LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD BAÑOS	139
7.4.2.1. LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS	139
7.4.2.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	139
7.4.2.3. FENÓMENOS NATURALES.....	140
7.5. OBJETIVOS GENERAL	140
7.6. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	141
7.7. PLANIFICACIÓN OPERATIVA DE LAS ESTRATEGIAS	149
7.8. PRESUPUESTO.....	156
7.9. EVALUACIÓN	157

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	160
CONCLUSIONES ESPECIFICAS.....	161
RECOMENDACIONES.....	163

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	164
FUENTES VIRTUALES	166

ANEXOS

ANEXOS	168
--------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1

Sistema de la Actividad Turística	25
---	----

CUADRO N°2

Turismo Internacional 2010	30
----------------------------------	----

CUADRO N°3

División Política.....	74
------------------------	----

CUADRO N°4

Población.....	74
----------------	----

CUADRO N°5

Actividades Económicas	75
------------------------------	----

CUADRO N°6

Cascadas	91
----------------	----

CUADRO N°7

Miraderos y Senderos.....	92
---------------------------	----

CUADRO N°8

Balnearios.....	93
-----------------	----

CUADRO N°9	
Atractivos Culturales.....	93
CUADRO N°10	
Actividades de Aventura y Diversión	93
CUADRO N°11	
Operadoras de Turismo	171
CUADRO N°12	
Establecimientos de Diversión Nocturna	173
CUADRO N°13	
Alimentos y Bebidas (Fuentes de Soda)	174
CUADRO N°14	
Alimentos y Bebidas (Restaurantes)	175
CUADRO N°15	
Alojamientos (Cabañas)	178
CUADRO N°16	
Alojamientos (Hoteles)	179
CUADRO N°17	
Alojamientos (Hostales).....	179
CUADRO N°18	
Alojamientos (Hostales – Residenciales).....	182
CUADRO N°19	
Alojamientos (Hosterías)	183
CUADRO N°20	
Alojamientos (Pensiones)	183

PROTOCOLO DE TESIS

a. Problema:

El Departamento de Turismo del Municipio de la ciudad de Baños de Agua Santa: dentro de sus acciones dedicadas a fortalecer el turismo, no cuenta con un plan de Relaciones Públicas.

b. Tema:

Implementación de un Plan de Relaciones Públicas en apoyo a la gestión del Departamento de Turismo para fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad Baños de Agua Santa.

c. Objetivo General:

Elaborar de un Plan de Relaciones Publicas para el manejo adecuado de la gestión técnica y operativa del Departamento de Turismo, en el fortalecimiento de la imagen de la ciudad de Baños de Agua Santa y sus atractivos.

d. Objetivos Específicos:

- Investigar el nivel de importancia que tiene el turismo para la ciudad de Baños de Agua Santa.
- Determinar el nivel de factibilidad de las Relaciones Públicas para el fortalecimiento de la imagen turística de la ciudad de Baños de Agua Santa.
- Investigar los modelos de comunicación aplicados a las Relaciones Públicas.
- Diseñar una propuesta de Relaciones Públicas viable para su aplicación por parte del gobierno de la ciudad de Baños.

e. Justificación del estudio:

El fin de este trabajo investigativo es sugerir al Departamento de Turismo de la Municipalidad un proyecto para el manejo adecuado de la gestión técnica y operativa de la imagen turística de la ciudad de Baños de Agua Santa y sus atractivos; mediante la implementación de un Plan de Relaciones Públicas, esto permitirá coordinar acciones entre las instituciones privadas y públicas, con el fin de beneficiar el crecimiento sostenido del área turística de la ciudad.

Se ha considerado realizar la investigación en la ciudad de Baños de Agua Santa, ya que es nombrada por el Ministerio de Turismo como una de las principales ciudades turísticas del país.

El investigador observó el desenvolvimiento de la ciudad en el lapso de tres semanas, desde 08 al 28 de febrero de 2010, tiempo en el cual le permitió obtener la cantidad necesaria de información para identificar el problema por el que pasa la ciudad a nivel de servidores turísticos, autoridades y desde el inicio del proceso eruptivo del volcán Tungurahua.

A su vez, este estudio desarrolla un plan de Relaciones Públicas aplicado a la gestión turística, el cual ayudará a establecer las acciones necesarias para fijar políticas turísticas que duren largos períodos y que estas se vayan modificando de acuerdo al avance y desarrollo del país. Es de suma importancia para la ciudad que sea conocida por su entorno natural, riqueza climática, actividades económicas, artesanales y ubicación geográfica; para que el flujo de visitantes crezca paulatinamente.

Por estas razones el Plan de Relaciones Públicas aplicado a la gestión turística contribuirá al fortalecimiento de la imagen turística del cantón Baños, esto se reflejara en el incremento de la afluencia turística, en el desarrollo económico de la sociedad, en el incremento de empleo entre otros beneficios. En un mediano plazo se lo presentará a las autoridades pertinentes del cantón Baños, para que el proyecto se lo tome en cuenta como una alternativa viable para el fortalecimiento de tan importante área económica de la ciudad de Baños de Agua Santa.

f. Idea a defender:

La implementación de un Plan de Relaciones Públicas orientado a promover la imagen turística de la ciudad de Baños de Agua Santa, ayudará a gestionar las acciones del Departamento de Turismo municipal.

g. Variable Independiente:

- Plan de Relaciones Públicas aplicado a la gestión turística de la ciudad de Baños.

h. Variable Dependiente:

- El fortalecimiento de la imagen turística de la ciudad de Baños.
- Mejoramiento de las acciones e iniciativas del municipio en la gestión turística.

i. Situación actual del problema:

Nuestro Ecuador es uno de los países más pequeños de Sudamérica, pero posee una biodiversidad fantástica, esto conjugado con un clima excepcional hace que coexistan lugares maravillosos convertidos en centros turísticos, que a su vez ofrecen una gran variedad de atractivos y actividades que pueden desarrollar los turistas que ingresan al país.

Uno de esos centros turísticos es la ciudad de Baños de Agua Santa, que se localiza en la provincia de Tungurahua en el centro del país. Baños está ubicado en un valle con cascadas, aguas termales e inigualables senderos ecológicos que son lo ideal para practicar deportes de aventura y a lado del volcán Tungurahua posee temperaturas promedio de 20°C. Su población se dedica en un 90% al Turismo, es por ello que la mayor parte de los pobladores se vieron afectados con la baja de esta importante área a raíz del retorno de estos al cantón después de la evacuación forzada de la población por la erupción del Tungurahua de octubre de 1999. A esto se suma las falencias que existe en el servicio al cliente que dan los operadores turísticos.

Las Relaciones Públicas son básicas para todas las instituciones públicas y privadas porque son el conector con sus diferentes públicos, además son un instrumento que

ayudan al manejo de la imagen interna y externa de las organizaciones, en el caso de estudio será fundamental para crear un plan a mediano plazo que ayude a fortalecer la imagen de Baños en el área turística, ya que si no se maneja una acertada comunicación el fortalecimiento de tan importante sector sería nulo, es por ello que gran parte de la población está consciente de que el cantón necesita de una planificación clara y acertada para lograr implementar proyectos que ayude a repuntar el nivel turístico que tenía y mejorarlo para competir con otras ciudades; poniendo énfasis en que es una ciudad y un destino turístico seguro.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

j. Tipo y Diseño de Investigación:

La presente investigación determinará causas y efectos del fenómeno de estudio a través del análisis de las cualidades de los diferentes componentes que conforman el problema, utilizando los instrumentos de investigación como la entrevista, que se aplicará a las autoridades del medio turístico del cantón Baños como: el Director del Departamento de Turismo Municipal Ing. Enrique Mayorga, al Concejal Ing. José Luis Freire que a su vez es empresario en el área y pertenece a la Comisión de Turismo de la Municipalidad y a la Srta. María José Guevara Relacionista Pública Municipal; con la finalidad de profundizar en el problema. En ella se abordarán puntos como: ¿Qué actividades vienen desarrollando para fortalecer la imagen de la ciudad Baños?, ¿Qué estrategias de comunicación se utilizan para promocionar al cantón?, ¿Cuánto se invierte para la promoción turística? y si ¿Se ha realizado algún sondeo de opinión para realizar un Plan de Relaciones Públicas que ayude al fortalecimiento de la imagen turística de la ciudad?

En base a este primer enfoque, se desarrolló una investigación cuantitativa, a través de un cuestionario simple que nos permitió acercarnos de manera directa a los servidores turísticos. En él se abordarán aspectos como: las diversas áreas de servicio que ofrece la ciudad, la clase de publicidad que maneja el municipio, las causas por las que el turismo haya disminuido en la ciudad, las estrategias que necesita la ciudad para fortalecer su imagen turística; entre otros.

Es por estas razones que a continuación se explicarán los tipos de estudios investigativos escogidos para este proyecto.

k. Estudio Exploratorio:

Sabiendo que el estudio exploratorio se caracteriza por ser “el primer nivel de conocimiento científico que se quiere obtener sobre un problema de investigación se logra a través de estos estudios de tipo formulativo que tiene como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”.¹

En el marco contextual se pudo analizar que la ciudad de Baños de Agua Santa fue evolucionando y de esta manera incursionó en el área turística explotando sus atractivos, que posteriormente se desarrollo como un centro turístico importante debido a su incremento acelerado en infraestructura y actividades que ofrecían pero la comunicación que se manejo y se maneja hasta estos días es a nivel empírico, además el uso de herramientas de Relaciones Públicas como publicaciones turísticas en los diferentes medios de comunicación, auspicios, convenios con instituciones privadas para la promoción turística ha sido nulo, estas falencias se evidenciaron después del retorno de la evacuación de la ciudad por la erupción del volcán Tungurahua en enero del año 2000, debido a que su recuperación económica fue lenta puesto que su principal ingreso se vio afectado por el bajo flujo de turistas a la ciudad y por la ineficiente administración en la comunicación de la ciudad.

Así, a través del estudio exploratorio se busca una explicación al fenómeno de estudio para llevar adelante el proyecto de fortalecimiento de la imagen turística del cantón Baños. Para la obtención de información que pueda complementar el estudio se utilizó fuentes secundarias como:

- El Plan Estratégico del Cantón Baños de Agua Santa elaborado por el Municipio de Baños, donde en este documento se encontró información valiosa sobre un diagnostico técnico de la situación del turismo en la ciudad, el comercio y los servicios turísticos en general, documento de mucha importancia para nuestro estudio el cual facilita la comprensión del fenómeno de estudio.

¹ MÉNDEZ Carlos, “METODOLOGÍA Diseño y desarrollo del proceso de investigación”, (3era. edición 2004), pág. 134.

- El Inventario Turístico del cantón Baños de Agua Santa realizado por la Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua en el año 2007, en este documento de 132 páginas en donde se detallan en una ficha técnica todos los atractivos del cantón sean estos, naturales culturales, religiosos, festivos, históricos y potenciales, debidamente caracterizados, los cuales nos permitieron realizar una selección de los atractivos mas emblemáticos y representativos para definir una estrategia de promoción para el fortalecimiento de la imagen turística de la ciudad.
- La Guía Turística del cantón Baños publicada por la Cámara de Turismo Capitulo Baños del año 2007, donde su autor el Ingeniero Wilson Pérez L., expone en este documento una estrategia de promoción de la ciudad de una perspectiva diferente a la forma tradicional de promocionar la ciudad, a través de la presentación de imágenes de muy buena calidad todos los atractivos que posee la ciudad, pese a su reducido tamaño este es un documento muy valioso, cabe destacar que este trabajo es el segundo que se ha realizado en los últimos años, ya que se han publicado únicamente dos guías turísticas en el cantón, la primera se la realizó en la administración 2000 - 2004.
- El libro Baños en el Tiempo y el Espacio, de Enrique Freire Guevara libro de Historia y Tradiciones de la ciudad, en donde se relata muchas historias tradicionales lo cual nos permitió conocer más sobre el origen del turismo de este lugar.
- El Libro Baños: Desde sus Orígenes al Cabildo, del autor baneño Oscar Efrén Reyes, documento histórico donde se hace un diagnostico histórico de los orígenes de este cantón desde que se fundó hasta su cantonización, se determinó también que en este documento se realiza el primer inventario turístico de la ciudad.
- Se aplicó una encuesta a los servidores turísticos del cantón, donde se pudo obtener información primaria sobre la situación turística de la ciudad desde el punto de vista de los principales involucrados, y sus opiniones sobre la imagen negativa mayoritaria que tienen principalmente de la municipalidad principal responsable de las políticas y acciones que promuevan el turismo en el cantón.

- También se aplicó una entrevista varios expertos en materia del turismo de la ciudad y sus opiniones sobre que acciones se realizan y se deberían realizar para mejorar el turismo.

I. Estudio Explicativo:

El Estudio Explicativo tiene como propósito “identificar y analizar las variables y sus resultados, a través del conocimiento profundo del marco teórico”²

Gracias a la implementación de este estudio se pudo identificar claramente la variable independiente que es el Plan de Relaciones Públicas aplicado a la Gestión Turística de Baños de Agua Santa cuyos resultados se reflejaran en el fortalecimiento de la imagen turística de la ciudad y a su vez en el mejoramiento de las acciones e iniciativas del municipio en tan importante área (variables dependientes), a la vez se podrá explicar cuál será el papel de las Relaciones Públicas y su gestión para el fortalecimiento de la imagen turística del cantón.

El presente estudio luego de las indagaciones previas, explica la situación turística de Baños tal como se presenta en la realidad para evidenciar la existencia del problema de la disminución del turismo y la falta de un adecuado manejo de las Relaciones Públicas cuyos efectos inciden en su población:

- A través de este estudio se explica las razones por las que se hace necesario fortalecer la imagen turística del cantón Baños y como la falta del uso adecuado de las Relaciones Públicas y la Comunicación afectan al sector.
- Se explica también las potencialidades turísticas que tiene el cantón así como las ventajas competitivas que posee el cantón a través de sus encantos naturales o por la variedad de productos y servicios turísticos y demás alternativas de diversión que se encuentran en la ciudad y como estas pueden satisfacer las necesidades de quienes visitan en cantón.

² MÉNDEZ Carlos, “METODOLOGÍA Diseño y desarrollo del proceso de investigación” (3era. edición 2004), “pág. 138.

- También se da a conocer como ha afectado y sigue incidiendo negativamente el proceso eruptivo del volcán Tungurahua el cual afecta mayoritariamente a la actividad turística en Baños.
- Se explica el funcionamiento del turismo y sus efectos positivos y negativos dentro de los receptores turísticos, con la finalidad de conocer, analizar y relacionar la situación por la que atraviesa Baños.

m. Estudio Correlacional:

Según César Bernal (2000, pág. 112) afirma que este estudio “mide el grado de relación que existe entre dos o más conceptos”³, es decir evalúan las dos variables si están o no relacionadas con el objeto y sujeto de la investigación.

Para desarrollar la presente investigación se aplicó el estudio correlacional para determinar la relación existente entre el Plan de Relaciones Públicas y las estrategias para el fortalecimiento de la imagen de la ciudad, ya que la problemática está asociada entre sí; su relación radica en que la falta de aplicación de un Plan de Relaciones Públicas, asociado a otros fenómenos como: los fenómenos naturales, sociales políticos y económicos que inciden en la imagen turística del cantón, y tiene un efecto en la población y esto se refleja en la disminución del turismo, y un debilitamiento de la imagen turística de la ciudad de Baños de Agua Santa.

Además este estudio permitió comprobar que las herramientas de Relaciones Públicas tales como auspicios, convenios, publicity; entre otros, inciden en el manejo de la percepción y la opinión de los actores turísticos, debido al manejo adecuado de estos instrumentos se debe el éxito de las estrategias implantadas en los centros turísticos y que posteriormente han ayudado en el desarrollo económico de sus habitantes.

³ BERNAL César Augusto, “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”, (1era edición 2000), pág. 112.

n. Estudio Observacional:

El Estudio Observacional permite examinar, señalar y observar las variables de estudio; en este caso el Plan de Relaciones Públicas (variable independiente) y el fortalecimiento de la imagen turística de la ciudad de Baños (variable dependiente), para poder desarrollar objetivamente la investigación y verificar cada uno de los aspectos que ayudarán a solucionar el problema.

Mediante este estudio también se determinó que la afluencia del turismo va decreciendo en determinadas épocas y bajo determinadas circunstancias, sobre todo cuando se reactiva el proceso eruptivo del volcán Tungurahua el turismo decrece vertiginosamente, debido a que los medios de comunicación nacional informan del hecho lo cual incide en el problema, lo cual se hace evidente en el transcurso de los fines de semana donde se observa pocos turistas en las calles.

Otro factor que incide en el decrecimiento del turismo en Baños es la competencia turística que se está desarrollando en la provincia de Pastaza; con la inauguración de la carretera Baños Puyo en el año 2004 las provincias del sector oriental en general han comenzado un proceso de desarrollo turístico lo cual contribuye a que los turistas se dirijan a esa nueva ruta, basta observar la cantidad de vehículos que se desplazan los fines de semana en esa dirección para evidenciar ésta afirmación. También se pudo observar la falta de señalización de los lugares turísticos que motiven a los visitantes a conocer esos sitios lo cual contribuiría a generar una mejor imagen turística del cantón.

Otra observación realizada es que no se está realizando un manejo técnico de la imagen turística del cantón debido a que la municipalidad no tiene un Manual de Uso de Marca que contribuya al fortalecimiento de ésta pese a que si cuenta con la Marca Turística que la identifica, esta afirmación la realizo ya que se consultó en la Dirección de Turismo y en la Jefatura de Marketing en donde se nos confirmó la no existencia de éste importante instrumento, basta observar la publicidad que realiza la institución para corroborar lo manifestado.

o. Métodos de Investigación:

Los métodos escogidos para la presente investigación son: el inductivo, el deductivo y el de análisis y síntesis; estos métodos lógicos se basan en la utilización del pensamiento y en nuestro proyecto tienen el propósito exacto de obtener resultados que permitan elaborar una propuesta eficiente para el sector turístico, además de sentar precedentes importantes en el manejo de las Relaciones Públicas dentro del Departamento Municipal de Turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa.

También se eligió al método empírico de la observación porque es el complemento de la investigación, ya que se basan en el uso de la experiencia de los individuos.

Todos estos métodos en conjunto permitirán tener una idea global sobre las herramientas de Relaciones Públicas que se deberían usar para fortalecer la imagen turística de la ciudad de Baños de Agua Santa.

p. Método de Observación:

Este método se lo aplicó para observar los rasgos existentes en el entorno de la ciudad de Baños de Agua Santa con relación a las herramientas de Relaciones Públicas empleadas para el fortalecimiento de la imagen turística, también sirvió para observar y analizar detenidamente la influencia que tienen dichas herramientas en la percepción que se forman los actores turísticos del cantón; a eso se suma la revisión de documentos donde se obtuvo información turística, políticas (ordenanzas), presupuesto municipal destinado para el turismo, datos poblacionales, estadísticas, afluencia de turistas al cantón, ingresos económicos generados por los balnearios municipales, número de y categoría, servicios de transportes, accesibilidad para personas con discapacidad en la vía pública y servicios turísticos, inventario de los atractivos turísticos, etc.

Todo esto ayudó a tomar información y posteriormente registrarla, para continuar con el análisis respectivo de la relación existente entre la Promoción Turística y la Relaciones Públicas.

q. Método Inductivo:

La inducción es “una forma de raciocinio, que con lleva un análisis lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas”⁴.

Para llevar adelante el presente estudio fue necesario hacer inducción simple a través de herramientas como las encuesta y entrevistas, ya que tomaremos aspectos particulares como: servicios turísticos clasificados por actividad, la publicidad que se maneja para la promoción, la gestión de las autoridades en bien del turismo, el presupuesto que destinan las autoridades para la promoción de la ciudad, la confirmación o negación de la existencia de un Plan de Relaciones Públicas, la socialización de los planes de promoción que realiza la municipalidad.

Además, se investigó documentos tales como: el Plan Estratégico del cantón del año 2003 donde se delinea un perfil del turista el cual nos servirá como referencia para el presente trabajo. Otros documentos investigados fueron los Semanarios de la localidad: Mi Ciudad y Enlace; se analizó de la publicidad que realizan la municipalidad y los servidores turísticos para promocionar a la ciudad y sus negocios.

Estas inducciones ayudaron a buscar información que ponga en evidencia la necesidad implementar un Plan de Relaciones Públicas que fortalezca la imagen turística de Baños.

r. Método Deductivo:

Este método se complementa con el método inductivo ya que toda recopilación de información durante la investigación será analizada y entendida; la deducción la aplicamos mediante la realización de encuestas y entrevistas aplicadas a los actores involucrados en el área turística de Baños de Agua Santa y a las autoridades respectivas, es de esta manera como se analizaría minuciosamente a cada una de las preguntas formuladas explicando sus respectivos resultados.

Del análisis de la información obtenida en la observación de campo se deduce puntos como: que existe un inadecuado uso de las Relaciones Públicas, debido a que el

⁴ MÉNDEZ Carlos, “METODOLOGÍA Diseño y desarrollo del proceso de investigación”, (3era. edición 2004), pág. 144.

Departamento de Comunicación cumple con una labor que se limita a la elaboración de boletines de prensa, coordinación de eventos internos, intervención en los medios locales, redacción de documentos internos, entre otras actividades que no contribuyen al fortalecimiento de la imagen turística del cantón, ya que la unidad no cuenta con el suficiente presupuesto que apoye la gestión; no han realizado ningún estudio y por ende una planificación de las Relaciones Públicas; por tanto se deduce que su función es limitada.

s. Método de Análisis y Síntesis:

El análisis “inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes de una realidad”⁵, es decir que se puede ir identificando y analizando las razones por las cuales los servidores turísticos encuestados afirman que hace falta profesionales certificados para mejorar la calidad de publicidad que difunden las autoridades de Turismo, así como también los aspectos que se deberían implementar para un correcto fortalecimiento de la imagen de la ciudad, a esto se suma la poca comunicación que existe entre autoridades y servidores turísticos, se analizó además que la economía de I país es el factor que más afecta a la disminución del turismo, y sobre todo se conoció porque la mayoría descalifica la actuación de las autoridades esto se da gracias a la poca iniciativa de las autoridades en implementar proyectos reales que ayuden a la ciudad a fortalecer su imagen.

En otro punto, todo análisis debe ir acompañado siempre por la síntesis; debido a el razonamiento hecho en este caso nos lleva concluir que los actores involucrados en el sector turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa necesitan de un proyecto que ayude a la ciudad en mención, a fortalecer su imagen turística; ya que este paraje de la serranía ecuatoriana es uno de los más visitados por miles de turistas.

⁵ MÉNDEZ Carlos, “METODOLOGÍA Diseño y desarrollo del proceso de investigación”, (3era. edición 2004) pág. 146.

t. Fuentes Secundarias:

En toda investigación es ineludible acudir a este tipo de fuentes, que proporcionan información básica para el desarrollo de un proyecto.

En esta investigación se recurrió a materiales documentales como libros de Relaciones Públicas, Turismo, Marketing Turístico, Administración, Metodología de la Investigación Científica; documentos como: Plan Estratégico de la Municipalidad, Plan Estratégico Plandetur 2020, Presupuesto Municipal, revistas como Semanario Mi Ciudad y Enlace, las guías turísticas de la Cámara de Turismo de Baños y de la Hostería Luna Runtún The Adventure Spa; y páginas webs como: la del Ministerio de Turismo, especializadas en Relaciones Públicas, Goeocities, Biblioteca virtual Eudumed, Taringa; además, a textos donde se registran los antecedentes de la Ciudad de Baños de Agua Santa desde su aparición en la historia como la obra del escritor baneño Oscar Efrén Reyes. Todas estas fuentes aportaron de sobre manera al desarrollo y elaboración de este proyecto académico

.

u. Fuentes Primarias:

En el desarrollo de la investigación es necesario recurrir a la recolección de información en forma directa, cuando esto sucede, hablamos de fuentes primarias e implica utilizar técnicas que proporcionen información adecuada; para poder trazar las metas u objetivos más realizables en el proyecto.

En el presente caso se decidió la aplicación de cuestionarios (encuestas y entrevistas), porque estos ayudan a la recopilación de información que permite identificar y analizar características, cualidades y opiniones de los públicos vinculados en el turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa en relación al tema de investigación.

v. Encuestas:

La encuesta es “una técnica de recolección de información que permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos”⁶. En el presente

⁶ MÉNDEZ Carlos, “METODOLOGÍA Diseño y desarrollo del proceso de investigación”, (3era. edición 2004), pág. 152.

trabajo, esta técnica se la empleo para obtener información de los servidores turísticos de la ciudad de Baños de Agua Santa; datos informativos que permitirán estudiar y analizar las estrategias más eficientes de Relaciones Públicas que deben emplear estas personas a través del Departamento Municipal de Turismo.

Mediante las encuestas se pudo analizar las opiniones que tienen los servidores turísticos acerca del manejo publicitario que realiza la municipalidad, la difusión de la información turística de la ciudad, las causas por las que el turismo haya disminuido en la ciudad, las estrategias que necesita la ciudad para fortalecer su imagen turística, la imagen del municipio, la gestión de las autoridades; entre otras. La aplicación de la encuesta sirvió para obtener datos que permitieron realizar este proyecto.

w. Entrevistas:

La entrevista es otra de las técnicas de recolección de datos que “se realiza a una población no homogénea en sus características, además sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas”.⁷

Esta técnica se aplicó al Director del Departamento de Turismo Municipal Ing. Enrique Mayorga, al Concejal Ing. José Luis Freire que a su vez es empresario en el área y pertenece a la Comisión de Turismo de la Municipalidad y a la Srta. María José Guevara Relacionista Pública Municipal; donde se trata temas relacionados con las Relaciones Públicas como herramienta de promoción, la inversión que sea hace para esta área que es el motor económico de la ciudad, las estrategias utilizadas y las que se utilizarían para promocionar a la ciudad. Las personas seleccionadas para la aplicación de este instrumento fueron consideradas aleatoriamente, tanto por su experiencia en el sector turístico, así como por su preparación académica lo cual contribuye a la construcción de una alternativa ideal de solución para el problema de investigación.

Esta técnica, aportó al proyecto excelente información que ha sido empleada para establecer adecuadas estrategias que ayuden a fortalecer la imagen turística de la ciudad de Baños de Agua Santa.

⁷ MÉNDEZ Carlos, “METODOLOGÍA Diseño y desarrollo del proceso de investigación”, (3era. edición 2004), pág. 152.

CAPITULO I

LA COMUNICACIÓN

1. COMUNICACIÓN:

Es el proceso de transmisión y recepción de información, mensajes e ideas. La comunicación constituye una de las formas en que los seres humanos interactúan e intercambian información entre sí; Para comunicarse la humanidad utiliza diversos sistemas de signos: auditivos, visuales, táctiles, olfativos y lingüísticos.

Por lo tanto, una comunicación exitosa implica una correcta interacción compartida entre el emisor y el receptor del mensaje, un comunicador debe ser consciente de este factor para que pueda aplicar estrategias comunicacionales según el público al que se quiera llegar con la información.

1.1. PROCESO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN:

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Cuando se pretende una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.

Si no hay suficiente coincidencia entre la misión de la organización, sus capacidades y las demandas del entorno, entonces estaremos frente a una organización que desconoce su real utilidad. Entonces, un efectivo plan estratégico ayuda a balancear estas tres fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos.

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

El proceso estratégico de la comunicación genera fuerzas de cambio que evitan que, por el contrario, las instituciones se dejen llevar por los cambios. Es indudable que existen presiones sobre los servicios públicos, lo que provoca, en muchos casos, que éstos actúen automáticamente sin tener espacios de reflexión.

De ahí la importancia de que las organizaciones planifique para tomar el control sobre sí mismas y que no sólo reaccionen frente a reglas, estímulos externos o procedimientos viciados ineficientes, sino que logren una ejecución efectiva y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.⁸

⁸ Cfr. WILCOX, Dennis, CAMERON Glen y XIFRA, Jordi. "Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas", 8ª Edición. Pearson Education S.A., Madrid, 2006, pág. 220, pág. 221, pág. 222.

1.2. LA COMUNICACIÓN Y SU CLASIFICACIÓN:

La comunicación es un proceso que permite trazar lineamientos que determinan como se van a conseguir los objetivos trazados en una organización, también se puede decir que es un acto donde se transmite ideas, actitudes de una persona a otra; existen dos tipos de comunicación las cuales son: interna y externa.

1.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA:

Es la que se da dentro de los límites de la organización, y entre los miembros de la misma. A su vez, atendiendo a los canales utilizados existen dos tipos de comunicación interna las mismas que son: formal e informal.⁹

1.2.1.1. FORMAL: viene dictada a través de la estructura formal de la organización y existen tres tipos: descendente, ascendente y horizontal.

1.2.1.1.1. DESCENDENTE: Se proyecta de superiores hasta los subordinados. Se usa para tres funciones:

- Envío de ordenes descendentes a lo largo de la jerarquía. Instrumento utilizado, circulares.
- Proporcionar a los miembros una reseña de la realización del trabajo o información relacionada con su trabajo. Instrumento: cartas, reuniones.
- Adoctrinar a los miembros de la organización para que reconozcan y asuman los objetivos de la organización. Instrumento: asambleas.

⁹ Concepto que provienen de la materia de Comunicación Interna, Universidad Tecnológica Equinoccial (2007).Nota del autor.

1.2.1.1.2. ASCENDENTE: Se proyecta del subordinado de más bajo nivel hasta el superior de más alto nivel. Tiene cuatro funciones:

- Proporcionar a los directivos feed-back acerca de asuntos y problemas organizacionales, lo que ayudará a estos directivos a la hora de tomar decisiones para dirigir la organización. Instrumento: círculo de calidad.
- Para obtener feed-back para determinar o medir la eficacia de la comunicación descendente. Instrumento: encuestas anónimas, buzón de sugerencias.
- Permitir compartir información relevante a los empleados de los niveles más bajos con sus superiores.
- Estimular el compromiso y la participación de los empleados.

1.2.1.1.3. HORIZONTAL: La comunicación que fluye entre los miembros de la organización que ocupan el mismo nivel jerárquico, interdepartamental y cumple con tres funciones:

- Facilitar la coordinación de tareas. Instrumento: reuniones interdepartamentales fijadas con periodicidad.
- Información relevante entre colegas.
- Posibilitar la resolución de conflictos de dirección entre colegas.

1.2.1.2. INFORMAL: Es la que no sigue la estructura formal de la organización, sino que surge por la naturaleza interactiva entre los miembros de la organización.

Normalmente es el recurso para obtener información que no llega a través de los canales formales. Los canales formales e informales están directamente relacionados.

Los empleados son los que utilizan los canales de comunicación interna informal para obtener información relevante la que se distribuye en el rumor.

1.2.2. COMUNICACIÓN EXTERNA:

La comunicación externa se utiliza para enviar y recibir mensajes del entorno relevante. Se envían para influir en el modo en el que el entorno se comporta respecto a la organización y se reciben para dirigir el curso de la organización. Por eso canal interno y externo deben trabajar conjuntamente.¹⁰

Podríamos afirmar que la comunicación externa es el grupo de mensajes entre los miembros de la organización y representantes del entorno, es decir, es la que se da fuera de los límites de la organización.

En este punto, citamos a las Relaciones Públicas ya que son el factor clave en la gestión de la comunicación externa, debido a que esta, es una técnica de comunicación que tiene una función gestora de la reputación de la organización.

También podemos señalar algunas tácticas de comunicación externa que siguen las organizaciones: Papelería y diseño institucional, Publicidad institucional, Presentaciones Institucionales y la relación con los Medios de Comunicación.¹¹

1.3. LA COMUNICACIÓN Y SUS PÚBLICOS:

“La comunicación es la vía más apta para informar, persuadir, motivar y lograr la comprensión mutua”¹², entre los diferentes públicos existentes en un entorno. Se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y a veces también, con un nivel cultural específico. Además se puede decir que son todas las personas que interactúan con la organización.

¹⁰ Concepto que provienen de la materia de Comunicación Externa, Universidad Tecnológica Equinoccial (2007).Nota del autor.

¹¹ CORRAL, Ana María, Folleto de Relaciones Públicas, Campañas de Relaciones Públicas, Universidad Tecnológica Equinoccial (2007)

¹² WILCOX, Dennis, CAMERON Glen y XIFRA, Jordi. “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, 8ª Edición. Pearson Education S.A., Madrid, 2006, pág. 217.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en tres grupos: Público Internos, Público Externos y Público Mixtos.¹³

1.3.1. PÚBLICO INTERNO:

Constituyen todas aquellas personas que pertenecen a la organización o que integran el organigrama de la misma (dependencia laboral). Ejemplo:

Directivos, Ejecutivos, Funcionarios, Empleados en general.

1.3.2. PÚBLICO EXTERNO:

Son los grupos sociales que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella.

Ejemplo:

Clientes, Proveedores, Prensa, Comunidad y Gobierno.

1.3.3. PÚBLICO MIXTO:

Son aquellos que están en una posición intermedia entre el Público Interno y Público Externo. Ejemplo:

Semi Interno: familiares del personal y distribuidores.

Semi Externo: clientes ocasionales, asociaciones profesionales afines, cámaras empresariales y sindicatos.

¹³ Clasificación y conceptos que provienen de la materia de Relaciones Públicas, Universidad Tecnológica Equinoccial (2005).Nota del autor.

CAPITULO II

LAS RELACIONES PÚBLICAS

2. RELACIONES PÚBLICAS:

Con la finalidad de que se comprenda lo que son las Relaciones Públicas formularemos una definición de la misma, pero como paso previo veremos como ha sido conceptualizada por algunos autores e instituciones que frecuentemente son citados al respecto.

El Foro Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas de España la define como: “Las Relaciones Públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos.”¹⁴

Otra definición citada frecuentemente es la aprobada en la ciudad de México en el año 1978 por la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas, la que puntualizan de la siguiente forma: “La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público.”¹⁵

Así mismo, es importante citar a la conceptualización de José Daniel Baquero la misma que dice: “La ciencia de las Relaciones Públicas ésta unida, desde sus orígenes a la actividad de alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.”¹⁶

La definición que sea elaborado para el presente proyecto es:

¹⁴ WILCOX, Dennis, CAMERON Glen y XIFRA, Jordi. “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, 8va Edición, Pearson Education S.A., Madrid, 2006, pág. 9.

¹⁵ WILCOX, Dennis, CAMERON Glen y XIFRA, Jordi. “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, 8va Edición, Pearson Education S.A., Madrid, 2006, pág. 9.

¹⁶ BAQUERO, José Daniel, “Comunicación y Relaciones Públicas”, 1era edición, Madrid – España, 2002, pág.58.

Las Relaciones Públicas son una función directiva y de gestión que ayudan a mejorar la comunicación entre las organizaciones y la sociedad, a través de un proceso planificado, sistemático, continuo e innovador que establecen y mantienen líneas de comunicación claras las mismas que se deben adaptar a su entorno, con la finalidad de alcanzar sus objetivos, mediante la construcción de políticas y acciones que generen un lazo de beneficio mutuo, creando situaciones favorables donde todas las partes ganen.

2.1. LOS ELEMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

“Entre los elementos claves de las relaciones públicas, según la Public Relations Society of America, citaremos los siguientes.”¹⁷

2.1.1. PUBLICITY:

Divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.

2.1.2. GESTIÓN DE CONFLICTOS POTENCIALES (ISSUES MANAGEMENT):

Identificación y resolución de diversos asuntos o temas que pueden afectar a la organización.

¹⁷ WILCOX, Dennis, CAMERON Glen y XIFRA, Jordi. “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, 8va Edición, Pearson Education S.A., Madrid, 2006, pág. 14.

2.1.3. ACONTECIMIENTOS ESPECIALES:

Fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un evento programado; también, actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

2.1.4. ASUNTOS GUBERNAMENTALES:

Relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización. El lobbismo es parte del programa de asuntos gubernamentales.

2.1.5. ASUNTOS PÚBLICOS:

Desarrolla una participación eficaz en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas. Este término también se utiliza en las administraciones públicas para describir sus actividades de relaciones públicas y en muchas corporaciones como término genérico que abarca múltiples actividades de relaciones públicas.

2.1.6. INVESTIGACIÓN:

Define actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para: crear una comprensión mutua o para influir y persuadir al público.

2.1.7. RELACIONES CON LOS TRABAJADORES / MIEMBROS:

Sirve para responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

2.1.8. RELACIONES CON LA COMUNIDAD:

Planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

2.1.9. RELACIONES FINANCIERAS:

Creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. También se conoce como Relaciones con los inversores o Relaciones con los accionistas.

2.1.10. RELACIONES SECTORIALES:

Relaciones con otras empresas del sector de una organización y con los sindicatos.

2.2. RELACIONES PÚBLICAS DIFERENCIAS CON EL PERIODISMO:

La actividad más común que realizan los relacionistas públicos y los periodistas es la redacción. Ambos profesionales trabajan recopilando, sintetizando grandes cantidades de información, además entrevistan a personas y están capacitados para escribir un buen artículo en el último momento.¹⁸

Pero a pesar de esta similitud, son dos carreras con campos profesionales diferentes. A continuación se nombraran algunas diferencias:

- El relacionista público trabaja en las empresas, en funciones dictadas por la formalidad del mercado, mientras el periodista se mueve en el mundo de los medios de comunicación, formales e informales.
- El relacionista público segmenta cuidadosamente al público en función de algunas características, por el contrario el periodista escribe para un público masivo.
- El relacionista público utiliza una combinación de diferentes canales comunicativos para llegar a su público, a su vez el periodista trabaja con un canal comunicativo, es decir que para llegar a su público utiliza el medio de comunicación que publica su trabajo.
- El relacionista público ayuda a detectar y crear la noticia, por el interés que puedan tener para el público que ve la televisión, escucha la radio, lee un periódico o los contenidos de un portal de internet, mientras que el periodista busca la noticia.

En suma, los relacionistas públicos y los periodistas comparten el objetivo de informar al público. Los primeros cuentan con una enorme gama de herramientas para conseguirlo (páginas web, eventos, convenios, canjes, etc.), mientras los segundos sólo pueden utilizar sus medios para hacerlo.

¹⁸ Cfr. WILCOX, Dennis, CAMERON Glen, XIFRA Jordi, “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, 8va Edición, Pearson Education S.A., Madrid, 2006, pág.19.

2.3. RELACIONES PÚBLICAS DIFERENCIAS CON LA PUBLICIDAD:

Las Relaciones Públicas y la Publicidad son dos términos mal entendidos, debido a que muchas veces se los utilizan de distinta manera en las organizaciones, la primera es el esfuerzo calculado para manejar favorablemente las impresiones y actitudes de un público determinado; y la segunda es el uso de anuncios pagados que se envían a diferentes medios de comunicación para cubrir todo el conglomerado de personas.

El hecho es que son dos disciplinas diferentes, es por esto, que es preciso señalar algunos puntos que distinguen a estas dos importantes disciplinas:

- “Los relacionistas públicos utilizan multitud de herramientas de comunicación: folletos, presentaciones con transparencias, acontecimientos especiales, discursos, comunicados de prensa, historias en la prensa, etc. Los publicistas trabajan fundamentalmente con los medios de comunicación de masas.
- Los relacionistas públicos presentan sus mensajes a audiencias externas específicas (accionistas, proveedores, líderes de la comunidad, grupos ecologistas, etc.) y a una audiencia interna (los trabajadores y empleados), mientras los publicistas se dirigen a públicos externos, fundamentalmente consumidores de bienes y servicios.
- Los relacionistas públicos se ocupan de las políticas y resultados de toda la organización, desde la ética de los empleados hasta la forma de responder el teléfono, mientras los publicistas trabajan a la publicidad como una función de comunicación especializada.
- La función de las relaciones públicas consiste en crear un entorno en el que la organización pueda desarrollarse. Trata de manejar los factores económicos, sociales y políticos que puedan afectar a la organización, y la función de la publicidad consiste en vender bienes y servicios.”¹⁹

¹⁹ WILCOX, Dennis, CAMERON Glen, XIFRA Jordi, “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, 8va Edición, Pearson Education S.A., Madrid, 2006, pág.21.

En conclusión, las relaciones públicas se encargan de la opinión de los diferentes públicos objetivos con costos mínimos, mientras que la publicidad vende imágenes de los productos o servicios que oferta la organización con costos muy superiores a los que se invierten en las relaciones públicas.

2.4. RELACIONES PÚBLICAS DIFERENCIAS CON EL MARKETING:

Las relaciones públicas y el marketing están estrechamente relacionadas y con frecuencia se usan juntas pero en realidad son dos funciones distintas. Las relaciones públicas involucran todas las formas de comunicación dentro y desde la organización, mientras que el marketing se limita a los mensajes hacia el exterior, principalmente con el fin de vender.

