

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

**PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

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

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE
PUYO PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE BRINDAR UN
SERVICIO DE CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO PROMOVIDA POR LA
CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PASTAZA**

AUTORA: MARÍA JOSÉ TAMAYO PÉREZ

**DIRECTORA: MÁSTER MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ CRUZ
QUITO-ECUADOR**

Diciembre 2011

Responsabilidad:

Del contenido del siguiente trabajo se responsabiliza María José Tamayo con el número de cédula: 1600377087.

Dedicatoria

Esta tesis dedico a dos personas muy importantes en mi vida, mis padres porque han sido un apoyo durante todas las etapas educativas que he atravesado. Cada día ellos se han esforzado para que yo pueda salir adelante con mis sueños y metas. Por todo eso, este trabajo se los dedico a ellos.

Agradecimientos

Para poder desarrollar esta tesis he recibido apoyo incondicional de algunas personas por tal motivo quiero agradecerles a cada una de ellos.

En primer lugar quiero agradecer a mi padre ya que gracias a su sabiduría ha sabido guiarme por un buen camino, me ha enseñado buenos valores y sobre todo con él he aprendido que hay que ser una persona que debe triunfar en la vida.

A mi madre ya que por todo su esfuerzo, amor y comprensión soy la persona que soy, quiero agradecerle por ser mi amiga, mi apoyo, mi confidente y por estar siempre a mi lado.

A mi hermano que se ha convertido en un padre más el cual siempre se ha preocupado por mi bienestar y por ser mi amigo y el mejor regalo que Dios me dio.

A mi novio por apoyarme en cada momento, por saber escucharme, comprenderme y por impulsarme a lograr mis metas y sueños.

En especial a mi Directora María José Enríquez porque gracias a sus conocimientos, a su inteligencia, y a su sabiduría ha sabido guiarme correctamente, por sus consejos y por el tiempo que me ha dedicado.

ÍNDICE GENERAL

PROTOCOLO DE TESIS:

I. INTRODUCCIÓN.	XIV
II. PLANTEAMIENTO O DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	XV
III. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	XV
I.V. OBJETIVOS:	XVII
Objetivo General.	XVII
Objetivos Específicos.	XVII
V IDEA A DEFENDER.	XVII
VI. VARIABLES.	XVIII
Variables Independientes.	XVIII
Variables Dependientes.	XVIII
VII. MARCO TEMPORO-ESPACIAL.	XVIII

-----CAPÍTULO I

1.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS: ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y BASE CONCEPTUAL.

Introducción.	1
1.1.1. Reseña Histórica de las Relaciones Públicas.	1
1.1.2. Definiciones de Relaciones Públicas.	6
1.1.3. Modelos de Relaciones Públicas.	9
1.1.3.1. Modelo Agente de Prensa.	10
1.1.3.2. Modelo de la Información Pública.	11
1.1.3.3. Modelo Asimétrico Bidireccional.	11
1.1.3.4. Modelo Simétrico Bidireccional.	12
1.1.4. Importancia de las Relaciones Públicas en varios sectores.	12
1.1.4.1. En el sector empresarial.	13

1.1.4.1.1	Transmitir una imagen fiel y exacta de las empresas.	13
1.1.4.1.2.	Mejora la comunicación interna de la organización.	14
1.1.4.1.3.	Establecer un entendimiento mutuo.	14
1.1.4.2.	En el sector económico.	14
1.1.4.3.	En el sector social o relaciones con la comunidad.	15
1.1.4.4.	Relaciones Públicas en el sector turístico.	16
1.1.5.	Herramientas de Relaciones Públicas.	18
1.1.5.1.	Mensajes claves.	18
1.1.5.2.	Formación de Portavoces.	19
1.1.5.3.	Capacitaciones.	19
1.1.5.4.	Videos.	19
1.1.5.5	Fotografías.	19
1.1.5.6.	Patrocinio.	19
1.1.5.7.	Folletos.	20
1.1.5.8.	Below the line.	21
1.1.5.9.	Base de datos.	21
1.1.5.10.	Eventos.	21
1.1.5.11.	Gestión de medios.	22
1.1.5.12.	Notas de prensa o comunicado de prensa.	22
1.1.5.13.	Dossier de prensa.	23
1.1.5.14.	Entrevistas en periódicos y revistas.	23
1.1.5.15.	Reportajes.	23
1.1.5.16.	Entrevistas en radio.	24
1.1.5.17.	Distribución por correo electrónico.	24
1.1.5.18.	Blogs o Weblogs.	24

-----CAPÍTULO II

2.1. CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN.	25
Introducción.	25
2.1.1. Campañas de Relaciones Públicas.	25

2.1.2. Tipos de campañas.	27
2.1.2.1 Procesos de los tipos de campañas.	27
2.1.3 Campañas sociales.	28
2.1.4. Componentes de una Campaña de Relaciones Públicas.	29
2.1.4.1. Investigación.	30
2.1.4.2. Objetivos.	30
2.1.4.3. Estrategias.	31
2.1.4.4. Táctica.	31
2.1.4.5. Calendario\Plazos.	32
2.1.4.6. Presupuesto.	32
2.1.4.7. Evaluación.	32
2.1.5. Opinión Pública.	33
2.1.6.Persuasión.	34
2.1.6.1. Los siete factores clave para persuadir a los públicos.	35
2.1.6.1.1 Análisis del público.	35
2.1.6.1.2. Credibilidad.	35
2.1.6.1.3. Contexto.	36
2.1.6.1.4. Claridad.	36
2.1.6.1.5. Continuidad y constancia.	36
2.1.6.1.6. Canales de comunicación.	36
2.1.7. La Comunicación como herramienta de gestión de R.R.P.P.	37
2.1.7.1. ¿Qué es comunicación?	37
2.1.7.2. Factores que intervienen en la comunicación.	38
2.1.7.2.1. Fuente.	38
2.1.7.2.2. Mensaje.	38
2.1.7.2.3. Emisor.	39
2.1.7.2.4. La Codificación.	39
2.1.7.2.5. Receptor.	39
2.1.7.2.6. La decodificación.	39
2.1.7.2.7. Canal.	39
2.1.7.2.8. Retroalimentación.	39
2.1.7.3. La Comunicación y las Relaciones Públicas.	40

----CAPÍTULO III

3.1. EL TURISMO EN EL ECUADOR ENFOCADO A UN SERVICIO DE CALIDAD.	41
Introducción.	41
3.1.1. Turismo.	41
3.1.1.1. Definición de Turismo.	41
3.1.1.2. Tipos de turismo.	44
3.1.1.2.1 Turismo de descanso.	44
3.1.1.2.2. Turismo científico.	44
3.1.1.2.3. Ecoturismo.	44
3.1.1.2.4. Turismo de aventura.	44
3.1.1.2.5. Turismo cultural.	44
3.1.1.2.6. Turismo gastronómico.	45
3.1.1.2.7. Turismo religioso.	45
3.1.1.3. El Turista.	45
3.1.1.3.1. Tipos de Turistas.	45
3.1.1.4. Servicio de Calidad en la actividad turística.	47
3.1.1.4.1. Atención al cliente	49
3.1.1.4.1.1 Principios para lograr satisfacción del cliente en la actividad turística	49
3.1.1.4.2. Control de Calidad.	52
3.1.1.5. Conciencia Turística.	53
3.1.1.6. La Hospitalidad.	54
3.1.2. Turismo en el Ecuador.	54
3.1.2.1. El Ecuador como país turístico.	54
3.1.2.2 Ingresos del Turismo en el Ecuador.	55
3.1.2.3 Importancia del Turismo en el Ecuador.	56
3.1.2.4. Tendencias del turismo Ecuatoriano.	57
3.1.2.5 Principales zonas turísticas del país.	57

3.1.2.5.1. Costa.	57
3.1.2.5.2. Sierra.	59
3.1.2.5.3. Oriente.	60
3.1.2.5.4. Región Insular.	60
3.1.2.5.4.1 Parque Nacional de Galápagos.	60
3.1.2.5.4.2 Estación de Charles Darwin.	61
3.1.3. Pastaza como zona turística.	61
3.1.3.1 Futuro de Pastaza.	62
3.1.3.2. Corredores Turísticos de Pastaza.	62
3.1.4. Puyo ciudad turística.	63
3.1.4.1. Zonas turísticas en Puyo.	64
3.1.4.1.1. Parque real de aves exóticas.	64
3.1.4.1.2. Morete Puyo.	64
3.1.4.1.3. Parques ecológicos.	64
3.1.4.1.4. La casa del árbol.	65
3.1.4.1.5. Diques.	65
3.1.4.1.6 Paseo de los Monos.	65
3.1.4.1.7. Descanso Iwia.	65
3.1.4.2. Comida típica de la ciudad de Puyo.	66
3.1.4.2.1. Caldo de Carachama.	66
3.1.4.2.2. Tilapia.	66
3.1.4.2.3. Maito de tilapia.	66
3.1.4.2.4. Ancas de rana.	66
3.1.4.2.5. Guanta hornada.	66
3.1.4.2.6. Volquetero.	66
3.1.4.3. ¿Cómo llegar a Puyo?	66