A continuación citaremos algunas diferencias existentes entre estas dos disciplinas.

- Las relaciones públicas tienen la misión de integración como centro humanizador de las organizaciones y facilitador del cumplimiento de los objetivos. A su vez, el marketing es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico.
- Las relaciones públicas tiene tres componentes fundamentales: público interno público externo y público mixto que interaccionan a través de la comunicación y el diálogo, mientras que el marketing tiene cuatro componentes principales: producto, plaza, precio y promoción.
- Las relaciones públicas elabora estrategias para lograr la adhesión y participación de los públicos; el marketing elabora estrategias para la venta de los productos y servicios de la organización.

- Las relaciones públicas su objetivo fundamental es la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y su público, mientras que el objetivo fundamental del marketing es el lucro es decir ganancia económica.²⁰

Idealmente el marketing y las relaciones públicas son complementarias y no compiten más que estrategias competitivas. Excepto para las grandes empresas, por lo general es demasiado caro mantener una campaña de marketing durante largos períodos. Las relaciones públicas pueden ayudar a llenar los vacíos entre los períodos de publicidad, manteniendo la fidelidad a una marca básicamente, asegurándose de que el nombre se mantenga popular sin mucha presencia en los principales medios de comunicación.

En definitiva las relaciones públicas y el marketing no tienen los mismos dominios, ni el mismo lenguaje, ni la misma gestión. Crear el deseo y merecer la confianza son dos cosas diferentes, pero ambas son necesarias para la buena marcha y el éxito de la empresa.

2.5. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS:

Un Plan de Relaciones Públicas es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Desafortunadamente, hacer Relaciones Públicas en una empresa u organización se ha visto con un enfoque simplista, y se cree que “cualquiera puede hacerlo”, por lo que no se le ha dado la importancia que la comunicación tiene dentro de la gestión organizacional.

²⁰ <http://www.rppnet.com.ar/manifiestoderppmkt.htm>, Consultado Marzo 2011.

Ya se ha comprobado que por si sola una acción de comunicación no es la medicina para las necesidades de la organización y que por el contrario, muchas veces se convierten un arma de doble filo que en lugar de favorecerla le genera serios problemas.

La comunicadora Gabriela Herrera Martínez recomienda asumir el compromiso de elaborar un trabajo serio y responsable, basado en la investigación de las necesidades reales, las posibilidades y en particular el contar con la orientación de un personal con los conocimientos profesionales especializados en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación.

Se debe poner énfasis en que la comunicación organizacional, bien llevada a la práctica es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano. Si no se le va a dar mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una organización, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial.

Para implementar un Plan Relaciones Públicas efectivo y evitar así “los dobles fillos que pueden representar las acciones aisladas y no expertas” que un especialista en la materia aplique los pasos básicos que sistematizan la comunicación en la organización. ²¹

Para el desarrollo del Plan de Relaciones Públicas existen distintos métodos pero ninguno se deslinda del otro. A continuación se describirá los paso más comunes:

- Investigación
- Diagnostico
- Situación
- Objetivos
- Públicos
- Estrategias
- Tácticas
- Cronograma
- Presupuesto
- Evaluación.

²¹ <http://www.taringa.net/posts/ebooks-tutoriales/2336977/Pack-De-Libros-Sobre-Relaciones-Publicas--De-La-Empresa.html>, Consultado Septiembre del 2010.

2.5.1. INVESTIGACIÓN:

En esta fase, hay que sondear las opiniones, actitudes y reacciones de las personas directamente relacionadas con la política y los actos de la organización, para evaluar después la información obtenida. Esta tarea requiere también la determinación de los hechos que afectan a la organización, además es una labor de doble vía, por lo que la comunicación en ambos sentidos debe existir, para tener una relación positiva, basada en la empatía

Antes de poder iniciar cualquier programa de relaciones públicas, es necesario recopilar información y datos. Solo si se lleva a cabo este proceso la organización podrá empezar a tomar decisiones y a diseñar estrategias para conseguir programas de comunicación eficaces. Esta investigación suele constituir la base para evaluar el programa cuando se ha culminado. Los resultados de la evaluación pueden permitir tener más credibilidad y rendir cuentas a la alta dirección.²²

2.5.2. DIAGNÓSTICO:

El diagnóstico debe apuntar a determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.

2.5.3. SITUACIÓN:

No se puede establecer objetivos sin antes entender la situación que ha llevado a la conclusión de que se necesita un programa de relaciones públicas. Existen tres

²² Cfr. WILCOX, Dennis, CAMERON Glen y XIFRA, Jordi. “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, 8va Edición, Pearson Education S.A., Madrid, 2006, pág.161.

situaciones las cuales inciden en la necesidad de elaborar un programa de relaciones públicas y estas son:

- La organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o una situación que la afecta negativamente.
- La organización tiene que realizar un determinado proyecto; y
- La organización quiere fortalecer sus esfuerzos continuados para preservar su reputación y el respaldo del público.²³

2.5.4. OBJETIVOS:

Una vez entendida la situación actual de la organización, el siguiente paso es elaborar los objetivos del programa los mismos que deben ser:

- Planteados realmente a la situación de la organización,
- Realistas, medibles y alcanzables.

Los objetivos del plan deben complementar y reforzar los objetivos de la organización.²⁴

2.5.5. PÚBLICOS:

Los planes de relaciones públicas deberían estar dirigidos a públicos específicos y bien definidos. Aunque algunas campañas están dirigidas al público en general en este caso suele ser la excepción.²⁵

²³ Cfr. WILCOX, Dennis, CAMERON Glen y XIFRA, Jordi. “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, 8va Edición, Pearson Education S.A., Madrid, 2006, pág. 198.

²⁴ Conceptos que provienen de la materia de Campañas de Relaciones Públicas, Universidad Tecnológica Equinoccial (2007).Nota del autor.

2.5.6. ESTRATEGIAS:

Las estrategias determinan el curso de acción que describe como se va a alcanzar el objetivo general y los específicos del plan. Además dentro de las estrategias es necesario segmentar a los públicos a los cuales va dirigido el programa: clientes, accionistas, empleados, opinión pública medios de comunicación, proveedores, etc.²⁶

2.5.7. TÁCTICAS:

Son acciones concretas que describen de forma secuencial como llevar a la práctica las estrategias y como conseguir alcanzar los objetivos definidos con mensajes claves.

2.5.8. CRONOGRAMA:

Es la calendarización de las actividades a realizarse en el plan, es decir define la temporalidad de ejecución del mismo.²⁷

2.5.9. PRESUPUESTO:

Ningún plan esta completo sin un presupuesto. Tanto los clientes como los empresarios preguntan: ¿Cuánto costará este programa? En otros casos se adopta primero la cuantía

²⁵ Cfr. WILCOX, Dennis, CAMERON Glen y XIFRA, Jordi. “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, 8va Edición, Pearson Education S.A., Madrid, 2006, pág. 198.

²⁶ Conceptos que provienen de la materia de Campañas de Relaciones Públicas, Universidad Tecnológica Equinoccial (2007).Nota del autor.

²⁷ Conceptos que provienen de la materia de Campañas de Relaciones Públicas, Universidad Tecnológica Equinoccial (2007).Nota del autor.

que se puede gastar. En conclusión el presupuesto es el desglose detallado de los gastos.²⁸

2.5.10. EVALUACIÓN:

La evaluación establece los métodos o herramientas con los cuales se va a controlar que las estrategias se estén llevando a cabo, que se estén cumpliendo los objetivos. Además, de acuerdo a los resultados que se obtengan en la evaluación, se podrá hacer algún cambio o enmendar errores.²⁹

²⁸ Cfr. WILCOX, Dennis, CAMERON Glen y XIFRA, Jordi. “Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas”, 8va Edición, Pearson Education S.A., Madrid, 2006, pág. 209.

²⁹ Conceptos que provienen de la materia de Campañas de Relaciones Públicas, Universidad Tecnológica Equinoccial (2007).Nota del autor.

CAPITULO III

LA IMAGEN

3. IMAGEN:

Joan Costa define a la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces d influir en los comportamiento y modificarlos".³⁰

Es decir, la imagen es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución. Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Fortalecer la imagen es mejorarla continuamente mediante la investigación de las diversas opiniones que pueden tener los diversos públicos acerca de la organización.

3.1. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN:

Toda imagen se forma a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que actuando juntas, generan una imagen personal para cada empresa o institución.

Las imágenes son portadoras tanto del significado como del sentimiento, y son más o menos vigorosas de acuerdo al grado de contacto que la persona tiene con la organización, de acuerdo a eso se forma una imagen positiva o negativa.

³⁰ <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

3.1.1. IMAGEN POSITIVA:

Es cuando los públicos han percibido una buena imagen de una organización a través de los mensajes o actitudes recibidos por parte de esta. Es importante planificar una definición de la imagen positiva que la empresa tiene deseo de proyectar. Emplear todos los métodos de contacto con el público para construir en ellos una imagen: publicidad, empleados, vendedores, membretes, productos, eslogan en las cajas de envío, todo lo que sea posible. La imagen positiva aumenta con el número de contactos.³¹

3.1.2. IMAGEN NEGATIVA:

Es cuando los públicos han recibido malos mensajes o actitudes por parte de una organización y se crean un mal concepto o una mala opinión de ella. Una imagen negativa perjudica más a una empresa de lo que ayuda una imagen positiva. Una organización con una imagen negativa puede encontrar difícil, hallar buenos empleados y a la vez esto hará que tenga más problemas de venta. Probablemente encuentre más dificultad para obtener dinero y utilidades.³²

3.2. IMAGEN CORPORATIVA:

A la imagen corporativa se la define como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.³³

Es decir, a la imagen corporativa se la entiende como la representación mental de las actividades, productos y conductas de la organización que los públicos de ésta, se

³¹ Conceptos que provienen de la materia de Relaciones Públicas, Universidad Tecnológica Equinoccial (2005).Nota del autor.

³² <http://www.diccionariosaplicados.com/trabajos11/teorel/.shtml,jkh.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

³³ <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

forman como consecuencia de interpretar toda la información que llega acerca de la institución.

3.2.1. TIPOS DE IMAGEN EN UNA ORGANIZACIÓN:

La imagen debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos y de su interpretación de la organización; más que desde el ángulo de la empresa.

Podemos subdividir a la imagen de la organización en tres tipos: de producto, de marca y de empresa

3.2.1.1. IMAGEN DE PRODUCTO: Es la imagen que tienen los públicos hacia los productos sin mediar marcas.

3.2.1.2. IMAGEN DE MARCA: Es el significado que asocian los públicos hacia una marca determinada de productos.

3.2.1.2. IMAGEN DE EMPRESA: Es la imagen que tienen todos los públicos hacia una organización; como tal hacia sus productos, actividades y conducta.³⁴

3.3. IDENTIDAD CORPORATIVA:

La identidad corporativa es todo lo que la organización es y pretende ser; esto la hace individual, la distingue y la diferencia de las demás organizaciones.

³⁴ Clasificación y conceptos que provienen de la materia de Relaciones Públicas, Universidad Tecnológica Equinoccial (2005).Nota del autor.

Según Capriotti la identidad corporativa debe ser analizada desde dos perspectivas distintas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.³⁵

3.3.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA:

La filosofía corporativa es la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Por ello, podemos decir que representa todo lo que la empresa quiere ser.

La filosofía corporativa debería responder a cuatro preguntas: ¿quién soy?, ¿qué hago?, ¿cómo lo hago?, y ¿a dónde quiero llegar?

En fusión de preguntas establece que la filosofía corporativa estaría compuesta, por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) la visión corporativa y c) los valores corporativos.³⁶

3.3.1.1. MISIÓN CORPORATIVA:

Establece qué es y qué hace la compañía; esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, por medio de los productos o servicios que realiza la organización.

3.3.1.2. VISIÓN CORPORATIVA:

Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

³⁵ <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

³⁶ <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

3.3.1.3. VALORES CORPORATIVOS:

Los valores corporativos representa el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos.

Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía.

Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores; y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.³⁷

3.4. CULTURA CORPORATIVA:

La cultura corporativa es un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos.³⁸

Es decir, la cultura corporativa se forma a partir de la interpretación de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, dando como resultado una asociación entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

³⁷ <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

³⁸ <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

CAPITULO IV

EL TURISMO

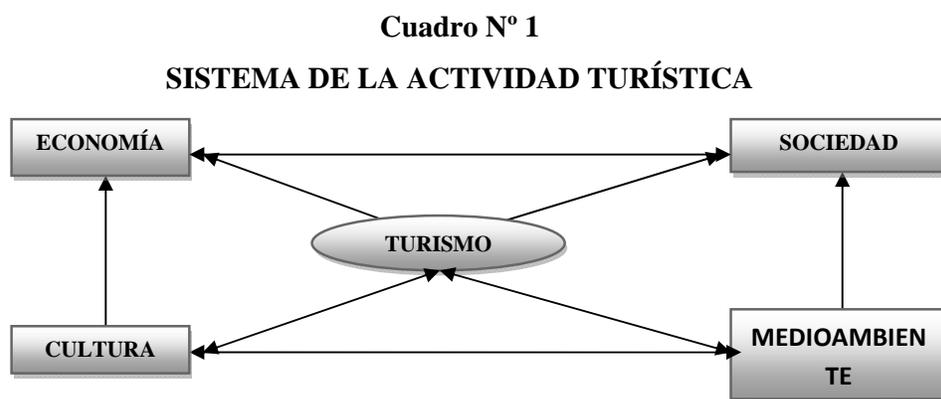
4. TURISMO:

“La Organización Mundial del Turismo, afirma que para que exista turismo es necesario que el usuario permanezca fuera de su domicilio habitual por un tiempo superior a las veinte y cuatro horas, es decir, que debe realizar al menos una pernoctación en un lugar distinto a su residencia”.³⁹

También se lo puede definir como: el conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.

La actividad turística tiene un carácter multifacético que trasciende los sectores convencionales de la economía, debido a que involucra a varios componentes del entorno y que se interrelacionan entre sí para conformar un todo.

A continuación en el siguiente cuadro se ilustra la interrelación que tiene el turismo con su entorno:



Elaborado por: Cristina Fierro

³⁹ BOULLÓN, Roberto, “Las Actividades Turísticas y Recreativas”, 3era edición, reimpresso México 2005, pág. 70.

4.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO:

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas.

Las Relaciones Públicas desempeñan un papel esencial en el Turismo, no solo atrayendo a más turistas a un determinado destino, sino consiguiendo también que estos disfruten de su estancia es ahí cuando se obtiene una buena gestión de imagen y promoción turística.

4.1.1. EDAD ANTIGUA:

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos) en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.⁴⁰

⁴⁰ Cfr, BOULLÓN, Roberto, “Las Actividades Turísticas y Recreacionales”, el hombre como protagonista, sexta reimpresión, Editorial Trillas 2005, págs. 13, 14, 15,16.

4.1.2. EDAD MEDIA:

Después de la caída del imperio romano, con el advenimiento del cristianismo, surge un nuevo tipo de viaje, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

En 1254, Luis IX, que dirigió la séptima y octava cruzada, se ocupó de los alojamientos en Francia, prescribiendo que no podían albergar más que viajeros.

Luego en 1315, su sucesor Luis X, ordena que las fondas que se apropien de los efectos de algún extranjero muerto en ella, debía devolver el triple de lo retenido. Sin embargo, en la Edad Media hubo gente que viajaba desde Venecia, que era el punto de partida allá por el año 1300, de dos o tres viajes anuales en galeras repletas de peregrinos a Tierra Santa Jerusalén. También esa ciudad fue un importante puerto comercial, que albergaba transitoriamente tripulaciones y mercaderes.

Y en 1407, en Francia se obligaba a inscribir sobre un libro de policía el nombre de los huéspedes de las casas que explotaban comercialmente el alojamiento de forasteros.⁴¹

4.1.3. EDAD MODERNA:

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

⁴¹ Cfr, BOULLÓN, Roberto, "Las Actividades Turísticas y Recreacionales", el hombre como protagonista, sexta reimposición, Editorial Trillas 2005, págs. 21, 22, 23.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

En 1842, se forma la línea británica Compañía peninsular y Oriental, que crea un servicio regular de ultramar internándose en el Mediterráneo. Pero probablemente e primer viaje de placer en barco se efectuó en 1867, en el Quaker City que traslado 60pasajeros a Tierra Santa, entre los que se encontraba Mark Twain; la vida en los viajes turísticos por barco, que podían durar más de 30 días, estaba programada para que los pasajeros no caigan en el tedio; todos los días se realizaban algún tipo de acontecimiento, fiestas o juegos dirigidos por animadores profesional cuyo trabajo era hacer que el viajero se divierta.

En el siglo XIX, en Europa y Norteamérica crecen los centros turísticos y recreacionales conocidos, y se agregan otros nuevos. En América Latina, con excepción de uno o dos lugares que empezaron a recibir algunos turistas en el siglo XIX, la mayoría de los que están de moda se inician en el siglo XX y llegan, algunos de ellos, a alcanzar rango internacional como Bariloche, Acapulco, Punta del Este, Viña del Mar, Cartagena.

Sería injusto desconocer que en el siglo XX es cuando el turismo alcanza un desarrollo hasta ahora nunca visto. ⁴²

⁴² Cfr, BOULLÓN, Roberto, “Las Actividades Turísticas y Recreacionales”, el hombre como protagonista, sexta reimpression, Editorial Trillas 2005, págs. 24, 25, 26,48, 49.

4.2. EL TURISMO MUNDIAL:

Según, el Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai “La crisis económica mundial, agravada por la incertidumbre en torno a la pandemia de gripe AH1N1 hizo que 2009 fuera uno de los años más difíciles para el sector del turismo; no obstante, los resultados de los últimos meses sugieren que la recuperación ya está en curso, incluso algo antes y con más celeridad que lo esperado inicialmente.” (Rifai 2010)

Es por esto, que las llegadas de turistas internacionales por motivos de negocios, ocio u otros fines en todo el mundo, disminuyeron un 4% en 2009 y se quedaron en 880 millones. Estas estimaciones suponen una ligera mejoría sobre anteriores previsiones, como resultado del repunte de un 2% en el último trimestre del año. Sin embargo, las llegadas de turistas internacionales habían disminuido un 10%, un 7% y un 2% respectivamente en los tres primeros trimestres. Asia y el Pacífico y Oriente Medio lideraron la recuperación y el crecimiento ya volvió a ser positivo en ambas regiones en la segunda mitad del 2009.

Como en crisis anteriores, en 2009 los consumidores tendieron a viajar a lugares más próximos a sus hogares. El turismo interno ha resistido a la crisis mejor e incluso ha registrado un crecimiento significativo en varios destinos, a menudo con el apoyo de medidas específicas de los gobiernos dirigidas a potenciar esta tendencia. Este fue el caso, entre otros muchos países, de Brasil, China y España, donde el mercado nacional, que representa una cuota importante del total de la demanda, ha contribuido a compensar parcialmente el declive del turismo internacional.

Con el telón de fondo de las cifras al alza del turismo internacional y los indicadores económicos de los últimos meses, la Organización Mundial del Turismo prevé que las llegadas de turistas internacionales crecerán entre un 3% y un 4% en 2010. El Fondo Monetario Internacional ha manifestado recientemente que la recuperación mundial está avanzado a una velocidad «significativamente» mayor de lo previsto, en comparación con la evaluación de octubre, que contaba ya con un claro retorno al crecimiento económico en 2010 (+3,1% a nivel global, con un desempeño más vigoroso de las economías emergentes con +5,1%, por delante de las avanzadas con +1,3%).

Por regiones, se espera que Asia siga registrando el mayor repunte, mientras que Europa y las Américas podrían recuperarse a un ritmo más moderado. El crecimiento volverá a Oriente Medio, mientras que África mantendrá su tendencia positiva y recibirá un impulso adicional gracias a la Copa Mundial de la FIFA de 2010 en Sudáfrica.

Esta mejora de las perspectivas se confirma por un notable y alentador incremento en el índice de confianza del Grupo de Expertos de la OMT, a pesar de la incertidumbre persistente respecto a la economía mundial y al entorno en que opera el turismo. Los expertos que consideran las perspectivas para este año como «mejores» o «mucho mejores de lo que cabría razonablemente esperar» (62%) superan claramente a los que las califican como «similares» (32%) o «peores» (7%). La puntuación promedio para 2010, está muy por encima del 100 neutral y se acerca al nivel de los años de bonanza comprendidos entre 2004 y 2007.

Como resultado, 2010 promete ser un ‘año de transformación’, y ofrece diversas oportunidades de crecimiento, aunque no elimina los riesgos de caída.⁴³

Cuadro N° 2
TURISMO INTERNACIONAL 2010
(PREVISIÓN AÑO COMPLETO)

ZONAS	AÑO 2009	PREVISIÓN AÑO 2010
Mundo	- 4%	Entre 3% y 4%
Europa	- 6%	Entre 1% y 3%
Asia y el Pacífico	- 2%	Entre 5% y 7%
Américas	- 5%	Entre 2% y 4%
África	+ 5%	Entre 4% y 7%
Oriente Medio	- 6%	Entre 5% y 9%

FUENTE: http://www.unwto.org/pdf/Barometro_1_2010.pdf, Consultado Septiembre de 2010.

⁴³ <http://www.unwto.org>, Consultado Septiembre de 2010.

4.2.1. EL TURISMO Y LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS:

A comienzos del siglo XXI, el Turismo sea convertido en una actividad económica y social de enorme importancia, si bien no libre de amenazas en cuanto a su competitividad y sostenibilidad. Su desarrollo y por tanto, su capacidad de contribuir al bienestar de los actores involucrados en el área, están profundamente relacionados con la estructura de nuestras sociedades contemporáneas.

La creciente globalización en la actividad turística ha contribuido a subrayar su papel protagonista en el desarrollo de países y regiones, aunque lo ha hecho asimismo más dependiente de las expectativas y percepciones de sus clientes, de eventos y decisiones a nivel mundial. En este contexto, el Turismo necesita reglas de juego para maximizar su contribución a la sociedad. La política turística es una técnica de gestión del conocimiento para investigar, difundir e implementar esas reglas de juego a nivel macro.⁴⁴

Las políticas turísticas tienen el objetivo de coordinar las intervenciones aisladas en el sector, haciéndolas converger hacia objetivos comunes⁴⁵.

Incluyen elementos de política de transporte e infraestructura, política urbanística y territorial, política ambiental, política agraria, política interna. En algunos casos, la política turística ha sido integrada con la política económica espacial, debido a sus vínculos con la planificación, la agricultura, la naturaleza y el transporte.

Los desafíos de política incluyen la planificación, integración de regiones, elaboración de un marco regulatorio, el desarrollo de recursos humanos, la facilitación del desplazamiento nacional e internacional y la elaboración de políticas para áreas específicas (costeras, economías isleñas, turismo rural). Una política turística para ser exitosa requiere como condiciones mínimas para su implementación un mínimo nivel de desarrollo, un sector público de buen desempeño y una política turística eficiente. El marco institucional, los recursos humanos, la tecnología de la información, la

⁴⁴ Cfr. FAYOS, Eduardo, "Las nuevas formas del turismo", Publicaciones Cajamarca turismo-economía, 2004, pág. 2.

⁴⁵ Cfr. ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI, La gestión del turismo como política territorial, Tesis doctoral, marzo 1999.

innovación y los mecanismos financieros son elementos de gran importancia en el desempeño del sector, y determinantes de un crecimiento duradero del turismo.

4.3. TURISMO Y ECONOMÍA:

El desarrollo económico puede definirse como un proceso de mejora en las condiciones económicas generales de la sociedad, medido a través de una serie de objetivos económicos, el nivel de vida, la calidad de la salud y la educación, la distribución del ingreso y otros. El turismo genera una serie de impactos directos sobre los sectores económicos turísticos, y secundarios sobre el resto de la economía.

El análisis del impacto económico se centra en los cambios de las ventas, ingreso y empleo de una región, pero existen otras categorías de impactos económicos, que tradicionalmente no se consideran como alteraciones en los precios, cambios en la calidad y cantidad de los bienes y servicios ofrecidos, modificaciones en los impuestos a la propiedad, como así también la dimensión económica de los impactos social y ambiental.

La evaluación del impacto de proyectos de inversión de mayor escala generalmente se basa en el análisis convencional de costo-beneficio. La evaluación del impacto de la corriente regular y diversa de gastos de turistas requiere otro enfoque. Un estudio de impacto económico pretende analizar el gasto turístico esperado en una región y cuantificar la porción del turismo en el comercio local, el ingreso, empleo e ingreso impositivo generados por la actividad turística en hogares y comercios de una región.

También describe las interrelaciones entre sectores económicos, y suele aplicarse para evaluar, entre otros, los cambios en la oferta de oportunidades de recreación y turismo, los cambios en la demanda turística, los efectos de políticas y acciones, y para entender la estructura económica y la interdependencia entre sectores de la economía. El foco de la cuestión será sobre el impacto continuo del gasto turístico sobre los agregados económicos. Los impactos del gasto del turismo son generalmente considerados bajo tres aspectos los efectos directos, los indirectos y los inducidos.

Los efectos directos: surgen de los gastos de los turistas, que generan inmediatamente sobre empresas y hogares, empleo e ingresos por impuestos. Los efectos indirectos: se originan como ingreso inicial recibido por los hogares, el gobierno y las empresas locales que se reutiliza para proveer los productos y servicios comprados por los turistas.

Entre las contribuciones positivas del turismo al desarrollo se mencionan: a la mejora de la balanza de pagos, la generación de empleos, la contribución al desarrollo regional, la incidencia en los precios

4.3.1. EL TURISMO Y LA MEJORA DE LA BALANZA DE PAGOS:

El turismo internacional está contribuyendo a extinguir el déficit de la balanza comercial de los países en desarrollo y de desarrollo intermedio, reduciendo el superávit de los países desarrollados. En este sentido, el turismo internacional constituye un fenómeno equilibrador de los intercambios internacionales de mercancías. Sin embargo, esta función equilibradora del turismo es todavía reducida, pues la mayor parte de los flujos turísticos se realizan entre países desarrollados y entre éstos y los países con nivel de desarrollo intermedio.

Por otra parte, este flujo equilibrador puede ir acompañado de nuevas formas de dependencia, especialmente de los países en desarrollo respecto de los países más avanzados, si bien hay que destacar que estos riesgos de dependencia (de la demanda, comercialización, importaciones de bienes, etc.) del turismo no presentan aspectos negativos más importantes que el de otras actividades de exportación.

Por todo ello, se recomienda integrar los intercambios internacionales, generados por el turismo, en las negociaciones sobre el Nuevo Orden Económico Internacional con el fin de mejorar la distribución de los flujos turísticos, reducir los riesgos de la dependencia y aumentar la solidaridad internacional a favor de los países en desarrollo.⁴⁶

Respecto al saldo neto generado por el turismo internacional en la balanza de pagos las conclusiones fundamentales son las siguientes:

⁴⁶ Cfr. BOTE, Venancio, "Planificación Económica del Turismo", 1 era edición, Trillas, 1990, pág. 341.

- Los ingresos turísticos forman una función estratégica como suministradores de divisas y cobertura de déficit comercial, especialmente en los países receptores con nivel de desarrollo intermedio, en los países en desarrollo altamente receptores y en los países de economía planificada preferentemente receptores.
- En los países en desarrollo son relativamente más elevados, que en el resto de los grupos, los costes (contenido en importaciones y remuneración de los factores de producción extranjeros) generados por el turismo internacional.
- En cuanto a los gastos turísticos son los países desarrollados los que presentan costes más importantes en la balanza de pagos.⁴⁷

4.3.2. EL TURISMO COMO GENERADOR DE EMPLEO:

En general se confirma que los niveles de empleo en las actividades turísticas son altos. Los efectos se observan tanto en el empleo formal como informal. Este sector económico ofrece mayores oportunidades a emprendimientos trabajo intensivos, de pequeña escala (excepto cuando complementados con actividades agrícolas), y mayores condiciones de igualdad porque aumenta el empleo femenino. Gran parte de la fuerza laboral en el sector de alojamiento y catering se efectúa en base estacional, o con participantes no remunerados, en el caso de establecimientos familiares.

A partir de la crisis económica, el papel del turismo como generador de empleo se ha hecho más relevante, incluso en los países más desarrollados, en razón del desempleo que ha caracterizado a sus economías. Aunque la actividad turística se estima un sector intensivo, que exige una menor inversión por empleo, ante la insuficiente información disponible a nivel internacional no es posible saber si exige una mayor o menor cualificación y remuneración de la mano de obra y una mayor o menor importancia del empleo eventual que otros sectores económicos, así como las diferencias estructurales existentes entre los países desarrollados, de desarrollo intermedio y en vías de desarrollo.⁴⁸

⁴⁷ Cfr. BOTE, Venancio, "Planificación Económica del Turismo", 1 era edición, Trillas, 1990, pág. 341.

⁴⁸ Cfr. BOTE, Venancio, "Planificación Económica del Turismo", 1 era edición, Trillas, 1990, pág. 342.

4.3.3. EL TURISMO Y LA CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO REGIONAL:

La actividad turística responde a factores de localización en parte diferentes al de la implantación de actividades industriales, presentando la demanda turística una serie de exigencias que hacen más atractivas, en principio, las zonas o regiones menos desarrolladas, siempre que reúnan ciertas condiciones mínimas en infraestructura y servicios básicos.

Por ello, tanto en los países desarrollados como en desarrollo existentes ejemplos de la contribución del turismo al desarrollo de zonas o regiones atrasadas.⁴⁹

4.3.4. EL TURISMO Y LA INCIDENCIA EN LOS PRECIOS:

Aunque el turismo puede provocar tensiones inflacionistas, estas tensiones sólo son significativas cuando se cumplen una serie de supuestos (importancia del turismo en la economía del país, rigideces en el mercado, etc.) Se estima que estas tensiones inflacionistas son generalmente moderadas y de ámbito local y temporal limitado. En determinadas zonas la presión de la demanda turística puede poner en marcha un proceso de especulación en los precios del suelo. Este proceso y sus efectos negativos (demora en las inversiones, construcciones turísticas intensivas, etc.) no son exclusivas del fenómeno turístico y pueden paliarse mediante una planificación adecuada, como prueba la experiencia de algunos países.⁵⁰

4.3.5. EFECTOS NO ECÓNOMICOS DEL TURISMO:

La magnitud de los efectos no económicos del turismo dependen de los turistas, las comunidades receptoras, los mediadores y los territorios donde se desenvuelve, e

⁴⁹ Cfr. BOTE, Venancio, "Planificación Económica del Turismo", 1 era edición, Trillas, 1990, pág. 342.

⁵⁰ Cfr. BOTE, Venancio, "Planificación Económica del Turismo", 1 era edición, Trillas, 1990, pág. 343.

impactan a nivel sociocultural, ambiental y territorial. Es de interés destacar a: los Efectos en los hábitos de consumo y a los Efectos socioculturales.

4.3.5.1. EFECTOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO:

El turismo puede provocar consumos imitativos de carácter suntuario en la población de los países en desarrollo, especialmente en los jóvenes, si bien existen otras formas más eficaces que el turismo (publicidad, medios de comunicación social, etc.) en lo que respecta a la difusión de los hábitos de consumo de los países desarrollados.

El turismo también puede generar cambios en los hábitos de consumo de los turistas a la vuelta a su país de origen, si bien las trabas arancelarias constituyen un freno a la contribución del turismo a la apertura de nuevos mercados por parte de los países receptores.⁵¹

4.3.5.2. EFECTOS SOCIOCULTURALES:

El turismo no está exento de riesgos desde el punto de vista sociocultural. Especialmente en los países en desarrollo con estructuras sociales frágiles, el contacto con formas de vida de países más desarrollados pueden generar efectos no deseables (contactos superficiales, comercialización de la cultura, etc.) que pueden evitarse, al menos en parte, mediante una planificación turística que promueven tanto el respeto y comprensión, por parte del turista, de los valores socioculturales de los países receptores como la revalorización e identificación con su cultura por parte de la población receptora.⁵²

⁵¹ Cfr. BOTE, Venancio, "Planificación Económica del Turismo", 1 era edición, Trillas, 1990, pág. 343.

⁵² Cfr. BOTE, Venancio, "Planificación Económica del Turismo", 1 era edición, Trillas, 1990, pág. 343.

4.3.5.3. EFECTOS TERRITORIALES:

El turismo es una actividad que consume gran cantidad de territorio, y cada territorio con identidad propia responde de manera diversa a los diferentes emprendimientos. Entre los impactos urbanísticos posibles se destacan:

- Expansiones del eje urbano juntamente con la necesidad de planificación espacial para los espacios donde se dan dichos procesos. No sólo se expanden los emprendimientos del sector, sino que, al surgir nuevas fuentes de trabajo deben construirse nuevas viviendas, que implican perjuicios, especialmente cuando los trazados son espontáneos.
- Problemas de congestión en la circulación y tránsito.
- Contaminación arquitectónica: desarrollos urbanos no integrados en el paisaje, tal el caso de resorts de playa que crean cinturones urbanos caóticos a lo largo de las zonas costeras.
- Cambios en el uso de la tierra que eventualmente producen una escalada en los precios especulativos.
- Los impactos ambientales no siempre son negativos, y pueden incluir: restauración y preservación de edificios y lugares históricos.⁵³

4.3.5.4. EFECTOS AMBIENTALES:

Muchas veces se ha aludido al turismo como una industria “limpia”, pero puede afectar al medio ambiente en varias formas:

- Problemas de polución (contaminación de aguas superficiales y subterráneas, del aire, visual, auditiva, compactación de suelos).

⁵³ Cfr. ALAGIA, Antonella y Catia CHIUSAROLI, La gestión del turismo como política territorial, Tesis doctoral, marzo 1999.

- Destrucción ecológica (depredación de flora y fauna), problemas de preservación de animales en peligro de extinción.
- Aumento de demanda energética que produzca escasez de combustibles fósiles.
- Aumento de la basura y depuración aguas residuales.
- Los impactos ambientales no siempre son negativos, y pueden incluir: la conservación de importantes áreas naturales, el mejoramiento de la calidad ambiental y el refuerzo de la conciencia ambiental.⁵⁴

El turismo se ha convertido en una fuente de ingresos principal para muchos entornos naturales como islas, selvas, valles, montañas, playas, etc., en este caso los problemas ambientales se magnifican, entre ellos la provisión de agua potable y la reubicación de residuos y agua servida. Diversos modelos de turismo natural pueden entrar en conflicto, y muchas veces se centran en lugares creados artificialmente (jardines públicos o privados), atracciones escénicas (cataratas, montañas, etc.) o extensiones de tierras casi vírgenes. Las reservas naturales pueden ser objeto de degradación, como así también es posible un escenario opuesto: el mayor interés y recursos aplicados a su preservación. El desafío es ofrecer infraestructura adecuada a los turistas manteniendo un adecuado control de la densidad, para lo cual se recurre a cerrar parte de los parques para que se “recuperen” o designar algunas reservas como áreas salvajes.

4.4. EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO:

A continuación se presenta ventajas comparativas del turismo como estrategias de desarrollo para los diferentes países.

- Atracción de los segmentos más apropiados de turismo local y regional, y políticas pro-pobres, ya que el crecimiento no necesariamente disminuye la pobreza
- Aumento de la duración de la estadía (más oportunidades de ventas)
- Aumento del gasto turístico (vacaciones más “experimentales”, que implican diversificación y enriquecimiento del producto turístico, herencia cultural)

⁵⁴ CHAMBERS, Erve (2000) Native Tours, The anthropology of Travel and Tourism, Prospect Heights III: Waveland Press, pág. 69.

- Desarrollo de productos complementarios, tanto servicios turísticos (caminatas guiadas, performances) como bienes complementarios de las experiencias provistas por los operadores turísticos (clases de danzas e instrumentos, de cocina, de lenguas, tours al campo, históricos, visitas escolares, etc.), que necesitan de menores inversiones en capital
- Difusión geográfica de los beneficios del turismo, mediante visitas a zonas alejadas
- Desarrollo de PYME⁵⁵: que constituyen la mayor parte de la oferta de turismo (incluso en los países desarrollados). En Europa el 70% de la capacidad de alojamiento es por PYME y 85% en el mundo en vías de desarrollo.
- Disminución de la estacionalidad: mediante la organización de festivales, seminarios y convenciones, y el establecimiento de políticas de precios (especialmente para la tercera edad)⁵⁶

4.5. EL MERCADO TURÍSTICO:

Los turistas consumen un paquete conjunto de servicios provistos por un gran número de oferentes ubicados en diversas etapas de la cadena de valor, que unen países emisores y receptores. La industria del turismo internacional usa métodos industriales para canalizar el creciente flujo turístico. El proceso de estandarización de la producción genera rendimientos crecientes e importantes economías a escala, que empujan fuera del mercado a ciertos competidores, generando un proceso de concentración. Muchos oferentes de servicios turísticos de países en desarrollo tienen poco poder de negociación, especialmente en países donde el turismo es la fuente primaria de ingresos de divisas⁵⁷.

En la práctica, para evaluar las actividades anticompetitivas de un mercado se definen los mercados relevantes, y luego se analiza la existencia de barreras de entrada al mercado. La definición del mercado relevante implica identificar los sustitutos, y presenta una dimensión de producto (bien o servicio) y otra geográfica, y de esta forma se identifican los proveedores (inclusive los potenciales). En el análisis de las barreras

⁵⁵ Siglas que significan Pequeñas y Medianas Empresas. Nota del Autor.

⁵⁶ Cfr. CHAMBERS, Erve, Native Tours, "The anthropology of Travel and Tourism", Prospect Heights III: Waveland Press, 2000, pág. 122.

⁵⁷ SOUTY François. Pasaporte al progreso: retos de la competencia mundial turística, 2005.

se examinan el proceso y los costos que debe enfrentar un competidor potencial, parte de los cuales conforman las barreras estratégicas, costos causados por las firmas preexistentes para restringir la entrada, como así también restricciones verticales (precios de reventa, ventas combinadas, restricciones geográficas). Ejemplo de restricción vertical ha sido la generalización en la década del noventa, la comercialización de paquetes “todo-incluido”, que generó quejas ante operadores grandes por parte de hoteles pequeños, los cuales deben aceptar precios reducidos o quedar fuera del sistema.

Las atracciones y productos locales son la materia prima que diferencia los destinos desde el punto de vista de la naturaleza, la cultura o las diferencias técnicas. La industria presenta problemas de productividad por su naturaleza fragmentada, compuesta por pequeñas y medianas empresas y alta intensidad laboral. Actualmente muchos destinos están en la etapa decreciente del ciclo de vida, al tiempo que países de turismo tradicional han sido sorprendidos por el proceso de globalización, siendo el destino turístico de los Alpes el ejemplo del ciclo de vida de las innovaciones.

Dada la diversidad de productos, los mercados turísticos pueden clasificarse de acuerdo al tipo de demanda (de tránsito, de excursionismo (sin pernoctaciones) y de permanencia), al ámbito geográfico (locales, regionales, nacionales e internacionales), al contenido (directos o indirectos, cuando los demandantes consumen a través de intermediarios) y a la motivación del demandante. En este último caso los mercados se clasifican en vacacionales, de negocios, de estudio, deportivos, culturales, etc. En Argentina, los productos de la naturaleza son el fuerte, seguidos por la oferta cultural. Los principales segmentos en que se diversifica la oferta turística son: turismo de aventura, congresos y convenciones, turismo cultural, ecoturismo, pesca, turismo rural, turismo termal, sol y playa, circuitos.⁵⁸

En resumen el mercado turístico está segmentado por el motivo del viaje en las siguientes corrientes:

- Turismo de descanso o de vacaciones.
- Turismo de negocios y compras.
- Turismo deportivo.
- Turismo de aventura.

⁵⁸ Cfr. CÁRDENAS, Fabio, “Comercialización del Turismo”, 3era edición, Trillas, 1991, págs.77, 78, 79.

- Turismo religioso.
- Turismo cultural.
- Turismo científico.
- Turismo gastronómico.
- Turismo de congresos, convenciones o similares.
- Turismo estudiantil.
- Turismo familiar y de amigos.
- Turismo de salud o medicinal.

4.5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO:

Los países turísticos se han visto en la obligación de ampliar la variedad en actividades, y por supuesto en atractivos que las personas que los visitan pueden realizar y conocer; es decir, explotar lugares que se los consideraba inútiles para el desarrollo turístico del lugar. A continuación se describirán algunos tipos de turismo.

4.5.1.1 TURISMO DE DESCANSO O DE VACACIONES:

“El turismo de descanso o de vacaciones se explica por si solo y se relaciona con los periodos de reposo que permite reiniciar labores con nuevo ánimo y vigor. No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, y este cambio no puede ser más completo ni más beneficioso que cuando es obtenido a merced de un viaje, sea al exterior o dentro del propio país”.⁵⁹

Esta clase de turismo se ha generalizado en tal forma que constituye una de las más grandes manifestaciones del turismo en general y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social.

⁵⁹ CÁRDENAS, Fabio, “Comercialización del Turismo”, 3era edición, Trillas, 1991, pág. 80.

4.5.1.2. TURISMO DE NEGOCIOS Y COMPRAS:

Cuando los productos comerciales de un país turístico no presentan novedades especiales, es natural que los extranjeros que lo visiten han de efectuar pocas compras en ellos. En este aspecto, el papel de la artesanía es de gran importancia, ya que se debe fomentar no sólo su desarrollo, sino que debe vigilarse la producción para llegar a ofrecer artículos artísticos que acrediten el país de origen como nación laboriosa y de buen gusto. Los países desarrollados son visitados por fuertes corrientes turísticas que llevan como objetivo primordial realizar compras.⁶⁰

Sin embargo, como esa finalidad de los desplazamientos es cosa que pertenece al fuero interno del viajero, no es posible discriminarlos en las estadísticas tanto fronterizas como hoteleras. Además, personas utilizan los mismos servicios del turista: alojamiento, alimentación, transporte y diversiones; razón por la cual contabilizar para efectos del marketing.

4.5.1.3. TURISMO DEPORTIVO:

En la actualidad, el turismo deportivo se ha desarrollado en forma especial, debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana. “El desplazamiento se efectúa como consecuencia de la realización de eventos deportivos en diferentes lugares del mundo.

Los clubes y demás instituciones deportivas colaboran grandemente al desarrollo del turismo, ya que tanto las competiciones que organicen, como las instalaciones propiamente deportivas y las complementarias atraen viajeros y abren al turismo zonas y parajes desprovistos de medios de comunicación y alojamientos.”⁶¹

⁶⁰ Cfr. CÁRDENAS, Fabio, “Comercialización del Turismo”, 3era edición, Trillas, 1991, pág. 80.

⁶¹ CÁRDENAS, Fabio, “Comercialización del Turismo”, 3era edición, Trillas, 1991, pág. 81.

4.5.1.4. TURISMO DE AVENTURA:

A través de todos los tiempos el aventurero comenzó a “vagabundear” hacia regiones ignoradas, contribuyendo con sus relatos, verbales y escritos, a desplazamientos que provocaron mutaciones que ya son acontecimientos registrados en la historia de los hombres y los pueblos. Tal fue el caso de Cristóbal Colón, turista máximo de tiempos remotos y creador de la escuela que subyugó la imaginación de los aventureros, descubridores y conquistadores.

“Este turismo se desarrolla principalmente en países que cuentan con zonas selváticas y ríos caudalosos como el Amazonas, en Suramérica; Chiapas, en México; las selvas de África y Norteamérica.”⁶²

4.5.1.5. TURISMO RELIGIOSO:

El turismo religioso hace relación, como su nombre lo indica, con romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos.

A este respecto podemos incluir palabras de su Santidad Pío XII, como motivo de la primera Semana Internacional del Turismo, celebrada en Acerno (Italia), bajo el patrocinio de la Federación Internacional de Juventud Católica.

Dice el papa: “puede recibir grandes ventajas los viajes frecuentes y largos; el sentimiento católico se ve favorecido con la visita de pueblos extranjeros que profesan el mismo credo; en la tarea que pesa sobre la iglesia, el espíritu misionero se enardece todavía más, y al mismo tiempo se produce una creciente inteligencia de los valores de otras civilizaciones.”⁶³

Aquí podemos citar a algunos centros turísticos religiosos de América Latina; tal es el caso del Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe en México, el Santuario del Divino Niño en Bogotá, el Santuario de la Virgen del Cisne en Loja (Ecuador).

⁶² CÁRDENAS, Fabio, “Comercialización del Turismo”, 3era edición, Trillas, 1991, pág. 81.

⁶³ CÁRDENAS, Fabio, “Comercialización del Turismo”, 3era edición, Trillas, 1991, pág. 81.

4.5.1.6. TURISMO CULTURAL:

“Las reuniones de carácter cultural, como son las conferencias científicas, tanto nacionales como extranjeras, dan también ocasión a desplazamientos de todos aquellos que con la finalidad de demostrar o aumentar sus conocimientos acuden a ellas.

Otras veces es el deseo de realizar estudios o de practicar investigaciones especiales, el que hace acudir a universidades, bibliotecas, archivos; de ahí la gran atracción a viajar a esos destinos.”⁶⁴

En resumen, mientras que determinadas formas de esta clase de turismo requieren estadía prolongada en una ciudad, el turismo cultural pasa rápidamente, pues salvo contados casos de estudiosos que quieren conocer y contemplar detenidamente obras de arte, la mayoría de los turistas se contentan con verlas, quizá porque les interesa únicamente decir que las han visto. Esta es la causa de baja permanencia que registran los lugares de cultura y ciudades de arte, en relación con los que poseen playas y balnearios.

4.5.1.7. TURISMO CIENTÍFICO:

El turismo no debe limitarse a centros de diversión, a los balnearios o playas, sino que ha de interesarse muy vivamente por quienes en sus viajes se proponen fines de carácter intelectual o científico. Se le debe dar importancia, desde el punto de vista turístico, a las bibliotecas y archivos, que tantos investigadores atraen. Este turismo permite que el país y su cultura sean conocidos en mayor medida. Con las reuniones de carácter científico afluyen los turistas, con una permanencia más prolongación y un gasto más alto por día.⁶⁵

⁶⁴ CÁRDENAS, Fabio, “Comercialización del Turismo”, 3era edición, Trillas, 1991, pág. 82.

⁶⁵ Cfr. CÁRDENAS, Fabio, “Comercialización del Turismo”, 3era edición, Trillas, 1991, pág. 82.

4.5.1.8. TURISMO GASTRONÓMICO:

El turismo gastronómico es la afición a satisfacer los gustos que al paladar produce la comida selecta, dando lugar no solo a una serie de viajes para encontrar los manjares más agradables, sino a un continuo intercambio de alimentos y bebidas.

La condimentación ha llegado a ser un verdadero arte, objeto de innumerables tratados y libros culinarios, no solo en los momentos actuales, sino también en épocas remotas.⁶⁶

4.5.1.9. TURISMO DE CONGRESOS, CONVENCIONES O SIMILARES:

En la actualidad este tipo de turismo ha ido en aumento, gracias al intercambio de ideas de toda índole científica.

Esto contribuye a facilitar el avance hacia la solución de todas las incógnitas, ya que en nuestra época han quedado totalmente descartados los presentimientos, la intuición y se tiende a poner al margen el prestigio individual. Desde fines de la última guerra mundial los medios interesados en el turismo se han dado cuenta, cada vez en mayor medida, de la importancia de la organización de congresos. Algunas ciudades o lugares turísticos se han especializado en esta materia y obtienen por ello grandes beneficios.⁶⁷

4.5.1.10. TURISMO ESTUDIANTIL:

El turismo estudiantil, crea la necesidad de trasladarse a otros lugares para ampliar sus horizontes, viajes que para mayor provecho se hacen al exterior. Es bien sabido que siempre se ha considerado a los viajes como complemento indispensable de la educación.

⁶⁶ Cfr. CÁRDENAS, Fabio, "Comercialización del Turismo", 3era edición, Trillas, 1991, pág. 83.

⁶⁷ Cfr. CÁRDENAS, Fabio, "Comercialización del Turismo", 3era edición, Trillas, 1991, pág. 83.

El hombre tiene la virtud de ver atraída su curiosidad por lo nuevo y lo ignorado, luego que lo somete al análisis, ensanchando así las perspectivas de su cultura.⁶⁸

4.5.1.11 TURISMO FAMILIAR Y DE AMIGOS:

Este turismo se efectúa con el fin de visitar amigos o parientes en el exterior o dentro del propio país. En buena parte ha sido el fruto de viajes anteriores, que han dado lugar al establecimiento de amistades con personas de la nación o naciones visitadas.

Esto ocurre con gran frecuencia especialmente en aquellos donde ya está formada la conciencia turística, es así, que se dispondrá de una fuerza decisiva para atraer a más y más personas a visitar determinados lugares.⁶⁹

4.5.1.12. TURISMO DE SALUD O MEDICINAL:

Esta clase de turismo busca los medios para conservar, fomentar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social.

Para lograrlo, los turistas se desplazan a lugares con un excelente clima, que posean aguas medicinales o termales o existan médicos destacados en alguna rama de esta profesión, como la cardiología, la oncología, la oftalmología, entre otras más. En resumen estos desplazamientos generan fenómenos de consumo que ayudan al desarrollo de los diferentes lugares visitados.⁷⁰

⁶⁸ Cfr. CÁRDENAS, Fabio, "Comercialización del Turismo", 3era edición, Trillas, 1991, pág. 83.

⁶⁹ Cfr. CÁRDENAS, Fabio, "Comercialización del Turismo", 3era edición, Trillas, 1991, pág. 84.

⁷⁰ Cfr. CÁRDENAS, Fabio, "Comercialización del Turismo", 3era edición, Trillas, 1991, pág. 84.

4.6. LAS EMPRESAS TURÍSTICAS:

La empresa es una unidad económica de producción a la que le corresponde el papel de crear riqueza, mediante la necesidad de utilizar los bienes y servicios, a través de un proceso de producción que se realiza utilizando un conjunto ordenado de factores productivos bajo la dirección del empresario.

La calificación de empresa turística, según la Organización Mundial del Turismo, está referida al consumidor que se dirige o viaja por necesidad de ocio o cultura, ya que estos desplazamientos conllevan gastos de alojamiento, de restauración u otros gastos que sean relacionados con el turismo; en un lugar distinto de donde reside habitualmente el viajero.⁷¹

A su vez, citamos otra conceptualización la misma que dice; serán considerados establecimientos turísticos los locales e instalaciones, abiertos al público, temporalmente o de modo continuo y acondicionados de conformidad con la normativa en su caso aplicable, en los que las empresas turísticas prestan al público sus servicios.⁷²

Al turismo se lo observa desde el punto de vista de la valoración de la demanda y la manera en que el gasto turístico se extiende por toda la variedad de industrias y servicios que presta a lo largo del viaje de las personas.

Con el éxito del destino, el gasto turístico se eleva y se diversifica a lo largo y ancho de la comunidad creando un multiplicador económico, generando empleo, impulsando emprendimientos de negocio, tiendas, servicios, atraen la inversión, etc. incidiendo directamente en el beneficio de los residentes locales.

Las empresas turísticas pueden ser de alojamiento, de restauración, de operadores turísticos y de transporte.

⁷¹ <http://www.diplomadoenturismo.com/empresa%sturisticas-pdf.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

⁷² <http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/empresa%20turistica%20como%20unidad%20de%20 analisis%20 estrategico%20de%20la%20competencia.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

4.6.1. SECTOR ALOJAMIENTO:

Son empresas de alojamiento aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje, mediante precio, a las personas que lo demandan con o sin prestación de otros servicios.

Los establecimientos de alojamiento estarán dotados de las instalaciones y servicios mínimos que reglamentariamente estén determinados para cada tipo, grupo, modalidad y categoría, identificándose mediante los símbolos y en los términos que reglamentariamente estén establecidos para cada uno de ellos en atención a la oferta de dichas instalaciones y servicios. Este sector se subdivide en: hoteles, moteles, hostales, pensiones, apartamentos turísticos, campamentos de turismo o camping y casas rurales.⁷³

4.6.1.1. HOTELES:

Aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios. En este tipo de alojamientos tienen todo tipo de servicios que suelen variar en función de la categoría, por tanto, a más categoría de hotel más servicios se suele ofertar.

Normalmente este tipo de establecimientos se centran en el principal rendimiento del hotel, que es el alojamiento; dejando como servicios complementarios la restauración (restaurantes, cafeterías, room-service, bares), pero también suelen contar con servicios terciarios, que son: lavandería, peluquería, tiendas y gimnasio o sala de fitness. Este tipo de servicios es lo que se suele encontrar en hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas; a medida que desciende la categoría se ofertará menos servicios llegando incluso a ofertar los servicios básicos, como son el alojamiento y el desayuno.⁷⁴

⁷³<http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/empresa%20turistica%20como%20unidad%20de%20analisis%20estrategico%20de%20la%20competencia.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

⁷⁴ <http://www.diplomadoenturismo.com/empresa%20turisticas-pdf.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

4.6.1.2. MOTELES:

Aquellos tipos de establecimientos que suele estar situado en las proximidades de las carreteras y que facilita alojamiento en habitaciones o apartamentos con garaje y entrada independiente y suelen tener estancias de muy poca duración (un día). Como características del motel se pueden citar las siguientes:⁷⁵

- Su ubicación, tienen que estar fuera de los núcleos urbanos y próximos a grandes vías de comunicación.
- Señalización es la vía o carretera. Se suelen señalar de forma horizontal escrita en la carretera.
- El acceso, tiene que tener entradas y salidas que sean totalmente independientes desde la carretera.
- La construcción, suelen construirse en base a una o dos plantas máximo.
- Los servicios, suelen ofrecer sólo el servicio de alojamiento, pero también irá en aumento conforme suban de categoría.

4.6.1.3. HOSTALES:

Estos establecimientos no reúnen las condiciones del grupo de hoteles, pero ofrecen servicio de habitación simple, doble y triple con baño privado cada una, tv cable y en algunos establecimientos ofrecen el servicio de restauración.⁷⁶

⁷⁵ <http://www.diplomadoenturismo.com/empresa%sturisticas-pdf.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

⁷⁶ <http://www.diplomadoenturismo.com/empresa%sturisticas-pdf.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

4.6.1.4. PENSIONES:

Son establecimientos que cuentan con instalaciones y servicios mínimos como: la habitación simple o doble, con dos baños ubicados en los extremos del piso, este tipo de alojamientos esta construidos en máximo tres pisos o plantas; es por esto que su costo es menor.⁷⁷

4.6.1.5. APARTAMENTOS TURÍSTICOS:

Se considera como tal al bloque o conjunto de apartamentos, villas, chalets que sean ofrecidos en régimen de alquiler y que estén dotado de mobiliario, instalaciones y servicios cuya única función es que su ocupación sea por motivos vacacionales o turísticos.⁷⁸

4.6.1.6. CAMPAMENTOS DE TURISMO O CAMPING:

Se denomina campamento de turismo al espacio de terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para su ocupación temporal al aire libre, utilizando por tanto como residencia cualquier tipo de alberque móvil, tienda de campaña, caravanas o similares.⁷⁹

4.6.1.7. CASAS RURALES:

Casa dotadas de todas las instalaciones propias de una vivienda y que esté igualmente destinada a alojamiento (turístico) mediante un precio, y como característica principal

⁷⁷ <http://www.diplomadoenturismo.com/empresa%sturisticas-pdf.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

⁷⁸ <http://www.diplomadoenturismo.com/empresa%sturisticas-pdf.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

⁷⁹ <http://www.diplomadoenturismo.com/empresa%sturisticas-pdf.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

debe ocupar la totalidad del edificio en su mayor parte y que reúna las dotaciones propias de las casas de labranza del entorno en que esté situada.⁸⁰

4.6.2. SECTOR RESTAURACIÓN:

Las empresas de restauración, cualquiera que sea su denominación, son aquellas que se dedican de forma habitual y profesional a suministrar desde establecimientos fijos o móviles, abiertos al público, mediante precio, comidas y bebidas para consumir en el propio establecimiento o fuera de él.⁸¹

Muchos de los turistas afirman que uno de los placeres de viajar radica en la oportunidad de descubrir y degustar gran variedad de comida tanto nacional e internacional con lo cual se busca atender y satisfacer a todos los gustos y paladares de quienes visitan la ciudad.

4.6.3. SECTOR DE OPERADORES TURÍSTICOS:

Estas empresas son aquellas que tienen por objeto la comercialización, intermediación, organización y prestación de cualquier servicio turístico que necesiten o requieran los viajeros o turistas.

Los operadores son mayoristas del producto turístico, para lo cual, combinan diferentes subproductos (transporte, alojamiento, excursiones organizadas) ofrecidos por empresas en los países receptores, y usualmente lo venden con precios fijos “todo incluido”.⁸²

Gran parte de la demanda de los viajes se canalizan a través de operadores turísticos u agentes de viaje, intermediarios que por un lado reducen las imperfecciones del

⁸⁰ <http://www.diplomadoenturismo.com/empresa%sturisticas-pdf.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

⁸¹ <http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/empresa%20turistica%20como%20unidad%20de%20 analisis%20 estrategico%20de%20la%20competencia.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

⁸² <http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/empresa%20turistica%20como%20unidad%20de%20 analisis%20 estrategico%20de%20la%20competencia.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

mercado al proveer información sobre compras desconocidas y disminuir costos transaccionales, pero por el otro generan deficiencias de competencia.

4.6.4. SECTOR DE TRANSPORTE TURÍSTICO - EMPRESAS DE TRANSPORTE EN GENERAL:

Las empresas de transporte turístico por lo general sirven como complemento para facilitar el desplazamiento de los turistas. Su creación surge a través de la motivación para implementar nuevos servicios que demandaban los nuevos mercados. La necesidad del crecimiento en el sector impulsó la factibilidad del funcionamiento de estas empresas. Dentro de los transportes turísticos de mayor demanda se encuentran: aéreo, terrestre y marítimo.⁸³

4.6.4.1. AÉREO:

Este transporte ha sido sin duda alguna el más utilizado en los últimos tiempos. No obstante, el hombre tuvo que desafiar el viento y gravedad para poder lograr uno de los inventos más espectaculares de todos los tiempos. Su costo es mayor que todos; pero su velocidad es incomparable y su alcance no tiene limitación, ya que abarca todo el planeta.

Dentro de este transporte turístico tenemos el servicio de los chárter (fletes) aéreos, que tiene un gran auge en el área turística.⁸⁴

⁸³<http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/empresa%20turistica%20como%20unidad%20de%20 analisis%20 estrategico%20de%20la%20competencia.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

⁸⁴<http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/empresa%20turistica%20como%20unidad%20de%20 analisis%20 estrategico%20de%20la%20competencia.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

4.6.4.2. TERRESTRE:

Este transporte atravesó por varias etapas de evolución como fue la etapa muscular, la era de las ruedas, vehículos de movimiento propio hasta motores de explosión.

Este transporte es el más usado, ya que garantiza el desplazamiento nacional por medio de las vías de comunicación. Especialmente el autobús, por su economía y capacidad colectiva. Una de las empresas de mayor éxito son las empresas de autobuses, ya que estas se benefician del turismo directamente. Otro tipo de empresa que cuenta con el turismo receptivo son las compañías de renta car cuyos negocios aumentan según la temporada.⁸⁵

4.6.4.3. MARÍTIMO:

Este transporte es también importante para el turismo, ya que por medio de su movimiento se pueden apreciar atractivos naturales durante el viaje, este transporte inicia la etapa de evolución del turismo. Los cruceros empezaron a surgir y nuevos destinos fueron descubiertos; desde el punto de vista turístico se incluye aquellas empresas q ofrecen:

- Líneas regulares transoceánicas o de larga distancia (horario e itinerario fijo).
- Líneas regulares de corta distancia realizadas normalmente por ferris, buques rápidos y líneas fluviales.
- Cruceros por mar, ríos o lagos. Suelen incluir: escalas, visitas culturales, excursiones, alojamiento y restauración. Se ofrece incluso especializados en viajes culturales, deportivos, congresos, etc.⁸⁶

⁸⁵<http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/empresa%20turistica%20como%20unidad%20de%20 analisis%20 estrategico%20de%20la%20competencia.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

⁸⁶<http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/empresa%20turistica%20como%20unidad%20de%20 analisis%20 estrategico%20de%20la%20competencia.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

4.7. EL 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 centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

En este manual tú podrás encontrar una serie de información que te servirá tanto como medio de consulta en tu carrera como para enriquecer tu conocimiento.

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.

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. Los mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos).

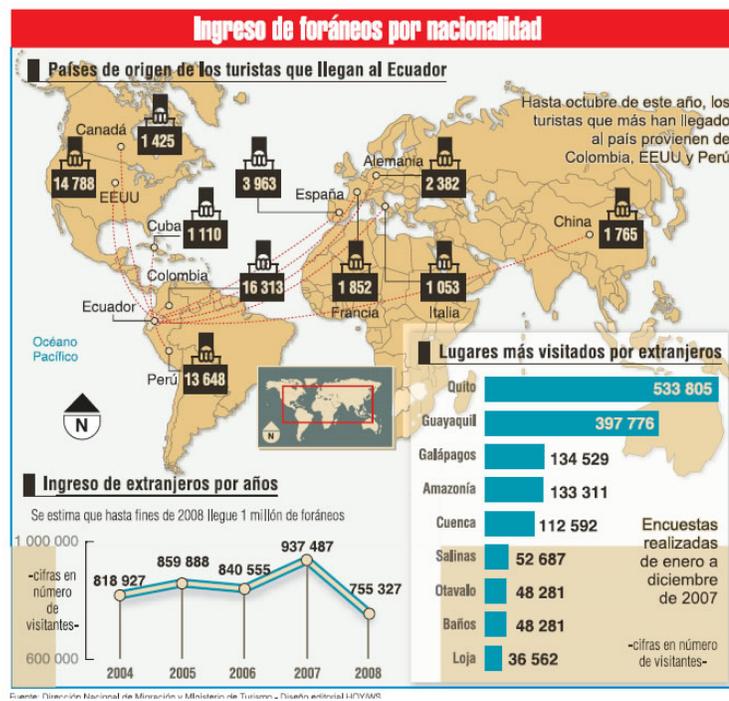
También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24 %) o por negocios o trabajo (62 %). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado 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.

En el año 2003, Sudamérica recibió aproximadamente 13 millones de turistas, de los cuales 6% visitaron Ecuador, que representaron, a su vez, el 6% de los ingresos generados por la exportación de bienes y servicios del país. De acuerdo con datos de la Dirección Nacional de Migración, el Ecuador fue visitado por 819 mil y 861 mil turistas durante los años 2004 y 2005, respectivamente.

Datos del Banco Central del Ecuador muestran que en 2004 el turismo significó la generación de ingresos para el país por más de US \$369 millones, que corresponden al

2% del Producto Interno Bruto (PIB), siendo el turismo la tercera actividad económica más importante del Ecuador en ese año, luego de la exportación de petróleo y banano.

El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él. La relevancia cualitativa y cuantitativa del turismo en Ecuador sustenta la percepción de un gran potencial en el sector que puede ser aprovechado de manera integral.⁸⁷.



Fuente:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turismo-decaera-10-en-2009322866.html>, Consultado Septiembre de 2010.

⁸⁷http://www.turismo.gov.ec/documentos/Inf_FINAL_PLANDETUR2020.pdf, Consultado Septiembre de 2010.

4.7.1. REFERENTES NACIONALES:

El turismo en el Ecuador tiene mucho potencial ya que posee lugares increíbles para vacacionar, con hermosas playas de la Costa del Océano Pacífico, paisajes andinos increíbles, y disfrutar la misteriosa Selva tropical, todo esto conjugado con excelentes climas adecuados a cada paraje.

Ecuador tiene grandes extensiones de Parques Nacionales, Áreas Protegidas y Reservas Ecológicas, una de las más conocidas son las Islas Galápagos.

“En todos los sitios de visita en las islas se hace excursiones a pie, las que pueden ser desde unos pocos centenares de metros hasta diez o más kilómetros y pueden durar de una a tres horas. En estas caminatas los turistas tendrán la oportunidad sin igual para la fotografía de la vida salvaje. Los encuentros con los animales son muy cercanos, lo cual le provocará muchas emociones, todo esto en medio de paisajes espectaculares y únicos”.⁸⁸

“Las caminatas se hacen a través de senderos señalados por el Parque Nacional Galápagos, siempre acompañados de un guía calificado, y se deben observar y obedecer estrictamente las reglas del parque, que serán indicadas por el guía antes de la excursión y durante la misma, para garantizar la protección a la vida salvaje y dejar el menor impacto posible”.⁸⁹

Otro referente nacional es la costa de la península de Santa Elena, desde Salinas hasta Puerto Cayo en Manabí que son uno de los tesoros turísticos más valiosos del Ecuador y recibe el nombre de la Ruta del Sol.

“En su recorrido encontrara increíbles playas, coloridos pueblos de ancestrales costumbres, un fabuloso Parque Nacional, una cordillera que se detiene casi frente al mar y muchas otras sorpresas que hacen de este, un lugar para no olvidar”.⁹⁰ Las facilidades que se ofrecen al turista van desde hoteles convencionales y baratos pasando por cabañas, hasta hoteles grandes y confortables.

⁸⁸ <http://www.galapagos-ecuador.com/.../020galapagos.html>, Consultado Septiembre de 2010.

⁸⁹ <http://www.galapagos-ecuador.com/.../020galapagos.html>, Consultado Septiembre de 2010.

⁹⁰ <http://www.comunidadandina.org/.../sol.../rutadelsol.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

Las actividades que ofrece esta atractiva ruta van desde el descanso y relajamiento en las playas y complejos turísticos hasta los deportes de aventura como el parapente, buceo, caminatas de naturaleza, observación de aves, paseos culturales a antiguos sitios arqueológicos o museos de sitio; degustar la gastronomía local o comprar las atractivas y originales artesanías de la región, entre las que sobresalen las figuras y artefactos tallados en “tagua”, la semilla de una palma.

4.7.2. REFERENTES INTERNACIONALES:

A nivel internacional se ha tomado como referencia a San Andrés y Providencia en Colombia y a La Isla de Margarita en Venezuela.

“A 700 km de la costa continental colombiana, rodeado de aguas cálidas y transparentes, se encuentra el archipiélago de San Andrés y Providencia; islas de leyendas de corsarios y bucaneros, que ofrecen al visitante excelentes servicios y atractivos que se disfrutan al son de los ritmos del Caribe.

En San Andrés se encuentran extensas playas de arena blanca bordeadas por un mar de siete colores, donde se practican infinidad de deportes acuáticos; sus atractivos se pueden descubrir guiados por isleños amables, alegres y espontáneos. Providencia es ideal para quienes quieren perderse en una isla apartada, donde la naturaleza es la protagonista; sus montañas siempre verdes y su gran barrera coralina de 20 km hacen de ella uno de los destinos más seductores de Colombia”.⁹¹

La Isla de Margarita constituye unos de los atractivos turísticos más importantes de Venezuela. Posee hermosas playas con excelentes condiciones para el surf y otros deportes acuáticos. “En los últimos años se ha previsto la realización de varios proyectos para impulsar el turismo, como el Puerto de Cruceros, Puerto la Mar, entre otros. En la isla se encuentran varias antiguas fortificaciones españolas (castillos, fortines y fortalezas), que se consideran patrimonio nacional”.⁹² Es conocida como la Perla Del Caribe por sus hermosos paisajes y su excelente clima.

⁹¹ http://www.comunidadandina.org/.../ ruta/...de/. turismo_en_colombia.htm, Consultado Septiembre de 2010.

⁹² <http://www.une.edu.ve/margarita/espanol.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

Margarita es un sitio ideal para el relax, pues todo se da cita en ella, la isla ofrece bellezas inigualables, en ella puedes disfrutar la paz del espíritu de una gente apacible y trabajadora, de sus “encantos naturales como sus costa de 168 kilómetros en las que se puede encontrar las más bellas playas, folklore y una industria hotelera de gran orden”.⁹³

4.7.4. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL TURISMO:

Según César Ramírez Cavassa (2006, p. 192) afirma “La Mercadotecnia y las Relaciones Públicas van de la mano, constituyéndose en las funciones externas más importantes de la organización turística.

A pesar de que existen pocas publicaciones sobre la fusión de las Relaciones Públicas y el Turismo, las organizaciones hacen factible el acceso a esta información mediante sus experiencias en distintas paginas web, siendo México uno de los países que se ve más beneficiado al integrar en sus actividades promocionales a las Relaciones Públicas como una herramienta tipo imán para atraer la mayor cantidad de turistas a su país.

Los profesionales en el área de la Relaciones Públicas son los expertos en moldearla imagen a su disposición y criterio de allí la importancia de incorporar a las Relaciones Públicas con otras disciplinas en este caso el Turismo.⁹⁴

4.7.4. GESTIÓN DE IMAGEN EN EL CONTEXTO DE PROMOCIÓN:

El papel de las Relaciones Públicas y de la Comunicación en el contexto de la Promoción Turística es muy importante ya que beneficia a los actores involucrados, a unos les mejora la condición de vida y a los otros les satisface sus diferentes requerimientos. Los diferentes escenarios turísticos utilizan varias estrategias como: alianzas con agencia de viajes esto va dirigido a turistas de clase alta, a su vez utilizan

⁹³ <http://www.une.edu.ve/margarita/espanol.htm>, Consultado Septiembre de 2010.

⁹⁴ RAMÍREZ, Cavassa, César, “Marketing Turístico”, Trillas, México 2006.

folletos, manuales promocionales, boletos, boucher; este último debe estar sellado por la oficina que lo emite para evitar contratiempos. También se utiliza anuncios en medios masivos como radio, prensa y televisión describiendo los beneficios, los atractivos que ofrece dicho lugar es así como se abarca aun mayor número de potenciales turistas.

Estas han sido estrategias utilizadas en nuestro país, un ejemplo claro de esto es la provincia de Manabí que utiliza el lema “Primero Manabí” esto acompaña a todos sus anuncios en los medios del país fomenta primero el turismo interno y luego se enfoca en el turismo nacional y extranjero.

A nivel internacional tenemos un ejemplo claro que es Colombia, que ha puesto en marcha una campaña de promoción con el lema de “el riesgo es que te quieras quedar”, enfocada a la promoción de Colombia como destino turístico por excelencia y una nueva alternativa vacacional dirigida al público nacional como internacional.

La campaña se creó ante la gran cantidad de preguntas que surgían en las ferias internacionales sobre los riesgos existentes de visitar Colombia. De allí surgió la idea de enfrentar el problema del desconocimiento de Colombia y poner en el aspecto positivo la posible percepción negativa que puede tenerse de Colombia en el mundo.

El objetivo de esta campaña es presentar a Colombia como una alternativa vacacional para los turistas internacionales, mostrando que el único riesgo de venir a Colombia consiste en enamorarse de sus paisajes, de su gente, de su gastronomía, de sus ferias y fiestas, de sus artesanías, de sus colores y de todas las experiencias que el país le puede brindar a un turista.

Como se puede observar; estas acciones que bien se podrían catalogar como actividades inherentes a las relaciones públicas y comunicación dentro del contexto de la promoción turística, traen un progreso gradual a las organizaciones, países y ciudades que lo aplican, esto se debe al planteamiento claro de los objetivos de la campañas propuesta, además se debe ser realista a la hora de plantear las diversas estrategias para que cuando se ponga en marcha el proyecto este resulte positivo y aporte un desarrollo sostenible.

CAPITULO V

LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA

5. BAÑOS DE AGUA SANTA:

En este capítulo abordaremos a la ciudad de Baños de Agua Santa, conoceremos: su historia, sus inicios en el turismo, su situación económica y turística desde comienzos del siglo 21, a su vez sabremos el perfil del turista que visita la ciudad y por supuesto conoceremos los atractivos turísticos de la ciudad.

5.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA CIUDAD DE BAÑOS EN EL CONTEXTO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA:

La ciudad de Baños de Agua Santa es denominada “pedacito de cielo” por quienes la visitan, está ubicada en la región sierra centro, a 40km de Ambato capital provincial. La ciudad tiene más de 500 años de historia, algunos de los cuales registran las erupciones del volcán Tungurahua, de las cuales destacan cuatro procesos eruptivos. “Baños no muestra un proceso de colonización española avanzado, pues al ser una ciudad que conectaba la sierra con la Amazonía, se fueron implementando casas para los pobladores así como la primera iglesia junto a la actual cascada y termas de la virgen”.⁹⁵

La localidad es reconocida como una de las ciudades más importantes a nivel turístico del país y también a nivel internacional, debido a su mega diversidad en flora y fauna, el Santuario de la Virgen del Rosario de Agua Santa, los balnearios, la avenida de las cascadas, el clima aquí cabe resaltar que es templado húmedo y las temperaturas fluctúan entre 16°C y 24°C durante todo el año, el volcán Tungurahua que se suma a los atractivos que ofrece la ciudad.

⁹⁵Inventario de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, Dpto. de Turismo de la municipalidad, Consultado Septiembre de 2010, pág. 6.

En la década del noventa se da el incremento acelerado del flujo turístico y de sus respectivos servicios. A partir de este fenómeno, en la ciudad de Baños se han adecuando balnearios termales con todos los servicios complementarios para su uso, balnearios naturales y senderos hacia distintos miradores y cascadas que muestran la riqueza natural del cantón. Además “gracias a las ideas emprendedoras de las agencias operadoras de servicios turísticos, el visitante nacional y extranjero disfruta de varias actividades como son tours en chiva⁹⁶, paseos a caballo, bicicleta y demás deportes de aventura”.⁹⁷

En septiembre del año 1999 se inicia el proceso eruptivo del gigante de fuego y posteriormente la evacuación de toda la población, pero esto solo duraría un par de meses ya que para el año nuevo del 2000 la población decidió regresar a su querida tierra reactivarla y resurgir cual ave fénix; pero esto ha sido un proceso lento que ha durado casi una década.

La situación actual del turismo ha mejorado paulatinamente pero es necesario implementar un plan de Relaciones Públicas para lograr el fortalecimiento de la imagen turística de Baños de Agua Santa, de esta manera se conseguirá el incremento del turismo y acarreará un sin número de beneficios para los habitantes de la ciudad.

El número de turistas que aproximadamente ingresan a la ciudad de Baños es de “83.287”⁹⁸ al mes, los cuales disfrutan de los diferentes atractivos de la ciudad como los deportes de aventura, la religiosidad que se expresa en el santuario de la Virgen de Agua Santa, las caminatas por los diferentes senderos que rodean a la ciudad, las piscinas de aguas termales, la avenida de las cascadas, y por supuesto la excelente gastronomía nacional e internacional que ofrecen los diferentes restaurantes de la ciudad; los costos son accesibles pero esos tendrían que ser controlados en los feriados, debido a que existen reportes de alzas exageradas esto se lo ha constatado por reportajes de los medios de comunicación locales.

⁹⁶ Las **Chivas**, también conocidos como "buses escalera", son autobuses típicos de Colombia y Ecuador adaptados en forma artesanal para el transporte público rural.

⁹⁷ Inventario de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, Dpto. de Turismo de la municipalidad, Consultado Septiembre de 2010., pág. 6,7.

⁹⁸ Municipio de Baños de Agua Santa. Dirección Financiera, Baños, Consultado Septiembre de 2010.

La ciudad se promociona de diferente manera, podemos destacar medios de difusión masiva como el internet con páginas donde se destacan los atractivos y bondades que ofrece Baños, vallas publicitarias localizadas en puntos estratégicos del país como la localizada a la salida de la población de Tambillo en la provincia de Pichincha.

El Departamento de Turismo de la Municipalidad de Baños en conjunto con la Cámara de Turismo promociona a la ciudad participando de las diferentes ferias de turismo que se realizan en el país y fuera de este, a su vez distribuyen material gráfico publicitario en puntos estratégicos para la distribución del mismo.

Otro punto en la promoción turística de Baños son los turistas satisfechos debido a que estos dan excelentes referencias de la ciudad y los beneficios que trae al visitarla, esta última información se la recoge de una experiencia del investigador vivida con turistas europeos que visitaron la ciudad.

5.2. ANTECEDENTES SOCIALES, POLÍTICOS Y ECONÓMICOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN BAÑOS:

Desde el punto de vista de los aspectos sociales, políticos y económicos de la promoción turística la participación y la vinculación de estos en la comunicación de los pueblos que ha ido evolucionando con el pasar de los tiempos, estos han generado una serie de cambios sobre la aplicación de la comunicación en el diario vivir de las personas.

En este sentido, se buscan consolidar las competencias y la experiencia adquirida por los actores que han venido formulando y ejecutando las acciones de promoción turística, así como los mecanismos de coordinación con el sector público y privado.

De esta manera, se optimizarán los recursos de la promoción turística, con el fin de articular en este tema, dando cumplimiento a los principios orientadores de la política, teniendo en cuenta la función social que cumple el Turismo, como el sector que destaca el desarrollo de los países, regiones o ciudades.

El Turismo como industria específicamente en su proceso de promoción, debe estar presente como punto prioritario en los planes de acción de todas las instituciones que

participan en el sector; la innovación se la considera como una herramienta imprescindible para competir en el entorno económico, en donde las tendencias de consumo de los turistas, marcan la pauta de la demanda de productos que conforman la oferta del sector y definen una contribución importante a la competitividad turística del país.

Es así como los destinos deben enfocarse al desarrollo y a la promoción de nuevos productos turísticos así como el mantenimiento de los ya existentes, lo cual permitirá captar nuevos segmentos de mercado potenciales y mantener la fidelidad de la demanda actual. En este sentido se busca dar un impulso a la transformación de los procesos de comercialización otorgándole mayor relevancia a la relación con el cliente y a la adecuación constante a los nuevos modelos y espacios de comunicación propios de los procesos tecnológicos, tales como los TIC'S (Tecnologías, de la Información y Comunicación), esto permite un análisis efectivo de los segmentos de mercado de las realidades y tendencias de la cadena de valor propia de cada producto turístico.

En este punto cabe mencionar que la influencia de los medios de comunicación en la promoción turística es fomentar el conocimiento entre la comunidad acerca de la importancia del turismo y sus valores sociales, culturales, políticos y económicos.

Además unas de las ventajas que podemos subrayar que tienen los medios de comunicación es la rapidez a la hora de difundir las noticias e información del punto turístico, es decir que los datos llegan con más celeridad y las sugerencias para el cambio se amplían; cabe nombrar también el alcance que la mayoría de los medios principales del país tienen, porque gracias a su cobertura nacional la información llega cada vez a más gente, gracias a esto se provoca entusiasmo en la población para que visiten los diferentes puntos turísticos que promocionan los medios.

Todo esto ayuda o estimula el aumento en la demanda en cada centro turístico, es aquí cuando los turistas crean una opinión pública favorable del lugar, si es que sus necesidades son satisfechas completamente por los operadores turísticos; esto se llama publicidad de boca en boca pero de carácter positivo. Pero si al contrario sucede, los efectos serían negativos para la imagen turística de cualquier centro.

Conviene precisar nuestro interés por ayudar a fortalecer la imagen ya posesionada que tiene la ciudad de Baños de Agua Santa a lo largo de su evolución en el área turística a través de la funcionalidad simbólica, social turística y económica.

Con el objeto de precisar el punto de vista del investigador se plantea aquí una visión del conjunto de paradigmas formales que se han planteado al menos desde la aparición en la historia de la ciudad de Baños de Agua Santa su desarrollo como ciudad y las experiencias vividas por los diferentes procesos eruptivos del Volcán Tungurahua.

Entendemos que la forma física que adopta la Baños es el reflejo de la forma social de organización de la ciudad mantenida por el conjunto de servicios específicos que ofrece a los diferentes turistas que llegan a este sector del país, aquí se puede encontrar hoteles, hostales y residenciales de todo tipo para el diferente target social, así como restaurantes de comida típica de la localidad, asaderos, restaurantes de comida nacional como internacional también se puede nombrar la infraestructura amplia en lo que se refiere a piscinas de aguas termales y minerales naturales municipales y a los spas que ofrecen tratamientos purificadores y de relajación para el cuerpo.

La vida nocturna en Baños brinda una amplia variedad en diversión con diferentes discotecas que ofrecen una vasta programación. Todos estos enunciados han ido mejorando a través del paso de los años y han logrado ser uno de los puntales que diferencian a la ciudad de otros destinos turísticos.

Adentrándonos en el campo Publicitario y de Relaciones Públicas se puede citar dos campañas la una creada por la Cámara de Turismo de la ciudad la cual elabora por primera vez una marca con slogan: “Baños, la Estrella del Ecuador”, la cual trata de dar una imagen corporativa al cantón, está en el año 2000 pero como no hubo un acuerdo entre la municipalidad y el ente de turismo.