----CAPÍTULO IV

4.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PASTAZA (CAPTUR), Y DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR (MINTUR).	68
---	----

Introducción.	68
4.1.1 Definición de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza.	68
4.1.2. Reseña histórica.	69
4.1.3. Acciones de la Cámara Provincial de Turismo.	70
4.1.4. Núcleo corporativo.	71
4.1.4.1. Misión.	71
4.1.4.2. Visión.	72
4.1.5. Directorio de la institución.	72
4.1.6. Integrantes de la cámara de Turismo de Pastaza.	73
4.1.7. Propuestas o campañas para promover el turismo en Puyo.	75
4.1.8. Ministerio de Turismo del Ecuador.	76
4.1.8.1. Núcleo corporativo.	77
4.1.8.1.1. Misión.	77
4.1.8.1.2. Visión.	77
4.1.8.1.3. Valores institucionales.	77
4.1.8.1.4. Objetivo institucional.	78
4.1.8.2. Estrategias del Ministerio de Turismo.	78
4.1.8.3. Marco legal del Ministerio del Turismo.	79

----CAPÍTULO V	
INVESTIGACIÓN.	81
Introducción.	81
5.1. Objetivos de Investigación.	81
5.1.1. Objetivo General.	81
5.1.1.1. Objetivos Específicos.	81
5.2. Metodología.	82
5.2.1 Tipo de Estudio.	82
5.2.1.1. De acuerdo a la profundidad de campo.	82
5.2.1.1.1. Descriptivo.	82
5.2.1.1.2 Explicativo.	82
5.2.1.2. De acuerdo a la fuente de investigación.	83
5.2.1.2.1. Observacional.	83
5.2.1.2.2. Documental.	83
5.3. Métodos de Investigación.	83
5.3.1. Deductivo.	83
5.3.2. Método estadístico.	84
5.4. Fuentes y Técnicas de Investigación.	84
5.4.1. Fuentes.	84
5.4.1.1. Primarias.	84
5.4.1.2 Secundarias.	85
5.5. Técnicas de Investigación.	85
5.5.1. Bibliográficas.	85
5.5.2. Cualitativo.	86
5.5.3. Cuantitativo.	86
5.6. Población y muestra.	86
5.7. Diseño de la encuesta.	88
5.8. Entrevistas.	92

5.8.1. Profesores de la Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la UTE y representante del Ministerio de Turismo del Ecuador.	92
5.8.2. Habitantes de Puyo.	92
5.9. Modelo de la Ficha de Observación.	93
5.10. Procesamiento de la información o Tabulación Gráfica.	94
5.11. Conclusiones de las entrevistas.	114
5.12. Conclusiones de las Fichas de observación.	122
5.12.1. Ficha N ^o 1 (Hostería Hachacaspi).	122
5.12.2. Ficha N ^o 2 (Las Papas Locas).	122
5.12.3. Ficha N ^o 3 (La casa del árbol.)	122
5.13. Conclusiones de la investigación.	123

-----CAPÍTULO V

6.1. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO, PROMOVIDA POR LA CÁMARA PROVINCIAL DE PASTAZA.	126
Introducción.	126
6.1.1. Análisis FODA.	126
6.1.2 Consistencia de la propuesta.	128
6.1.3. Segmentación de los Públicos.	128
6.1.4. Perfil Demográfico.	128
6.1.5. Perfil Geográfico.	128
6.1.6. Perfil Socio – Económico.	128
6.1.7. Objetivos.	129
6.1.7.1. Objetivo General.	129

6.1.7.2. Objetivos Específicos.	129
6.1.8. Nombre de la campaña.	129
6.1.9. Desarrollo de la Propuesta.	130
6.1.10. Cronograma de actividades.	148
6.1.11. Matriz de evaluación.	157
6.1.12. Presupuesto.	171

----CAPÍTULO VII

7.1. Conclusiones.	173
7.2. Recomendaciones.	174
7.3. Bibliografía General.	176
ANEXOS.	179

I. INTRODUCCIÓN.

Las Relaciones Públicas son muy necesarias para el desarrollo de campañas sociales ya que mediante ellas se pueden establecer estrategias y tácticas las cuales permiten resolver problemas de toda índole que atraviesa una sociedad en general.

Las Relaciones Públicas en las campañas sociales permiten persuadir a los diferentes públicos, además con la utilización de esta carrera se puede influenciar para lograr un cambio en las conductas y actitudes del ser humano.

En esta tesis se pretende realizar una campaña de Relaciones Públicas la cual permita concientizar a los habitantes de la ciudad de Puyo sobre la importancia de brindar un servicio de calidad en el sector turístico y para ello se realizó una investigación para determinar la percepción que tienen los turistas acerca del servicio que reciben tanto en hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc. con el fin de conocer su nivel de satisfacción.

Puyo actualmente está progresando en el turismo ya que en los feriados y fines de semana cuenta con un gran movimiento turístico. Esta bella ciudad acoge visitantes tanto nacionales como internacionales.

Lamentablemente la ciudadanía aún no conoce la importancia de tratar a los turistas con un servicio de calidad, de tratarlos con respeto y amabilidad por esa razón con esta campaña se pretende resolver aquel problema.

II. PLANTEAMIENTO O DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Puyo es una ciudad que actualmente está despegando con el turismo ya que cuenta con varios atractivos turísticos y con gran cantidad de visitantes. Por ejemplo, según cifras obtenidas por la Regulación y Control de Dirección Regional Amazónica en el feriado del 10 de agosto del 2011 se hospedaron 2502 turistas en los diferentes establecimientos de alojamiento.

Esta ciudad es nueva con respecto al turismo ya que a partir del 2004, gracias a la culminación de la carretera Puyo- Baños y a la construcción del Parque Acuático “Morete Puyo,” empezó a recibir a visitantes de varios destinos, por tal razón algunos habitantes de esta ciudad no saben tratar a los turistas por ende se considera de mucha importancia implementar una campaña de Relaciones Públicas la cual permita concientizar a los ciudadanos de Puyo sobre la importancia de brindar un servicio de calidad en el sector turístico.

III. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Las Relaciones Públicas es una disciplina claramente potenciadora de todo ese fenómeno social que se da en el mundo contemporáneo y que es, el creciente desarrollo de la actividad y de la industria turística.

Las Relaciones Públicas de hoy permiten adaptar con éxito sus postulados al turismo, además tienen como rol potenciar la actividad turística en los públicos objetivos que se desea llegar.

El aporte de las Relaciones Públicas al turismo es de gran magnitud. Se tiene la firme convicción que, no es posible concebir el turismo sin las Relaciones Públicas que apoyen o corroboren sus postulados más significativos.

Sin la aplicación permanente de planes o campañas de Relaciones Públicas no podrá existir un turismo eficiente.

En esta tesis se va a elaborar una campaña de Relaciones Públicas cuya intención es, concientizar a los ciudadanos de Puyo sobre la importancia de brindar un servicio de calidad a los turistas.

Para el desarrollo de esta campaña resulta imprescindible tener una buena relación con los diversos públicos, tales como: la prensa, autoridades nacionales e internacionales, asociaciones sectoriales, empresas destinadas al turismo y con la comunidad en general.

Puyo se encuentra enclavada en la exuberante Selva Amazónica, está ubicada a sólo 4 horas y 30 minutos de la ciudad de Quito y posee hermosos atractivos turísticos todo esto hace que se convierta en un lugar interesante para los visitantes.

El turismo en Puyo es muy importante ya que genera ingresos económicos a varios sectores como: hotelero, gastronómico, comercio, agencias de viajes, etc. por ello los habitantes deben brindar un servicio de calidad a los turistas ya que ellos serán quienes mejoren la economía de toda la ciudad.

IV. OBJETIVOS.

Diseñar una campaña de Relaciones Públicas en la ciudad de Puyo que permita concientizar sobre la importancia de brindar un servicio de calidad en el sector turístico.

Objetivos específicos:

- Realizar un debate teórico sobre las Relaciones Públicas y el turismo a nivel nacional.
- Conceptualizar la situación actual del Turismo en la Provincia de Pastaza y en Puyo.
- Diagnosticar a través de una investigación sobre la percepción que tienen los turistas del servicio que reciben en el sector turístico.
- Diseñar la campaña de Relaciones Públicas según su público objetivo para concientizar sobre la importancia de brindar un servicio de calidad a los turistas en Puyo.
- Establecer conclusiones y recomendaciones.

V IDEA A DEFENDER.

Con el diseño de una campaña de Relaciones Públicas se busca concientizar a los ciudadanos de Puyo sobre la importancia de brindar un servicio de calidad a los turistas, en un período de 12 meses.

VI. VARIABLES.

Variables Independientes:

Macroentorno:

- Económico
- Tecnológico
- Político

Variables Dependientes.

Microentorno

- Social
- Cultural
- Psicológico

VII. MARCO TEMPORO-ESPACIAL.

El inicio de la propuesta se realizó en el mes de junio del año 2011.

Con la aprobación respectiva. Se aplicaron técnicas de investigación como: encuestas destinadas a los turistas; ficha de observación y entrevistas a expertos en temas relacionados con el turismo. Las cuales fueron realizadas en el mes de septiembre y noviembre del 2011.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

1.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS: ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y BASE CONCEPTUAL.

Introducción

Este capítulo trata sobre las Relaciones Públicas, su evolución, la importancia que han ido adquiriendo las Relaciones Públicas, también se describe los cuatro modelos que se utilizan en esta disciplina.

Por otro lado, se va a analizar a las Relaciones Públicas en diferentes sectores tales como: en el sector empresarial, en el sector económico, en el sector social y en el sector turístico.

Finalmente se resumirá cada una de las herramientas de Relaciones Públicas las mismas que están enfocadas a la planificación de campañas sociales.

1.1.1. Reseña Histórica de las Relaciones Públicas

Antecedentes históricos primeros precursores

La práctica de Relaciones Públicas es una actividad antigua como la comunicación humana que tuvo sus orígenes a partir de la aparición del ser humano, cuando se vieron en la necesidad de relacionarse entre sí, comunicarse para alcanzar sus propios intereses y de la necesidad de los individuos de crear una imagen u opinión positiva dentro del contexto en el que se desenvolvían.

Según los seguidores de esta corriente,” las Relaciones Públicas surgen con la integración de los hombres en comunidades; el hecho de que el hombre del paleolítico buscara la cohesión interna ya es una de las primeras manifestaciones de las Relaciones Públicas”.¹

En muchas civilizaciones antiguas, como en Babilonia, Grecia, y Roma se utilizaba esta disciplina para persuadir a la comunidad con el fin de que se aceptara la autoridad del Gobierno y la religión mediante técnicas de Relaciones Públicas tales como: comunicación interpersonal, acontecimientos públicos (eventos) y publicity, técnicas que se siguen utilizando en la práctica moderna.

En la Antigua Grecia se aplicaban las Relaciones Públicas para fomentar la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro y la oratoria.

Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la *Resública* (‘cosa pública’) y la *Vox Populi* (‘voz del pueblo’).

Con la intención de argumentar la utilización de las Relaciones Públicas en el imperio Romano el autor del libro Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas afirma que “Julio Cesar fue el primer político que publicó un libro, *Comentarios* que utilizó para promover sus ambiciones de convertirse en el emperador del Imperio Romano. También organizó elaborados desfiles siempre que regresaba de una batalla ganada para ensalzar su imagen como sobresaliente comandante y líder”².

¹ . Xifra, Jordi, (2001).” TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”, Madrid .McGraw HILL/ Interamericana. Pág. 64.

² . Wilcox, Denis L. y Glen T. Cameron, (2006). “RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS”. Pearson, España. Pág. 53.

Para el siglo XV, con la invención de la imprenta se dio un gran impulso a la palabra escrita y se convirtió en una de las herramientas principales para el desarrollo de las Relaciones Públicas.

Sin embargo, es hasta principios del siglo XX cuando, en Estados Unidos, se comenzaron a crear actividades enfocadas a influir en la opinión. Para esto, las empresas, y el gobierno mismo, se daban la tarea de contratar especialistas que diseñaran campañas que dieran una imagen positiva ante los miembros de la sociedad.

Es importante destacar que, la Segunda Guerra Mundial significó un gran impulso a la función de Relaciones Públicas, pues dentro de las fuerzas armadas se desarrollaron arduas campañas para el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo de los ciudadanos.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las Relaciones Públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

Cuadro N° 1. Etapas históricas de las Relaciones Públicas.

<u>(AÑOS)</u>	<u>APORTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS</u>
1600-1800:	Las Relaciones Públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos)
<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este es un período marcado por luchas por la independencia. 	

<p>1800-1865:</p>	<p>Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.</p>
<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. 	
<p>1865-1900:</p>	<p>No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.</p>
<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. 	
<p>1900-1919</p> <p>CARACTERÍSTICAS</p>	<p>Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las Relaciones Públicas.</p> <p>Lee contribuyó al crecimiento de la profesión, ya que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al</p>

<p>“En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las Relaciones Públicas con fines políticos.”³</p>	<p>público.</p> <p>Humanizó la profesión y se dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.</p>
<p>1919-1929:</p>	<p>Surge la destacada figura de Edward Bernays. El considerado maestro de las Relaciones Públicas, hizo importantes contribuciones al desarrollo de este sector, en el que llegó a gozar de un gran prestigio.</p> <p>En 1923, Edward Bernays escribió el primer libro acerca de esta disciplina, <i>Crystallizing Public Opinión</i>, y también enseñó la primera asignatura sobre el tema. Se interesaba por la sicología de masas, específicamente en como influir en las opiniones de grandes grupos.</p>
<p>CARACTERÍSTICAS</p> <p>En este período se da la importancia a la opinión de masas.</p>	

³ . Cfr. <http://www.rppnet.com> Martin García, Mercedes. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. Segovia 1998. Consultado el día 16 de julio del 2011

En Estados Unidos las mujeres fueron un pilar importante para el desarrollo de las Relaciones Públicas como: Lenone Baxter y Anne Williams Wheaton junto con sus esposos crearon la primera agencia de Relaciones Públicas enfocadas a campañas políticas.

Con el transcurso de los años las Relaciones Públicas se hacían cada más notorias en la sociedad ya que se iban implementando campañas con fines sociales para persuadir a su público, un ejemplo claro de esto es la campaña implementada por Martín Luther King quien fue un activista estadounidense que creó en el año 1963 una campaña social que estaba a favor de los derechos Civiles.

Antiguamente la sociedades negras de Estados Unidos sufrían un problema social, el Racismo y gracias a esta campaña se logró obtener resultados positivas como: se incluyó nuevas leyes, se hizo que se cumplieran las leyes existentes, para acabar los prejuicios raciales entre negros y blancos, y para conseguir la igualdad política entre las razas y esto se lo realizó con la utilización de varias herramientas tales como: discursos bien redactados y leídos, redacción de cartas, lobbismo y eventos organizados.

Las Relaciones Públicas han jugado un papel importante en las actividades políticas, sociales y culturales de las diferentes sociedades que han existido a lo largo de la historia del hombre, además la utilización de campañas han sido productivas para influir en la opinión pública.

1.1.2. Definiciones de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son un proceso de la comunicación el cual utiliza diferentes técnicas persuasivas con el propósito de lograr un cambio de actitud en la sociedad o influenciar en la misma.

A continuación se muestran algunas definiciones provenientes de algunos autores: “Las Relaciones Públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable. Son cualquier situación acto o palabra que influye sobre la gente.”⁴

Se dice que la comunicación es planificada porque para poder intervenir en las opiniones de las personas, cada de una de las actividades que se realizan deben seguir un orden esquemático, por ejemplo antes de aplicar una campaña es indispensable hacer una investigación previa acerca de las conductas, percepciones y actitudes del público objetivo.

Con la intención de dar validez a lo mencionado anteriormente, Dennis Wilcox y Glen T. Cameron exponen lo siguiente:

- “La actividad de Relaciones Públicas está organizada. Se encuentran soluciones a los problemas y se pone en marcha la logística necesaria, durando esta actividad cierto tiempo. Es una actividad sistemática, que exige investigar y analizar.”⁵
- Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica las cuales deben ser coordinadas y planificadas y tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos así para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos.

⁴ • Marston, John E, (1993). “RELACIONES PÚBLICAS MODERNAS”. Edición Mc Grow Hill. México. Pág. 3

⁵ • Wilcox, Denis L. y Glen T. Cameron, (2006). “RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS”. Edición Pearson. España. Pág. 9.

- “Son una actividad social, técnica y administrativa, mediante el cual se investiga, aquilata la opinión, las actitudes del público y se emprende un programa de acción planificado y de comunicación recíproca, basados en los intereses de la comunidad, destinado a mantener la fidelidad y comprensión de ésta.”⁶

Las Relaciones Públicas además de ser planificadas también deben ser deliberadas y evaluadas al decir deliberada se refiere que las Relaciones Públicas influyen en el público de una forma intencionada, están diseñadas para influir y conseguir información y sobre todo lograr una retroalimentación (Feedback), y al decir que las Relaciones Públicas deben ser evaluadas significa que hay que analizar si se logró cumplir con los objetivos que los profesionales de las Relaciones Públicas se han trazado y sobre todo es necesario medir los resultados.

La autora, Ana Laura Caballero, en su artículo Tendencias Sociales y Relaciones Públicas expresa: “los especialistas en esta área deben tener cuidado con sus evaluaciones y estar constantemente alertas a los cambios repentinos de las modas, actitudes y opiniones del público. Con estos medios, los profesionales tratan el poder de la opinión pública.”⁷

Según la Federación Interamericana de Relaciones Públicas, en 1963, señala que las Relaciones Públicas es una disciplina socio-técnica-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lo realiza mediante un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público.