En el año 2005, La Dirección Municipal de Turismo en conjunto con Promo Baños, crean una segunda marca: “Baños: Aventura, Descanso y Diversión”, la cual desde ese instante comienza a ser utilizada por instituciones públicas y empresa privada, para proyectos publicitarios e informativos. Estas han sido las actividades entorno a la Publicidad y escasas Relaciones Públicas que han contribuido a la gestión turística de la ciudad.⁹⁹

⁹⁹ Cfr, VIERA Edwin, (ex director de turismo municipal 05/08), Baños, Consultado Agosto 2010.

5.3. ANTECEDENTES PRÁCTICOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAÑOS:

La imagen turística de la ciudad de Baños de Agua Santa en general, se ha venido labrando, históricamente, por medio de diferentes factores, los cuales han influenciado, en su mayoría, en forma positiva en la adquisición de esta imagen en cuestión.

El primer factor que ha actuado en este proceso, ha sido la publicidad oral (gratuita) que han realizado, tanto los habitantes nativos de Baños de Agua Santa, como los visitantes que desde el siglo XVI hasta nuestros días, han venido y continúan llegando a estos lares, acerca de los encantos naturales y espirituales que posee esta región del centro del Ecuador, en primer término; y también acerca de la calidad de los servicios de alimentación, hospedaje y entretenimiento que, en especial desde inicios del siglo XX, posee el cantón Baños de Agua Santa.

El Santuario, los balnearios, las cascadas, el clima, el volcán Tungurahua, el entorno natural, son íconos que causan emociones fuertes en quien los admira y disfruta; y todo este conjunto de atractivos de naturaleza y de religiosidad, tienen su complemento idóneo en la planta turística y de servicios complementarios que se han venido implementando en Baños de Agua Santa a través del tiempo, lo que consecuentemente ha producido un efecto comunicacional por parte de los bañeros y de los turistas, quienes con sus testimonios, han multiplicado esa fama de destino turístico ideal en Ecuador.

Otro factor que ha coadyuvado para que este cantón llegue hasta donde ha arribado, han sido los testimonios escritos acerca de Baños de Agua Santa, que desde tiempos de la Colonia han realizado viajeros, historiadores, periodistas y cronistas nacionales y extranjeros.

Esta comunicación escrita ha perdurado y ha tenido resultados satisfactorios para ir consolidando la imagen de este balneario de Tungurahua, de la misma manera que la comunicación oral a través de medios radiales y la comunicación en imágenes, por medio de canales televisivos.

Como se puede ver, esta labor comunicacional, si bien ha dado buenos efectos, no ha sido planificada, sino más bien realizada con empirismo y atomización de los actores de

este sistema o formación económico – social bañense. Es recién a finales del siglo XX, cuando se crea la Oficina Municipal de Turismo (1998) y la Cámara de Turismo (2000), cuando se comienzan a dar pasos con cierta planificación y con criterios técnicos.

La Cámara de Turismo Capítulo Baños elabora por primera vez una marca turística con slogan: “Baños, la Estrella del Ecuador”, la cual trata de dar una imagen corporativa al cantón, es así que se elaboran los materiales promocionales como: trípticos, guías, videos, posters, postales, stickers, que comunicaban en el ámbito externo la oferta turística de Baños de Agua Santa, y salen a luz con dicha marca. Sin embargo de aquello, el Municipio y la Cámara no logran unificar sus esfuerzos y, a pesar de las acciones propias de cada institución en el ámbito promocional, estas se dilatan por la falta de consensos debido al individualismo existente, la falta de un horizonte y conocimientos técnicos en materia de promoción, escaso apoyo económico y falta de compromiso de la municipalidad y otras entidades como la Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua que no han podido contribuir al desarrollo turístico de la ciudad.

Se debe destacar que en el año 2007 participan estas tres instituciones (Cámara de Turismo, Municipio y Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua) en un proyecto conjunto para promocionar al cantón, pero que de los acuerdos alcanzados inicialmente se cumplieron únicamente tres de los cinco, por falta de seriedad de la Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua y de la Municipalidad.

En el año 2005, la Dirección Municipal de Turismo (creada en el año 2002), en conjunto con Promo Baños organización creada por varios empresarios turísticos con la finalidad de promover el turismo en la ciudad, crean una segunda marca: “Baños: Aventura, Descanso y Diversión”, la cual desde ese instante comienza a ser utilizada por instituciones y empresa privada, para proyectos publicitarios e informativos. Esta marca trata de englobar y comunicar en tres palabras, todos los atractivos del cantón, y se ha convertido en un eslabón importante dentro de este proceso de afianzar el posicionamiento que Baños se ha ganado en el medio turístico ecuatoriano e internacional. Así mismo, a través de Ferias Turísticas, tanto la Cámara, el Municipio, el Ministerio del ramo y el Consejo Provincial, han venido trabajando juntos desde el

año 2005, publicitando, promocionando e informando, en estos encuentros, acerca de las bondades de Baños de Agua Santa.¹⁰⁰

Todos estos esfuerzos, obligatoriamente, no pueden trascender si no se realiza una planificación estratégica integral a nivel comunicacional. Solo de esa manera se puede potencializar lo ya realizado, y proyectarse hacia horizonte mucho más de avanzada. Las relaciones públicas dentro de la institución municipal (Coordinación entre Dirección de Turismo y Jefatura de Relaciones Públicas Municipales), que es el pivote alrededor del cual giran otras entidades del sector público y privado, deben desarrollarse en base a una planificación estratégica que contemple su ámbito interno y externo, en este caso dirigida a la promoción turística tendiente a fortalecer la imagen de Baños de Agua Santa en su conjunto, y en la cual estén debidamente integradas tanto instituciones como la Cámara Cantonal de Turismo, el Ministerio de Turismo, y los actores privados (empresarios). Únicamente de forma técnica, sistematizada y en conjunto, esa imagen a la que ha llegado Baños podrá mantenerse y acrecentarse en este mundo altamente competitivo.

5.4. BAÑOS DE AGUA SANTA - HISTORIA:

La historia de la ciudad de Baños de Agua Santa se remonta a tiempos del Reino de Quito, ya que fue lugar de tránsito obligado de las migraciones de aborígenes entre la selva amazónica y la región interandina, es decir que los indígenas solo pasaban y descansaban en el poblado; es por ello que carecía de población estable. “Esto cambio en el año de 1553 debido a que unos frailes dominicos fundan Baños; este dato se publicó por esa misma Orden en el año de 1906”.¹⁰¹

En Baños “no hubo inicialmente, el atractivo que ofrecían, otros campos de colonización: ni indios que den tributos (en pesos o camaricos, según se exigía

¹⁰⁰ Cfr, VIERA Edwin, (ex director de turismo municipal 05/08), Baños, Consultado Agosto 2010.

¹⁰¹ REYES Oscar Efrén, “Baños de los Orígenes al Cabildo”, obra inédita 1954, Editada en el 2001 CCE núcleo del Tungurahua, pág. 57.

entonces); ni tierras extensas para cultivar fácil, según preferían los organizadores y explotadores de estancias”¹⁰²

Los Padres Dominicos establecen un atractivo religioso, que resulta fundamental también en la historia de Baños. Dicho atractivo es el santuario.

Primero se conoce como “Ermita del Espíritu Santo de Baños”. Después traen de Europa una imagen de la Virgen del Rosario que atraerá devotos desde lugares distantes. “Después los padres consiguen donaciones, en tierras o en pesos de oro, y edifican la primitiva iglesia de Montserrat, nombre que evoca un distante lugar de España tierra de algunos de los dominicos catalanes que pasaron por Baños”.¹⁰³

El pueblo crece y en el año de “1794 se funda la Capellanía de Baños esto se da gracias al General Palomino Flores y su esposa María Villavicencio y Rivera, vecinos de Riobamba que tenían gran devoción a la Virgen de Agua Santa y asignándola 3000 pesos de a ocho reales y encargan a la capellanía a los dominicos”.¹⁰⁴

Los procesos eruptivos del volcán Tungurahua que ha sido varios pero destacan tres que han sido históricamente descritos por los historiadores de la época y el actual proceso eruptivo que es descrito por los pobladores de la ciudad.

La historia de la ciudad transcurre a lo largo de los años entre peregrinajes hacia la Santa Virgen y lugar de descanso para continuar los viajes hacia el oriente; además de avatares de la naturaleza como las erupciones del Volcán Tungurahua que han amenazado con destruir el pueblo en algunas ocasiones, pero la devoción de los pobladores hacia la Virgen de Agua Santa han hecho que se produzcan milagros asombrosos recogidos por cronistas de las distintas épocas y plasmadas en lienzos por un dominico llamado Enrique Mideros; dichas imágenes se encuentran actualmente en la Basílica del cantón. A continuación se detallará las erupciones más importantes del coloso a modo de información general.

¹⁰² REYES Oscar Efrén, “Baños de los Orígenes al Cabildo”, obra inédita 1954, Editada en el 2001 CCE núcleo del Tungurahua, pág. 57.

¹⁰³ REYES Oscar Efrén, “Baños de los Orígenes al Cabildo”, obra inédita 1954, Editada en el 2001 CCE núcleo del Tungurahua, pág. 59.

¹⁰⁴ REYES Oscar Efrén, “Baños de los Orígenes al Cabildo”, obra inédita 1954, Editada en el 2001 CCE núcleo del Tungurahua, pág. 59.

“El 4 de febrero de 1773 se produce la primera erupción del Tungurahua históricamente descrita. Una catástrofe para Baños y sus alrededores. Antes de esta erupción, varios cronistas e historiadores, entre ellos el Padre Juan de Velasco, afirman que el volcán tenía la forma de una pirámide terminada en una punta bien pronunciada, lo que hace suponer que el cráter que hoy conocemos comienza a formarse con esta erupción. Nubes ardientes y ríos de lava lanza el coloso. La loma de El Calvario se forma en esta hecatombe. La lava recorre uno de los cauces del Bascún que iba por lo que hoy es la calle Martínez y llega hasta las puertas de la Ermita de la Virgen que estaba algo reconstruida desde su incendio último. Por estos años comienzan a visitar Baños personajes como Pedro Vicente Maldonado y el Primer Marqués de Selva Alegre don Juan Pío Montúfar y Frasso”.¹⁰⁵ Esta erupción causó tanta alarma que el mismo monarca español dispuso que se den los auxilios respectivos a favor de los encomenderos de la región que perdieron sus bienes. “Esta erupción tuvo la mayor connotación histórica, toda vez que hasta hoy se conservan sus referencias pictóricas y escritas en el Archivo General de Indias de Sevilla”.¹⁰⁶

Pasaron 89 años de relativa calma, pero “el 11 de enero de 1886 erupción el Tungurahua duro 90 días la catástrofe de nubes ardientes, ceniza, ríos de lava, días enteros de oscuridad. Se represaron el Patate y el Chambo. No se registran muertos en Baños”.¹⁰⁷

Transcurrieron 30 años desde la última erupción del Tungurahua hasta que entró en un nuevo periodo de actividad que duró desde el año de 1916 hasta el año 1920. Los efectos destructores se sintieron más bien a distancia, entre pueblos del Chimborazo y algunos de Tungurahua sin que lleguen a Baños propiamente. Aunque “en 1918 se produce una gran explosión que sacude la tierra en Riobamba; fruto del derretimiento del hielo de la cumbre, desciende por los flancos del volcán una mezcla de lodo y rocas denominada lahares. Lluve cascajo en aquel día y ceniza en todo ese tiempo”.¹⁰⁸

¹⁰⁵ REYES Oscar Efrén, “Baños de los Orígenes al Cabildo”, obra inédita 1954, Editada en el 2001 CCE núcleo del Tungurahua, pág. 100, 101.

¹⁰⁶ FREIRE Guevara Enrique, “Baños en el Tiempo y el Espacio”, tomo II, (1971), pág. 74.

¹⁰⁷ REYES Oscar Efrén, “Baños de los Orígenes al Cabildo”, obra inédita 1954, Editada en el 2001 CCE núcleo del Tungurahua, pág. 105.

¹⁰⁸ REYES Oscar Efrén, “Baños de los Orígenes al Cabildo”, obra inédita 1954, Editada en el 2001 CCE núcleo del Tungurahua, pág. 106.

En cambio se advirtieron notables cambios en la topografía y el paisaje: una desviación del Pastaza produjo la cascada de Inés María encanto de turistas hasta el año de 1952 en que una nueva desviación del río provocó su desaparición. Al mismo tiempo otras cascadas antiguas desaparecieron como la de Ulba.

Baños no se cantonizó sin ningún auspicio de partido político alguno. Fue el brote espontáneo de un pueblo que buscaba su independencia y grandeza.

La culminación del movimiento tuvo lugar “el 16 de diciembre de 1944 mediante publicación en el Registro Oficial que, textualmente dice:

DECRETO DE CANTONIZACIÓN- REGISTRO OFICIAL N° 163

“Núm. 163.- REGISTRO OFICIAL.- Diciembre 16

LA HONORABLE ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE”.¹⁰⁹

La ciudad de Baños muestra indicios de turismo a partir de las primeras peregrinaciones que se dieron hacia la pequeña iglesia, así como también a las fuentes de aguas termales que se consideran como una fuente de energía. A partir de la década de los setenta empieza a considerarse al turismo como una buena alternativa para el desarrollo de la ciudad, mientras que en la década de los 80 se incrementa el flujo de turistas nacionales y extranjeros, apareciendo también nuevos servicios turísticos. Finalmente en la década de los 90 se da un crecimiento acelerado del flujo turístico y de los servicios turísticos.

A partir de este fenómeno, en la ciudad de Baños se han adecuado balnearios termales con todos los servicios complementarios para su uso, balnearios naturales y senderos hacia distintos miradores y cascadas que muestran la riqueza natural del cantón. Además gracias a las ideas emprendedoras de las agencias operadoras de servicios turísticos, el visitante nacional y extranjero disfruta de varias actividades como son paseos a caballo, bicicleta, y deportes de aventura, entre otros.

Transitaron 80 años para que despierte nuevamente el coloso esto ocurrió en agosto de 1999 pero súbitamente incremento su actividad sísmica esto obligo a declarar la alerta naranja “el 16 de octubre de ese mismo año y con esto la evacuación de toda la población de Baños; en la ciudad solo se quedaron los sacerdotes dominicos como custodios del Santuario, la Santa Virgen y del Cantón. El decreto de alerta naranja fue

¹⁰⁹ FREIRE Guevara Enrique, “Baños en el Tiempo y el Espacio”, tomo II, (1971), pág. 154, 155.

declarado por el delegado del presidente Jamil Mahuad, este fue el Ministro de Vivienda Arquitecto Teodoro Peña”.¹¹⁰

La población de Baños fue evacuada en su mayoría a las ciudades de Ambato y Riobamba unos pocos evacuaron a las ciudades de Quito, Latacunga, Puyo y Guaranda.

“El volcán Tungurahua reactivó su actividad en el año 2006, el 14 de julio y 16 de agosto donde se pudo evidenciar el poder destructivo de la naturaleza; debido a que se destruyó la carretera de ingreso a la ciudad en el sector conocido como los Pájaros, a su vez arrasó con 52 casas del sector de Juive Grande desplazó a los habitantes de Pondoá que pertenece a Baños, desplazó a los habitantes de los caseríos de Cusúa, Bilbao, Chacaucó, Puela, el Manzano pertenecientes a Pelileo y Penipe respectivamente. Y destruyó en su totalidad la carretera que conectaba Baños y Riobamba. A su vez la ceniza volcánica devastó grandes extensiones de cultivos e invernaderos es así como la erupción del volcán trajo crisis económica a todas las localidades antes mencionadas”.¹¹¹

La desinformación y la falta de objetividad de los medios corroboró aún más para que los clientes potenciales de esta ciudad balneario dejen de considerarla como destino para sus vacaciones a Baños de Agua Santa, por lo que se hizo urgente la implementación de una campaña agresiva y consistente con la finalidad de promover nuevamente el nombre de Baños como un lugar turístico seguro. “Para ejecutar esta campaña que se inició en septiembre del año 2006 y que continuó con mayor fuerza con ayuda del Ministerio de Turismo en el 2007, el Municipio de Baños, la Cámara de Turismo y empresarios privados se unieron a los recursos ministeriales para la elaboración de variado material promocional, tal como mapas, videos, guías, calendarios, escarapelas, vallas, entre otros; los cuales han sido distribuidos en el país y en el extranjero con la finalidad antes anotada”.¹¹²

Este proyecto se trató de implantar en la ciudad para que ayude y a su vez sirva de puntal para reactivar al turismo e incrementar con esto el flujo de gente hacia la localidad, pero el plan no se ha implementado al cien por ciento debido a la falta de importancia que las autoridades locales le dan a las Relaciones Públicas y

¹¹⁰ Defensa Civil Baños, Plan Cantonal COE Baños 2009, Consultado Septiembre de 2010. pág. 5,6.

¹¹¹ VIERA Edwin, (ex director de turismo municipal 05/08), Baños, Consultado Agosto 2010.

¹¹² VIERA Edwin, (ex director de turismo municipal 05/08), Baños, Consultado Agosto 2010.

Comunicación como herramienta fundamental para conseguir el objetivo planteado de reactivar turísticamente a Baños.

Ha pasado casi una década desde que inicio el proceso eruptivo del volcán y la evacuación de la población de Baños, han sido largos años de luchar y sobreponerse a los efectos de la misma, una de las principales adversidades es la baja del turismo y la poca planificación de las autoridades y ciudadanos en planes de contingencia para fortalecer la imagen turística de la ciudad.

5.4.1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA:

Baños de Agua Santa es un hermoso rincón de la serranía ecuatoriana, localizada en el sector meridional de la provincia de Tungurahua, en el centro-este del país; por su situación geográfica, Baños es conocida localmente como “la Puerta de Oriente”.¹¹³

5.4.1.1. UBICACIÓN:

La ciudad de Baños esta ubicada en la Provincia de Tungurahua, 40 Km al suroriente de la ciudad de Ambato, a 176 Km al sur de Quito capital nacional y a 288 Km al noroeste de la ciudad de Guayaquil.

5.4.1.2. EXTENSIÓN Y LÍMITES:

Situado en las faldas del volcán Tungurahua en la zona central del país, su área territorial se ubica en el valle superior del Río Pastaza el cual nace de la confluencia de los Ríos Chambo y Patate. Sus límites se determinaron mediante Decreto Legislativo de creación del Municipio de Baños el 2 de diciembre de 1944.

¹¹³ Cfr, Inventario de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, Dpto. de Turismo de la municipalidad, pág. 20,21.

La extensión de la ciudad es de 1073 Km.2 y sus límites son los siguientes:

Norte: Provincia del Napo.

Sur: Provincias de Chimborazo y Morona Santiago.

Este: Provincia de Pastaza.

Oeste: Patate y Pelileo.

5.4.1.3. TEMPERATURA Y CLIMA:

La temperatura y el clima es algo prodigioso en la ciudad de Baños de Agua Santa, esto se debe a las brisas que vienen del Oriente ecuatoriano por la franja del Río Pastaza.

La temperatura que tiene la ciudad es de 19 °C, y gracias a la cercanía a la región oriental poseen un clima sub-tropical con precipitaciones anuales de 1287 milímetros aproximadamente.

5.4.1.4. ALTURA:

La altura sobre el nivel del mar de la ciudad de Baños de Agua Santa cambia a continuación se detalla:

Baños cabecera cantonal: 1820 msnm.

Limite cantonal con Pastaza: 1050 msnm.

5.4.1.5. DIVISIÓN POLÍTICA:

El cantón Baños está conformado por cuatro parroquias rurales, las mismas que se dividen de la siguiente manera:

CUADRO N° 3
DIVISIÓN POLÍTICA

PARROQUIAS	CASERÍOS
LLIGUA	Chontilla, Osohuicaco, La Palma, Pasumyacu. (4)
RÍO NEGRO	México, San Juan de los Diablos, Los siete Machos, El Tigre, León, Azuay, Ancón, Ondas Solas, Topo Zúñiga, La Mascota, Cashaurco, Los Ángeles, Topo Zaratambo, San Francisco, Santa Inés, La Victoria, Margajitas, La Estancia, La Palmera. (19)
RÍO VERDE	La Colonia, La Regina, Santo Domingo, La Delicia, Santa Amelia, El Puyal, La Merced, Chinchín Chico, San Pedro, Copalillos, Quilloturo, El Placer, Cadenillas, Machay, Azafrán, La Esperanza, El Mirador, Nueva Libertad. (18)
ULBA	Punzán, Lligñay, Vizcaya, Valencia, El Porvenir, Río Verde Chico, Chamana, La Ciénaga, Santa Rosa Agoyán, Río Blanco, San José, La Esperanza, La Conquista, Buenos Aires, El Corazón, El Descanso, El Palacio, Guadual, Yunquilla, Chaguarpata, Chaguaryacu, Unión, Santa Ana. (23)

Fuente: Dirección de Turismo del Municipio de Baños de Agua Santa.

Elaborado por: Cristina Fierro.

5.4.2. POBLACIÓN:

Baños de Agua Santa tiene una población para el año 2010, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es de:

CUADRO N° 4
POBLACIÓN

AÑO 2010		
TOTAL	ÁREA	ÁREA
	URBANA	RURAL
20.204	16.136	4.088

Fuente: INEC.

Elaborado por: Cristina Fierro.

5.4.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA:

La actividad más importante de la cabecera cantonal está relacionada con el turismo, generando aproximadamente el 95% de los ingresos económicos, es claro su posicionamiento respecto al resto de las ciudades de la provincia debido a las características paisajísticas, climáticas, disponibilidad de infraestructura hotelera y de servicios complementarios para la práctica del turismo ecológico. Se han desarrollado también actividades anexas a estas como son la artesanía (ebanistería), el comercio informal, textilera; entre otras.

Además de este rol Baños es un centro de comunicación e intercambio de la región Oriental con el resto del país y se constituye en el centro administrativo y de servicios para las parroquias rurales.¹¹⁴

CUADRO N° 5
ACTIVIDADES ECONÓMICAS

CENTRO POBLADO	ACTIVIDADES ECONÓMICAS	ACTIVIDADES SECUNDARIAS
CABECERA CANTONAL	<ul style="list-style-type: none">• Turismo	<ul style="list-style-type: none">• Servicios básicos.• Comercio menor.• Comercio artesanal.
PARROQUIAS	<ul style="list-style-type: none">• Agricultura• Ganadería	<ul style="list-style-type: none">• Variedad de productos agrícolas.• Producción de frutas exóticas.• Ganadería y pastoreo.

Fuente: Municipio de Baños - Plan Sectorial de Turismo

Elaborado por: Cristina Fierro.

¹¹⁴ Cfr, Inventario de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, Dpto. de Turismo de la municipalidad, pág. 23.

5.4.3.1. AGRICULTURA:

La agricultura constituye otro sector de gran importancia en la economía del cantón Baños. En las zonas rurales la principal actividad es la agricultura y ganadería, con cultivos de frutas exóticas sobre todo en las parroquias más orientales.

Baños por su clima templado subtropical tiene una producción agrícola en donde predomina la caña de azúcar, aguacates, tomates, mandarinas, babacos, limones, naranjillas, entre los principales productos.

La agricultura en la parroquia Lligua es fundamentalmente siendo sus principales cultivos los frutales como: duraznos, tomate de árbol, granadillas, aguacates, etc. Río Negro se ha dedicado especialmente al cultivo de la naranjilla, tomate de árbol y guayaba. Río Verde en su mayoría se dedica al cultivo de tomate de árbol. Ulba los principales cultivos son los frutales como las granadillas, tomate de árbol y babacos.¹¹⁵

Es necesario resaltar que en el cantón existen ciertos factores que constituyen los límites de la producción agropecuaria, tales como:

- Excesiva subdivisión de la tierra
- Defectuoso sistema de crédito
- Asistencia Técnica
- Comercialización

5.4.3.2. ARTESANÍAS:

Existen dos sectores de artesanía utilitaria en donde están agrupados preferentemente, carpinteros que por sus habilidades y tradición producen muebles ya sean tallados o enchapados con un acabado y duración de gran valía en el ámbito nacional, la artesanía artística puesta de manifiesta en la realización de trabajos decorativos y ornamentales, a base de mate, madera, mimbre y plástico especialmente de tipo religioso y que tienen

¹¹⁵ Cfr, Inventario de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, Dpto. de Turismo de la municipalidad, pág. 24.

gran demanda entre los turistas y comerciantes que al visitar la ciudad retornan con estos objetos.

La mayor parte de artesanos se dedican a la confección de objetos folclóricos, hechos enteramente a mano, que como indicamos anteriormente son consumidos por el turista visitante. De entre estos objetos elaborados se destacan la confección de maracas, polveras, “pilches”, etc. estos productos son vendidos en el mercado local y otros en la capital de la República.

Es necesario mencionar la elaboración de innumerables artículos torneados en madera blanca así como: Candeleros, cucharas, platos, azucareras, paneras, etc. , así también hay los artículos turísticos que han puesto de manifiesto su habilidad para producir cierta clase de objetos de tipo religioso como: rosarios, medallones, porta imágenes, collares, pulseras que tienen gran demanda entre el turismo de tipo religioso, que semana a semana acaban con la existencia de estos trabajos. Los demás artículos de expendio en este lugar son traídos de Riobamba, San Antonio de Ibarra, Cotacachi, Ambato y Quito.

Mención aparte merece el arte de la carpintería ebanistería y tallados, practicado desde mediados del siglo pasado por hábiles artesanos de la localidad quienes corrieron con la edificación de la antigua y nueva iglesia de Baños, también tenemos a los maestros carpinteros especializados en muebles enchapados con el más fino acabado, especialmente de sala comedor y dormitorio, los mismos que tienen una gran demanda.¹¹⁶

5.4.4. PERFIL DEL TURISTA:

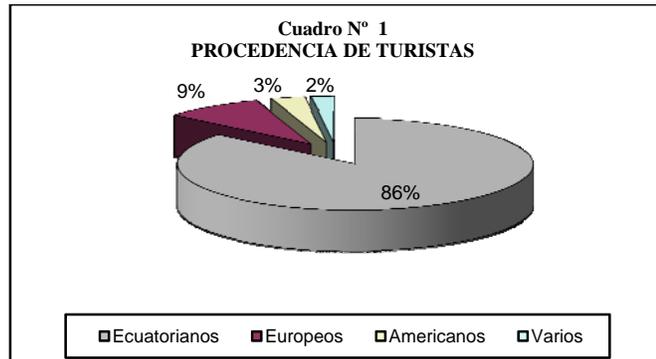
El perfil del turista es un instrumento de diagnóstico técnico que permite conocer al tipo de turismo objetivo sobre el cual se deben enfocar los esfuerzos para realizar una adecuada promoción turística que permita el fortalecimiento de esta actividad, así como

¹¹⁶ Cfr, Inventario de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, Dpto. de Turismo de la municipalidad, pág. 24,25.

también el análisis de factores internos y externos relacionados con el turismo que permitan una adecuada planificación y que genere un mayor desarrollo económico y social del receptor de turismo.¹¹⁷

1. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS:

PAÍS DE ORIGEN	%
Ecuatorianos	86
Europeos	9
Americanos	3
Varios	2
TOTAL	100

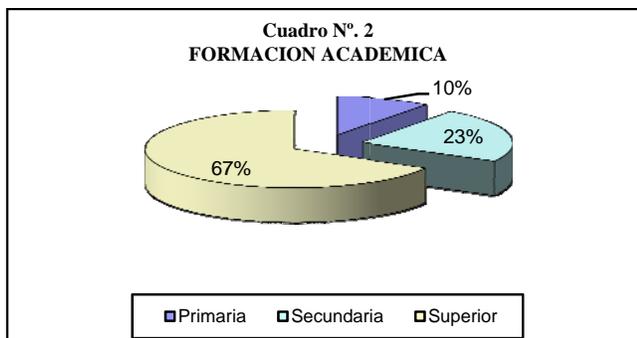


FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

2. FORMACIÓN ACADÉMICA:

INSTRUCCIÓN	%
Primaria	10
Secundaria	23
Superior	67
TOTAL	100

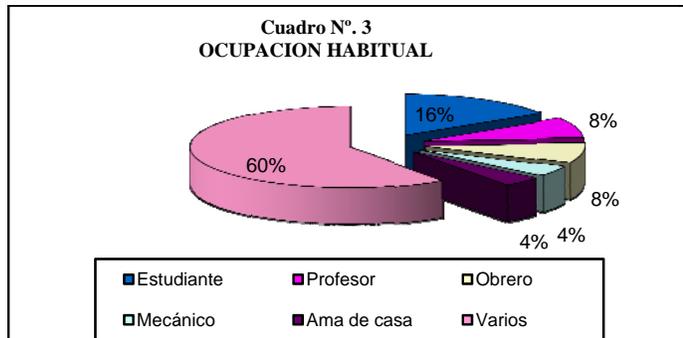
¹¹⁷ Municipio de Baños de Agua Santa, Estadísticas 2009, Dirección de Turismo, Consultado Septiembre, 2010.



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

3. OCUPACIÓN HABITUAL:

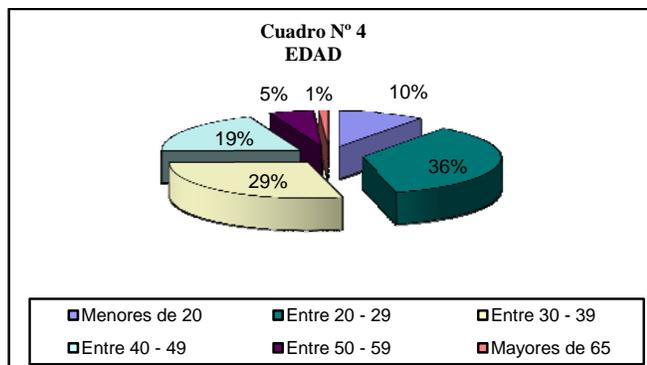
PROFESIÓN	%
Estudiante	16
Profesor	8
Obrero	8
Mecánico	4
Ama de casa	4
Varios	60
TOTAL	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

4. EDAD:

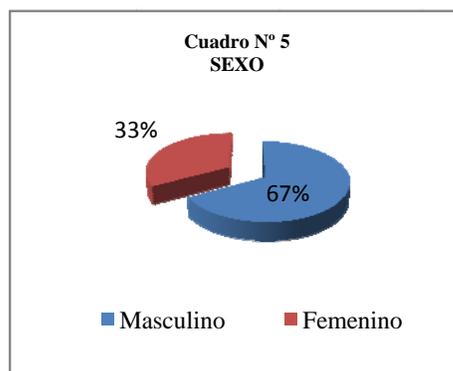
RANGOS	%
Menores de 20	10
Entre 20 – 29	36
Entre 30 – 39	29
Entre 40 – 49	19
Entre 50 – 59	5
Mayores de 65	1
TOTAL	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

5. SEXO:

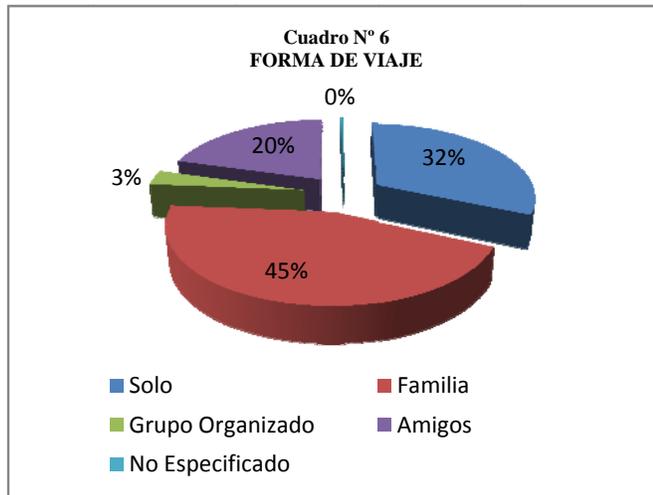
SEXO	%
Masculino	67
Femenino	33
TOTAL	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

6. FORMA DE VIAJE:

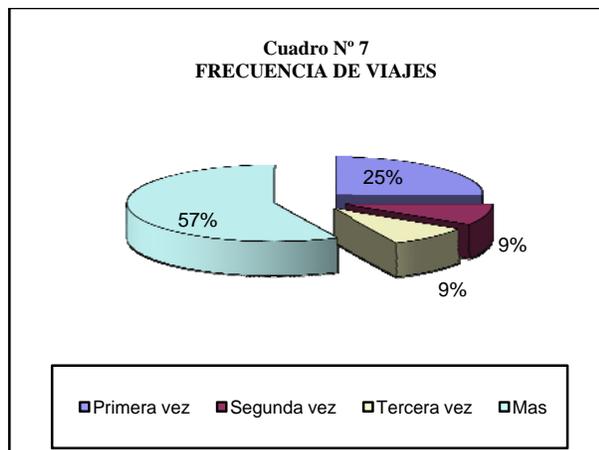
FORMA DE VIAJE	TAMAÑO MUESTRAL	%
Solo	213	32
Familia	301	45
Grupo Organizado	21	3
Amigos	136	20
No Especificado	2	0
TOTAL	673	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

7. FRECUENCIA DE VIAJES A LA ZONA:

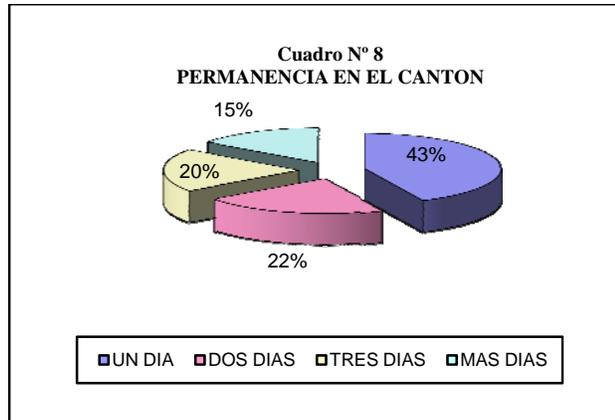
No. DE VECES	%
Primera vez	25
Segunda vez	9
Tercera vez	9
Mas	57
TOTAL	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

8. PERMANENCIA EN EL CANTÓN:

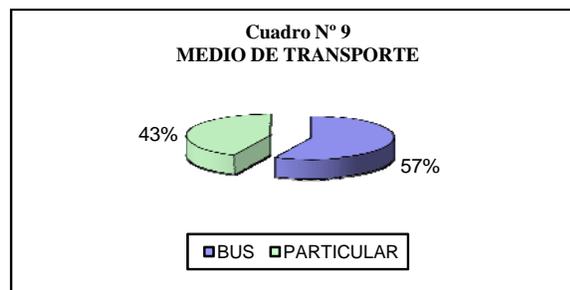
No. DÍAS	%
UN DÍA	43
DOS DÍAS	22
TRES DÍAS	20
MAS DÍAS	15
TOTAL	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

9. MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO PARA EL VIAJE:

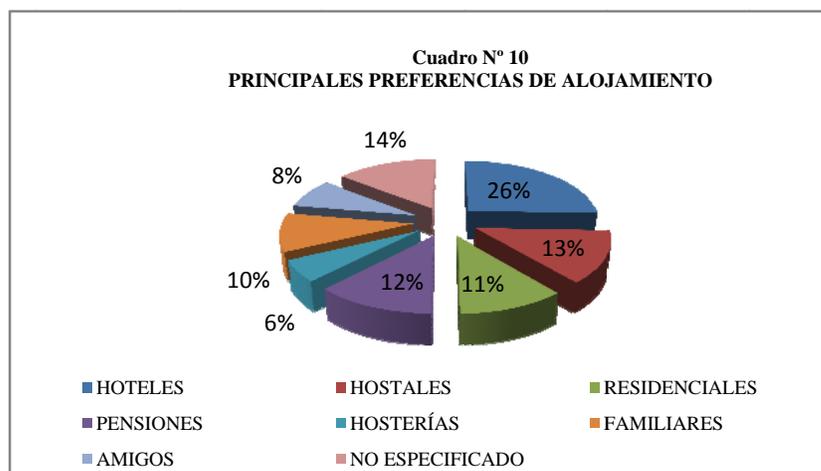
MEDIO DE TRANSPORTE	%
BUS	57
PARTICULAR	43
TOTAL	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

10. PRINCIPALES PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO:

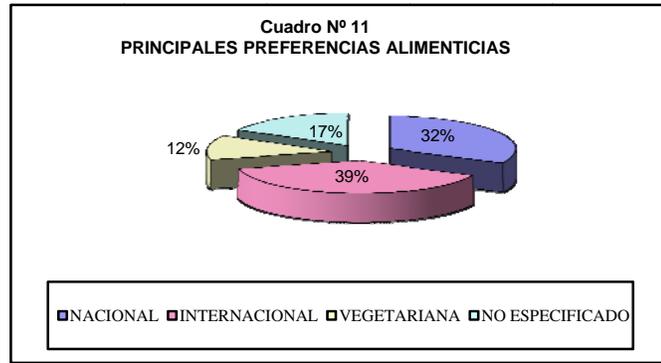
ALOJAMIENTO	TAMAÑO MUESTRA	PARTICIPACIÓN %
HOTELES	23	26
HOSTALES	12	13
RESIDENCIALES	10	11
PENSIONES	11	12
HOSTERÍAS	5	6
FAMILIARES	9	10
AMIGOS	7	8
NO ESPECIFICADO	13	14
TOTAL	90	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños

11. PRINCIPALES PREFERENCIAS DE ALIMENTACIÓN:

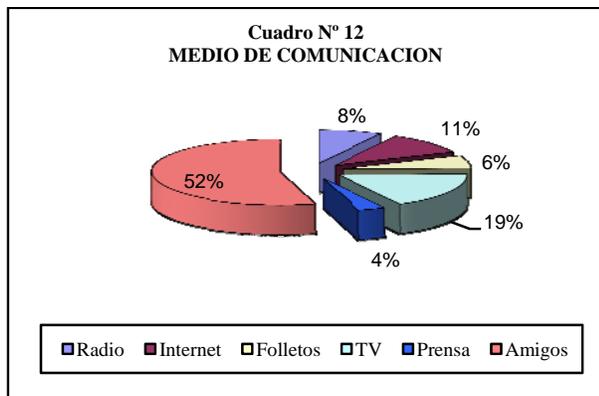
ALIMENTACIÓN	TAMAÑO MUESTRA	PARTICIPACIÓN %
NACIONAL	29	32
INTERNACIONAL	35	39
VEGETARIANA	11	12
NO ESPECIFICADO	15	17
TOTAL	90	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

12. A TRAVÉS DE MEDIO SE INFORMO DE ESTA ZONA:

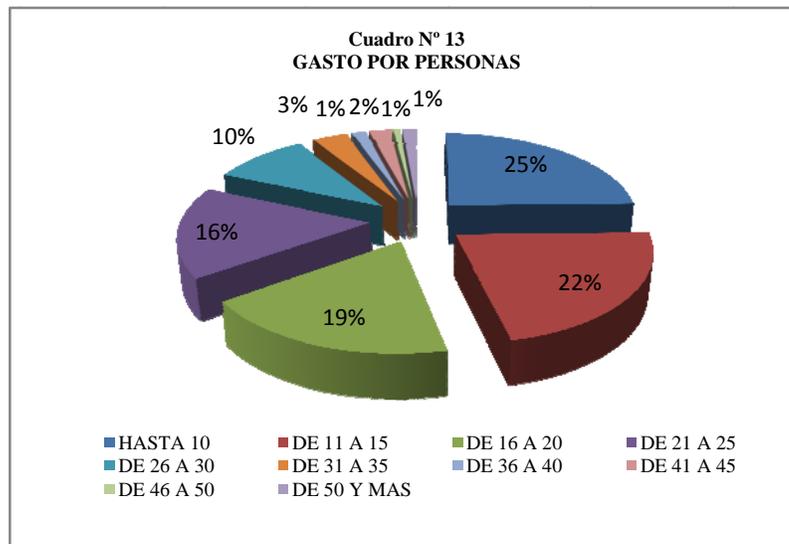
MEDIO DE COMUNICACIÓN	%
Radio	8
Internet	11
Folletos	6
TV	19
Prensa	4
Amigos	52
TOTAL	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

13. GASTO DIARIO POR PERSONA:

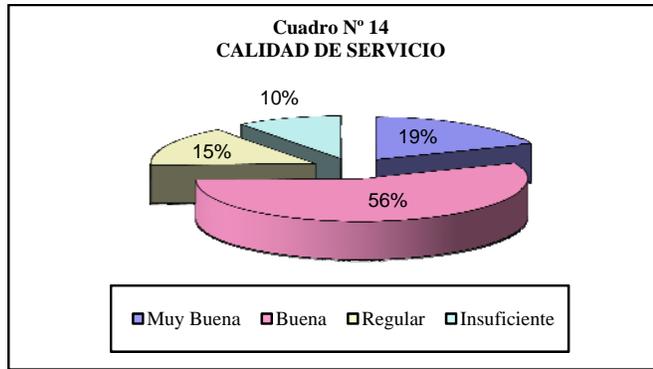
GASTO DIARIO POR PERSONA (USD)	TAMAÑO MUESTRA	PARTICIPACIÓN %
HASTA 10	36	25
DE 11 A 15	32	22
DE 16 A 20	27	18
DE 21 A 25	24	16
DE 26 A 30	14	10
DE 31 A 35	5	3
DE 36 A 40	2	1
DE 41 A 45	3	2
DE 46 A 50	1	1
DE 50 Y MAS	2	1
TOTAL	146	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

14. OPINIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS:

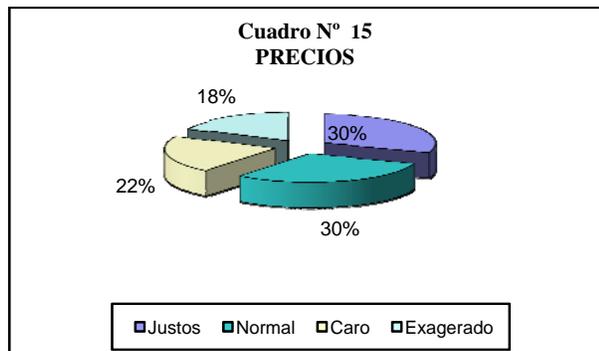
CATEGORÍA	%
Muy Buena	18,98
Buena	55,59
Regular	15,18
Insuficiente	10,12
TOTAL	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

15. OPINIÓN SOBRE EL PRECIO DE LOS SERVICIOS:

CATEGORÍA	%
Justos	30,37
Normal	30,37
Caro	21,51
Exagerado	17,72
TOTAL	100

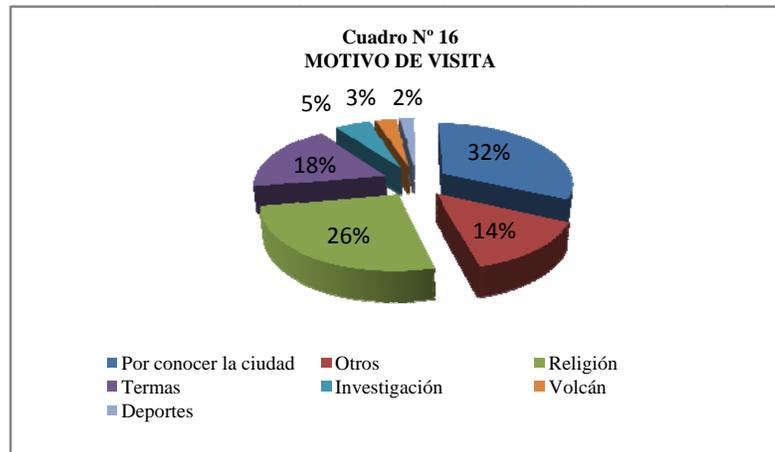


FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

OPINIONES DEL TURISTA ACERCA DEL CANTÓN BAÑOS.