⁶ Marston, John E, (1993). “RELACIONES PÚBLICAS MODERNAS”. Edición Mc Grow Hill. México. Pág. 4.

⁷ Lic. Ana Laura Caballero, TENDENCIAS SOCIALES Y RELACIONES PÚBLICAS, http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigación/tendencias_sociales.html. consultado el 20 de julio del 2011.

Con la aplicación de planes de Relaciones Públicas se puede resolver problemas de toda índole que existen en una comunidad o en la sociedad en general, además permite influenciar en el comportamiento de los públicos a través de la comunicación.

1.1.3. Modelos de Relaciones Públicas

Antiguamente los cuatro modelos de Relaciones Públicas no eran practicados por profesionales de esta área o carrera. Cada uno de estos modelos cumple con objetivos diferentes y han ido evolucionando a través del tiempo.

James Grunig (2000) en su libro Dirección de Relaciones Públicas habla de estos cuatro elementos y nos describe en el siguiente cuadro sus características y objetivos que persiguen.

Cuadro N° 2. Modelos de Relaciones Públicas.

	<u>MODELOS</u>			
Características	Agente de prensa	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Desinformación. (propaganda)	Difusión de la información.	Persuasión Científica	Compresión mutua entendimiento mutuo.
Naturaleza de la Comunicación.	Flujo unidireccional toda la verdad no es esencial.	Flujo unidireccional la verdad es importante.	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados.

Modelo de Comunicación	Fuente → receptor	Fuente → receptor	Fuente → receptor ← retroalimentación (feedback)	Grupo → Grupo ←
Principales figuras históricas	P.T. Barnum	Ivly Lee	Edward Bernays.	Bernays, profesores destacados profesionales.
Dónde se practican en la actualidad	Deportes, teatro, promoción de productos.	Administración pública, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de negocios.	Empresas competitivas, agencias de Relaciones Públicas	Empresas reguladas por la administración agencias de RRPP.
Porcentaje estimado de las organizaciones que los ejercen en la actualidad	15%	50%	20%	15%

Fuente: James E. Grunig.

1.1.3.1. Modelo Agente de Prensa

Este modelo es utilizado para determinados fines como por ejemplo vender entradas para una función teatral o un partido de fútbol, aquí la comunicación es unidireccional, donde el público prefiere antes que la verdad, algo que llame su atención.

Para el autor James Grunig este “modelo, tiene como función la propagación de información (propaganda, desinformación, manipulación). Los profesionales difunden la doctrina de la organización involucrada, a menudo por medio de información incompleta, distorsionada o solo verdadera a medias.”⁸

El objetivo principal de este modelo es persuadir a los públicos para que se comporten de la manera en que la organización quiere que actúen. Además este es un sinónimo de promociones y publicty.

1.1.3.2. Modelo de la Información Pública.

El propósito es la difusión de la información, no necesariamente con una intención persuasiva, aquí el trabajo del relacionista es transmitir al público, de manera objetiva, la información de la organización.

Según los autores del Libro Relaciones Públicas, Profesión y Tácticas “este modelo representa el ejercicio de las Relaciones Públicas en el sector público en general, las instituciones educativas, las organizaciones sin ánimo de lucro e incluso en algunas empresas.”⁹

1.1.3.3. Modelo Asimétrico Bidireccional

Tiene la función de una persuasión científica es decir investigan las actitudes y las conductas con el objetivo de persuadir a los públicos para que acepten sus puntos de vista y apoyen a la organización. Aquí el Relacionista atiende al estudio del público sólo para conducirlo por el camino que la organización requiere para mantenerse en su posición.

⁸ Grunig, James E, (2000). “*DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS*”. Edición Gestión .Barcelona- España. Pág. 74

⁹ . Lattmore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette; Toth, Elizabeth, (2008). “*RELACIONES PÚBLICAS PROFESIÓN Y PRÁCTICA*”. Editorial Mcgraw-Hill. México. Pág. 54.

En su libro Dirección de las Relaciones Públicas Gruning menciona que “los practicantes de la simetría bidireccional planifican cuidadosamente lo que comunican a los públicos para conseguir el cambio máximo en su actitud y conducta.”¹⁰

1.1.3.4. Modelo Simétrico Bidireccional

En este modelo los profesionales de Relaciones Públicas sirven de mediadores entre la organización y sus públicos. Su objetivo es una comprensión mutua entre ambos.

Este modelo nace por estudios realizados por profesores universitarios los mismos que lo han realizado en busca de un modelo ideal, apropiado para el bienestar social común. Busca que las organizaciones y sus representantes públicos se adapten entre sí y para ello se debe utilizar las teorías de la comunicación, en primer lugar a las teorías de la persuasión de masas para así lograr un posible cambio.

“Este modelo consiste más en un diálogo que un monólogo. Si se produce la persuasión, es tan probable que el público persuada a la dirección de la organización para que cambie de actitudes o de conducta.”¹¹

1.1.4. Importancia de las Relaciones Públicas en varios sectores.

Las Relaciones Públicas son importantes tanto: en el sector empresarial, económico y social ya que nos permiten influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico mediante técnicas de persuasión, además permiten mantener una excelente comunicación con su entorno.

¹⁰ Grunig, James E, (2000-9. “*DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS*”. Edición Gestión. Barcelona- España. Pág. 75

¹¹. IDEM.

1.1.4.1. En el sector empresarial.

Es indispensable mencionar que las Relaciones Públicas se han utilizado desde siempre y además son de mucha importancia ya que ayudan a alcanzar varios fines tales como:

El autor, Washington Dante Illcas destaca que: “Las Relaciones Públicas en las empresas proyectan la buena imagen, contribuyen la integración del factor humano y transmiten una filosofía de administración, por tal motivo el profesional de Relaciones Públicas debe materializar en la empresas los esquemas, planes y programas, que posibiliten un amplio estado de comunicación.”¹²

Ayudan a mejorar y favorecer los vínculos con el público objetivo mediante estrategias, las cuales permitan mantenerlos informados.

Las Relaciones Públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

1.1.4.1.1. Transmitir una imagen fiel y exacta de las empresas:

La imagen debe ser un punto característico para el desarrollo de una empresa. La imagen son las diferentes percepciones mentales que tienen sus diferentes públicos y por tal razón la empresa debe brindar una imagen positiva tanto al público interno como externo ya que solamente así ésta alcanzará a tener un gran prestigio.

12. _____
Washington, Dante Illcas. (1971). “*CÓMO SE PRACTICAN LAS RELACIONES PÚBLICAS*” editorial mitre. Buenos Aires-Argentina. Pág.: 14-19

1.1.4.1.2. Mejora la comunicación interna de la organización:

La Comunicación Interna es un factor clave que deben tener en cuenta las empresas ya que debidamente gestionada permite mejorar el clima laboral y el rendimiento de los empleados.

Dentro de una organización la Comunicación Interna sirve además para realizar una ordenada distribución de la información. Los empleados al poder expresar sus opiniones y sentirse escuchados y valorados se sienten motivados, alineándose de esta manera a los objetivos de la empresa.

1.1.4.1.3. Establecer un entendimiento mutuo:

Para lograr un entendimiento mutuo entre la empresa y sus diferentes públicos tanto internos como externos los profesionales de Relaciones Públicas deben elaborar un programa el cual permita mejorar las relaciones existentes dentro de la empresa y gracias a ello se logrará la productividad y éxito de la misma.

1.1.4.2. En el sector económico

Las Relaciones Públicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico de un país o comunidad.

Con la ayuda de planes de Relaciones Públicas se puede aumentar el ingreso económico de empresas, sociedades, comunidades o de un país.

Para dar relevancia a lo dicho anteriormente el autor Salvador Mercado, en su libro Relaciones Públicas Aplicadas “Un camino hacia la productividad” comenta lo siguiente:

“La empresa está ligada a la actividad económica del país y como el gobierno es uno de los elementos promotores del desarrollo económico, la relación directa entre la empresa y el Estado es básica y fundamental para el propio desenvolvimiento financiero.”¹³

No hay ninguna duda de que hoy en día, las Relaciones Públicas cumplen un papel muy preponderante en el desarrollo económico de la empresa, puesto que en ella se centran todas las actividades para la captación de clientes e inversionistas para determinados proyectos empresariales.

1.1.4.3. En el sector social o relaciones con la comunidad.

Las Relaciones Públicas son tan importantes para el desarrollo de una sociedad ya que en una sociedad en la que la comunicación juega un papel esencial, las Relaciones Públicas son el principal método de comunicación entre la empresa y clientes. Pero realmente son algo más que eso, son un medio de información social, de opinión con capacidad de lograr cambios en las conductas humanas.

En el libro 90 Técnicas de Relaciones Públicas hace referencia a que “Las Relaciones Públicas deben intervenir activamente en el desarrollo de la comunidad, liberando las intervenciones culturales, apoyando la educación y favorecimiento de políticas de bienestar social.”¹⁴

13. Mercado, Salvador, (2002). “RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS UN CAMINO HACIA LA PRODUCTIVIDAD”. Edición International Thomson Editores, S.A. México. Pág. 55.

14. PALENCIA, MANUEL, (2008). “90 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS” Bresca Editorial, S.L., España-Barcelona. Pág. 36.

La idea de las Relaciones Públicas con la comunidad es tener un mutuo beneficio y esto se logra a través del desarrollo y planificación de actividades orientadas a la comunidad, como por ejemplo en el caso particular de esta tesis por medio de una campaña de Relaciones Públicas aplicada en la ciudad de Puyo se lograría concientizar a la comunidad sobre la importancia de brindar un servicio de calidad en el sector turístico.

Actualmente esta disciplina se utiliza para crear conciencia, percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos que desean alcanzar sus públicos, provocar actitudes y comportamientos, para lograr apoyo y soporte, permiten persuadir a los mismos, y finalmente se puede formar una reputación y generar resultados positivos. Estas son algunas de las razones de ¿por qué se considera a las Relaciones Públicas como una actividad tan indispensable y necesaria en la sociedad.

1.1.4.4. Relaciones Públicas en el sector turístico.

Es importante destacar que no se puede concebir el desarrollo de la actividad turística, sin la necesaria e imprescindible presencia de las Relaciones Públicas ya que mediante ellas se logra posicionar a los diferentes públicos sobre los lugares turísticos.

Como bien lo señalan los ilustres maestros latinoamericanos de Relaciones Públicas: Román Pérez Senác y Emilio Solórzano Hernández:

“Los profesionales de Relaciones Públicas constituyen una ayuda fundamental para la fuerza de trabajo en la industria turística. Las Relaciones Públicas de hoy también permiten adaptar con éxito sus postulados al turismo, concebido como un fenómeno tipificante de nuestro mundo actual, imperativo social y necesidad espiritual de los seres humanos para satisfacer sus ansias y necesidades de conocimiento y comunicación”¹⁵

¹⁵ PEDROTTI GUILLERMO, Relaciones Públicas en el turismo <http://publicometa.info/?p=1261>, José, publicado el 02.07.2009

Las Relaciones Públicas deben transmitir a los públicos un concepto exacto del significado del turismo. Y la palabra turismo significa ofrecer un servicio de excelente calidad con el fin de proyectar una imagen positiva.

Las Relaciones Públicas son un elemento clave e indispensable en la industria turística de un país, ciudad o provincia, quien vende turismo no sólo ofrece paisajes, goce, y experiencia también muestra en una forma amplia, historia, cultura, gastronomía, folklor, es decir muestra su cultura.

Una de las actividades de las Relaciones Públicas es la elaboración de campañas sociales y mediante campañas enfocadas al sector turístico se puede concientizar sobre la importancia de brindar un servicio de calidad a los turistas.

El libro Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas dice que “Las Relaciones Públicas desempeñan un papel esencial en este proceso no sólo atrayendo a más turistas a un determinado destino, sino haciendo que estos también disfruten de su estancia.”¹⁶

Las Relaciones Públicas y el turismo no deben actuar de forma independiente, sino debe complementarse mutuamente porque las R.R.P.P son las responsables de generar una imagen positiva al turista y para generar esta imagen se deben aplicar acciones de Relaciones Públicas que estén dirigidas a mejorar el servicio.

Un buen trato a los turistas es una fase clave para promocionar el turismo, si los empleados de un hotel no son amables, si el alojamiento no es adecuado, si recibe un incremento en los precios es posible que el turista nunca regrese y se lleve una mala imagen, ocasionando que el mismo propague su mala experiencia a otros posibles turistas, y por eso hay que destacar la importancia de las Relaciones Públicas que se enfocarán a educar y capacitar a las empresas y a la comunidad para que brinden un excelente servicio.

16. Wilcox, Denis L. y Glen T. Cameron, (2006). “RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS”. Pearson, España. Pág. 761.

1.1.5. Herramientas de Relaciones Públicas

Las herramientas de Relaciones Públicas permiten mediante la elaboración de tácticas alcanzar los objetivos establecidos.

Se debe tener en cuenta que la aplicación de las herramientas depende según su público objetivo.

Se podría mencionar una variedad de herramientas de Relaciones Públicas utilizadas actualmente, sin embargo, a continuación se nombrarán algunas de ellas, las cuales servirán de soporte en el desarrollo de la campaña que se diseña en esta tesis.

1.1.5.1. Mensajes claves

Estos son enunciados que tienen como objetivo primordial informar sobre un tema, ideas, hechos o conceptos. En el caso de esta tesis consiste en elaborar una campaña, para concientizar sobre la importancia de brindar un servicio de excelente calidad en el sector turístico con el fin de persuadir.

Aquí el comunicador debe ser eficaz y debe tomar en cuenta que los mensajes que se van a transmitir, lleguen a todas sus audiencias, además deben tener en cuenta las siguientes características:

- El mensaje debe ser claro, entendible conciso y oportuno.
- Tener en cuenta el público objetivo para según ello diseñar el mensaje.
- Escoger los diferentes medios donde se va a transmitir el mensaje.
- Finalmente una vez expuesto los mensajes, estos se deben evaluar es decir, analizar lo que las personas captaron y si hay una aceptación del

mismo, analizar si existió una retroalimentación y esto nos permitirá resolver los diferentes problemas.

1.1.5.2. Formación de Portavoces

Los portavoces son personas que tienen un trabajo complejo: dar toda la información posible al público sobre algún tema y para esto se deben utilizar mensajes claves.

1.1.5.3. Capacitaciones

Estas son acciones enfocadas a educar sobre un tema de interés dirigido a una audiencia específica, por ejemplo, se puede capacitar a los empleados de un hotel sobre la importancia de brindar un servicio de buena calidad a sus huéspedes.

1.1.5.4. Videos

Un video es una grabación de imágenes y sonido y se utilizan como soporte de los mensajes que se desea transmitir y para que no ocasione falta de interés al público su duración no debe ser tan extensa.

1.1.5.5. Fotografías

Las fotografías como herramienta de Relaciones Públicas son importantes porque con la utilización de éstas se puede sensibilizar o persuadir a sus públicos, pero para esto se deben utilizar imágenes claras, entendibles e interesantes con el fin de llamar la atención.

1.1.5.6. Patrocinio

Es un apoyo económico hacia un proyecto exigiendo costo y beneficio mutuo tanto para el proyecto y la empresa u organización que le apoye. Se pueden

realizar actividades dentro del patrocinio como: presentación de productos. En el caso de esta campaña planteada en esta tesis se puede solicitar patrocinio al Ministerio de Turismo el cual puede otorgar material impreso o videos del turismo o a su vez apoyo económico a cambio del nombramiento del Ministerio en dicha campaña.

1.1.5.7. Folletos

Es un medio impreso de distribución masiva y dentro del conjunto de folletos se pueden distinguir tres tipos: volantes, dípticos y trípticos. Cada uno tiene características distintivas.

- **Volantes:** Los volantes son folletos destinados a la difusión masiva de los productos y servicios de una empresa. El principal punto de distribución de los volantes es en las calles, dado que por ellas circulan enormes cantidades de personas.
- **Dípticos:** Los dípticos son folletos ideales para presentar a una compañía con calidad y elegancia. Un díptico es una hoja doblada en dos partes. Estos folletos son ideales para hacer conocer a una empresa de manera seria e impactante.
- **El tríptico:** Es una hoja doblada en tres partes y tiene el tamaño de una hoja carta. Hoy en día los trípticos suelen imprimirse a todo color para obtener materiales de gran atractivo visual.

Los folletos no solamente se utilizan para dar información sobre la organización, producto, servicio sino también se puede utilizar para hablar sobre algún tema específico y del contenido de estos se debe responsabilizar el profesional de Relaciones Públicas.

1.1.5.8. Below the line

Esta es una herramienta de carácter publicitario y ésta debe ser fuera de lo común, es decir debe ser creativa.

Consistente en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para promoción de bienes o servicios o también se puede utilizar para persuadir o lograr un cambio de actitud.

1.1.5.9. Base de datos

Una base de datos es un “almacén” que nos permite guardar grandes cantidades de información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente.

En este proyecto es necesario tener una base de datos de todos los hoteles, restaurantes, empresas enfocadas a brindar servicios turísticos como empresas de trasportes, agencias de viajes, etc.

1.1.5.10. Eventos

Una organización de eventos consiste en una serie de servicios globales que se le ofrecen a una persona o empresa que necesita realizar una reunión de carácter social o corporativo.

Sirven para brindar información sobre un determinado producto o servicio; para el éxito de ello es necesario contar con un lugar apropiado, verificar la armonía en los detalles, y el desarrollo del trabajo antes y después.