16. MOTIVO DE LA VISITA:

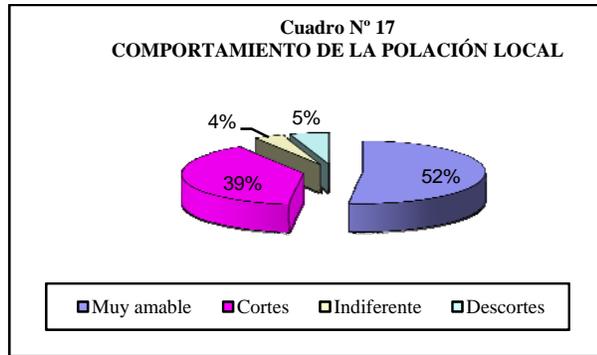
MOTIVO DE VISITA	%
Por conocer la ciudad	32
Otros	14
Religión	26
Termas	18
Investigación	5
Volcán	3
Deportes	2
TOTAL	100



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

17. HOSPITALIDAD Y AMABILIDAD DE LOS POBLADORES:

CATEGORÍA	%
Muy amable	51,89
Cortes	39,24
Indiferente	3,79
Descortés	5,06
TOTAL	100

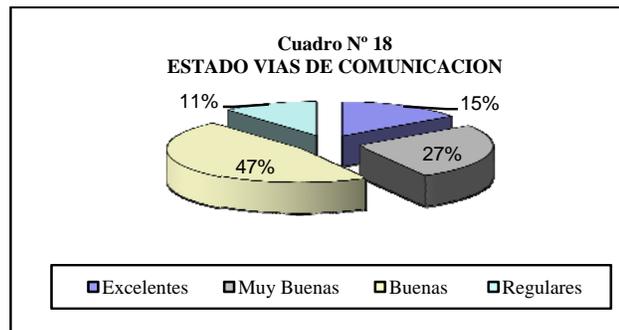


FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

NECESIDADES SATISFECHAS E INSATISFECHAS

18. ESTADO DE LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN:

CATEGORÍA	%
Excelentes	15,18
Muy Buenas	26,58
Buenas	46,83
Regulares	11,39
TOTAL	100

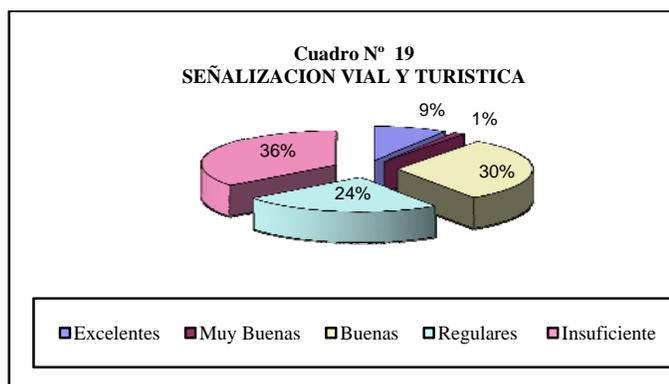


FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

19. SEÑALIZACIÓN VIAL Y TURÍSTICA:

CATEGORÍA	%
Excelentes	8,86
Muy Buenas	1,26
Buenas	30,37
Regulares	24,05
Insuficiente	35,44

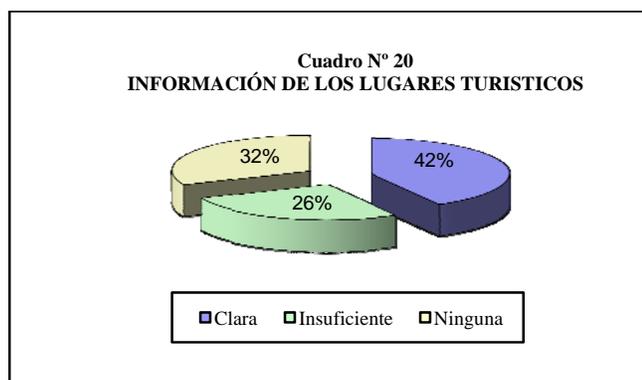
TOTAL	100
--------------	------------



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

20. INFORMACIÓN DE LOS LUGARES TURÍSTICOS:

CATEGORÍA	%
Clara	41,77
Insuficiente	26,58
Ninguna	31,64
TOTAL	100

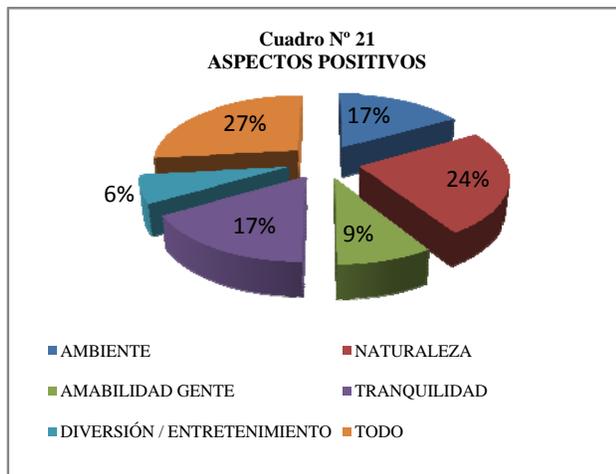


FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

21. ASPECTOS POSITIVOS DE VISITAR BAÑOS:

BAÑOS	PERSONAS	%
AMBIENTE	15	17
NATURALEZA	22	23
AMABILIDAD GENTE	8	9

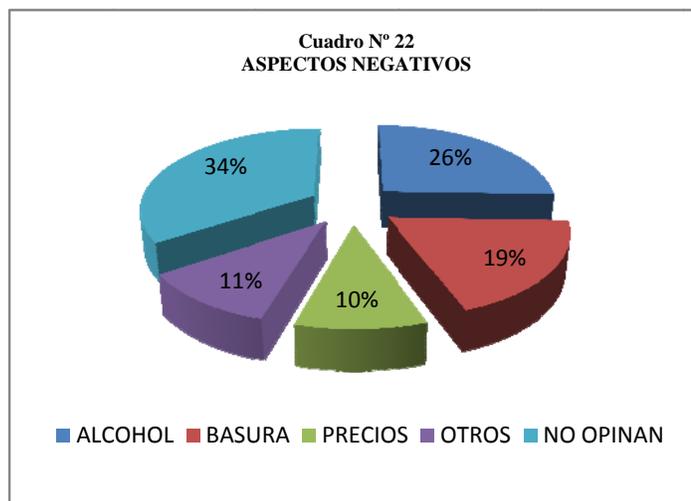
TRANQUILIDAD	15	17
DIVERSIÓN / ENTRETENIMIENTO	6	7
TODO	24	27
TOTAL	90	100%



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

22. ASPECTOS NEGATIVOS DE VISITAR BAÑOS:

BAÑOS	PERSONAS	%
ALCOHOL	23	26
BASURA	17	19
PRECIOS	9	10
OTROS	10	11
NO OPINAN	31	34
TOTAL	90	100%



FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

5.4.5. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS:

El inventario turístico es una herramienta que le permite a las instituciones responsables de la actividad turística conocer sus ventajas competitivas para diseñar nuevos polos de desarrollo económico, infraestructura y promoción que permita fortalecer el turismo en la zona.¹¹⁸

**CUADRO N° 6
CASCADAS**

Nombre del Atractivo
AGUAS DE LA VIDA O SAN JOSÉ
TOBOGANES DE NAHUAZO
VOLCÁN TUNGURAHUA
CASCADA INÉS MARÍA
CASCADA DE BASCUN
CASCADA CABELLERA DE LA VIRGEN
CASCADA DE CHAMANA
CASCADA DEL SILENCIO
CASCADA DE ULBA
CASCADA DE AGOYÁN Y GUAMAG
CASCADA DE LAS CULEBRILLAS
CASCADA LA PUERTA DEL CIELO

¹¹⁸ Municipio de Baños de Agua Santa - Dirección de Turismo, Consultado Septiembre de 2010..

CASCADA DE RIO BLANCO
CASCADA EL MANTO DE LA NOVIA
CASCADA DE SAN PEDRO
CASCADA SAN JORGE
CASCADA EL PAILÓN DEL DIABLO
CASCADA DEL DUENDE
CASCADA DE EL PLACER
CASCADA DEL FANTASMA
CASCADA DE MACHAY
CASCADA EL SALTO DEL ROCÍO
CASCADAS DEL CORAZÓN
RIO LAS ESTANCIAS
RIO ZUÑAG
CASCADAS DE CASHAURCO
CASCADA DE SAN FRANCISCO
CASCADAS DEL RIO MAPOTO
PARQUE NACIONAL SANGAY
PARQUE NACIONAL LLANGANATES

FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 7
MIRADORES Y SENDEROS**

Nombre del Atractivo
MIRADOR OJOS AL PUEBLO
MIRADOR DE LA VIRGEN DE VENTANAS
MIRADOR DE LA CRUZ DE BELLAVISTA
MIRADOR OJOS DEL VOLCÁN
SENDERO DE LOS CONTRABANDISTAS
SENDERO DE BELLAVISTA
SENDERO DE VENTANAS
SENDERO DE PONDOA

FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 8
BALNEARIOS**

Nombre del Atractivo
BALNEARIO LAS PEÑAS O MODERNAS
TERMAS DE LA VIRGEN
TERMAS DE EL SALADO
TERMAS DE SANTA ANA

FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 9
ATRACTIVOS CULTURALES**

Nombre del Atractivo
SANTUARIO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE AGUA SANTA
MUNICIPIO DE BAÑOS
ECO ZOOLOGICO "SAN MARTIN"
PASAJE ARTESANAL ERMITA DE LA VIRGEN
ACUARIO SERPENTARIO Y AVES EXÓTICAS "SAN MARTÍN"
MUSEO FRAY ENRIQUE MIDEROS

FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 10
ACTIVIDADES DE AVENTURA Y DIVERSIÓN**

Nombre del Atractivo
BACK HORSE RIDING
BIKE
CANOPY
CANYONING
CUADRONES
DOWN HILL
ESCALADA DEPORTIVA
ESCALADA EN ROCA VOLCÁNICA
JUMPING
KAYAK
PARAPENTE
PESCA DEPORTIVA

RAFTING
TARABITAS
1. San Martin
2. Agoyán (2)
3. Manto de la Novia
4. San Pedro (2)
5. Los Pájaros
TOUR EN CHIVA
TREKKING

FUENTE: Dirección de Turismo I. Municipio de Baños.

Elaborado por: Cristina Fierro.

CAPITULO VI

INVESTIGACIÓN

6. PROPÓSITO DE INVESTIGACIÓN:

El propósito de esta investigación es identificar las percepciones de los servidores turísticos en puntos muy específicos como: la calidad de la publicidad que realiza la municipalidad para promocionar a la ciudad, la causa por la cual el turismo haya disminuido, los factores que necesita la ciudad para fortalecer la imagen turística, la gestión de las autoridades para promover el turismo y el conocimiento de las autoridades municipales de la ciudad en temas como: la Comunicación y la Relaciones Públicas, estrategias de promoción turística, acciones para mejorar los servicios turísticos.

Todas las interrogantes planteadas en la investigación aportarán los elementos necesarios para la solución del problema.

6.1. POBLACIÓN O PÚBLICOS INVESTIGADOS:

La población muestra escogida para la aplicación de las encuestas son los servidores turísticos de la ciudad de Baños de Agua Santa; quienes se clasifican en cuatro plazas las cuales son: Alimentos y bebidas, Bares y discotecas, Hospedaje, Operadores turísticos; lo que suman 291¹¹⁹ personas.

¹¹⁹ Inventario de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa, Dpto. de Turismo de la municipalidad, pág. 7.

6.1.1. TIPO DE MUESTREO:

Por las características de la población de estudio, se utilizó el muestreo aleatorio simple; debido a que cada uno de los servidores turísticos tiene la misma probabilidad de ser escogidos para responder las preguntas de la encuesta.

6.1.2. FÓRMULA:

En este estudio, se escogió la fórmula de población finita, ya que se conoce cuantos elementos tiene la población; por lo tanto la formula es:

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

A continuación se describe los caracteres de la formula:

N= Universo (291) servidores turísticos.

La estimación de las características del estudio es:

n= Tamaño de la Muestra (291).

E= Error (0.05)2.

6.1.2.1. APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

Las encuestas son aplicadas directamente a los servidores turísticos de la ciudad de Baños de Agua Santa, ya que son los que reciben y dan a conocer las actividades que pueden realizar los turistas en la ciudad; las áreas en las que se aplicará las encuestas son: Alimentos y bebidas, Bares y Discotecas, Hospedaje, Operadores Turísticos.

Y para el cálculo correspondiente a cada sector se aplicará la siguiente fórmula.

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

$$n = \frac{291}{(0.05)^2(291-1) + 1}$$

$$n = \frac{291}{0.0025 (290) + 1}$$

$$n = \frac{291}{0.73 + 1}$$

$$n = \frac{291}{1.73}$$

$$n = 168$$

El resultado final de la fórmula arrojó una cantidad de **186** personas. Esto será la muestra de investigación para la aplicación de las encuestas, en las diferentes áreas a las que pertenecen los servidores turísticos.

TIPO	N	%	MUESTRA
Alojamiento	109	37	62
Alimentos	102	35	59
Bares y discotecas	31	11	19
Operadoras turísticas	49	17	28
TOTAL	291	100	168

6.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

Las técnicas de investigación más idóneas para el desarrollo de este proyecto son las encuestas las mismas que serán aplicadas a los servidores turísticos de la ciudad y también las entrevistas las mismas que serán aplicadas a las autoridades respectivas de la municipalidad.

6.2.1. ENCUESTAS:

El cuestionario de las encuestas que fue estructurado para la presente investigación, se basa en los aspectos de Relaciones Públicas, Promoción y Comunicación que son percibidos por los servidores turísticos y autoridades municipales. Además se analizará la influencia que tienen ciertas técnicas de Relaciones Públicas en la imagen que se forman los públicos vinculados de la ciudad y finalmente estudiar los elementos que deben ser tomados en cuenta al momento de realizar una planificación estratégica de Relaciones Públicas para fortalecer la imagen turística del cantón Baños.

La encuesta que se redactó para los servidores turísticos está estructurada de la siguiente manera:

La encuesta inicia con la recopilación del sexo del encuestado para determinar un posible patrón de respuestas tanto en hombres como en mujeres.

SEXO: MASCULINO
 FEMENINO

Tipo de servicio turístico al que pertenece.

Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>
Bares y discotecas	<input type="checkbox"/>
Hospedaje	<input type="checkbox"/>
Operador turístico	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

1. Su edad está comprendida entre

18 – 24	<input type="checkbox"/>	35 – 39	<input type="checkbox"/>
25 – 29	<input type="checkbox"/>	40 – 45	<input type="checkbox"/>
30 - 34	<input type="checkbox"/>	46 en adelante	<input type="checkbox"/>

Pregunta 1, determinará el rango de edad de los encuestados con la finalidad de encontrar preferencias o tendencias de las personas determinadas por la edad.

2. ¿Conoce usted si existe un Plan de mejoramiento de la imagen turística de la ciudad a cargo de la Municipalidad de Baños?

SI NO

Pregunta 2, pretende indagar sobre si los ciudadanos conocen de la existencia de un Plan de Relaciones Públicas de la Municipalidad, para determinar si se socializa con la ciudadanía las actividades de ésta institución.

3. Según usted: La publicidad que realiza el Municipio para promocionar a la ciudad es:

Excelente	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Muy buena	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Buena	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____

Mala	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Pésima	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____

Pregunta 3, trata de investigar si la publicidad que se utiliza es la adecuada desde el punto de vista del encuestado; esto nos servirá para proponer estrategias de comunicación y promoción que fortalezcan la identidad de Baños como un destino turístico.

4. ¿Cuál cree Usted que es la principal causa para que el turismo disminuya en Baños?

La economía del país	<input type="checkbox"/>	El volcán	<input type="checkbox"/>
El Alcalde	<input type="checkbox"/>	Los Empresarios	<input type="checkbox"/>
Los Concejales	<input type="checkbox"/>	La ciudadanía	<input type="checkbox"/>
El Municipio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
El Dpto. Turismo	<input type="checkbox"/>		

Pregunta 4, pretende determinar cuáles son las principales causas de la disminución del turismo en Baños, lo cual nos servirá para trazar estrategias y políticas para solucionar el o los problemas que sean desde el punto de vista de los encuestados los de mayor importancia, pero que tengan lógica y respondan a una necesidad técnica específica

5. ¿Cuál es la imagen que usted tiene del Municipio de Baños?

Positiva	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Negativa	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____

Pregunta 5, indaga sobre cuál es la imagen que tiene el encuestado de la municipalidad lo que nos proporcionará información sobre como los empresarios le ven a ésta institución.

6. ¿Reciben algún tipo de apoyo de la municipalidad para fortalecer y mejorar sus negocios?

SI NO

Pregunta 6, consulta a los empresarios turísticos si han recibido algún tipo de apoyo por parte de la municipalidad para fortalecer sus negocios, esto nos ayudará a determinar si esta institución se preocupa por el sector.

7. ¿En los últimos seis meses usted ha participado de algún curso de capacitación?

SI NO

Pregunta 7, consulta si el encuestado ha asistido a alguna capacitación, esto nos dará una idea de la importancia que le dan los empresarios en adquirir conocimientos nuevos que les permita fortalecer sus negocios.

8. Desde su punto de vista y experiencia en el sector turístico ¿Qué se necesita para fortalecer la imagen turística de Baños?

Políticas y regulaciones	<input type="checkbox"/>	Adecantamiento de la cuidad	<input type="checkbox"/>
Publicidad y promoción	<input type="checkbox"/>	Asistir a ferias nacionales	<input type="checkbox"/>
Apoyo económico	<input type="checkbox"/>	Asistir a ferias internacionales	<input type="checkbox"/>
Capacitación	<input type="checkbox"/>	Control de establecimientos	<input type="checkbox"/>
Infraestructura turística municipal	<input type="checkbox"/>	Otros (explique)	<input type="checkbox"/>
Asesores Técnicos	<input type="checkbox"/>		

Pregunta 8, investiga el punto de vista del encuestado sobre que acciones se deben tener para fortalecer la imagen turística de Baños, esto nos ayudará a determinar nuevas ideas sobre lo que se necesita para esta actividad, punto de vista de los actores del servicio turístico.

9. ¿Considera usted que la gestión del Alcalde es suficiente para promover el turismo en el sector?

SI ¿Por qué? _____

NO ¿Por qué? _____

Pregunta 9, indaga sobre como analizan la gestión del Alcalde frente al fortalecimiento turístico de la ciudad, esto servirá para mejorar la comunicación interna y la relación con los empresarios y el municipio.

10. ¿Considera usted que la gestión que realizan los concejales del cantón está encaminada al fortalecimiento del turismo?

SI ¿Por qué? _____

NO ¿Por qué? _____

Pregunta 10, esta tiene el mismo propósito que la anterior están ligadas.

11. ¿Cuál es el medio de comunicación local de su preferencia?

Sistema Radial Santuario	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Semanario Enlace	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Enlace Radio Internet	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Semanario Mi Ciudad	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Red Televisora de Baños	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____

Pregunta 11, investigamos la preferencia de los encuestados referente a los medios de comunicación, con la finalidad de establecer estrategias de comunicación tendientes a motivar a los ciudadanos a través de la concienciación para mejorar el trato al turista, calidad del servicio, no abuso de precios, seguridad ciudadana, etc. y que vaya en fortalecimiento de la imagen turística del cantón. (VER ANEXO 10)

6.2.2. ENTREVISTAS:

Por otra parte el cuestionario de la entrevista que se diseñó para las autoridades y personas expertas en turismo de la ciudad, se basa en las Relaciones Públicas como agente de promoción turística y en la Publicidad como otra alternativa de promoción, por esta razón se busca investigar el conocimiento que tienen dichas personas en el tema y como lo han aplicado en beneficio de la ciudad. La entrevista que fue estructurada para la presente investigación tiene nueve preguntas las cuales se presentan de la siguiente manera:

1. ¿Existe un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para promocionar turísticamente a la ciudad de Baños?

Pregunta 1, se consulta sobre la existencia de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas, tiene la finalidad confirmar la existencia del mismo, además de analizar con las preguntas posteriores la aplicación de éste a favor del fortalecimiento de la imagen turística de Baños.

2. ¿Qué actividades se vienen desarrollando para fortalecer la imagen turística de Baños?

Pregunta 2, pretende determinar que acciones se realizan a favor de la promoción turística, esto nos permitirá determinar si los involucrados realizan un trabajo conjunto o si son acciones aisladas o percepciones particulares, no ligadas al plan.

3. ¿Qué estrategias de comunicación se utilizan para promocionar al cantón?

Pregunta 3, indaga sobre las estrategias que se utilizan para la promoción y fortalecimiento de Baños, esto nos dará información valiosa para analizar si éstas están acorde a las necesidades, y responden a un proceso técnico o si se construyen desde la percepción particular de alguna persona.

4. ¿Se socializan con la ciudadanía los planes y acciones que se llevan adelante por parte de ésta institución, para mejorar el turismo en Baños?

Pregunta 4, consulta si las acciones de las instituciones involucradas en el turismo de Baños socializan sus acciones con la ciudadanía, para recabar información y opiniones en un proceso de participación de todos los involucrados, esto nos permitirá conocer el nivel de involucramiento que tienen los actores del problema para plantear alternativas de solución.

5. ¿Cómo se está planeando promocionar a la ciudad de Baños en el 2010?

Pregunta 5, consulta que actividades se realizarán en este año para fortalecer el turismo, esto nos proporcionará información para elaborar nuestra propuesta de investigación.

6. ¿Cuánto se invertirá para éste fin?

Pregunta 6, es necesario conocer la cantidad de recursos económicos que se destinaran para fortalecer la imagen turística de Baños, esto nos ayudará para determinar el nivel de responsabilidad que las instituciones tienen frente al problema de baja del turismo y si este se le está tomando como una prioridad.

7. ¿Considera usted necesario iniciar alguna acción para mejorar los servicios turísticos del cantón?

Pregunta 7, recaba la opinión sobre si se deben iniciar acciones para mejorar la calidad de los servicios del cantón para tomar esas ideas y transformarlas en propuestas técnicas para el fortalecimiento de la imagen de Baños.

8. ¿Qué actividades, políticas o estrategias considera que sean las más adecuadas para fortalecer la imagen turística de la ciudad?

Pregunta 8, trata de determinar el grado de interés y conocimiento que tienen los responsables del turismo en relación al problema, a la hora de implementar soluciones las cuales nos servirá para plantearlas en nuestra propuesta.

9. ¿Se ha realizado algún estudio o sondeo de opinión para la realización del Plan de Relaciones Públicas?

Pregunta 9, indaga sobre la realización de alguna investigación que contribuya a la planificación, detección de necesidades o tendencias que ayuden a la realización del Plan de Relaciones Públicas. (VER ANEXO 11)

6.3. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La aplicación de la encuesta y entrevista dieron los siguientes resultados.

6.3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA:

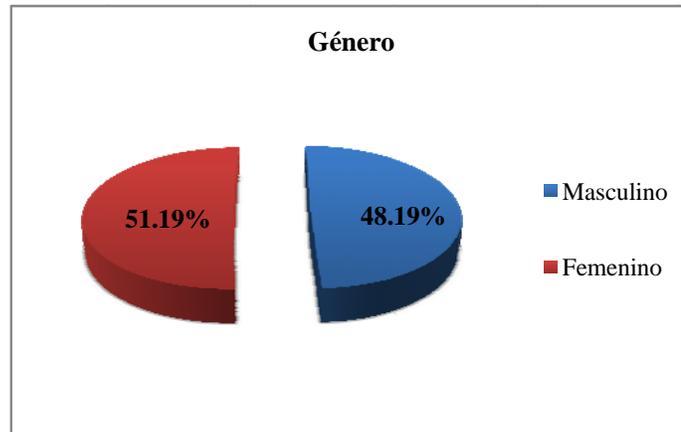
La encuesta se la aplicó a 168 servidores turísticos de las diferentes áreas, los mismos que fueron escogidos aleatoriamente.

A continuación, se presentará los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta; esto se lo hará a través de tablas y gráficos.

Datos informativos:

Sexo

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
Masculino	28	23	18	13	82	48.81
Femenino	34	36	10	6	86	51.19
Total	62	59	28	19	168	100

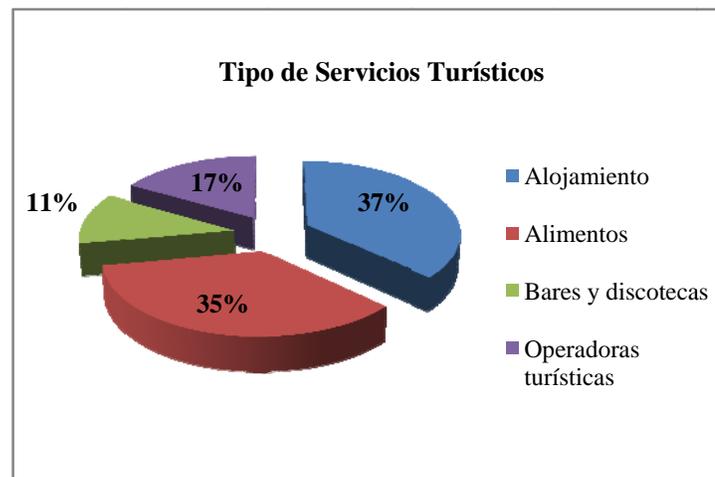


El 51% de los encuestados fueron mujeres mientras que el 49% fueron hombres.

Tipo de servicio turístico

Los servicios turísticos que se investigaron de acuerdo a la muestra son:

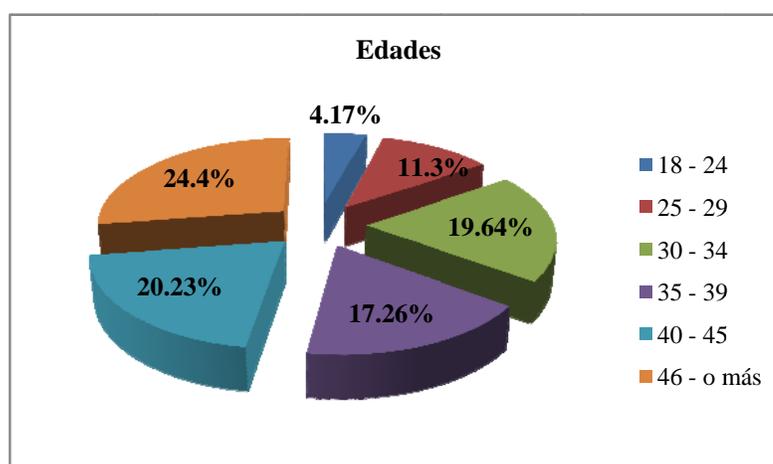
SERVICIO	N ^a	%
Alojamiento	62	37
Alimentos	59	35
Bares y discotecas	19	11
Operadoras turísticas	28	17
TOTAL	168	100



CUESTIONARIO

1. Su edad está comprendida entre:

RANGO	Nº	%
18 - 24	7	4,17
25 - 29	19	11,30
30 - 34	33	19,64
35 - 39	29	17,26
40 - 45	34	20,23
46 - o más	46	27,40
TOTAL	168	100



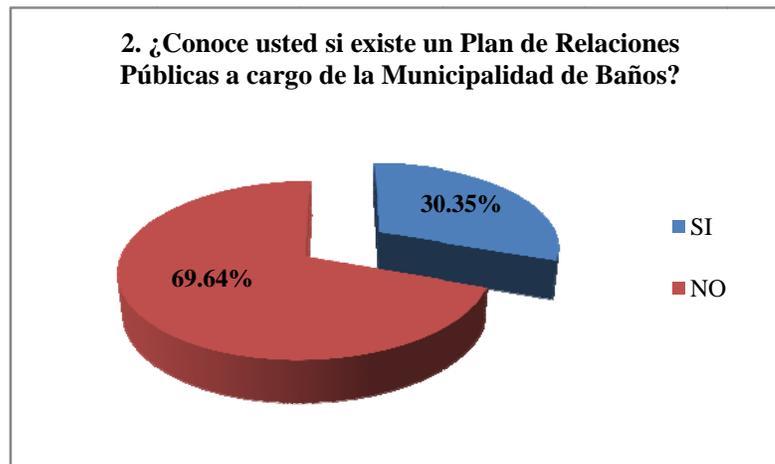
El 4,17% de los empresarios encuestados tienen un rango de edad entre los 18 y 24 años; 19 personas que corresponde al 11,3% están entre los 25 a 29 años; 33 personas que representan el 19,64% están entre los 30 a 34 años; 29 encuestados tienen un rango de edad entre los 35 a 39 años; 34 personas que representan el 20,23% se encuentran en un rango de edad de los 40 a 45 años.

El porcentaje mayoritario de empresarios encuestados es del 27,40% quienes están en un rango de edad entre los 46 años y más.

2. ¿Conoce usted si existe un Plan de Relaciones Públicas a cargo de la Municipalidad de Baños?

Ítem	Nº	%
SI	51	30,36
NO	117	69,64
Total	168	100

Ante la consulta de que si los empresarios conocen de la existencia de un Plan de Relaciones Públicas del Municipio de Baños obtuvimos los siguientes resultados:

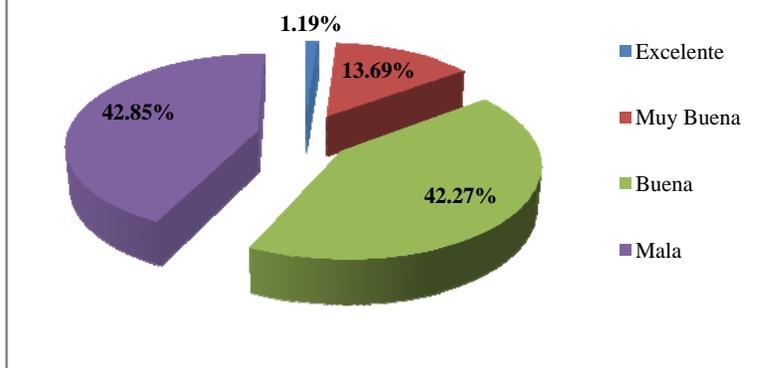


Con respuesta afirmativa obtuvimos 51 personas que representan el 30,65%; mientras que la mayoría de los encuestados desconocen la existencia del Plan con un total de 117 respuestas que representan un 69,64%.

3. Según usted: La publicidad que realiza el Municipio para promocionar a la ciudad es:

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
Excelente	2	0	0	0	2	1,19
Muy Buena	10	11	1	1	23	13,69
Buena	27	25	12	7	71	42,27
Mala	23	23	15	11	72	42,85
TOTAL	62	59	28	19	168	100

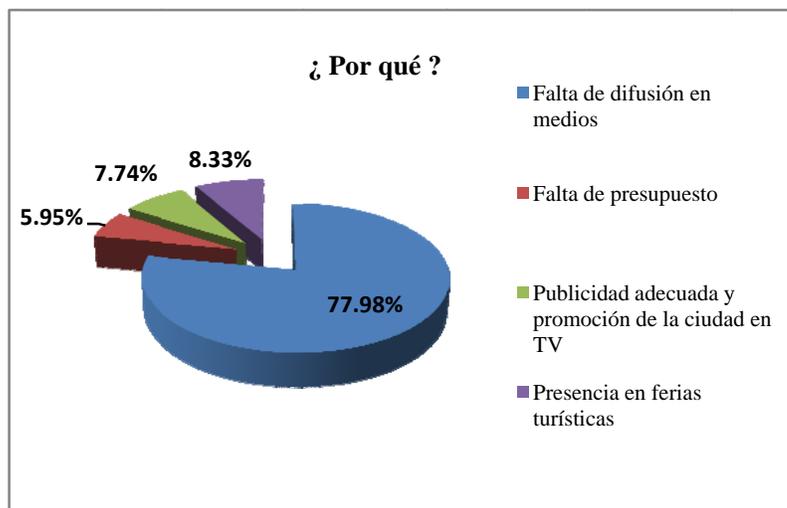
3. Según usted: La publicidad que realiza el Municipio para promocionar a la ciudad es:



Según los encuestados, 2 de 168 personas opinan que la publicidad generada por la municipalidad de Baños es excelente y esto representa al 1,08%; 23 empresarios con el 13,69% opinan que la publicidad es muy buena; 71 servidores turísticos que equivale al 42,27% opinan que es bueno el material publicitario y el 42,85% con 72 respuestas opinan que es mala.

La mayor parte de los encuestados opinan que la publicidad se encuentra entre el nivel bueno (42.27%) y malo (42.85%) pues la gran mayoría considera esta como una debilidad la cual debe ser tomada en consideración, debido a que presenta un bajo nivel de calidad y de sentido estratégico de la promoción de Baños como un destino turístico. Las razones por las cuales emiten su criterio personal son:

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
Falta de difusión en medios de comunicación de alcance nacional (tv, radio y prensa), falta de innovación, creatividad y orientación técnica en publicidad, limitado material gráfico, falta de promoción y explotación a otros atractivos turísticos	49	42	27	13	131	77,98
Falta de presupuesto para la promoción turística	4	6	0	2	10	5,95
Publicidad adecuada y promoción de la ciudad en TV	6	5	0	1	13	7,74
Presencia en ferias turísticas	3	6	1	3	14	8,33
TOTAL	62	59	28	19	168	100

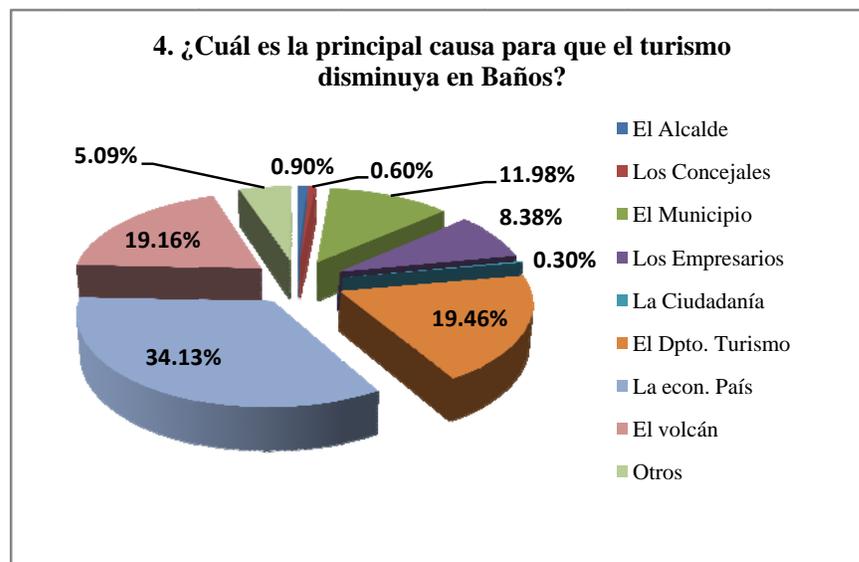


Encabezando las razones tenemos a la falta de difusión en medios de comunicación y publicidad inadecuada, con un 77.98% de las opiniones; otro punto negativo desde el punto de vista de los encuestados es la falta de presupuesto para la promoción turística de Baños con un 5,95% con 10 respuestas; lo positivo lo representa la publicidad adecuada de la ciudad en televisión con 13 respuestas que representan un 7.74%; otro aspecto positivo desde el punto de vista de los encuestados es la presencia de la municipalidad en ferias turísticas donde se promociona a la ciudad y tenemos 14 respuestas que representan el 8.33%.

En esta pregunta ratifica la opinión de que le hace falta la promoción turística, y una comunicación adecuada para fomentar el turismo en la ciudad.

4. ¿Cuál es la principal causa para que el turismo disminuya en Baños?

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
El Alcalde	0	0	0	3	3	0,90
Los Concejales	0	0	0	2	2	0,60
El Municipio	15	12	9	4	40	11,98
Los Empresarios	12	11	5	0	28	8,38
La Ciudadanía	1	0	0	0	1	0,30
El Dpto. Turismo	28	21	12	4	65	19,46
La econ. País	53	35	17	9	114	34,13
El volcán	25	16	20	3	64	19,16
Otros	10	5	1	1	17	5,09
TOTAL	144	100	64	26	334	100



Cabe destacar que en esa pregunta tenía la característica de ser de selección múltiple por lo que les pidió a los encuestados que seleccionen sus respuestas según su mejor criterio.

Las principales causas para que el turismo disminuya en Baños según nuestros encuestados tenemos que se deben a dos factores: internos y externos.

Factores internos:

Los factores internos son todos aquellos que corresponden o son parte de la ciudad y que influyen directamente en la disminución del turismo en el cantón:

Se determinó que 3 personas que representan 0.90% de los encuestados opinan que es responsabilidad del Alcalde de la ciudad; el 0.60% opina que los concejales son los responsables; el 11.98% opina que el Municipio. El 19.46% de los encuestados opinan que es responsabilidad del Departamento de Turismo de la Municipalidad; el 8.38% piensa que son los empresarios turísticos y el 0.30% opina que es la ciudadanía.