1.1.5.11. Gestión de medios

En este punto se puede señalar una parte del Libro de Oro de las Relaciones Públicas (2000), el cual establece “que la ciencia de la información constituye una herramienta fundamental en las Relaciones Públicas ya que sin la transmisión de determinados mensajes, se rompe la cadena del eslabón más importante: la conexión con la Opinión Pública. Siendo está una manera de influenciar, cambiar actitudes y conductas.”¹⁷

A través de los medios de comunicación se logra transmitir mensajes para dar a conocer, sobre algo específico con fin de persuadir mediante información adecuada y actualizada a sus públicos.

Los profesionales de Relaciones Públicas tienen que ganarse la simpatía y confianza de los periodistas, facilitándoles datos fidedignos de lo que se quiere informar.

1.1.5.12. Notas de prensa o comunicado de prensa

Es un documento que reúne información crucial sobre un tema que luego se distribuye entre los periodistas para que lo difundan.

La redacción de la nota de prensa debe estar bien redactada y tiene que contener un título que llame la atención a sus lectores también se pueden incluir fotografías.

¹⁷ Barquero, José y Daniel Barquero,(2000). " EL LIBRO DE ORO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS". Ediciones Gestión. España-Barcelona. Pág: 30

1.1.5.13. Dossier de prensa

Es un documento complementario de la nota, ésta cuenta con información detallada con fotografías, material válido para la elaboración de reportajes o redacción de un artículo sobre un tema.

El dossier de prensa es una carta de presentación y la principal herramienta con la que cuenta el periodista para acercarse a la empresa, conocer con detalle sus actividades.

1.1.5.14. Entrevistas en periódicos y revistas

Es una herramienta de comunicación el cual expone sobre algún tema, éstas tratan de: informar, persuadir, compartir experiencias y sobre todo sirven para reforzar los mensajes.

Los diarios y revistas constituyen los medios periodísticos de información que más datos aportan acerca de una noticia.

1.1.5.15. Reportajes

El reportaje, es un género periodístico que consiste en la narración de sucesos o noticias; éstos pueden ser de actualidad o no.

Se basa en el testimonio directo de acciones espontáneas que explica con imágenes, palabras y sonidos, y desde una perspectiva actual, historias vividas por personas relacionándolas con su contexto, narran los acontecimientos vividos por las personas contadas por ellos mismos.

1.1.5.16. Entrevistas en radio

La entrevista radiofónica se hace sobre la voz y describe con palabras los detalles que encierran un tema.

Es importante para la realización de una entrevista escoger un personaje que domine el tema que se va a tratar.

1.1.5.17. Distribución por correo electrónico

Este se utiliza para enviar mensajes de forma individual el contenido, debe crear interés y confianza. Los mensajes que se envían por vía electrónica deben contener las siguientes características:

- Claridad: El mensaje debe entenderse.
- Brevedad: Expresar el máximo de ideas con un mínimo de palabras.
- Precisión: Expresar las ideas sin rodeos.
- Corrección: Verificar que el escrito esté libre de errores, ya sean de índole gramatical, de la presentación formal o del tono apropiado.
- Originalidad: Utilizar el sello de su propia personalidad.

.1.1.5.18. Blogs o Weblogs

“Se han convertido en una parte fundamental de Internet. En esencia son, diarios personales online actualizados regularmente con vínculos a temas de interés en la red.”¹⁸

La diferencia con las páginas web es que éstos se crean para generar una opinión y se pueden escribir comentarios sobre lo tratado.

¹⁸ . Wilcox, Dennis L. y Glen T. Cameron,(2006). “RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS”. Pearson. España. Pág. 515

Capítulo II

2.1. CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN

Introducción

La aplicación de campañas de Relaciones Públicas es indispensable e importante dentro del desarrollo de esta tesis por tal motivo se va a detallar brevemente su definición, sus componentes, los diferentes tipos de campañas existentes según el público al cual se va a dirigir.

También en este capítulo se va a describir lo que es la persuasión, la opinión pública la comunicación, los factores que intervienen dentro de la comunicación, los tipos de comunicación que se utilizan y los elementos de la comunicación.

2.1.1. Campañas de Relaciones Públicas

Una campaña es un conjunto de actos o acciones que se llevan a cabo con la intención de lograr un objetivo ya sea de tipo económico, político o social.

“Las campañas de Relaciones Públicas son un conjunto de acciones planificadas de forma científico racional para alcanzar, libre y solidariamente los objetivos programados.”¹⁹

El objetivo primordial de una campaña de Relaciones Públicas es lograr cambiar las diferentes actitudes y comportamientos, mediante la elaboración de estrategias y tácticas las mismas que deben estar elaboradas según su público objetivo.

¹⁹ • Urzaiz, Jaime, (1971) “TEORÍA Y TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS”, Madrid. Editorial San Martín. Pág. 49.

El autor Salvador Mercado menciona que, “la planificación de una campaña es un ejercicio táctico que precisa de una buena dosis de experiencia por parte del jefe de Relaciones Públicas, un completo conocimiento de los problemas de comunicación, una total comprensión de los hechos que condicionan la situación”.²⁰

Toda campaña requiere de programas específicos los mismos que deben ser planificados correctamente para así lograr un desarrollo adecuado, además se debe tener un amplio conocimiento del tema que se pretende resolver y solamente con ello la campaña alcanzará el éxito deseado.

Para la elaboración de una campaña es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Credibilidad:** Factor clave para establecer una comunicación efectiva. Credibilidad de la fuente quiere decir el grado de fe y confianza que el receptor tenga en el emisor de un mensaje.
2. **Continuidad y consistencia:** Para que el mensaje de la campaña sea captado, por el público éste debe ser repetitivo, de manera que a base de la continuidad y consistencia se pueda penetrar en la mente del receptor para vencer las posibles resistencias que éste establezca.
3. **Claridad:** Los mensajes que se van a transmitir deben ser redactados de forma sencilla de tal manera que permita el entendimiento del receptor.

²⁰ Mercado, Salvador, (2002). “RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS UN CAMINO HACIA LA PRODUCTIVIDAD”. Edición International Thomson Editores, S.A. México . Pág. 207.

2.1.2. Tipos de campañas:

- **Transitoria:** Este tipo de campañas se realizan en aquellos casos en que deban alcanzarse objetivos a un plazo relativamente corto.
- **Permanentes:** Generalmente estas campañas son a largo plazo, se planifican para un año y se van renovando continuamente.
- **Transferencial:** Por sus resultados u oportunidad, puede pasar de una a otra categoría anteriormente nombrada. Este cambio con base en los resultados obtenidos y las evaluaciones realizadas.

2.1.2.1 Procesos de los tipos de campañas

Cuadro N° 3. Procesos de los tipos de campañas. Basado por la Profesora María José Enríquez.

Etapa	Situación	Resultados
Estructural	<ul style="list-style-type: none">- Investigación básica: (Estudio del entorno, el mercado, el contexto)- Diagnóstico de la situación.- Decisiones del proyecto.- Fijación de objetivos.	<ul style="list-style-type: none">- Situación en la que estamos.- Objetivos- Públicos
Logística	<ul style="list-style-type: none">- Determinación de acciones.- Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">- Presupuesto- Cronograma/ Plazos.

	- Calendario de actividades	
Estrategia	- Puesta en marcha de las acciones.	- Estrategias. - Tácticas.

Fuente: María José Enríquez profesora de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

2.1.3 Campañas sociales:

Las campañas sociales son el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida.

Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

Las campañas sociales se realizan para neutralizar un determinado problema o para corregir una acción defectuosa.

En la actualidad existen una variedad de campañas que se han realizado para resolver problemas de toda índole como: drogadicción, alcoholismo, discriminación, maltrato, contaminación, entre otros y el fin de estas campañas es persuadir al público con el propósito de lograr un cambio de actitud.

En el libro, “COMUNICAR ES SALUD” dice que “una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio) que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen, ciertas ideas, actitudes, practicas y conductas”²¹

²¹ Quiroga, Santiago,(2006). “COMUNICAR ES SALUD”. Editorial Pearson Educación. Madrid.Pág. 115.

2.1.4. Componentes de una Campaña de Relaciones Públicas

Para la elaboración de una campaña antes se debe tomar en cuenta los siguientes componentes los cuales se va a explicar en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 1. Componentes de una campaña de Relaciones Públicas. Elaboración Propia.



Fuente: Denis L. Wilcox y Glen Cameron, autoras del libro "Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas.

2.1.4.1. Investigación

“La investigación puede definirse como la indagación que se realiza para alcanzar la solución de un determinado problema de la realidad.”²²

“El Departamento de Relaciones Públicas investigará datos, de modo que consiga estructurar un retrato de la situación”.²³

Antes de la aplicación de una campaña se deberá realizar una investigación profunda es decir se hará un estudio y análisis utilizado diferentes técnicas de investigación como entrevistas, encuestas, sondeos, etc., con el objeto de obtener información precisa del público objetivo.

2.1.4.2. Objetivos

Los objetivos son las metas o la finalidad que se desea cumplir con la aplicación de las campaña de Relaciones Públicas y estos deben ser redactados de forma clara, sencilla y entendible, además deben ser redactados con verbos en infinitivo como analizar, establecer, posicionar .etc.

Según Dennis Wilcox afirma: “Una vez que se ha entendido la situación o el problema, el siguiente paso consiste en determinar los objetivos del programa. El objetivo declarado debe elaborarse preguntándose: (1) ¿Se ajusta realmente a la situación? (2) ¿Es realista y alcanzable? (3) ¿Puede medirse su efectividad?”²⁴

22. _____
Vega, Muños. 1992.” METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Editorial Don Bosco. Cuenca -Ecuador.

Pág. 10.

23. Mercado, Salvador,(2002). “RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS UN CAMINO HACIA LA PRODUCTIVIDAD”. Edición

In- ternational Thomson Editores, S.A. México . Pág. 207.

24. Wilcox, Dennis L. y Glen T. Cameron, (2006) “RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS”. Pearson, España . Pág. 199.

2.1.4.3. Estrategias

Son las acciones o caminos a ejecutar con cada público para conseguir el objetivo mediante líneas, directrices y temáticas del programa.

En varios libros de Relaciones Públicas utilizan los términos técnica, táctica, estrategia e instrumentos como conceptos similares pero hay que aclarar que estos tienen diferente significación y se deben utilizar indistintamente.

Según el diccionario de la Real academia Española, las cuatro voces se diferencian claramente.

- **Estrategia:** Arte, traza para dirigir un asunto.
- **Táctica:** Método o sistema para conseguir algo.
- **Técnica:** Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte.
- **Instrumento:** Aquello que sirve de medio para hacer algo o conseguir un fin.”²⁵

2.1.4.4. Táctica

La táctica es la parte central de la campaña o plan de Relaciones Públicas ya que son las iniciativas puntuales, que se va a seguir para llevar a cabo el cumplimiento de la estrategia además las tácticas son las herramientas que se utilizan para resolver algún problema.”²⁶

²⁵ Palencia, Manuel,(2008). ” 90 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS “Bresca Editorial, S.L., España-Barcelona.

Pág.: 49.

²⁶ Cfr. Wilcox, Dennis L. y Glen T. Cameron, (2006). “RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS”. Pearson, España . Pág. 205-206.

2.1.4.5. Calendario/ Plazos

Es necesario realizar un calendario de todas las actividades de la campaña. Se trata de calcular los tiempos, o determinar con base en lo que se quiere obtener como producto terminado, cuánto tiempo requerirá cada paso del proceso.

2.1.4.6. Presupuesto

En toda campaña al final debe incluir un presupuesto detallando los gastos que se van a requerir para la elaboración de la misma.

“Ningún plan está completo sin un presupuesto. Tanto los clientes como los empresarios preguntan” ¿Cuánto costará este programa?,”²⁷ por esa razón los profesiones de Relaciones Públicas deben tener un amplio conocimiento de los costos reales.

2.1.4.7. Evaluación

La evaluación permite medir el impacto que causó la campaña con ello se puede analizar si se logró cumplir con el objetivo de la campaña en el caso de esta tesis sería concientizar a los ciudadanos de Puyo sobre la importancia de brindar un buen trato a los turistas.

Al final de la campaña se debe realizar una evaluación total es decir una evaluación sumatoria donde se evalúe los siguientes puntos:

- **La calidad de los mensajes enviados:** Analizar si los mensajes han sido favorables, neutrales o desfavorables, si los mensajes lograron un cambio de actitud y opinión, el número de personas que recibieron el mensaje, si los mensajes fueron claros, etc.

27. _____
Wilcox, Denis L. y Glen T, (2006). “RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS”. Pearson, España . Pág. 209.

- **Las herramientas utilizadas:** Es importante que se analicen las herramientas de Relaciones Públicas es decir, ver si las utilizadas fueron adecuadas, si estaban acordes y enfocadas a los públicos y finalmente medir el impacto que causó en las personas.

2.1.5. Opinión Pública

La opinión pública es en realidad un término muy antiguo el cual ha tenido una variedad muy grande de definiciones y además ha generado confusión a lo largo de la historia.

Para entender lo que es la opinión pública se va a definir de manera independiente estos dos términos:

Público: Sencillamente es un nombre que se le da para designar a un grupo de individuos que se relacionan entre sí, o son un grupo de personas para quienes se dirige un mensaje.

Opinión: Son los diferentes puntos de vista que se puede generar en los individuos con respecto a un tema, hecho o cuestión y esto puede dar lugar a una controversia.

Entonces la definición de opinión pública sería: son las diferentes opiniones e ideas que cada individuo tiene sobre un tema específico pero estas opiniones deben estar basadas en juicios y argumentos.

Ferdinand Tönnies (1902) entiende: como “Opinión pública un conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios.”²⁸

28. http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm, consultado el día 8 de septiembre del 2011.

Existen opiniones negativas, positivas o neutras y cuando en los públicos se generan puntos de vista negativos resulta muy difícil modificar pero gracias a las Relaciones Públicas se puede alcanzar aquel propósito, ya que por medio de esta disciplina se llega a persuadir para formar opiniones favorables.

“La misión del profesional de Relaciones Públicas es la de influir en la opinión pública. Existen dos medios básicos para lograr lo que uno quiere precisión y persuasión”.²⁹

La persuasión consiste en convencer mediante la utilización de argumentos adecuados, hacer que las personas hagan lo que uno desee.

“La esencia del trabajo de las Relaciones Públicas consiste en intentar afectar en el proceso de creación de opinión pública. La mayoría de programas de Relaciones Públicas están diseñadas para: 1) persuadir a las personas para que cambien su opinión respecto a una determinada cuestión, 2) cristalizar opiniones no formadas o no informadas, 3) reforzar opiniones existentes.”³⁰

2.1.6. Persuasión

Dentro de las Relaciones Públicas es importante decir que hoy en día esta carrera, se basa en la persuasión, y esto a su vez se ha convertido en el eje motor para promover la confianza, entre las personas, organizaciones y además gestionar de mejor manera las relaciones interpersonales y la opinión pública.

La persuasión, es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje.

29. Mercado, Salvador,(2002). “RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS UN CAMINO HACIA LA PRODUCTIVIDAD”. Edición In- ternational Thomson Editores, S.A. México . Pág. 51.

30. Seitel, Franser, (2007),” TEORÍA Y PRÁCTICA DE RELACIONES PÚBLICAS”,8va edición. Editorial Pearson Educación S.A. España. Pág 87

La persuasión busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos también busca la adhesión, sincera o interesada, del público objetivo mediante el convencimiento.

Según José Luis León la persuasión: “es el proceso de inducir modificaciones, en las creencias, actitudes y conductas de un sujeto colectivo, mediando su aceptación de los beneficios que se le propone a cambio de su respuesta positiva. La persuasión se produce cuando el receptor acepta una propuesta porque cree que lo hace es buena para él.”³¹

Una vez dado a conocer la definición de la persuasión se va a señalar sobre cuáles son los factores para poder persuadir a los diferentes públicos, establecidos según “El libro de Oro de las Relaciones Públicas.

2.1.6.1. Los siete factores clave para persuadir a los públicos:

2.1.6.1.1 Análisis del público

Para plantear estrategias persuasivas se debe primero realizar un estudio profundo acerca de la audiencia, es decir: analizar sus creencias religiosas, actitudes comportamientos, conocer ciertas características como: edad, genero, estilo de vida, etcétera.

2.1.6.1.2. Credibilidad

La comunicación que promueve las Relaciones Públicas debe darse en una atmósfera de credibilidad y confianza, y esta depende de la fuente informativa.

³¹ · León, José Luis,(2001),”PERSUASIÓN PÚBLICA”. Editorial de la Universidad del País Vasco. Pág.: 17

El receptor debe tener confianza en el emisor, considerándole como una persona especializada en el tema.

2.1.6.1.3. Contexto

El programa o el plan de Relaciones Publicas han de adaptarse a las realidades del entorno.

Para poder persuadir el contexto, debe permitir la participación y el diálogo.

2.1.6.1.4. Claridad

El mensaje tiene que redactarse con sencillez, el significado tendrá que ser el mismo para el receptor que para el transmisor.

2.1.6.1.5. Continuidad y constancia

La comunicación requiere un proceso reiterativo con la idea de que los mensajes perduren en la mente de los públicos.

Para lograr una completa aceptación y persuasión, se tiene que repetir continuamente los mensajes que se desean dar a conocer.

2.1.6.1.6. Canales de comunicación

Los canales son las vías por donde se va a distribuir los mensajes y estos deberán utilizarse dependiendo al público objetivo.

2.1.7. La Comunicación como herramienta de gestión de Relaciones Públicas

2.1.7.1. ¿Qué es comunicación?