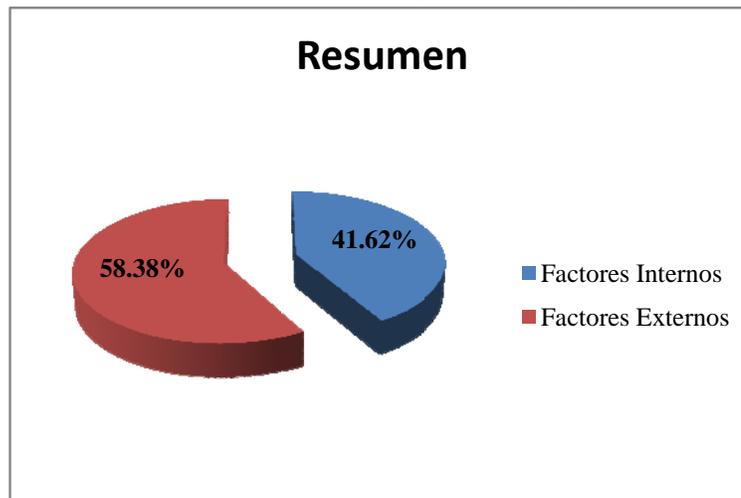
Factores externos:

Los factores externos que influyen en el decrecimiento del turismo según nuestros encuestados son:

El 34.13% de los encuestados opinan que es la economía del país la que afecta a la pérdida del turismo; el 19.16% de opina que se debe al volcán que está en un proceso

eruptivo desde el año 1999; y mientras que el 5.09% de las opiniones manifiesta que se debe a otros factores como la información inadecuada que generan algunos medios de comunicación que influyen en este fenómeno objeto de estudio.

Ítem	Nº	%
Factores Internos	139	41.62
Factores Externos	195	58.38
TOTAL	334	100,00



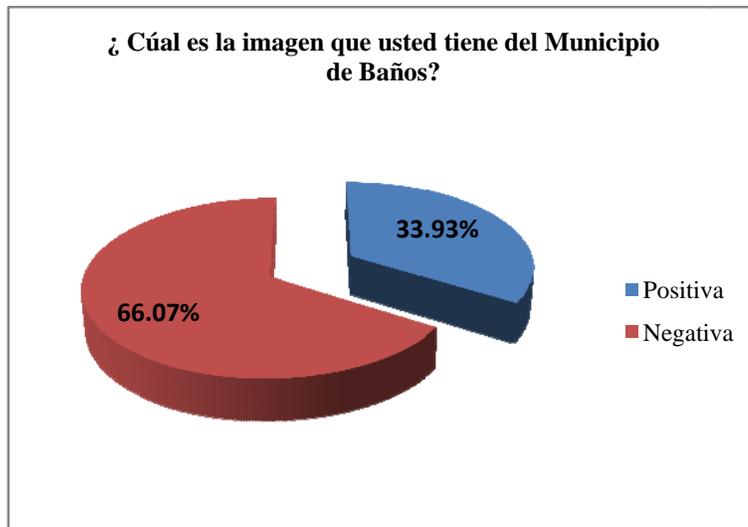
Por lo tanto tenemos que el 41.62% de los encuestados opinan que se debe a factores internos y el 58.38% corresponden a factores externos.

Es importante destacar que si los factores externos afectan a la afluencia turística del cantón, pero no menos cierto es que la responsabilidad de la Municipalidad y Departamento de Turismo es elevada ya que son los encargados de determinar las políticas y regulaciones del sector turístico a través de la Dirección de Turismo, Jefatura de Marketing y la Comunicación, con lo cual la opinión de los encuestados es de negatividad hacia las acciones municipales encaminadas al desarrollo turístico.

5. ¿Cuál es la imagen que usted tiene del Municipio de Baños?

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
Positiva	23	19	6	9	57	33.93
Negativa	39	40	22	10	111	66.07
TOTAL	62	59	28	19	168	100

El 33.93% de los encuestados tienen una imagen positiva de la municipalidad, mientras que la gran mayoría de los empresarios consultados tienen una imagen negativa de la municipalidad y que representa 66.07% de las opiniones.



¿Por qué?

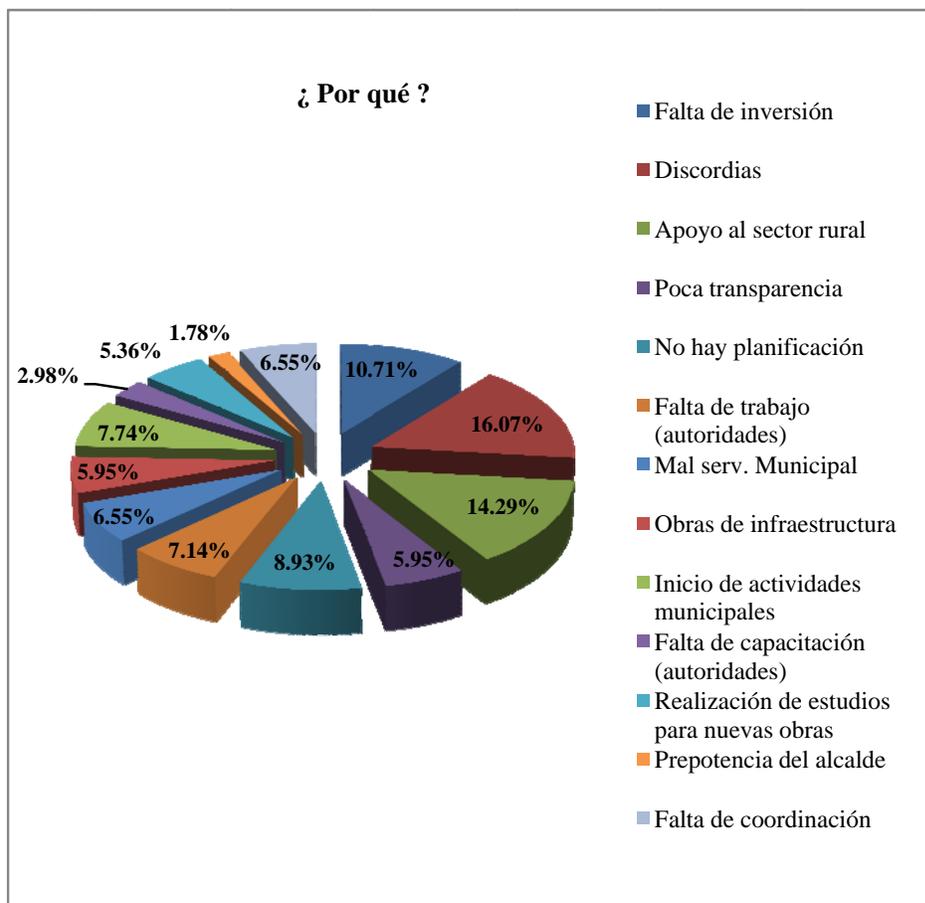
Las razones por las cuales opinan de forma positiva o negativa tenemos:

Falta de inversión en turismo, infraestructura, con el 10.71%; Discordias entre Concejales y Alcalde con el 16.07%; en lo positivo de la gestión municipal tenemos la apertura de vías y apoyo al sector rural con el 14.29%; la falta de transparencia en la adjudicación de obras con el 5.95%; la falta de planificación para realizar la inversión con el 8.93%; la falta de trabajo de Autoridades y empleados con el 7.14%; la mala calidad del servicio municipal con el 6,55%; otro aspecto positivo es la realización de obras de infraestructura e impulso otros proyectos turísticos con el 5,95%; los encuestado opinan que la nueva administración municipal recién inicia y que necesitan tiempo con un 7.74%; la falta de conocimientos y capacitación del Alcalde, Concejales y Funcionarios con un 2.98%; la realización de estudios para nuevas obras como

aspecto positivo con un 5.36%; la prepotencia del Alcalde es un factor negativo con un 1,78%; y finalmente tenemos la falta de coordinación de la municipalidad con la ciudadanía, sector turístico e inseguridad ciudadana con un 6.55%

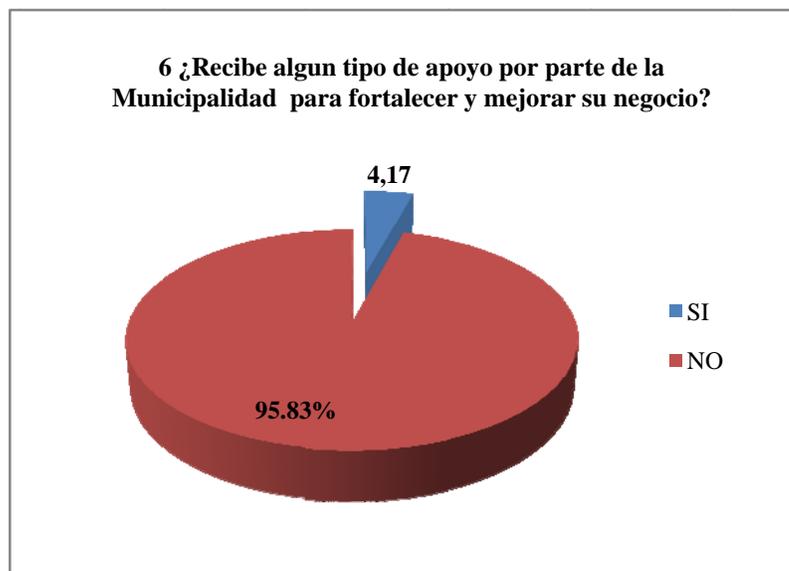
Un nivel alto de percepción negativa de la ciudadanía hacia la municipalidad, esto se le puede atribuir a la falta de un vinculo comunicacional y al manejo inadecuado de los canales comunicativos entre la institución y el pueblo lo que produce un cruce de información que a la larga afecta a la imagen institucional del municipio.

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
Falta de inversión	7	9	2	0	18	10,71
Discordias	14	8	5	0	27	16,07
Apoyo al sector rural	11	5	2	6	24	14,29
Poca transparencia	4	5	0	1	10	5,95
No hay planificación	4	6	2	3	15	8,93
Falta de trabajo (autoridades)	4	2	4	2	12	7,14
Mal serv. Municipal	2	9	0	0	11	6,55
Obras de infraestructura	5	1	3	1	10	5,95
Inicio de actividades municipales	7	4	1	1	13	7,74
Falta de capacitación (autoridades)	1	1	3	1	5	2,98
Realización de estudios para nuevas obras	2	5	0	2	9	5,36
Prepotencia del alcalde	3	0	0	0	3	1,78
Falta de coordinación	2	1	6	2	11	6,55
TOTAL	62	59	28	19	168	100



6. ¿Reciben algún tipo de apoyo de la municipalidad para fortalecer y mejorar sus negocios?

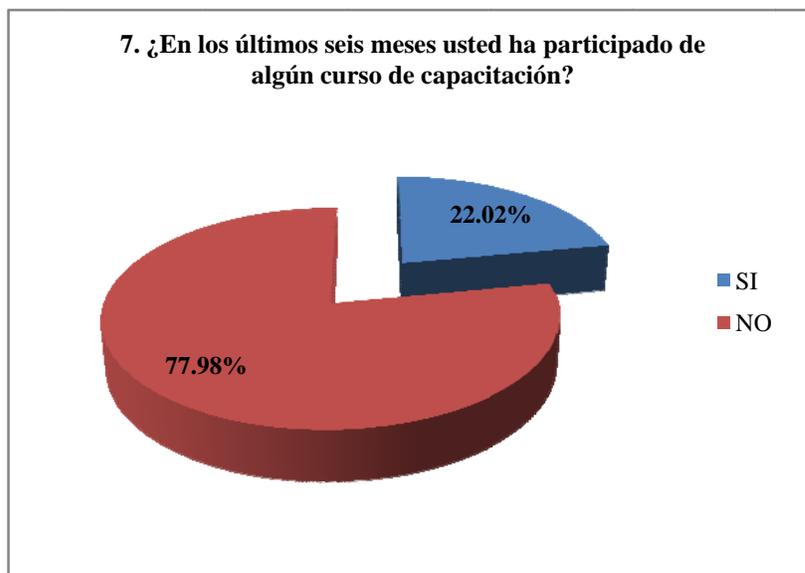
Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
SI	3	0	1	3	7	4,17
NO	59	59	27	16	161	95,83
TOTAL	62	59	28	19	168	100



El 95.83% de los encuestados opina no recibe ningún tipo de ayuda para el fortalecimiento de sus negocios, mientras que el 4.17% dice si recibir ayuda de parte de la municipalidad.

7. ¿En los últimos seis meses usted ha participado de algún curso de capacitación?

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
SI	18	10	6	3	37	22,02
NO	44	49	22	16	131	77,98
TOTAL	62	59	28	19	168	100



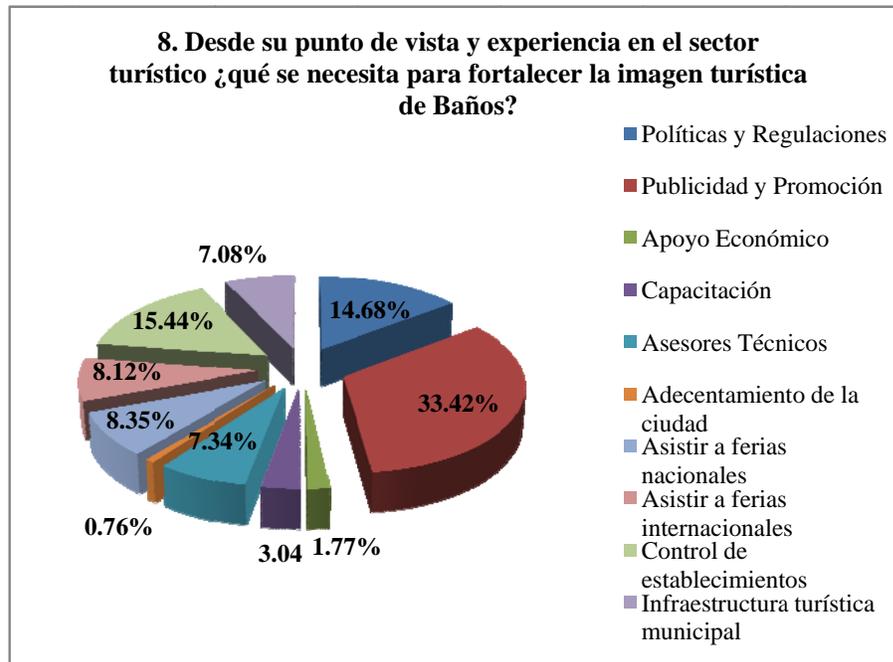
Ante la consulta de que si los empresarios se habían capacitado en los últimos seis meses, el 22.02% manifiesta que si lo hizo; mientras que la gran mayoría representada por el 77.98% no se capacitó en ninguna área de turismo.

Se puede concluir que la gran mayoría de los encuestados no se capacita; la educación no está dentro de sus prioridades inmediatas; se evidencia además la falta de interés que los empresarios le ponen a éste importante factor que asegure la calidad del producto o servicio lo que contribuye al decrecimiento de la afluencia turística del cantón.

8. Desde su punto de vista y experiencia en el sector turístico ¿qué se necesita para fortalecer la imagen turística de Baños?

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
Políticas y Regulaciones	33	14	8	3	58	14,68
Publicidad y Promoción	53	41	28	10	132	33,42
Apoyo Económico	1	1	1	4	7	1,77
Capacitación	2	3	7	0	12	3,04
Asesores Técnicos	12	5	6	6	29	7,34
Adecantamiento de la ciudad	0	2	0	1	3	0,76
Asistir a ferias nacionales	17	8	5	3	33	8,35
Asistir a ferias internacionales	13	10	7	2	32	8,12
Control de establecimientos	23	12	20	6	61	15,44

Infraestructura turística municipal	18	9	0	1	28	7,08
TOTAL	172	105	82	36	395	100



Esta pregunta es de selección múltiple por lo que se les pidió a los encuestados que seleccionaran de acuerdo a su perspectiva particular sobre el problema:

Los encuestados piensan que falta de políticas y regulaciones para todos los establecimientos esto arrojó un 14.68%; mientras la mayoría de los servidores turísticos encuestados afirman que hace falta más publicidad y promoción el porcentaje que proyectó esta respuesta fue 33.42%; las personas afirman que por parte de las autoridades el apoyo económico para mejorar sus negocios no es necesario ya que cada persona busca créditos independientes estos arrojó 1,77% de las respuestas; el ítem capacitación dio un porcentaje de 3.04%; los encuestados piensan que falta asesores técnicos en el área turística municipal esto dio un resultado de 7.34%; Adecantamiento de la ciudad con 0.76% es el porcentaje minoritario de esta pregunta; Asistir a ferias nacionales e internacionales con el 8.35% y el 8.12% respectivamente es una buena opción para fortalecer la imagen turística según los servidores turísticos; el control de establecimientos con el 15.44% es una cifra importante ya que manifiestan a es mínimo el control de las autoridades en ciertos establecimientos y finalmente piensa que falta infraestructura turística municipal y a su vez las que existen necesitan mayor mantenimiento esta respuesta dio un valor de 7.08%.

9. ¿Considera usted que la gestión del Alcalde es suficiente para promover el turismo en el sector?

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
SI	20	23	13	8	64	38,1
NO	42	36	15	11	104	61,90
TOTAL	62	59	28	19	168	100

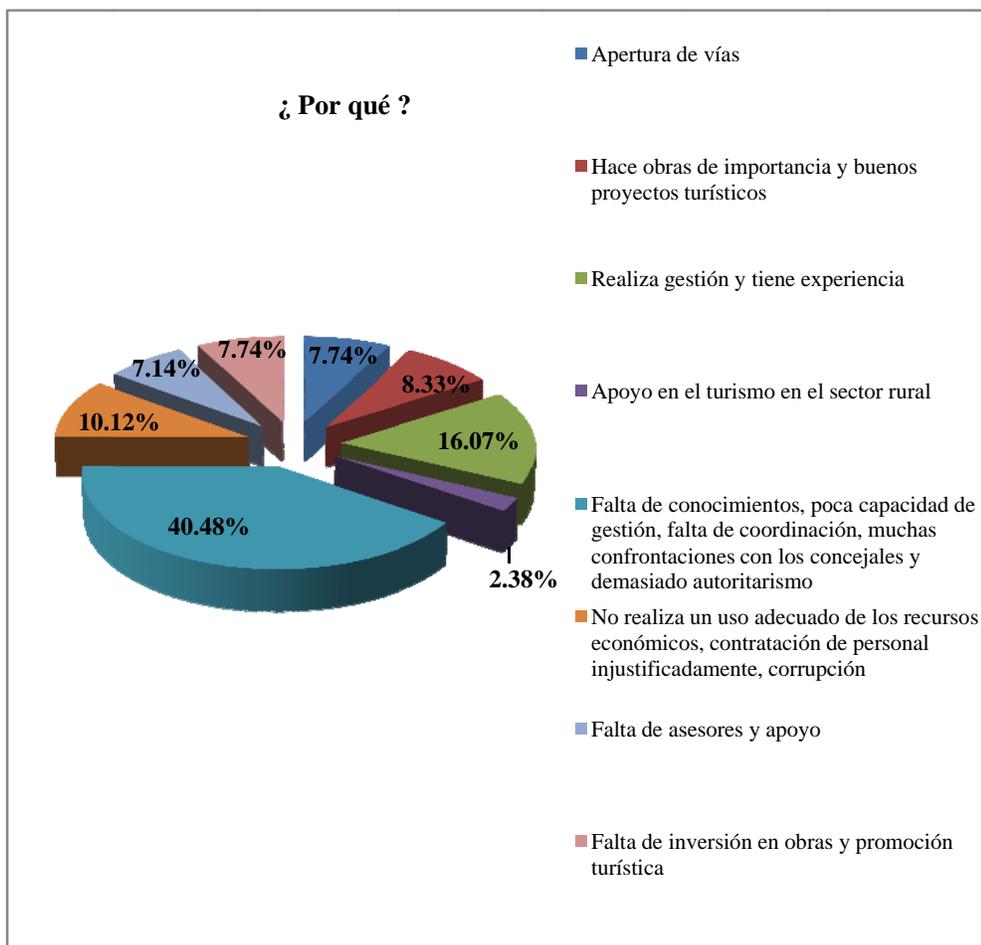


Sobre la gestión del Alcalde del cantón, un 38.10% de los encuestados consideran que las acciones que la autoridad realiza es suficiente para promover el turismo; mientras que un 61.90% de los empresarios encuestados consideran que no es suficiente.

Las razones por las cuales los encuestados tienen esa percepción son las siguientes:

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
Apertura de vías	5	2	2	4	13	7,74
Hace obras de importancia y buenos proyectos turísticos	7	4	3	0	14	8,33
Realiza gestión y tiene experiencia	9	15	0	3	27	16,07
Apoyo en el turismo en el sector rural	3	0	0	1	4	2,38
Falta de conocimientos, poca capacidad de gestión, falta de coordinación, muchas confrontaciones con los concejales y demasiado autoritarismo	18	23	21	6	68	40,48
No realiza un uso adecuado de los recursos económicos, contratación de personal injustificadamente, corrupción	9	5	1	2	17	10,12

Falta de asesores y apoyo	7	4	0	1	12	7,14
Falta de inversión en obras y promoción turística	4	6	1	2	13	7,74
TOTAL	62	59	28	19	168	100

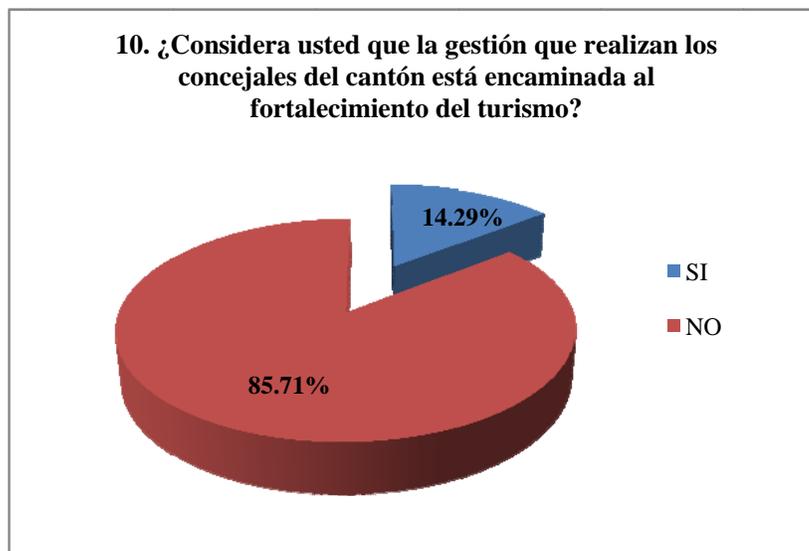


Entre los aspectos positivos que se destaca es la Apertura de vías con un 7.74% de las opiniones; la realización de obras de importancia, y buenos proyectos turísticos a futuro con un 8.33%; la realización de gestiones y experiencia del alcalde con el 16.07%; el apoyo al turismo en el sector rural con el 2.38%.

Entre los aspectos negativos tenemos: la falta de liderazgo, conocimientos, autoritarismo, poca capacidad de gestión, no escucha, falta de coordinación y confrontaciones con el Concejo y gremios, con un 40.48%; el inadecuado uso de los recursos económicos, corrupción, y contrataciones de personal injustificadas con un 10,12%; la falta de asesores técnicos y apoyo con el 7.14%; y finalmente la falta de inversión en obras y promoción turística con un 7.74%.

10. ¿Considera usted que la gestión que realizan los concejales del cantón está encaminada al fortalecimiento del turismo?

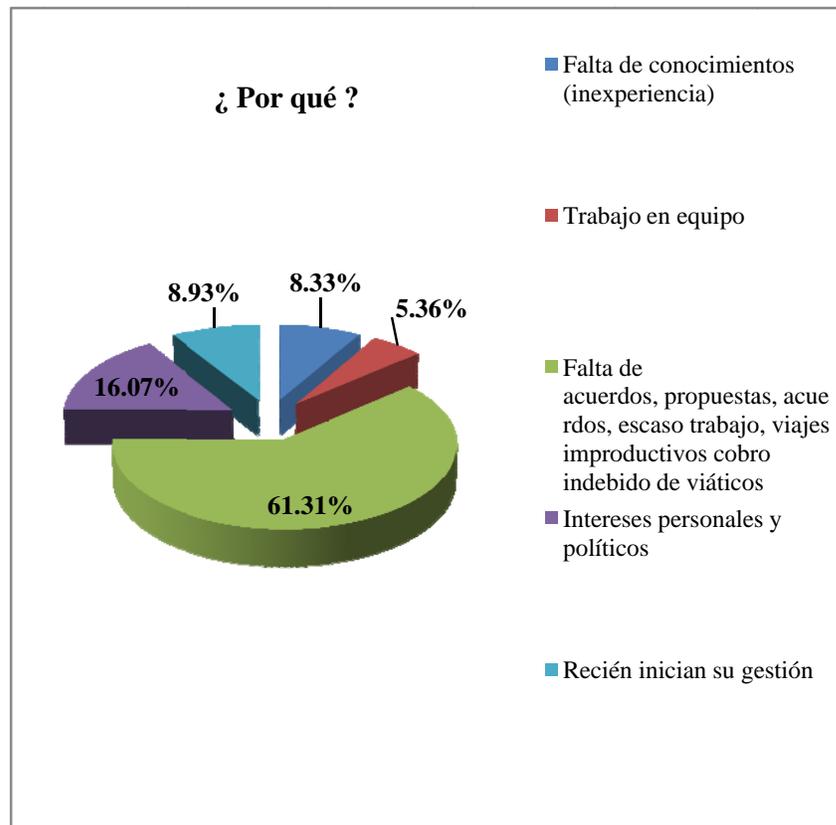
Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
SI	11	6	2	5	24	14,29
NO	51	53	26	14	144	85,71
TOTAL	62	59	28	19	168	100



Sobre la gestión que realizan los concejales a favor del turismo el 85.71% de los encuestados opinan que no están cumpliendo con esta función; mientras que un 14.29% consideran que si están realizando una gestión encaminada a fortalecer el turismo.

Las razones por las cuales tienen esta opinión son:

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
Falta de preparación, conocimientos(inexperiencia)	4	2	4	4	14	8,33
Trabajo en equipo, experiencia y capacidad de gestión	2	3	2	2	9	5,36
Falta de acuerdos, propuestas, acuerdos, escaso trabajo, viajes improductivos cobro indebido de viáticos	30	48	17	8	103	61,31
Intereses personales y políticos	18	3	3	3	27	16,07
Recién inician su gestión	8	3	2	2	15	8,93
TOTAL	62	59	28	19	168	100



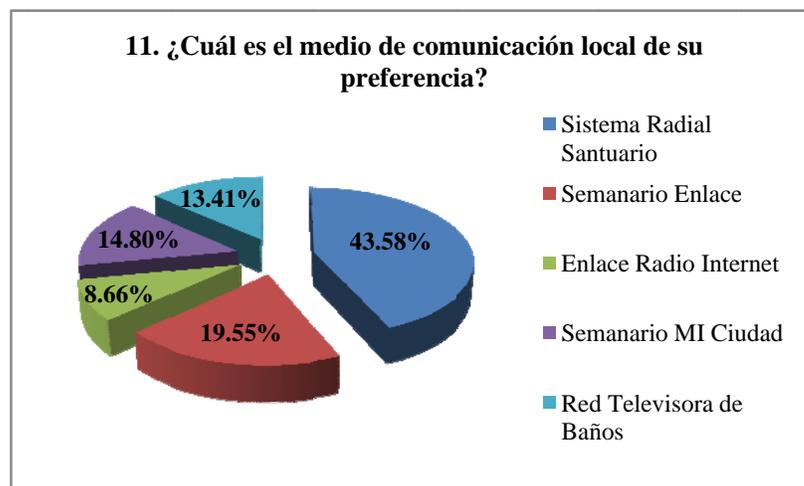
Entre los factores negativos, con el 8,33% la falta de preparación y conocimientos, e inexperiencia; la falta de acuerdos, propuestas, consensos, discusiones, escaso trabajo, ineficiencia, viajes improductivos y cobro indebido de viáticos con un 61.31%; los intereses personales y políticos con el 16.07%.

Entre lo positivo se determinó que el trabajo en equipo, experiencia y capacidad de gestión de los concejales con un 5.36%; algunos encuestados opina que recién inician su gestión y que necesitan tiempo con un 8.93%.

La opinión negativa de los encuestados hacia los Concejales es mayor que la del Alcalde. La imagen de estas personas es la de un Concejo que no trabaja en favor del turismo y que no ha sido capaz de lograr acuerdos y propuestas, ya sea por la falta de conocimiento en este ámbito o por la falta de un compromiso serio que se plasme en hechos concretos que contribuyan a la solución de los grandes problemas ciudadanos.

11. ¿Cuál es el medio de comunicación local de su preferencia?

Ítem	Alojamiento	Alimentos	Operadores	Bares	Suman	%
Sistema Radial Santuario	61	52	28	15	156	43,58
Semanario Enlace	31	21	11	7	70	19,55
Enlace Radio Internet	8	19	3	1	31	8,66
Semanario MI Ciudad	25	20	5	3	53	14,80
Red Televisora de Baños	19	15	9	5	48	13,41
TOTAL	144	127	56	31	358	100



Esta pregunta es de selección múltiple por lo que se les pidió a los encuestados que seleccionaran de acuerdo a su perspectiva:

En cuanto a los medios de comunicación que tienen mayor aceptación en el medio local tenemos:

Sistema Radial Santuario con un 43.58%; Semanario Enlace con el 19.55%; Enlace Radio Internet con el 8.66%; Semanario Mi Ciudad con el 14.80% y finalmente la Red Televisora de Baños con el 13.41% de aceptación.

6.3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA:

La entrevista se la realizó a las siguientes personas:

Ingeniero Enrique Mayorga, Director de Turismo Municipal (EM)¹²⁰; Ingeniero José Luis Freire, Concejal de la ciudad de Baños (JLF)¹²¹; y, Señorita María José Guevara, Relacionista Pública Municipal (MJG)¹²².

6.3.2.1. EXPLICACIÓN DE LOS RESULTADOS:

1. ¿Existe un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para promocionar turísticamente a Baños?

Respuestas:

EM: Si, el Departamento de Turismo tiene un Plan anual de Marketing.

JLF: Si existe, es un Plan de Medios y se lo ejecuta según la temporada o el momento (volcánico).

MJG: Las Relaciones Públicas y Comunicación son el enlace primordial para el manejo de la comunicación en la institución, a través de la Dirección de Turismo y la Jefatura de Marketing promovemos el turismo promocionando los atractivos. Además desde mi dependencia manejamos un Plan de Comunicación para difundir el quehacer municipal.

Interpretación:

Desde la perspectiva de los entrevistados se ejecutan acciones tendientes a promocionar turísticamente al cantón según la temporada o el momento de mayor actividad volcánica, se admite la existencia de un Plan anual de Marketing, de un Plan de Medios y de un Plan de Comunicación; pero no se aclara la existencia de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas que actúe de forma permanente.

¹²⁰ Siglas que provienen de la abreviación del nombre Enrique Mayorga, Nota del Autor.

¹²¹ Siglas que provienen de la abreviación del nombre José Luis Freire, Nota del Autor.

¹²² Siglas que provienen de la abreviación del nombre María José Guevara, Nota del Autor.

Todas estas opiniones, da anotar que:

- No se trabaja adecuadamente con las Relaciones Públicas,
- A las Relaciones Públicas se las confunde con el Marketing,
- Se elaboran acciones aisladas de Relaciones Públicas para promocionar a la ciudad,
- El Departamento de Relaciones Públicas actúa más como difusor de las actividades del Municipio,
- Cada dependencia municipal relacionada con el turismo trabajan parcialmente en grupo.

2. ¿Qué actividades han desarrollado para fortalecer la imagen turística de Baños?

Respuestas:

EM: Desarrollo y fortalecimiento de la Web, Participación en ferias de turismo, Elaboración de material promocional y Promoción de la marca turística.

JLF: Promocionar un realidad natural (erupción) como uno de los atractivos de la ciudad, difundir por los medios de mayor impacto las fortalezas de la ciudad en cuanto a enfrentar emergencias.

MJG: Participación de la municipalidad en ferias a nivel nacional, Capacitación a servidores turísticos en atención al cliente, ingles; etc., Correcto manejo de la información a través de boletines electrónicos.

Interpretación:

La mayoría de las acciones que se ha realizado para fortalecer la imagen turística de la ciudad solo se las hace por temporada (feriados), además los cursos de capacitación no tienen fechas pre-establecidas, se los hace esporádicamente. El manejo que se da a la información es débil porque solo se limita a boletines electrónicos,

La elaboración del material promocional no debe limitarse a ciertos atractivos turísticos, sino explotar los que no son muy conocidos para desarrollar el turismo de esos lugares, la promoción de la marca de la ciudad que es “Baños aventura, descanso y diversión” es adecuada, ya que, se la maneja como mensaje básico en todas las promociones sean radiales, graficas y televisivas que realiza la municipalidad, la constante actualización

de la página web de la ciudad es un punto positivo ya que las personas que utilizan este medio de comunicación alternativo sabrán las novedades u actividades que se están realizando en la ciudad. La participación en ferias de turismo es constante debido a que se puede promocionar a la ciudad para los distintos niveles socio-económicos y de esta manera abarcar un gran mercado turístico.

3. ¿Qué estrategias de comunicación se utilizan para promocionar al cantón?

Respuestas:

EM: La web: www.baniosadn.com.ec, Perfiles en facebook y twitter, Boletines electrónicos y Publicidad en medios.

JLF: Vendemos por imágenes, Transmitir buenas experiencias, testimonios, Precios justos y Buen servicio.

MJG: Comunicación directa entre servidores municipales y clientes, Apertura a los medios de comunicación, Se utiliza medios electrónico o canales alternativos, Promoción en revistas como: Vistazo, La Familia, entre otras, en medios televisivos como: Canal Uno y Ecuavisa.

Interpretación:

Las estrategias de comunicación que son utilizadas para promocionar a la ciudad a través de medios alternativos son correctas, pero deben difundirse en el cantón para que los servidores turísticos las transmitan a los visitantes y estos a su vez se mantengan informados.

Por otra parte, la promoción que se realizan en revistas y medios televisivos de alcance nacional debe tener un cronograma de fechas pre-establecido y no limitarse a fechas esporádicas.

4. ¿Se socializan con la ciudadanía los planes y acciones que se llevan adelante por parte de ésta institución, para mejorar el turismo en Baños?

Respuestas:

EM: Se da a conocer a la población entre visita a los medios y vía mail.

JLF: Si, pero la ciudadanía no presta la atención debida y lo que es peor no se suman a las acciones de reactivación.

MJG: La ciudadanía es parte primordial del andamiaje de la institución, los servidores turísticos participan activamente con ideas y bouchers de servicio para promocionar nuestro cantón y mejorar la percepción del cliente externo (turistas)

Interpretación:

La opinión del Director de turismo manifiesta que se informa de los planes a realizarse para la promoción turística a través de las entrevistas a las cuales son invitados.

Por otro lado, el concejal entrevistado afirma que si se socializan las acciones o actividades pero que la ciudadanía no presta la atención debida y no colabora

Y desde el punto de vista de la Relacionista Pública, si se socializan las acciones con participación activa de los servidores turísticos quienes aportan con sus ideas para la promoción del cantón.

En esta pregunta existen dos criterios puntuales, el primero es que si se socializan las acciones y actividades a realizarse en la ciudad y en el segundo existe contradicción entre los entrevistados ya que uno de ellos manifiesta que los ciudadanos si participan y están atentos a la promoción de las actividades y acciones que se realizan, mientras que el otro afirma categóricamente que a los ciudadanos no le interesa ayudar y no prestan la atención debida a las actividades que hacen las autoridades para promocionar turísticamente a Baños.

5. ¿Cómo se está planeando promocionar a Baños en el 2010?

Respuestas:

EM: Estamos implementando el Plan de Marketing.

JLF: Presencia en medios nacionales, medios especializados, presencia en ferias, coordinación del manejo de la información del volcán.

MJG: Mantener el posicionamiento de Baños, Utilizar medios alternativos facebook, twitter y la web institucional, Publicar en medios de comunicación que sean representativos, continuar con la capacitación a los servidores turísticos.

Interpretación:

Desde la perspectiva de los entrevistados la promoción para el año 2010 tiene estrategias específicas las cuales abarcan todos los sectores de mercado, de esta manera se controlará las actividades a realizarse, la publicidad que se manejará y sobre todo se cuidará de la información del volcán que se difunda a los medios de comunicación para evitar la propagación de falsos rumores de la ciudad y que desestabilizan al sector turístico.

6. ¿Cuánto se invertirá para éste fin?

Respuestas:

EM: Mensual \$ 15.000 y Anual \$ 100.000

JLF: \$ 100.000

MJG: El páutaje dependerá de la fecha y números de spots aproximadamente \$ 25.000 para medios y unos \$ 15.000 para reproducción de videos trípticos; entre otros. (Anuales)

Interpretación:

Existe coincidencia de opiniones entre los dos primeros entrevistados, los cuales afirman que se invertirá aproximadamente 100.000 dólares para la promoción turística.

Mientras que la Relacionista Pública afirma que el dinero a invertirse para la promoción turística asciende a 40.000 dólares anuales; en este punto se puede advertir que no se manejan datos reales y pudo notarse que la entrevistada no maneja los datos económicos para la promoción turística de la ciudad.

7. ¿Considera usted necesario iniciar alguna acción para mejorar los servicios turísticos del cantón?

Respuestas:

EM: Capacitación, Mejoramiento a través de ISOS, Concienciación.

JLF: Más que los servicios debemos mejorar la política interna de los servicios y los servidores. Hay abusos que se deben controlar.

MJG: La capacitación es una herramienta fundamental, Fortalecer los centros de información con los que cuenta la municipalidad para ampliar los servicios.

Interpretación:

Se considera que si es necesario iniciar acciones que mejoren los servicios, los criterios de los entrevistados son similares al momento de referirse a la capacitación que se debe dar al servidor turístico, ya que, es necesario para mejorar la calidad del servicio que estos prestan al visitante.

También, se anota que es de suma importancia controlar los abusos que ciertos servidores turísticos comenten en temporada alta (feriados), a través de establecimiento de políticas internas turísticas, esto ayudará a la consecución de las normas ISOS.

Por otra parte, fortalecer los centros de información turística es una acción importante ya que se mejoraría la información que se maneja en estos sitios.

8. ¿Qué actividades, políticas o estrategias considera que sean las más adecuadas para fortalecer la imagen turística de la ciudad?

Respuestas:

EM: Mejorando el servicio, Profesionalizando los servicios, mejorando la infraestructura.

JLF: Precios justos, Buena atención, Especialización de los servicios, Promoción.

MJG: Elevar el nivel de los servidores para continuar el posicionamiento de la ciudad, Mantener la promoción turística.

Interpretación:

Desde el punto de vista de los entrevistados las estrategias o políticas que se deben realizar para fortalecer la imagen turística de la ciudad deben ser puntuales y estas son:

- Mejorar el servicio: a través, de la profesionalización y la especialización de los mismos con precios justos.
- Elevar el nivel educativo de los servidores turísticos por medio de cursos de servicio al cliente en las diferentes áreas turísticas a las que estos sirven.
- Continuar con la promoción turística que se realiza para fortalecer la imagen de Baños.

9. ¿Se ha realizada algún estudio o sondeo de opinión para la realización del Plan de Relaciones Públicas?

Respuestas:

EM: No lo hemos realizado.

JLF: No

MJG: No, esto se lo maneja de manera interna, pero siempre buscando las sugerencias de los medios, personas relacionadas con el turismo.

Interpretación:

Las opiniones de las personas entrevistadas son iguales, ya que, no se han realizado estudios de investigación o sondeos de opinión a la ciudadanía para consultar sobre la importancia de realizar un Plan de Relaciones Públicas que ayude a la promoción turística del lugar.

La Relacionista Pública del municipio destaca que solo han realizado sondeos de opinión internos y con personas relacionadas con el turismo.

6.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

- Los Departamentos de Turismo y Relaciones Públicas de la municipalidad de Baños la mayoría de las veces, no trabajan en conjunto; es por este motivo que se dan acciones aisladas de Relaciones Públicas para la promoción turística de la ciudad.
- Las acciones promocionales que se toman son en función de las necesidades inmediatas de la ciudad y no responden a una planificación establecida.
- Las estrategias de promoción que realiza el Departamento de Turismo municipal en su mayoría, no se las socializa adecuadamente con la ciudadanía; esto genera desinformación lo que provoca insatisfacción y rechazo a la gestión de las autoridades de turismo municipal.
- Las autoridades municipales de la ciudad de Baños (alcalde y concejales) no trabajan unificadamente en proyectos turísticos que beneficien a la ciudad; esto provoca la desaprobación a la gestión de las autoridades municipales.
- El Departamento de Turismo municipal esta consiente de que debe tomar medidas inmediatas para mejorar algunos puntos negativos de la atención al cliente de ciertos servidores turísticos.

- Un punto importante en que consideramos que se debe trabajar es el manejo (tiempo) de la publicidad que se emite por los diferentes medios de comunicación (televisión, prensa y radio) ya que esta es esporádica y no continua.
- A los servidores turísticos no les interesa colaborar con las autoridades de turismo municipal, debido a que las sugerencias que se han planteado no son tomadas en cuenta la mayoría de las veces.
- Los servidores turísticos no se capacitan, la educación no está dentro de sus prioridades inmediatas; se evidencia además la falta de interés que los empresarios le ponen a éste importante factor que asegura la calidad del producto o servicio lo que contribuye al decrecimiento de la afluencia turística del cantón.
- El presupuesto (\$100.000) establecido por la municipalidad es mínimo para un año de ejercicio fiscal en el área turística.
- No se socializan por parte del Departamento de Turismo municipal las políticas turísticas existentes en la ciudad.
- Se debe resaltar que el material gráfico que se utiliza para la promoción turística de la ciudad debe mejorar en ciertos casos su diagramación e impresión.
- Al Departamento de Relaciones Públicas municipal, no se le da la importancia que este tiene en la planificación de estrategias de promocionales; ya que se lo mira como organizador de eventos y como realizador de boletines de prensa.
- La imagen en general de las autoridades municipales es negativa, esto se debe a las continuas disputas en busca de protagonismo político, lo que les impide concretarse en la realización de proyectos sustentables que ayuden al desarrollo de la ciudad de Baños.
- Existe un nivel alto de percepción negativa de la ciudadanía hacia la municipalidad, esto se le puede atribuir a la falta de un vínculo comunicacional y al manejo inadecuado de los canales comunicativos entre la institución y el pueblo lo que

produce un cruce de información que a la larga afecta a la imagen institucional del municipio.

- El principal factor por lo que ha disminuido el turismo en la ciudad es la economía del país esto superó al proceso eruptivo del volcán Tungurahua.
- Es importante destacar que las relaciones entre municipalidad y los diferentes medios de comunicación es buena.
- No existe ningún Plan de Relaciones Públicas que planifique ordenadamente estrategias que ayuden a la promoción turística de la ciudad; es decir no hay manejo técnico en este ámbito.

CAPITULO VII

“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS EN APOYO A LA GESTION DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO MUNICIPAL PARA FORTALECER EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA”

7. PROPUESTA:

El presente capítulo se presenta una propuesta que tiene como finalidad contribuir al fortalecimiento de la imagen turística del cantón Baños de Agua Santa de una forma integral, la cual se deriva de un análisis tanto de las encuestas aplicadas a los empresarios turísticos, de las entrevistas aplicadas a autoridades municipales relacionadas con el área turística, así como también del perfil del turista documento técnico elaborado por la municipalidad del cantón y que nos permite determinar las necesidades en cuanto a comunicación, posicionamiento, imagen, y solución de problemas del sector turístico de la ciudad.

7.1. ANTECEDENTES:

La ciudad de Baños de Agua Santa es denominada “pedacito de cielo” por quienes la visitan, está ubicada en la región sierra centro, a 40km de Ambato capital provincial. La ciudad tiene más de 500 años de historia, algunos de los cuales registran las erupciones del volcán Tungurahua, de las cuales destacan cuatro procesos eruptivos.

La localidad es reconocida como una de las ciudades más importantes a nivel turístico del país y también a nivel internacional, debido a su mega diversidad en flora y fauna, el Santuario de la Virgen del Rosario de Agua Santa, los balnearios, la avenida de las cascadas, el clima aquí cabe resaltar que es templado húmedo y las temperaturas fluctúan entre 16°C y 24°C durante todo el año, el volcán Tungurahua que se suma a los atractivos que ofrece la ciudad.

En la década del noventa se da el incremento acelerado del flujo turístico y de sus respectivos servicios.

El Santuario, los balnearios, las cascadas, el clima, el volcán Tungurahua, el entorno natural, son íconos que causan emociones fuertes en quien los admira y disfruta; y todo este conjunto de atractivos de naturaleza y de religiosidad, tienen su complemento idóneo en la planta turística y de servicios complementarios que se han venido implementando en Baños de Agua Santa a través del tiempo, lo que consecuentemente ha producido un efecto comunicacional por parte de los bañeros y de los turistas, quienes con sus testimonios, han multiplicado esa fama de destino turístico ideal en Ecuador.

En septiembre del año 1999 se inicia el proceso eruptivo del gigante de fuego y posteriormente la evacuación de toda la población, pero esto solo duraría un par de meses ya que para el año nuevo del 2000 la población decidió regresar a su querida tierra reactivarla y resurgir cual ave fénix; pero esto ha sido un proceso lento que ha durado casi una década.

Varios años ha tomado para que la población se reactive económicamente de esta desagradable experiencia, donde que el turismo prácticamente desapareció, sus calles llenas de gente en su época dorada habían desaparecido para convertirse en un pueblo fantasma donde sus mismos pobladores tenían temor por una posible erupción del volcán y retornaron lentamente a sus hogares, pero muchos no lo hicieron, la vida del pueblo nunca más sería la misma.

Con los antecedentes antes mencionados la presente investigación ayudará a la gestión del Departamento de Turismo de la municipalidad de Baños en pro del desarrollo turístico local.

7.2. PÚBLICOS A LOS QUE SE DIRIGE EL PLAN:

En este caso los factores determinantes son:

Perfil geográfico:

Nacionalidad: ecuatoriana.

Ubicación: Ciudad de Baños de Agua Santa.

Perfil demográfico:

Edad: personas comprendidas entre 18 años a 46 años en adelante.

Género: masculino y femenino.

Perfil ocupacional:

Servidores Turísticos de la Ciudad de Baños de Agua Santa:

Propietarios y empleados de las distintas áreas turísticas.

7.3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DEL CANTÓN BAÑOS:

7.3.1. IDENTIDAD GRÁFICA (LOGOTIPO):



7.3.2. CROMÁTICA:

Los colores que maneja la marca de la ciudad de Baños de Agua Santa, corresponden a los colores de la bandera cantonal; estos son: amarillo, azul y verde.

7.3.3. TIPOGRAFÍA:

La tipografía que maneja el logotipo es sencilla y entendible. Las fuentes son dos letras Arial y Times New Roman.

7.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS:

Mediante la investigación realizada se pudo determinar varios factores que afectan a la imagen turística de Baños; estos factores son: internos y externos.

7.4.1. FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS:

Los factores internos como los hemos denominado, hacen referencia todos aquellos problemas que involucran al sector turístico como tal y que corresponden a situaciones propias de la ciudad tales como: la población, el municipio como institución rectora de las políticas turísticas, la población, los servidores turísticos, etc y que son de exclusivo control de los bañeros en general, sus autoridades, sus instituciones; y como estas contribuyen a la problemática que analizamos y que a continuación explicamos de forma mas concreta:

- El principal problema interno es la imagen negativa que tiene la Municipalidad del cantón como responsable de la administración, su accionar no ha podido atender a las necesidades del sector turístico con soluciones que permitan fortalecer la actividad. La improvisación es uno de los problemas que están afectando gravemente en la credibilidad que tienen las autoridades y los responsables de tomar acciones concretas y técnicas para solucionar los problemas que aquejan al sector.
- La investigación determinó que si existe un Plan de Comunicación pero que los actuales funcionarios responsables del Departamento de Relaciones Públicas, Dirección de Turismo y Jefatura de Marketing; de la actual administración desconocen de la existencia de este. A casi un año del inicio de la nueva administración no se ha realizado una planificación técnica para la promoción turística de la ciudad.
- La falta de una socialización que permita recoger los puntos de vista de quienes hacen el turismo en la ciudad, cuyos criterios son una valiosa fuente de conocimiento gracias a que en su experiencia diaria son quienes tratan con múltiples problemas los cuales servirán para el planteamiento de soluciones a corto, mediano y largo plazo.
- Existe una deficiencia de acuerdos y consensos entre los actuales Concejales y el Alcalde debilitan su imagen e impide que se logren soluciones que contribuyan al turismo.
- No cuenta con una debida promoción turística integral con objetivos claramente establecidos y acordes a una planificación definida hacia un nicho de mercado específico también debilita la imagen de la ciudad
- Los esfuerzos aislados que realizan instituciones como la Cámara de Turismo, Cámara de Comercio, Municipio, la Dirección Provincial de Turismo; entre otras, poco contribuyen a la consecución de un objetivo común.
- La prevalencia de intereses particulares sobre los colectivos de ciertos líderes y actuales que buscan protagonismo político no permiten la consecución de acuerdos.
- El abuso en los precios y servicios la mala calidad de los servicios turísticos hace que muchos turistas dejen de venir a la ciudad, sumada a la falta de control de la municipalidad ocasionan este fenómeno.
- La proliferación de servicios turísticos genera competencia desleal.

7.4.2. FACTORES EXTERNOS QUE INCIDEN EN LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS:

Los factores externos son todas aquellas situaciones exógenas ajenas al control de la municipalidad, sus autoridades o pobladores y que inciden directa o indirectamente en la disminución de la afluencia de turistas al cantón Baños o el desmedro de la imagen de la ciudad, por lo que se hace necesario que se tomen medidas tendientes a disminuir el impacto que estos tienen sobre el turismo y que causan cuantiosas pérdidas económicas. Los principales agentes que inciden en el turismo son:

- La situación económica actual del país.
- Los medios de comunicación que influyen en la afluencia turística.
- El volcán Tungurahua.

7.4.2.1. LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS:

La economía es uno de los principales factores que inciden en la disminución del turismo en el cantón Baños según el estudio realizado, por la difícil situación económica por la que atraviesa el país, debido en gran parte por la falta de una política económica del actual Gobierno que ha desestimulado la inversión privada en el país lo cual ha generado un incremento del desempleo que bordea el 9% aunque actualmente se diga por parte del INEC que esta es del 7,7%, lo cual ha generado una contracción de la economía.

7.4.2.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

La falta de objetividad y el sensacionalismo por parte de ciertos medios de comunicación en general, hace que cada vez que el volcán Tungurahua reinicie su actividad eruptiva, se difunda muchas veces información carente de veracidad, teniendo un efecto altamente negativo en la afluencia de turistas que visitan Baños, hasta el punto

en que las calles que son muy transitadas sobre todo en los fines de semana, estas se vean desiertas, afectando a todos los negocios que dependen de forma directa e indirectamente del turismo, causando incalculables pérdidas económicas a la población.

7.4.2.3. FENÓMENOS NATURALES: (EL VOLCÁN TUNGURAHUA)

El proceso eruptivo del volcán tiende a ser irregular, con periodos de actividad y de calma, lo cual genera mucha incertidumbre a la población y a quienes visitan la ciudad: este fenómeno natural lleva actualmente una duración de diez años desde que inició su actividad en 1999.

7.5. OBJETIVO GENERAL:

Fortalecer la imagen turística del cantón Baños de Agua Santa, a través del diseño de un Plan de Relaciones Públicas, en un plazo de un año con un nivel de aceptación del 60%.

7.5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer lazos de cooperación entre entidades gubernamentales, no gubernamentales y municipales con los servidores turísticos.
- Informar, a los a los públicos internos sobre la importancia del buen manejo de los recursos turísticos que posee la ciudad de Baños de Agua Santa.
- Promover los atractivos turísticos de la ciudad de baños de agua santa con el fin de proyectar una imagen positiva a los turistas nacionales y extranjeros.

7.6. DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS:

OBJ.	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
O1.	E1. Reestructurar la identidad corporativa del Departamento de Desarrollo Turístico del Municipio local para fortalecer los lazos de cooperación entre autoridades y servidores turísticos.	T1. Establecer normativas mediante herramientas comunicacionales e institucionales que regulen las actividades del Departamento de Desarrollo Turístico dentro del Municipio local, de manera que éste funcione como medio entre las autoridades municipales y los servidores turísticos	<p>A1. Definir las normativas del Departamento de Desarrollo Turístico dentro del Municipio local, el mismo que estará integrado por los representantes de las asociaciones relacionadas al turismo: bares, restaurantes, hoteles y operadoras turísticas.(IDENTIDAD CORPORATIVA: Misión Visión , Políticas)</p> <p>A2. Implantar un manual interno de procedimientos para el manejo de las normativas de servicio a turistas, el mismo que estará escrito en lenguaje claro y sencillo. (VER ANEXO 1)</p> <p>A2.1.Distribución de manuales a las distintas asociaciones y entidades relacionadas al turismo.(VER ANEXO 2)</p>
O1.	E2. Mejorar y viabilizar la comunicación interna entre las autoridades municipales y los servidores turísticos.	T1. Implementar herramientas de comunicación interna, con el fin de desarrollar una comunicación constante entre los públicos.	A1. Implantación y desarrollo de un sistema de Intranet, mediante el cual el Departamento de Desarrollo Turístico pueda mantener una comunicación

			<p>constante y rápida entre todos sus integrantes. (VER ANEXO 3)</p> <p>A2. Reuniones cada cierto tiempo con el fin de mantener siempre informados a los públicos internos sobre las actividades a desarrollar.</p>
O2.	E1. Informar e Integrar a los públicos internos en el proceso de mejoramiento del servicio turístico de la ciudad	T1. Instruir a los servidores turísticos mediante cursos de capacitación en las distintas áreas en las que se involucra el turismo	<p>A1. Enviar una solicitud al Ministerio de Turismo del Ecuador para que envíen al personal especializado en los distintos temas para impartir la capacitación a la comunidad y servidores turísticos a bajos costos. (VER ANEXO 4)</p> <p>A2. Organización de cursos, destinando 2 semanas para cada tema entre estos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hospitalidad y Seguridad Alimentaria en Negocios De Comidas Típicas -Gestión de Destinos Turísticos -Gestión de Calidad y Buenas Practicas de Turismo Sostenible -Negocios Turísticos Productivos.

		<p>T2. Integrar a los servidores turísticos a la campaña de mejoramiento continuo del servicio turístico de la ciudad e incentivar su sentido de pertenencia.</p> <p>JUEGOS DEPORTIVOS “JUNTOS POR EL MEJORAMIENTO TURISTICO DE NUESTRA CIUDAD BAÑOS DE AGUA SANTA”</p>	<p>A1. La finalidad de esta táctica es lograr una participación activa de los públicos internos y desarrollar su sentido de pertenencia y compromiso con la campaña por medio de los juegos deportivos.</p> <p>A2. Difusión, recepción e inscripciones de los equipos y sus participantes.</p> <p>A3. Inauguración de la Mañana deportiva.</p> <p>A4. Premiación y Clausura de los juegos.</p> <p>(VER ANEXO 5)</p>
O3.	<p>E.1. Impulsar a la Cuidad de Baños como destino seguro para proyectar una imagen favorable a los visitantes.</p> <p>Desarrollo de fases de Promoción turística tradicionales en la práctica de las RRPP.:</p> <p>-Estimular el deseo de visitas</p> <p>-Facilitar el acceso a la ciudad.</p> <p>-Asegurar la comodidad, seguridad y diversión durante la estancia.</p>	<p>T1. Realizar una alianza estratégica con el Ministerio de Turismo para enlazar la campaña a los distintos planes que mantiene con el resto del país:</p> <p>*Plan turismo social para los adultos mayores</p>	<p>A1. Redactar la carta de solicitud de auspicio.</p> <p>A2. Aprovechamiento de los arribos de los visitantes que pertenecen al “Plan Turístico Social para los Adultos Mayores” invitándolos a participar de varias actividades artesanales que son típicas de la ciudad como lo es la elaboración de melcochas.</p> <p>A3. Realizar visitas grupales a las elevaciones aledañas al volcán en donde</p>

	(Wilcox Dennis)		<p>se puede divisar el volcán Tungurahua y su actual actividad eruptiva.</p> <p>A4. Mediante estas visitas al coloso desarrollar un boca a boca favorable, persuadiendo e informando a los visitantes de que la actividad del volcán no debe afectar al turismo al contrario lo atrae para observar en vivo y en directo este fenómeno natural.</p>
		<p>T2. Colocar islas de información turística en puntos estratégicos de la ciudad de Baños de Agua Santa</p> <p>Aprovechamiento (fiestas de cantonización mes de Diciembre)</p>	<p>A1. Gestionar con el municipio de la localidad los debidos permisos para la instalación de las islas.</p> <p>A2. Solicitar a la Cámara de Turismo de la ciudad de Baños de Agua Santa el material impreso que consta de informativos como: mapas de la localidad, guía hotelera y restaurantes, hospitalarias, y de emergencia.</p> <p>A3. Seleccionar los puntos estratégicos para la instalación de estas islas que son: el terminal terrestre de la ciudad, el parque central, entrada a la ciudad después de la primera bomba de gasolina.</p>

		<p>T3. Apariciones personales en televisión (talk show) , radio (comunicados de prensa en audio) y prensa (comunicados de prensa)</p>	<p>A1. Solicitar un espacio en el “Sistema Radial Santuario” para dar a conocer las estrategias de los programas de acción. (60segundos)</p> <p>A2 Invitar a la televisión local “RTB” a que realice un reportaje sobre el desarrollo del proyecto en curso.</p> <p>A3. Enviar a la prensa local “Enlace” y “Mi Ciudad” comunicado de prensa con las estrategias centrales del proyecto en curso.</p>
		<p>T4. Diseño y envío de boletines informativos</p> <p>Establecer una línea de comunicación directa con los medios de comunicación nacional con la finalidad de emitir información de primera mano de la situación de la ciudad con respecto al volcán. Esto ayudará a contrarrestar la desinformación generada por algunos medios.</p>	<p>A1. Realizar boletines de prensa en conjunto con el Instituto Geofísico sede Guadalupe de la situación actual del volcán.</p> <p>A2. Actualizar la base de datos de los encargados del área de noticias de los diferentes medios de comunicación nacional.</p> <p>A3. Enviar los boletines de prensa al inicio de cada mes a las salas de redacción de noticias de los medios de comunicación</p>

			nacional. A4. Verificar la difusión de los boletines de prensa mediante llamadas telefónicas a los encargados del área de noticias de los diferentes medios de comunicación.
	E2. Promover los tipos de turismo más importantes que se desarrollan en la ciudad de Baños de Agua Santa como imán para los visitantes.	T1. Kits informativos: contiene Información para los públicos objetivos sobre los atributos que posee la ciudad de Baños de Agua Santa y su diversidad en cuanto a tipos de turismo enfocados al motivo de viaje. Para conseguir una preferencia en la mente de los turistas al momento de viajar.	A1. Determinar mediante una investigación de campo con el método de observación cuales son los tipos de turismo enfocados al motivo de viaje que se destacan en la visita de los turistas a la Ciudad de Baños de Agua Santa (VER ANEXO 6)
		T2. Desarrollar el mensaje básico para impulsar el turismo por el motivo de viaje.	A1. Determinación del mensaje básico (atractivo, novedoso y de fácil recordación) MENSAJE BÁSICO: “BAÑOS LO TIENE TODO VEN Y VIVELO” (VER ANEXO7) DESARROLLO DEL MENSAJE BASICO
		T3. Difundir el mensaje básico mediante	A1. Crear perfiles de información de la

		herramientas comunicacionales electrónicas.	<p>ciudad en las redes sociales (Facebook y Twitter) para informar a la ciudadanía en general sobre los acontecimientos y actividades que se desarrollen en la ciudad (MEDIOS MASIVOS)</p> <p>A2 Creación y diseño de perfiles en Facebook y Twitter.</p> <p>A3. Actualización de datos, imágenes e información de los perfiles de manera continúa.</p> <p>A4. Recopilar las recomendaciones que los visitantes escriban en los perfiles de Facebook y Twitter de la ciudad para construir estrategias que ayuden al fortalecimiento de la imagen turística de la ciudad.</p>
		T4. Desarrollo de actividades recreativas y de entretenimiento para mejorar la estadía de los visitantes.	A1. Realizar concursos, juegos durante el paseo al volcán en donde se sortearán descuentos especiales en los distintos restaurantes y hoteles que deseen ser mencionados a manera de publicidad indirecta durante los paseos al coloso (VOLCAN TUNGURAGUA)

			<p>(VER ANEXO 8) JUEGOS Y SORTEOS.</p> <p>A2. Concurso: La mejor postal</p> <p>“BAÑOS LO TIENE TODO VEN Y VIVELO”</p> <p>Mediante las redes sociales creadas en el Facebook y el Twitter los turistas nacionales y extranjeros podrán subir sus fotografías con los mejores paisajes de la ciudad captados desde sus cámaras fotográficas y participar en el concurso, cuyo premio es un viaje para dos personas a la ciudad por un fin de semana con todos los gastos pagados. (VER ANEXO 9)</p> <p>A2.1. Gestionar el viaje de premio con los hoteles y hosterías de la ciudad que estén interesados en recibir este tipo de publicidad alternativa a manera de <u>canje</u></p>
--	--	--	--

7.7. PLANIFICACIÓN OPERATIVA DE ESTRATEGIAS:

OBJ. TIPO DE OBJ.	COD.		ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	COSTO
	EST.	TAC.				
1 REGULADOR	1	1	-Implementación de la Identidad corporativa del Departamento de Desarrollo Turístico dentro del Municipio local	MAYO 2011	Autoridades, Abogado	Asesoramiento legal y \$150 USD
			-Diseño del manual interno de procedimientos y normativas.			Impresión manual \$220 USD
			-Distribución de manuales a las distintas asociaciones y entidades relacionadas al turismo	JUNIO 2011	Relacionista Público y Servicio de Mensajería local	Mensajería \$100 USD.
	2	2	-Implantación y desarrollo de un sistema de Intranet	JUNIO-JULIO 2011	Relacionista Público y Servicio de Diseño web y programación.	Intranet \$200 USD
		-Reuniones Periódicas	1 por Mes A PARTIR DE JULIO	\$250 USD al año (Costo breaks + material)		

OBJ. TIPO DE OBJ.	COD.		ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	COSTO
	EST.	TAC.				
2 INFORMATIVO MOTIVACIONAL E INTEGRACIONAL	1	1	Redacción y envío de solicitud para capacitación al Ministerio de Turismo (Programa de Capacitación Turística)	AGOSTO 2011	Relacionista Público y Servicio de Mensajería local	SIN COSTO
			Organización y Planificación de los cursos de capacitación en los 4 temas (2 semanas para cada tema)	AGOSTO-SEPTIEMBRE (8 SEMANAS)2011	Relacionista Público y Capacitador del Ministerio de Turismo	SIN COSTO.
	2	2	Organización de los Juegos Deportivos “JUNTOS POR EL MEJORAMIENTO TURISTICO DE NUESTRA CIUDAD BAÑOS DE AGUA SANTA”	SEPTIEMBRE-OCTUBRE 2011	Relacionista Público y Autoridades	\$2,000 USD
-Difusión, recepción e inscripciones de los equipos y sus participantes. - Inauguración de la Mañana deportiva. -Clausura y Premiación de los Juegos deportivos			NOVIEMBRE 2011	\$1,200 USD.		

OBJ. TIPO DE OBJ.	COD.		ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	COSTO
	EST.	TAC.				
3 INFORMATIVO PERSUASIVO	1	1	-Redactar la carta de solicitud de auspicio. Ministerio de Turismo (Plan Turismo Social para los Adultos mayores).	NOVIEMBRE 2011	Relacionista Público y Servicio de Mensajería local	SIN COSTO
	1	1	-Monitorear los arribos de los visitantes que pertenecen al “Plan Turístico Social para los Adultos Mayores” (Agencias de Viajes -Planificación de actividades artesanales (elaboración de melcochas) - visitas grupales a las elevaciones aledañas al volcán	DICIEMBRE 2011	Relacionista Público Ministerio de Turismo Servidores Turísticos y Comunidad	\$500 USD.
	1	2	-Gestionar con el municipio de la localidad los debidos permisos para la instalación de las islas -Gestionar con la Cámara de Turismo de Baños el material informativo de guías	AGOSTO (PARTE DE LA PLANIFICACIÓN	Relacionista Público y Autoridades Y Personal	\$2,000 USD

			-Colocar islas de información turística en puntos estratégicos de la ciudad (terminal terrestre de la ciudad, el parque central, entrada a ala ciudad después del peaje)	DICIEMBRE 2011	seleccionado para impartir la información	
	1	3	-Solicitar un espacio en el “Sistema Radial Santuario” -Invitar a la televisión local RTB Para la cobertura de los eventos y desarrollo de la campaña. -Redacción y envío de boletines de prensa a la prensa local “Enlace” y “Mi Ciudad.	DICIEMBRE 2011	Relacionista Público	SIN COSTO
	1	4	- Realizar boletines de prensa en conjunto con el Instituto Geofísico sede Guadalupe de la situación actual del volcán. -Actualizar la base de datos de los encargados del área de noticias de los diferentes medios de comunicación nacional -Enviar los boletines de prensa -Verificar la difusión de los	ENERO – FEBRERO 2012. (Envío de boletines la primera semana de cada mes).	Relacionista Público y el Servicio de mensajería local	\$200.00 USD (costo de cliente crédito Servientrega)

			boletines de prensa mediante llamadas telefónicas a los encargados del área de noticias de los diferentes medios de comunicación.			
2	1	-Realizar una investigación de campo (método de observación) y determinar los tipos de turismo más utilizados según el motivo de viaje por parte de los visitantes.	MAYO (FASE DE PLANIFICACIÓN)	Relacionista Público y servidores turísticos.	SIN COSTO	
2	2	-Determinación del mensaje básico (atractivo, novedoso y de fácil recordación)	MAYO (FASE DE PLANIFICACIÓN)	Relacionista Público.	SIN COSTO	
2	3	-Difusión del Mensaje básico Mediante el Internet (Crear cuentas en redes sociales(Facebook y Twitter) -Seguimiento y Actualizaciones constantes de las redes. -Recopilación y registro de	ENERO 2012 DIARIO (DESDE LA PUBLICACIÓN)	Relacionista Público	SIN COSTO.	

			comentarios de los visitantes			
	2	4	<p>-Implementación de actividades recreativas y de entretenimiento:</p> <p>-Solicitar apoyo de los servidores turísticos y propietarios de los hoteles, hosterías, bares y restaurantes para el auspicio de premios en el sorteo durante el paseo de los turistas.</p> <p>-Realizar concursos, juegos durante el paseo al volcán, sorteo de premios: descuentos y/o gratuidades.</p>	MARZO, ABRIL 2012	Relacionista Público y autoridades.	<p>\$5,000.00USD</p> <p>SIN COSTO.</p> <p>SIN COSTO.</p>
	2	4	<p>- Organización del Concurso: La mejor postal “BAÑOS LO TIENE TODO VEN Y VIVELO” Mediante las redes sociales creadas en el Facebook y el Twitter</p>	MAYO 2012	Relacionista Público y Autoridades,	SIN COSTO

			- Gestionar el premio con los hoteles a manera de canjes (Publicaciones en las redes sociales por un mes).			
--	--	--	--	--	--	--

7.8. PRESUPUESTO:

El presupuesto puede estar sujeto a variaciones por la inflación en algunos casos y de acuerdo al tipo de actividades que se puedan ir desarrollando en virtud de que toda planificación establecida puede ser sujeto de cambios durante su aplicación. Se ha determinado un valor referencial para cada actividad, de acuerdo con el estimado económico del Departamento de Turismo de la Municipalidad.

DESCRIPCIÓN DE INVERSIÓN POR FASES	COSTO
INVESTIGACION	\$4,000.00 USD
FASE PLANIFICACION Y ORGANIZACIÓN	\$2,700.00 USD
DESARROLLO E INFORMACIÓN	\$3,200.00 USD
MOTIVACIÓN Y PERSUACIÓN	\$7,500.00 USD
DIFUSIÓN Y MEDIOS	\$200.00 USD
EVALUACIÓN	\$7,000 USD
SEGUIMIENTO	\$2,000.00 USD
IMPREVISTOS	\$2.500.00 USD
SUB TOTAL	\$29,100.00 USD

7.9. EVALUACIÓN:

Para la evaluación y medición de resultados es necesario ejecutar herramientas de investigación que permitan medir de manera constante la efectividad de cada una de las estrategias de manera que se puedan emplear las acciones necesarias para realizar cambios y mejoras para la campaña.

La evaluación se enfoca en los niveles de medición basados en el cuadro de medición de programas de Relaciones Públicas de la fuente: Ketchum Public Relations, Nueva York, Publicado en la revista Public Relations Quarterly. (Citado por Denni L. Wilcox)

Posteriormente se considera al seguimiento dentro del cuadro como una acción cíclica para evaluar constantemente las acciones mediante el impacto de los públicos objetivos.

CUADRO DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS				
FASES DEL PLAN	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
PLANIFICACION Y ORGANIZACIÓN	REGULADOR	AVANZADO (Cambio de actitudes)	AUDITORIA DE COMUNICACIÓN cada 6 meses	VALORACIÓN : POR DEMÉRITOS
DESARROLLO E INFORMACIÓN	INFORMATIVO MOTIVACIONAL E INTEGRACIONAL	INTERMEDIO (Recepción y aceptación de los públicos objetivos retención de la información)	SONDEOS DE OPINIÓN	POR VALORACIÓN: Excelente Bueno Regular Malo
		AVANZADO (Cambios de comportamiento)	CUMPLIMIENTO DE LAS TAREAS ASIGNADAS A LOS SERVIDORES TURÍSTICOS	POR PORCENTAJE % 100 50 1
MOTIVACIÓN Y PERSUACIÓN	INFORMATIVO PERSUASIVO	BÁSICO (Medición de Públicos)	ENCUESTAS Y FLUJO DE VISITAS	NIVEL DE INGRESOS ECONÓMICOS (TURISMO)
DIFUSIÓN Y MEDIOS	INFORMATIVO	AVANZADO (Cambios de Opinión)	OPINIÓN PÚBLICA Respuesta de los medios en Publicaciones	POR PORCENTAJE %
SEGUIMIENTO	CÍCLICO	BÁSICO	IMPACTOS APARICIONES EN LOS MEDIOS	POR NÚMERO DE VECES.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

La ciudad turística de Baños ofrece un sin número de lugares y paisajes naturales que visitar, por ello es importante que los públicos comprendan que las relaciones públicas permiten que el turismo sea mejor manejado de acuerdo a las nuevas tendencias y exigencias del mundo actual.

Las estrategias de Relaciones Públicas aplicadas al ámbito turístico aseguran una buena promoción a bajos costos en relación al marketing.

El turismo debe acoplarse a los cambios y necesidades de los turistas de manera que el uso de herramientas de Relaciones Públicas es indispensable, ya que el fin que se persigue es el de garantizar la mayor satisfacción a las exigencias de los turistas.

Es necesario ir más allá de dar a conocer un destino, debe inspirar confianza entre los públicos de manera que sientan la necesidad de volver.

El manejo de la imagen y la información turística debe ser manejado por un experto en Relaciones Públicas, pues es importante que mantenga su objetividad, positivismo y claridad resaltando los mejores atributos de manera que sirva de herramienta de persuasión para los turistas.

La información y la imagen son dos factores que intervienen en la toma de decisiones del ser humano. En este punto las Relaciones Públicas ofrecen una serie de herramientas comunicacionales que permitan estimular el deseo del turista en concurrir a un determinado destino y sobre todo se lleven la mejor impresión de su estadía.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS:

- **CULTURA CORPORATIVA:** El Departamento de Turismo municipal no cuenta con una identidad propia. Como departamento ha venido desarrollando tareas relacionadas al turismo pero no se ha especificado o se han planteado objetivos claros en lo que respecta a estrategias de Relaciones Públicas.
- **SU DISCURSO CORPORATIVO:** es de referencialidad distorsionada, es decir no cumple lo que dice con lo que hace. El Departamento de Relaciones Públicas en la mayoría de ocasiones trabaja solamente en temas internos de la municipalidad.
- **LA COMUNICACIÓN INTERNA:** existe una deficiencia de herramientas comunicacionales, por lo que ha permitido que se desarrolle rumores y se distorsione la información.
- **EL CLIMA LABORAL:** Los trabajadores o servidores turísticos sienten que no cuentan con el respaldo que deberían por parte del municipio de la localidad.
- **RECURSOS HUMANOS:** no existe un departamento de recursos humanos en el cual los servidores turísticos sean respaldados. Los servidores turísticos no se capacitan continuamente esto causa que el servicio se deteriore.
- **PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:** Las autoridades no han invertido lo suficiente en el desarrollo turístico, se maneja una publicidad baja únicamente se invierte en material impreso como camisetas, postales.
- **SIMBOLOGÍA E IDENTIDAD GRÁFICA:** Cuentan con un logotipo, pero el símbolo que es más conocido es la virgen de agua santa, que hace que el turismo religioso sea mayormente explotado.

- **SEGURIDAD:** Los habitantes del Cantón Baños se sienten afectados por parte de los medios y sus difusiones en cuanto a la situación del volcán Tungurahua haciendo que muchos turistas dejen de ir.
- **INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN:** Los turistas no reciben una información completa de los lugares disponibles para visitar y conocer.

SERVICIOS:

- **COSTOS DE HOSPEDAJE:** Los costos que se manejan son idóneos y permiten a los turistas llegar y disfrutar de su estadía con precios convenientes.
- **COSTOS DE ALIMENTACIÓN:** Existe una variedad de platos típicos y al alcance de todos.
- **PERCEPCIÓN:** La percepción que tienen los turistas sobre la ciudad es positiva, consideran que tiene una gran variedad de sitios naturales dignos de ser visitados.
- **POSICIONAMIENTO:** El Cantón Baños se encuentra posicionado a nivel nacional como internacional como un sitio turístico de variedades.
- **ATRACTIVO:** El Volcán Tungurahua y su actividad es de doble efecto en los públicos ya que algunos turistas visitan la ciudad por este mismo fenómeno natural para presenciarlo en vivo y en directo y están dispuestos en volver las veces que deseen, mientras que otros tienen temor y dejan de visitar el lugar. Además la gente considera a la Ciudad como un lugar con varias alternativas para visitar, sus cascadas, ríos, aguas termales, paseos en senderos, etc.

RECOMENDACIONES:

En este trabajo investigativo, se propone integrar acciones de Relaciones Públicas con tareas de promoción turística mediante un plan aplicado al la gestión del departamento de turismo municipal para fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa, en donde se describen una serie de acciones que se pueden emplear para mejorar su comunicación, posicionamiento e imagen además de mejorar las relaciones entre las autoridades cantonales y municipales y los servidores turísticos.

Las Relaciones Públicas permiten que el turismo tenga una mejor aceptación, difusión y recordación a través de la aplicación de sus distintas estrategias y tácticas.

Una comunicación interna bien manejada, oportunamente y clara, previene rumores y crisis. La Gestión del departamento de Turismo de la municipalidad deberá ser vista y posicionarse como una entidad de apoyo y fortalecimiento de esta actividad económica importante ante los ojos de los servidores turísticos, de manera que se sientan respaldados en todos los aspectos.

Las autoridades Cantonales y Municipales deberán considerar que es una necesidad el invertir en planes de Relaciones Públicas para atraer la atención de los públicos a este lugar, y sea el preferido por muchos.

Se deberá emplear métodos de investigación de manera constante para poder evaluar las acciones ejecutadas durante la campaña.

A pesar de que la información para el desarrollo de este trabajo investigativo no fue de fácil acceso no represento un obstáculo para la aplicación de la propuesta de fortalecimiento turístico, vinculadas con las actividades de promoción.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

- ALVAREZ, Hernán, “Desarrollo del proceso investigativo”, 1 era edición, 1993.
- BERNAL, Cesar Augusto, “Metodología de la Investigación”, 1 era edición, 1993.
- BERNO, Tracy y BRICKER Kelly, “Turismo Sustentable: Un largo camino de la teoría a la práctica”. The International journal of economic development, 2001.
- BIGNÉ, E., FONT, X. Y ANDREU, L. “Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo”. Editorial McGraw Hill, Madrid, 2002.
- BOTE, Venancio, “Planificación Económica del Turismo”, 1 era edición, Trillas, 1991.
- BOULLÓN, Roberto, “Las Actividades Turísticas y Recreacionales”, 3 era edición, reimpreso México, 2005.
- BLASCO, Peris, “La Empresa y el Producto Turístico”, Colección Empresa, Madrid, 2002.
- CASANUEVA, C., GARCÍA DEL JUNCO, J. Y CARO, F.J. “Organización y Gestión de Empresas Turísticas”, Editorial Pirámide, Madrid, 2000.

- CHAMBERS, Erve. “Native Tours: The anthropology of Travel and Tourism, Prospect Heights III”, Editorial Waveland Press, 2000.
- CORRAL, Ana María, Folleto de Relaciones Públicas, “Campañas de Relaciones Públicas”, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2007.
- CRAVENS, David y PIERCY, Nigel, “Marketing Estratégico”, Interamericana de España, Madrid, 2006.
- FREIRE Guevara, Enrique, “Baños en el Tiempo y el Espacio” tomo II, Casa de la Cultura Ecuatoriana. 1971.
- HERRERA, Martínez, Gabriela, “¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?” Editorial Mico Panocho, Argentina, 2004.
- OMALENDI, Gabriela, “¿Cómo realizar un plan de comunicación?”, Editorial Dick Bigh, Argentina, 2003.
- PARRA, Eduardo y CALERO, Francisco, “Gestión y Dirección de Empresas Turísticas”, Interamericana de España, 2006.
- PÉREZ, Wilson, “Guía Turística de Baños” Cámara de Turismo Capítulo Baños, Offset Ambato, 2007.
- RAMÍREZ, Cavassa, César, “Marketing Turístico”, Trillas, México 2006.

- REYES, Oscar Efrén, “Baños de los Orígenes al Cabildo”, Edición Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Tungurahua, 2001.
- SOUTY François, “Pasaporte al progreso: retos de la competencia mundial turística”. Pearson Education, Madrid, 2005.
- WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen y XIFRA, Jordi, “Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas”, 8ª Edición, Pearson Education S.A., Madrid, 2006.

FUENTES VIRTUALES:

- <http://www.comunidadandina.org/.../sol.../rutadelsol.htm>
- <http://www.banios.com/adm>
- <http://www.diplomadoenturismo.com/empresa%turisticas-pdf.htm>
- <http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/empresa%20turistica%20unidad%20de%20 analisis%20estrategico%20de%20la%20competencia.htm>
- <http://www.galapagos-ecuador.com/.../020galapagos.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turismo-decaera-10-en-2009-322866.html>

- <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- <http://www.taringa.net/posts/ebooks-tutoriales/2336977/Pack-De-Libros-Sobre-Relaciones-Publicas--De-La-Empresa.html>
- <http://www.une.edu.ve/margarita/espanol.htm>
- http://www.unwto.org/pdf/Barometro_1_2010htm.pdf
- http://www.turismo.gov.ec/documentos/Inf_FINAL_PLANDETUR2020.pdf
- <http://www.septem.es/files/ferresumen.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Manual interno de procedimientos para el manejo de las normativas de servicio a turistas.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y NORMATIVAS **PARA LOS SERVIDORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE** **BAÑOS DE AGUA SANTA**

CONTENIDO:

- **CULTURA CORPORATIVA:** Departamento de Turismo del Municipio de Baños de Agua Santa.

Misión

Visión

Objetivos

Políticas

Servicios

Organigrama

- **PLANES IMPORTANTES DE DESARROLLO:** Implantación del Plan de Relaciones Públicas en apoyo a la gestión del Departamento de Turismo Municipal para fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa.
- **CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD.**
- **INTRODUCCIÓN AL TURISMO Y LA HOTELERÍA.**

- **REPERCUSIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO SOBRE EL ÁREA TURÍSTICA.**

- **OFERTA HOTELERA:**

Hoteles

Pensiones

Departamentos

Moteles

Refugios

- **FUNCIONES Y TAREAS:**

El precio y tarifas

Como receptar recepciones

Información y toma de reserva

Registro

Anulaciones de reservas

Modificaciones en las reservas

- **PREPARACIÓN DE LA LLEGADA DEL TURISTA O CLIENTE:**

Bienvenida

Atención al cliente

Información clara y oportuna

Relación directa con los guías turísticos y guías impresas.

La estancia

Gestión de quejas y reclamos

Como tratar las quejas y reclamos

Coordinar el libro de visitas

- **IMAGEN Y PRESENTACIÓN.**

Uniformes

Peinado

Maquillaje

Presentación primera vista del turista.

Servicio

Cordialidad

Estar actualizado

- **CALIDAD TURÍSTICA.**

- **EFECTO MULTIPLICADOR DE TURISMO:**

Servicio oportuno e inmediato

Seguridad

Honestidad

Entrega de recuerdos

- **BENEFICIOS PARA TODOS:**

Productividad

Fuentes de empleo

- **BIBLIOGRAFÍA.**
- **AGRADECIMIENTOS.**

Referencia para los temas:

<http://www.septem.es/files/ferresumen.pdf>, Consultado marzo 2011.

ANEXO 2: A continuación el catastro de los servidores turísticos de acuerdo al registro de la Dirección de Turismo del Municipio de Baños de Agua Santa, los cuales están clasificados de acuerdo a su actividad económica.

CUADRO N° 11
OPERADORAS DE TURISMO

N°	ESTABLECIMIENTO	TIPO	UBICACIÓN
1	ADVENTURE EQUATORLAND	OPERADOR	MARTINEZ (16 DIC Y 12 NOV)
2	ADVENTURE EQUATORLAND 1	OPERADOR	AMBATO Y ALFARO
3	ALEXANDER TOURS	OPERADOR	AMBATO Y ALFARO
4	ALEXANDER TOURS 1	OPERADOR	MARTINEZ Y 16 DE DICIEMBRE
5	AVENTURA EXTREMA MARCELOS	OPERADOR	12 DE NOVIEMBRE Y MONTALVO
6	AVENTURA TRAVEL HERE ANTONIO	OPERADOR	MONTALVO Y HALFLANTS
7	AVENTURANDES 1	OPERADOR	ALFARO Y ORIENTE
8	AVENTURANDES CIA. LTDA.	OPERADOR	12 DE NOVIEMBRE Y MONTALVO
9	CASAHURCO TRAVEL CIA. LTDA	OPERADOR	MARTINEZ Y 12 DE NOVIEMBRE
10	CARRILLO HERMANOS CIA. LTDA.	OPERADOR	16 DE DICIEMBRE Y MARTINEZ
11	CORDOVA TOURS	OPERADOR	MALDONADO Y ESPEJP
12	DEPORTURIS CIA. LTDA.	OPERADOR	MALDONADO Y ROCAFUERTE
13	DISTRACTURS	OPERADOR	AMBATO Y HALFLANTS
14	DISTRACTURS 1	OPERADOR	AMBATO Y HALFLANTS
15	EL COLIEXPE S.A.	OPERADOR	ORIENTE Y HALFLANTS
16	EXODO ALMENDARIZ	OPERADOR	AMBATO Y MALDONADO

17	EXODO ALMENDARIZ 1	OPERADOR	MARTINEZ Y 12 DE NOVIEMBRE
18	EXPEDEICIONES AMAZONICAS	OPERADOR	ORIENTE Y HALFLANTS
19	EXPEDEICIONES AMAZONICAS 1	OPERADOR	ROCAFUERTE Y ALFARO
20	EXPEDEICIONES AMAZONICAS 2	OPERADOR	AMBATO Y ALFARO
21	EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.	OPERADOR	16 DE DICIEMBRE Y MONTALVO
22	EXPLORSIERRA EXPEDIC CIA. LTDA.	OPERADOR	ORIENTE Y HALFLANTS
23	EXPLORSIERRA EXPEDIC CIA. LTDA. 1	OPERADOR	MARTINEZ Y 16 DE DICIEMBRE
24	GEOTOURS	OPERADOR	AMBATO Y HALFLANTS
25	HUILACUNA	OPERADOR	12 DE NOVIEMBRE Y MONTALVO
26	JOSE Y DOS PERROS	OPERADOR	MALDONADO Y MARTINEZ
27	LAS ESTANCIAS TOUR CIA.LTDA.	OPERADOR	MARTINEZ Y HALFLANTS
28	LLANGANATES ESPEDICIONES	OPERADOR	MARTINEZ Y 16 DE DICIEMBRE
29	LLANGANATES ESPEDICIONES 1	OPERADOR	ROCAFUERTE Y 16 DE DICIEMBRE
30	LLANGANATES ESPEDICIONES 2	OPERADOR	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
31	MARBERTOURS	OPERADOR	ALFARO Y ROCAFUERTE
32	MAYOTRAVEL CIA. LTDA.	OPERADOR	ORIENTE Y MALDONADO
33	NAUCOSINTOUR CIA. LTDA.	OPERADOR	AMBATO Y MALDONADO
34	ORO AGENCY CIA. LTDA.	OPERADOR	AMBATO Y JUAN LEON MERA
35	PAILON TRAVEL CIA. LTDA.	OPERADOR	12 DE NOVIEMBRE Y MONTALVO
36	RAINFOREST TOUR CIA. LTDA.	OPERADOR	AMBATO Y MALDONADO
37	RAINFOREST TOUR CIA. LTDA. 1	OPERADOR	MALDONADO Y AMBATO
38	RAIBOW EXPEDITIONS	OPERADOR	MARTINEZ Y ALFARO
39	ROCA MISTERIOSA	OPERADOR	ALFARO Y MARTINEZ
40	SEBASTIAN MOYA EXPEDIC CIA. LTDA.	OPERADOR	ORIENTE Y HALFLANTS
41	SELVA Y HOTELES JURI JURI	OPERADOR	MARTINEZ Y MALDONADO
42	SERVICIOS TURISTICOS	OPERADOR	MARTINEZ Y HALFLANTS
43	TEAM ADVENTURE	OPERADOR	ORIENTE Y HALFLANTS
44	VASCO TOURS	OPERADOR	ORIENTE Y MALDONADO
45	VIDA NATURAL EXPEDICIONES	OPERADOR	ALFARO Y AMBATO

46	WONDERFUL ECUADOR	OPERADOR	ORIENTE Y HALFLANTS
47	WONDERFUL ECUADOR 1	OPERADOR	ALFARO Y AMBATO
48	TUNGURAHUA EXPLORER CIA. LTDA	OPERADOR	OSCAR EFREN REYES Y AMBATO
49	CONQUISTOUR	OPERADOR	PASAJE ERMITA DE LA VIRGEN

Fuente: Municipio de Baños – Dirección de Turismo.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 12
ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSIÓN NOCTURNA**

N°	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	UBICACIÓN
1	KASHE KASHE	TERCERA	ESPEJO Y ALFARO
2	WHY NOT	SEGUNDA	ALFARO Y ESPEJO
3	B12	TERCERA	ALFARO Y ESPEJO
4	LEPRECHAUN	TERCERA	ALFARO Y ORIENTE
5	VOLCAN	TERCERA	ALFARO Y ORIENTE
6	BUENA VISTA	SEGUNDA	ALFARO Y ORIENTE
7	GOOD BAR	TERCERA	ALFARO Y ORIENTE
8	SON CUBANO	TERCERA	ALFARO Y ORIENTE
9	FERCHOS	TERCERA	ORIENTE Y ALFARO
10	TUPARINA	TERCERA	ALFARO Y ORIENTE
11	LUNA AZUL	TERCERA	ALFARO Y MONTALVO
12	PIPAS	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y AMBATO
13	MOCAMBO	TERCERA	AMBATO Y ALFARO
14	SANTO PECADO	TERCERA	ALFARO Y AMBATO
15	JACK ROCK	TERCERA	ALFARO Y AMBATO
16	THE TREBOL	SEGUNDA	MONTALVO Y 16 DE DICIEMBRE

17	REVENTADOR	TERCERA	MARTINEZ Y PLAZOLETA AYORA
18	LA CABAÑA	SEGUNDA	PARROQUIA ULBA
19	RUMBATECA	SEGUNDA	PARROQUIA ULBA
20	BAMBUS	SEGUNDA	ORIENTE Y PABLO A. SUAREZ
21	LA BARRA	SEGUNDA	ALFARO Y MONTALVO
22	ANANTAY	SEGUNDA	16 DE DICIEMBRE Y ESPEJO
23	DEBORES	TERCERA	ALFARO Y ESPEJO
24	BAR BASS	TERCERA	ALFARO Y AMBATO
25	BAR FUN	TERCERA	ALFARO Y MARTINEZ
26	PAOLO	TERCERA	ALFARO Y MONTALVO
27	ACAPULCO	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y ROCAFUERTE
28	LA ROCA	TERCERA	VIA LLIGUA JUNTO AL ZOOLOGICO
29	SOUND FACTORY	TERCERA	AV. EL SALADO
30	PRIVILEGE	TERCERA	MARTINEZ Y 16 DE DICIEMBRE
31	BLUESKY	TERCERA	ALFARO Y ESPEJO

Fuente: Municipio de Baños – Dirección de Turismo.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 13
ALIMENTOS Y BEBIDAS (FUENTES DE SODA)**

N°	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	UBICACIÓN
1	FUENTE DE SODA PINGÜINO	TERCERA	AMBATO Y ALFARO
2	FUENTE DE SODA IGLU	TERCERA	AMBATO Y ALFARO
3	FUENTE DE SODA OASIS	TERCERA	PASTAZA Y AMBATO
4	FUENTE DE SODA ICE CREAM	TERCERA	AMBATO Y HALFLANTS

5	FUENTE DE SODA SWEET KISS	TERCERA	AMBATO Y ALFARO
---	------------------------------	---------	-----------------

Fuente: Municipio de Baños – Dirección de Turismo.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 14
ALIMENTOS Y BEBIDAS (RESTAURANTES)**

N°	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	UBICACIÓN
6	CAFETERIA KATO	TERCERA	ROCAFUERTE Y ALFARO
7	ABUELA TABACO Y RON	TERCERA	ALFARO Y AMBATO
8	ALPASITO	TERCERA	ALFARO Y ROCAFUERTE
9	ALI CUMBA	TERCERA	MALDONANDO Y AMBATO
10	BLAH BLAH	TERCERA	HALFLANTS Y MARTINEZ
11	CAFETERIA HOOD	SEGUNDA	MALDONADO Y AMBATO
12	LA ABUELA 1	TERCERA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
13	MANTO DE LA NOVIA	TERCERA	KM. 14 VIA AL PUYO
14	PANCHOS	TERCERA	ROCAFUERTE Y MALDONADO
15	PATAGONIA	TERCERA	AMBATO Y ALFARO
16	PEPOS	TERCERA	AMBATO Y ALFARO
17	RICO PAN	TERCERA	AMBATO Y MALDONADO
18	CAFETERIA TAISHA	TERCERA	MALDONADO Y ROCAFUERTE
19	LA CASA DE LA COLINA	TERCERA	VIA AL SALADO
20	CAFETERIA VAQUITAS	TERCERA	MONTALVO Y RAFAEL VIEIRA
21	AROMA Y CAFÉ	TERCERA	SECTOR AGOYAN
22	AGUA SANTA	TERCERA	AMABATO Y ALFARO
23	ASADERO DULCE CARBÓN	TERCERA	12 DE NOVIEMBRE Y ORIENTE
24	CARACOL	TERCERA	AMBATO Y ALFARO
25	CASA GABRY	TERCERA	ROCAFUERTE Y AMBATO
26	CASA HOOD	SEGUNDA	MARTINEZ Y ALFARO
27	CASA VIEJA	TERCERA	PARROQUIA RÍO VERDE

28	CHAMAQUITO	TERCERA	ALFARO Y AMBATO
29	CHIFA NGAN FUNG	TERCERA	OSCAR E. REYES Y AMBATO
30	CHIFA SHAN HE	TERCERA	ROCAFUERTE Y ALFARO
31	DONDE CARMITA	TERCERA	MALDONADO Y AMBATO
32	DUSTIN	TERCERA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
33	EL AMERICANO	TERCERA	MALDONADO Y ORIENTE
34	EL ARCA DE NOE	CUARTA	AMAZONAS Y HALFLANTS
35	EL DORADO	TERCERA	AMBATO Y ALFARO
36	EL PAILÓN	TERCERA	PARROQUIA RÍO VERDE
37	EL PRIMO	TERCERA	MALDONADO Y ORIENTE
38	IL POMODORO	TERCERA	RAFAEL VIERA Y MONTALVO
39	LA CALDERA	TERCERA	AMBATO Y HALFLANTS
40	LA CHIMENEA	TERCERA	ORIENTE Y 12 DE NOVIEMBRE
41	CLOSERIE DESLILLAS	TERCERA	ELOY ALFARO Y ORIENTE
42	LAS HORTENCIAS	TERCERA	PARROQUIA RÍO VERDE
43	LIZBURGER	TERCERA	AMABATO Y JUAN L. MERA
44	LUCERNA CLASIC	TERCERA	HALFLANTS Y ORIENTE
45	MAMA INES	TERCERA	AMBATO Y HALFLANTS
46	MONI	TERCERA	ROCAFUERTE Y ALFARO
47	MORENA	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y AMBATO
48	PARADERO FABIS	TERCERA	PARROQUIA ULBA
49	PARADERO ULBA	TERCERA	PARROQUIA ULBA
50	BUON GIORNO	TERCERA	ROCAFUERTE Y 16 DE DICIEMBRE
51	POLLOS A LA BRASA J.J.	CUARTA	JUAN L. MERA Y ESPEJO
52	QUILOMBO	TERCERA	12 DE NOVIEMBRE Y MONTALVO
53	REGINES	SEGUNDA	ULBA CHAMANA
54	REST. LOS ABUELOS	TERCERA	PARROQUIA RÍO NEGRO
55	REST. ACHUPALLAS	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y AMBATO
56	REST.AMBATEÑITA	TERCERA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
57	BUON GIORNO I	TERCERA	AMBATO Y HALFLANTS
58	CAÑA MANDUR	SEGUNDA	AMBATO Y HALFLANTS

59	COLONIAL	TERCERA	12 DE NOVIEMBRE Y AMBATO
60	REST. DEL RIO	TERCERA	PARROQUIA RÍO VERDE
61	REST. EL BUEN SABOR	TERCERA	ROCAFUERTE Y HALFLANTS
62	REST. EL JARDIN	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y ROCAFUERTE
63	REST. EL TOROS ASADO	TERCERA	PARROQUIA ULBA
64	REST. FAMILIAR	TERCERA	AV. AMAZONAS Y OSCAR E. REYES
65	REST. GALARZA HERMANOS	TERCERA	PARROQUIA RÍO NEGRO
66	LA BELLA ITALIA	TERCERA	MARTINEZ Y 16 DE DICIEMBRE
67	REST. LAS CASCADAS	TERCERA	PARROQUIA RÍO VERDE
68	REST. LAS PARRILLADAS	TERCERA	SANTA ANA
69	REST. LOS NEVADOS	TERCERA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
70	MARIANE	TERCERA	HALFLANTS Y MARTINEZ
71	PANCHO VILLA	TERCERA	HALFLANTS Y MARTINEZ
72	PIZERIA DE MATEO	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y AMBATO
73	POLLOS A LA BRASA BANEÑITO	TERCERA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
74	PUERTA DE ALCALA	TERCERA	AV. AMAZONAS Y MALDONADO
75	REST, RINCON DORADO	TERCERA	PARROQUIA RÍO NEGRO
76	REST. RIO NEGRO	TERCERA	PARROQUIA RÍO NEGRO
77	REST. SIN RIVAL	TERCERA	PARROQUÍA ULBA
78	REST. TAJMAHAL	TERCERA	ALFARO Y ORIENTE
79	REST. TICO RICO	TERCERA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
80	TRADI BAÑOS	TERCERA	AV. AMAZONAS Y JUAN L. MERA
81	PICANTERIA ELVITA	TERCERA	ESPEJO Y OSCAR E. REYES
82	REST. TULY	TERCERA	PARROQUIA RÍO NEGRO
83	CHAMAQUITO 1	TERCERA	AV. AMAZONAS Y HALFLANTS
84	CHALET	TERCERA	ALFARO Y AMBATO
85	REST. FAROLITO	TERCERA	AV. AMAZONAS Y MALDONADO
86	COCINA DE DULCELINA	SEGUNDA	HALFLANTS Y AMBATO
87	REST. QUITO	TERCERA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
88	MARISQUERIA DEL TIO	TERCERA	MALDONADO Y AMBATO

89	ROSS COMIDAS TRADICIONALES	SEGUNDA	MALDONADO Y AV. AMAZONAS
90	SAN MARTIN	TERCERA	ORIENTE Y OSCAR E. REYES
91	BARCELONA	TERCERA	AV. AMAZONAS Y OSCAR E. REYES
92	VERITOS	TERCERA	ROCAFUERTE Y HALFLANTS
93	PATIO DE COMIDAS	TERCERA	ROCAFUERTE Y HALFLANTS
94	REST. MAMA ELVIA	TERCERA	AMBATO Y ALFARO
95	REST. PAPAGALLO	TERCERA	MONTALVO Y 16 DE DICIEMBRE
96	VISTA AL TUNGURAHUA	TERCERA	PARROQUIA ULBA
97	REST. HELENS	TERCERA	ORIENTE Y 16 DE DICIEMBRE
98	PIZERIA ITALIA	TERCERA	AMBATO Y HALFLANTS
99	REST. ARAZHA	TERCERA	PARROQUIA RÍO NEGRO
100	POLLOS A LA BRASA XIMENITA	TERCERA	AMBATO Y ALFARO
101	LA CASA DEL ABUELO	TERCERA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE
102	LA CASA VIEJA DE DUSSELDORF	SEGUNDA	AMBATO Y ALFARO

Fuente: Municipio de Baños – Dirección de Turismo.

Elaborado por: Cristina Fierro.

CUADRO N° 15 ALOJAMIENTOS (CABAÑAS)

Nº	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	UBICACIÓN	PLAZAS
1	ENCANTO NATURAL	TERCERA	PARROQUIA RÍO NEGRO	14
2	INTI LUNA	SEGUNDA	AV. EL SALADO	46

Fuente: Municipio de Baños – Dirección de Turismo.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 16
ALOJAMIENTOS (HOTELES)**

N°	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	UBICACIÓN	PLAZAS
3	LUNA RUNTÚN THE ADVENTURE SPA	PRIMERA	CASERÍO RUNTÚN KM. 6	65
4	BAÑOS	TERCERA	AMBATO Y ALFARO	52
5	CASA BLANCA	SEGUNDA	ORIENTE Y MALDONADO	67
6	FLOR DE ORIENTE	SEGUNDA	AMBATO Y MALDONADO	47
7	MIRADOR DE SAN FRANCISCO	TERCERA	OSCAR E. REYES Y AV. AMAZONAS	96
8	MONICKS	TERCERA	AMBATO Y PASTAZA	78
9	PALACE	PRIMERA	MONTALVO Y PLAZOLETA AYORA	88
10	SANGAY	PRIMERA	MONTALVO Y PLAZOLETA AYORA	191

Fuente: Municipio de Baños – Dirección de Turismo.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 17
ALOJAMIENTOS – HOSTALES**

N°	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	UBICACIÓN	PLAZAS
11	ACAPULCO	TERCERA	ROCAFUERTE Y 16 DE DICIEMBRE	54
12	ALCAZAR	TERCERA	OSCAR E. REYES Y ORIENTE	48
13	AMAZONÍA Y SOL	TERCERA	12 DE NOVIEMBRE Y ORIENTE	26
14	ANAIS	TERCERA	OSCAR E. REYES Y ESPEJO	62
15	BUENA VISTA	TERCERA	MARTINEZ Y PASTAZA	21
16	CAROLINA	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y	36

			MARTINEZ	
17	CASA MATILDE	TERCERA	ALFARO Y AMBATO	60
18	CASA REAL	TERCERA	MONTALVO Y PASAJE IBARRA	36
19	CASA VIEJA DE DUSSELDORF	TERCERA	AMBATO Y ELOY ALFARO	20
20	CHARVIC	TERCERA	ORIENTE Y MALDONADO	65
21	COLONIAL	TERCERA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE	29
22	CORDILLERA DE LOS ANDES	TERCERA	MARTINEZ Y 16 DE DICIEMBRE	23
23	D' ANTHONY	TERCERA	ORIENTE Y ALFARO	34
24	DINASTIA	TERCERA	ORIENTE Y ALFARO	39
25	DON DIEGO	TERCERA	AV. AMAZONA Y HALFLANTS	30
26	DONDE IVÁN	SEGUNDA	ALFARO Y ESPEJO	28
27	EL BELÉN	SEGUNDA	OSCAR E. REYES Y AMBATO	52
28	EL CASTILLO	TERCERA	MARTINEZ Y RAFAEL VIERA	32
29	EL JARDIN DE BAÑOS	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y AMBATO	28
30	EL ORO	TERCERA	AMBATO Y JUAN L. MERA	44
31	EL PEDRON	TERCERA	ALFARO Y MARTINEZ	24
32	EL MARQUEZ	TERCERA	VELASCO IBARRA Y MONTALVO	42
33	ELVITA	TERCERA	ESPEJO Y OSCAR E. REYES	30
34	GRACE	TERCERA	ROCAFUERTE Y MALDONADO	62
35	GRAN NAPOLEON	TERCERA	AMBATO Y ALFARO	52
36	ISLA DE BAÑOS	SEGUNDA	HALFLANTS Y MONTALVO	46
37	JIREH	TERCERA	AMBATO Y MERA	51
38	CASA DE ADALUZ	TERCERA	MARTINEZ Y MALDONADO	30

39	LA FLORESTA	TERCERA	MONTALVO Y HALFLANTS	70
40	LA CASCADA	SEGUNDA	OSCAR E. REYES Y ESPEJO	47
41	LAS ROCAS	SEGUNDA	OSCAR E. REYES Y ESPEJO	50
42	L'PETIT AUBERGE	SEGUNDA	16 DE DICIEMBRE Y MONTALVO	67
43	LEON	TERCERA	HALFLANTS Y MARTINEZ	28
44	LOS NEVADOS	SEGUNDA	AMBATO Y 12 DE NOVIEMBRE	44
45	LUCY	TERCERA	ROCAFUERTE Y 16 DE DICIEMBRE	54
46	PLANTAS Y BLANCO	TERCERA	MARTINEZ Y 12 DE NOVIEMBRE	73
47	POSADA DEL ARTE	TERCERA	VELASCO IBARRA Y MONTALVO	32
48	PRINCESA MARÍA	TERCERA	JUAN L. MERA Y ROCAFUERTE	31
49	REAL	TERCERA	ROCAFUERTE Y 12 DE NOVIEMBRE	34
50	ROSS INN	SEGUNDA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE	29
51	SANTA CRUZ	SEGUNDA	16 DE DICIEMBRE Y MARTINEZ	33
52	SATIAGO	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y ESPEJO	19
53	SAVOY	TERCERA	MARTINEZ Y MANUEL SANCHEZ	28
54	TIMARA	TERCERA	MONTALVO Y MARTINEZ	26
55	TRANSILVANIA	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y ORIENTE	34
56	VERDE VIDA	TERCERA	MALDONADO Y ORIENTE	20
57	ROSY	TERCERA	JUAN L. MERA Y MARTINEZ	17
58	LA LIRIA	TERCERA	OSCAR E. REYES Y MARTINEZ	12

59	VOLCANO	PRIMERA	RAFAEL VIEIRA Y MONTALVO	18
----	---------	---------	--------------------------	----

Fuente: Municipio de Baños – Dirección de Turismo.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 18
ALOJAMIENTOS (HOSTALES RESIDENCIALES)**

N°	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	UBICACIÓN	PLAZAS
60	LAS VEGAS	TERCERA	ROCAFUERTE Y ALFARO	39
61	LLANO DE LOS VIENTOS	TERCERA	MARTINEZ Y SEBASTIAN BAÑO	47
62	MAGDALENA	TERCERA	ORIENTE Y ALFARO	46
63	MARÍA ISABEL	TERCERA	ORIENTE Y 12 DE NOVIEMBRE	40
64	MONTOYA	TERCERA	ORIENTE Y MALDONADO	60
65	OLGUITA	TERCERA	ROCAFUERTE Y MALDONADO	31
66	PATTY	TERCERA	ALFARO Y ORIENTE	66
67	PEQUEÑO PARAISO	TERCERA	KM. 15 VIA RÍO VERDE	9
68	RICKY'S	TERCERA	ESPEJO Y OSCAR E. REYES	36
69	RICON BANEÑO	TERCERA	HALFLANTS Y ORIENTE	27
70	SANTA CLARA	TERCERA	12 DE NOVIEMBRE Y VELASCO IBARRA	70
71	SANTA MARÍA	TERCERA	HALFLANTS Y ROCAFUERTE	36
72	RICÓN ALEMÁN	TERCERA	LOS MOTILONES Y AV. AMAZONAS	48
73	VILLA GERTRUDIS	TERCERA	MONTALVO Y ALFARO	41
74	LOS ANDES	TERCERA	ORIENTE Y ALFARO	34
75	HUILACUNA	TERCERA	12 DE NOVIEMBRE Y MONTALVO	31
76	GRAND RÍO	TERCERA	HALFLANTS Y MARTINEZ	28
77	TERESITA	TERCERA	12 DE NOVIEMBRE Y ROCAFUERTE	34
78	PARAISO	TERCERA	AMBATO Y HALFLANTS	53
79	ACANTO	TERCERA	MONTALVO Y RAFAEL VIEIRA	40
80	LA SIESTA	TERCERA	ESPEJO Y OSCAR E. REYES	19

Fuente: Municipio de Baños – Dirección de Turismo.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 19
ALOJAMIENTOS (HOSTERÍAS)**

N°	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	UBICACIÓN	PLAZAS
81	EL TRAPICHE	PRIMERA	VIA AL PUYO KM. 1	57
82	AGOYAN	SEGUNDA	VIA AL PUYO KM. 9	50
83	AGUA SANTA	PRIMERA	VIA AL SALADO	25
84	BASCUN	PRIMERA	VIA AL SALADO	155
85	MONTE SELVA	PRIMERA	HALFLANTS Y MONTALVO	89
86	RÍO VERDE	TERCERA	PARROQUIA RÍO VERDE	42
87	SAMARI	PRIMERA	VIA AL PUYO KM. 2	92

Fuente: Municipio de Baños – Dirección de Turismo.

Elaborado por: Cristina Fierro.

**CUADRO N° 20
ALOJAMIENTOS (PENSIONES)**

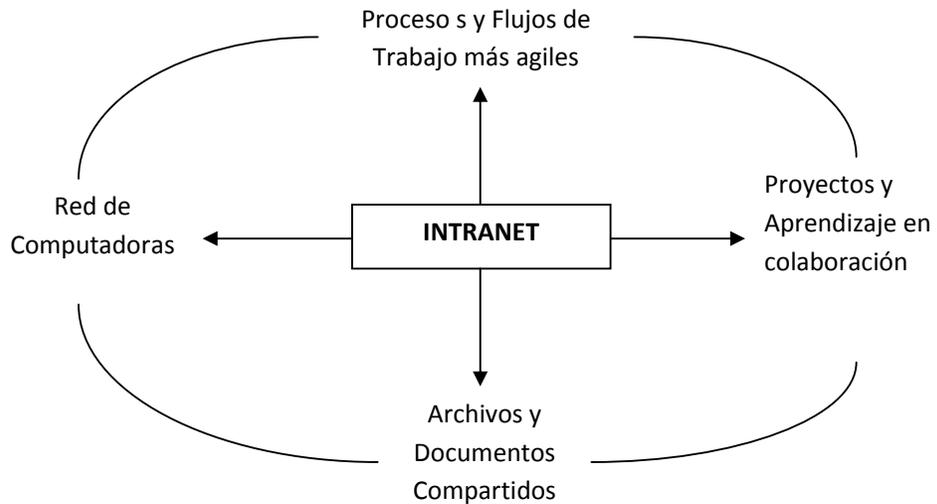
N°	ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	UBICACIÓN	PLAZAS
88	AMERICANO	TERCERA	12 DE NOVIEMBRE Y MARTINEZ	25
89	BLANCA FLOR	TERCERA	OSCAR E. REYES Y AMBATO	14
90	CAÑA LIMEÑA	TERCERA	ESPEJO Y 16 DE DICIEMBRE	31
91	CARRUAJE BLANCO	TERCERA	MARTINEZ Y 16 DE DICIEMBRE	16
92	DAYANA	TERCERA	MARTINEZ Y HALFLANTS	12
93	DUMARY	TERCERA	HALFLANTS Y AMBATO	32
94	ECUADOR	TERCERA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE	13
95	EL HIGUERON	TERCERA	ARRAYANES Y ORIENTE	8
96	HUESPEDES	TERCERA	ROCAFUERTE Y ALFARO	14

97	INESITA	TERCERA	MALDONADO Y ORIENTE	11
98	JULIA	TERCERA	ESPEJO Y OSCAR E. REYES	14
99	KATYFER	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y MONTALVO	15
100	LOS ALPES	TERCERA	AMBATO Y 16 DE DICIEMBRE	21
101	LOS PINOS	TERCERA	ROCAFUERTE Y MALDONADO	20
102	MILENIUM	TERCERA	AV. AMAZONAS Y OSCAR E. REYES	30
103	ROSITA	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y MARTINEZ	38
104	SAN CRISTOBAL	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y MARTINEZ	20
105	CENTRAL	TERCERA	MALDONADO Y AMBATO	31
106	SAN CRISTOBAL	TERCERA	16 DE DICIEMBRE Y MARTINEZ	20
107	RAIN FOREST	TERCERA	AMBATO Y MALDONADO	16
108	PUERTA DEL DORADO	TERCERA	AMBATO Y ALFARO	28
109	LAS ESTERAS	TERCERA	MONTALVO Y 12 DE NOVIEMBRE	20

Fuente: Municipio de Baños – Dirección de Turismo.

Elaborado por: Cristina Fierro.

ANEXO 3: Implantación y desarrollo de un sistema de Intranet.



Elaborado por: Cristina Fierro.

CARACTERÍSTICAS:

- **ACCESO LIMITADO:**

Personal del departamento de promoción turística del municipio

Claves

Usuarios

- **SERVICIOS:**

Webmail

E- mail

Foros

Tablones de anuncios

Gestiones administrati

ANEXO 4: El Ministerio de Turismo, a través de su Programa Nacional de Capacitación Turística, promueve la aplicación de cursos técnicos gratuitos que buscan la profesionalización y operación eficiente de guías nativos (www.turismo.gov.ec)

**SOLICITUD AL MINISTERIO DE TURISMO PARA
CAPACITACIÓN**

Baños, 03 de Agosto del 2011.

Doctor:

Tomás Céspedes

DIRECTOR PROVINCIAL DE TUNGURAGUA

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.

Presente:

SOLICITUD

Reciba un cordial saludo

Por medio de la presente, en representación del Departamento de Turismo de la Municipalidad de la Ciudad de Baños, en desarrollo de la campaña de Relaciones Públicas, ejerciendo el derecho de petición, solicito a usted respetuosamente la aplicación de los cursos técnicos gratuitos en la profesionalización y operación eficiente de guías nativos. Para ser impartido en el salón comunal del municipio. Con el siguiente cronograma y temario:

- Gestión De Destinos Turísticos
- Competencias Laborales
- Jóvenes Productivos Y Emprendedores
- Hospitalidad Y Seguridad Alimentaria En Negocios De Comidas Típicas
- Guías Especializados Y Nativos
- Negocios turísticos Productivos.

Fechas: 15 de Agosto al 20 de Septiembre 2011

Cupos limitados: hasta 20 alumnos por Tema

ADJUNTO

Listado de Participantes y una copia del desarrollo de la estrategia de Capacitación a los servidores turísticos.

Atentamente,

Cristina Fierro

RELACIONISTA PÚBLICO

DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL MUNICIPIO

BAÑOS DE AGUA SANTA.

Dirección y teléfono

ANEXO 5: JUEGOS DEPORTIVOS

“JUNTOS POR EL MEJORAMIENTO TURISTICO DE NUESTRA CIUDAD BAÑOS DE AGUA SANTA”

EVENTO

TEMA: Mañana Deportiva

NOMBRE: “Juntos Por El Mejoramiento Turístico De Nuestra Ciudad Baños De Agua Santa”

INVITADOS: 500 pax

LUGAR: Canchas Sindicato de Choferes Profesionales de Baños

DURACIÓN: 8h00 - 13h00

FECHA: 15 Septiembre 2011

ACTIVIDAD: **Presentación de los equipos y elección de la Señorita Deportes**

Decoración:

Colores: azul amarillo y verde (colores de la bandera de Baños de Agua Santa)

Mesa central de autoridades.

<p style="text-align: center;">PROGRAMA</p> <p style="text-align: center;">INAUGURACIÓN</p>	<p style="text-align: center;">PROGRAMA</p> <p style="text-align: center;">CLAUSURA Y PREMIACIÓN</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso del grupo de bastoneras de la Escuela Sagrado Corazón de Jesús. 2. Ingreso de los equipos. 3. Himno Nacional del Ecuador. 4. Intervención del Sr. José Luis freire Concejal del Municipio. 5. Toma del Juramento del deporte 6. Himno al Deporte 7. Encendido de la antorcha 8. Elección de la Srta Deportes 2011 9. Imposición de Banda 10. Premiación mejor equipo uniformado. 11. Mejor mascota 12. Salida de los equipos 13. Música en vivo (Banda de Pueblo) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de los equipos. 2. Himno Nacional del Ecuador. 3. Intervención del Alcalde de Baños. 4. Premiación a los mejores deportistas. 5. Intervención del mejor deportista. 6. Entrega de Medallas Categorías Junior Senior Y Master. 7. Entrega del Trofeo 8. Palabras de Agradecimiento 9. Himno al Deporte 10. Salida de los equipos 11.- Bailes y concursos

ANEXO 6: TIPOS DE TURISMO POR MOTIVO DE VIAJE

FICHA DE OBSERVACIÓN

1. Localidad: Baños de Agua Santa	2. Comunidad: Baños	3. Ficha N° 001
4. Informante: Municipio de Baños Dirección de Turismo	5. Clasificación : Tipos de Turismo por Motivo de Viaje	6. Fecha: Mayo 2011
TITULO: TIPOS DE TURISMO MÁS DESARROLLADOS (MOTIVO DE VIAJE) EN LA CIUDAD DE BAÑOS		Investigador: Cristina Fierro
Contenido: De acuerdo a la afluencia de TURISTAS los tipos de turismo que se practican son: TURISMO DE DESCANSO TURISMO CIENTÍFICO TURISMO DEPORTIVO TURISMO TERMAL TURISMO ALTERNATIVO CULTURAL TURISMO ECOLOGICO TURISMO RELIGIOSO		

ANEXO 7: MENSAJE BÁSICO

“BAÑOS LO TIENE TODO VEN Y VIVELO”

Para resolver la estrategia nos hacemos cinco preguntas de partida:

- ¿Qué decir?
- ¿Cómo decirlo?
- ¿A quién decírselo?
- ¿Cuándo decirlo?
- ¿Dónde decirlo?



Autor afiche: Cristina Fierro “BAÑOS LO TIENE TODO ¡VEN Y VIVELO!”

ANEXO 8: JUEGOS Y SORTEOS DURANTE EL PASEO AL VOLCÁN TUNGURAGUA.

Descripción de la Actividad complementaria a la visita al coloso

- ✓ Ronda de Presentaciones Nombres, apellidos y nacionalidades.
 - ✓ Preguntas y respuestas de la visita
 - ✓ Juego de integración
- ✓ Sorteo con los tickets de compra del paseo
 - ✓ Entrega de premios a los ganadores

Descripción de los premios



-Almuerzos y Cenas Gratis para 2 personas

-Descuentos especiales: 2x1 / 50% descuento en alojamiento habitación matrimonial



Canjes con Hoteles, Cabañas, Refugios, Restaurantes, etc para las premiaciones.

ANEXO 9: Concurso: La mejor postal

“BAÑOS LO TIENE TODO VEN Y VIVELO”.

Medio: Redes Sociales (INTERNET)

Facebook y el Twitter

Públicos: Turistas Nacionales y Extranjeros

BASES DEL CONCURSO:

- 1.- DATOS PERSONALES**
- 2.- ORIGINALIDAD**
- 3.- CREATIVIDAD**
- 4.- NÚMERO DE BOTOS Y VISITAS**
- 5.- DISEÑO**
- 6.- COMPOSICIÓN**
- 7.- FOTOGRAFÍA ORIGINAL**

PREMIOS

1er LUGAR

-Viaje para dos personas a la ciudad por un fin de semana con todos los gastos pagados

-Publicación y Difusión de la Postal

-Diploma de Huésped honorario de la Ciudad de Baños con descuentos en locales de artesanías y restaurantes.

- Fiesta del Huésped honorario en el Bar “Santo Pecado”

2do LUGAR

- Sesión de SPA (masajes terapéuticos, aguas termales y baños de cajón)
(valido para un año) LUNA RUNTÚN THE ADVENTURE SPA
- Publicación y Difusión de la Postal
- Paseo en cuadrón para 2 personas

3er LUGAR

- Publicación y Difusión de la Postal
- 50% de Descuento en alojamiento (valido para un año)
- Cena para 2 personas en la hostería EL TRAPICHE

Acciones de Relaciones Públicas CANJES.

ANEXO 10

CUESTIONARIO - ENCUESTA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

La siguiente encuesta busca recabar información acerca de la gestión turística de la ciudad de Baños a propósito de un estudio de investigación académico, por favor conteste las siguientes preguntas.

INSTRUCCIONES

:

Marque con una X en la respuesta que considere pertinente.

DATOS INFORMATIVOS

SEXO: MASCULIN
 O
 FEMENINO

Como perteneciente al sector productivo de la ciudad de Baños, por favor señale a cual pertenece:

Alimentos y bebidas
Bares y discotecas
Hospedaje
Operador turístico
Otros

CUESTIONARIO

1. Su edad está comprendida entre

18 – 24	<input type="checkbox"/>	35 – 39	<input type="checkbox"/>
25 – 29	<input type="checkbox"/>	40 – 45	<input type="checkbox"/>
30 - 34	<input type="checkbox"/>	46 en adelante	<input type="checkbox"/>

2. ¿Conoce usted si existe un Plan de mejoramiento de la imagen turística de la ciudad a cargo de la Municipalidad de Baños?

SI NO

3. Según usted: La publicidad que realiza el Municipio para promocionar a la ciudad es:

Excelente	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Muy buena	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Buena	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Mala	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Pésima	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____

4. ¿Cuál cree Usted que es la principal causa para que el turismo disminuya en Baños?

La economía del país	<input type="checkbox"/>	El volcán	<input type="checkbox"/>
El Alcalde	<input type="checkbox"/>	Los Empresarios	<input type="checkbox"/>
Los Concejales	<input type="checkbox"/>	La ciudadanía	<input type="checkbox"/>
El Municipio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
El Dpto. Turismo	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Cuál es la imagen que usted tiene del Municipio de Baños?

Positiva	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Negativa	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____

6. ¿Reciben algún tipo de apoyo de la municipalidad para fortalecer y mejorar sus negocios?

SI NO

7. ¿En los últimos seis meses usted ha participado de algún curso de capacitación?

SI NO

8. Desde su punto de vista y experiencia en el sector turístico ¿qué se necesita para fortalecer la imagen turística de Baños?

Políticas y regulaciones	<input type="checkbox"/>	Adecantamiento de la cuidad	<input type="checkbox"/>
Publicidad y promoción	<input type="checkbox"/>	Asistir a ferias nacionales	<input type="checkbox"/>
Apoyo económico	<input type="checkbox"/>	Asistir a ferias internacionales	<input type="checkbox"/>
Capacitación	<input type="checkbox"/>	Control de establecimientos	<input type="checkbox"/>
Infraestructura turística municipal	<input type="checkbox"/>	Otros (explique)	<input type="checkbox"/>
Asesores Técnicos	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Considera usted que la gestión del Alcalde es suficiente para promover el turismo en el sector?

SI ¿Por qué? _____

NO ¿Por qué? _____

10. ¿Considera usted que la gestión que realizan los concejales del cantón está encaminada al fortalecimiento del turismo?

SI ¿Por qué? _____

NO ¿Por qué? _____

11. ¿Cuál es el medio de comunicación local de su preferencia?

Sistema Radial Santuario	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Semanario Enlace	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Enlace Radio Internet	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Semanario Mi Ciudad	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____
Red Televisora de Baños	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?	_____

ANEXO 11

CUESTIONARIO - ENTREVISTA



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EQUINOCCIAL**

ENTREVISTA

DATOS INFORMATIVOS:

NOMBRE: _____

CARGO: _____

1. ¿Existe un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para promocionar turísticamente a la ciudad de Baños?

2. ¿Qué actividades se vienen desarrollando para fortalecer la imagen turística de Baños?

3. ¿Qué estrategias de comunicación se utilizan para promocionar al cantón?

4. ¿Se socializan con la ciudadanía los planes y acciones que se llevan adelante por parte de ésta institución, para mejorar el turismo en Baños?

5. ¿Cómo se está planeando promocionar a la ciudad de Baños en el 2010?

6. ¿Cuánto se invertirá para éste fin?

7. ¿Considera usted necesario iniciar alguna acción para mejorar los servicios turísticos del cantón?

8. ¿Qué actividades, políticas o estrategias considera que sean las más adecuadas para fortalecer la imagen turística de la ciudad?

9. ¿Se ha realizado algún estudio o sondeo de opinión para la realización del Plan de Relaciones Públicas?

Gracias por su colaboración