Algunos autores definen la comunicación de la siguiente manera:

“ Es un acto mediante el cual un individuo establece con otro u otros un contacto que le permite transmitirles una información.”³²

“La comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan objetivos”.³³

Las metas del proceso de comunicación son informar, persuadir, motivar para lograr una comprensión mutua.”³⁴

La comunicación es la transmisión y recepción, dinámicas de mensajes, contenidos e ideas. Medio principal para llevar a cabo la interacción entre dos individuos o más ya sea a través del lenguaje o por otros medios. Es un comportamiento mediante el cual el emisor busca despertar una reacción por medio de un mensaje dirigido a un receptor.

La comunicación se puede definir como la transferencia o cambio de información que se da entre las personas por medio de símbolos con significados, con el propósito de llegar a un fin en común.

La comunicación en cualquier circunstancia de nuestras vidas, es de vital importancia, para poder expresar nuestros objetivos, necesidades, emociones, etc.

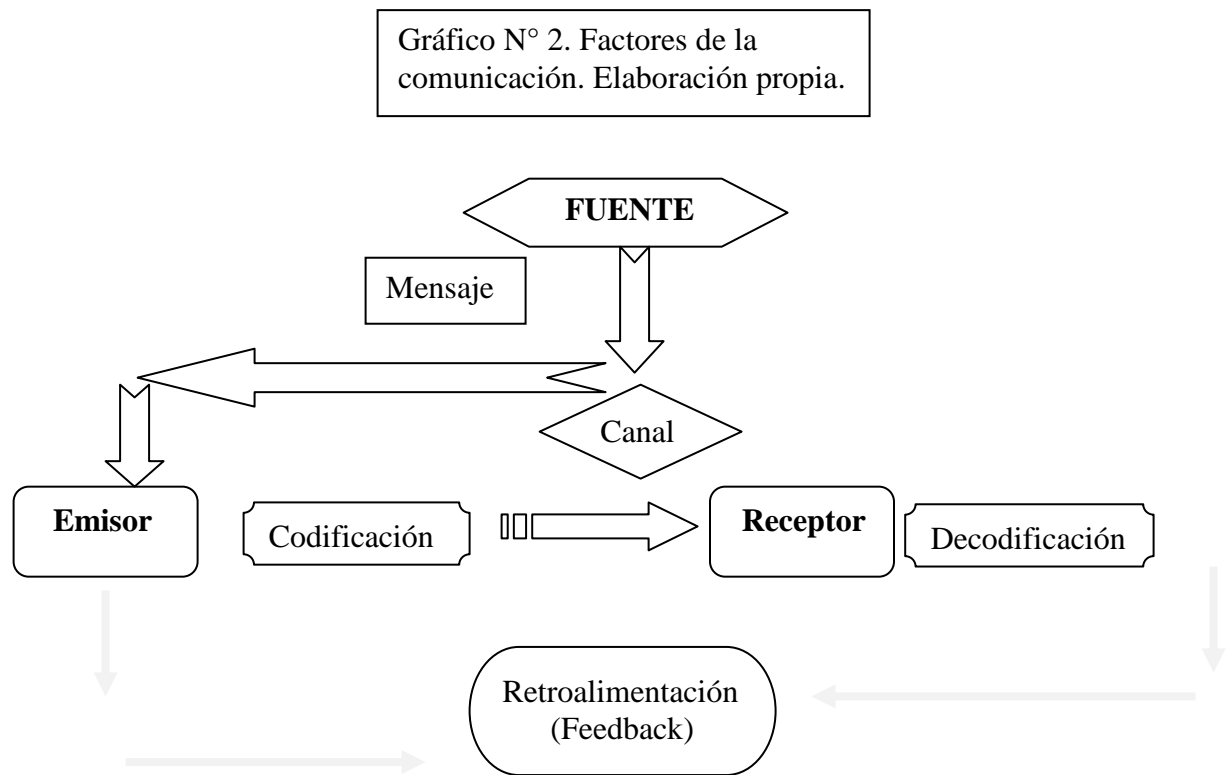
32. _____
Wilcox, Denis L. y Glen T, (2006). RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS. Editorial Person Madrid-España. Pág. 217.

33. Aldáz, Vinicio Yépe.(1998), LENGUAJE Y COMUNICACIÓN 1. Editorial Prodec. Quito- Ecuador. Pág. 13

34. Solano, Víctor **Comunicación**, <http://victorsolano.com/definiciones-de-comunicacion>, consultado el día 25 de junio del 2010.

2.1.7.2. Factores que intervienen en la comunicación:

Dentro del proceso de comunicación existen factores que intervienen en este proceso los cuales se van a explicar en el siguiente cuadro:



Fuente: Aldáz Vínicio Yépe autor del libro "Lenguaje y Comunicación".

2.1.7.2.1. Fuente: Es el lugar de donde proviene el mensaje:

2.1.7.2.2. Mensaje: Son las ideas, el contenido, la información que se pretende transmitir al receptor con el fin de que exista una retroalimentación.

Para ser un comunicador eficaz se debe tomar en cuenta que el mensaje llegue a todas sus audiencias, y además debe cumplir con las siguientes características:

- El mensaje debe ser claro, entendible conciso y oportuno.

- Tener en cuenta el público objetivo para según ello diseñar el mensaje.
- Escoger los diferentes medios donde se va a transmitir el mensaje.
- Finalmente una vez expuestos los mensajes, se deben evaluar para, comprender lo que las personas captaron, para ver la aceptación de los mensajes y finalmente para analizar su retroalimentación ya que con ello se resolverá los diferentes problemas comunicacionales.

2.1.7.2.3. Emisor: Es la persona quien emite el mensaje después de procesar la información recibida por medio de una fuente.

2.1.7.2.4. La Codificación: Consiste en la traducción de información a una serie de símbolos para poder comunicarse de una mejor manera.

2.1.7.2.5. Receptor: Es quien recibe el mensaje, y puede ser una persona o un grupo de personas.

2.1.7.2.6. La decodificación: Es la interpretación y traducción de un mensaje para que la información tenga sentido.

2.1.7.2.7. Canal: Es el medio por el cual se envía el mensaje y estos pueden ser de modo escrito, visual y auditivo.

2.1.7.2.8. Retroalimentación: Se lo conoce también como feedback y consiste en la respuesta del receptor al mensaje que recibió por parte del emisor. Es la mejor manera de comprobar que el mensaje sea comprendido en su totalidad.

La única forma de saber si la comunicación fue efectiva es a través de la retroalimentación, por medio de su reacción o respuesta.

2.1.7.3. La Comunicación y las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, nacieron por la necesidad de relacionarse entre sí y para comunicarse unos con otros.

La comunicación desde épocas pasadas y en la época moderna ha sido y será fundamental para expresar ideas, sentimientos, también gracias a la comunicación se puede influir para lograr un cambio en las actitudes, comportamientos y conductas de las personas, o la sociedad en general.

La comunicación, utiliza distintas herramientas, entre ellas se encuentran las Relaciones Públicas, que son una serie de comunicaciones orientadas a contar la historia de una compañía o de la comunidad a través de los medios de comunicación: radio, televisión, revistas, periódicos, blogs y páginas web.

En un campaña de de Relaciones Públicas la comunicación es un instrumento que se utiliza para la consecución de sus objetivos. Pero también permite afianzar los vínculos con sus diferentes públicos.

Wilcox afirma, “en un programa de Relaciones Públicas la comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos.

Las estrategias y tácticas de un programa pueden adoptar la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa, boletines informativos, discursos etcétera.”³⁵

³⁵ Wilcox, Denis L. y Clen T, (2006).RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS. Editorial Person Madrid-España. Pág.: 216

Capítulo III

MARCO CONTEXTUAL

3.1. EL TURISMO EN EL ECUADOR ENFOCADO A UN SERVICIO DE CALIDAD.

Introducción

En este capítulo se detallará acerca del turismo en el Ecuador dirigido a un servicio de calidad. También se definirá algunos términos tales como turismo, turista, calidad, hospitalidad y conciencia turística.

Finalmente en este capítulo se va a describir sobre las tendencias del turismo ecuatoriano, las zonas turísticas del país en las que consta las cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Pero se pondrá mayor énfasis en el Oriente específicamente en la Provincia de Pastaza.

3.1.1. Turismo

3.1.1.1. Definición de Turismo

Turismo etimológicamente proviene de la palabra francesa *tour* que significa viaje o excursión a otro lugar.

El turismo son todos aquellos viajes que se realiza por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) "el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades"³⁶

³⁶ <http://www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm>, definición según La Organización Mundial del Turismo, consultado el día 12 de septiembre del 2011

El turismo consiste en viajar fuera de la ciudad o del lugar en el que se vive, en busca de descanso, entretenimiento, placer, cultura, conocimiento y nuevas experiencias.

Según la entrevista que se realizó al profesor de Hotelería y Turismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Francisco Mena Gallarda define al turismo como:

Es lo que engloba todas las actividades que realizan las personas sea de esparcimiento, negocios, cuestiones científicas o turismo ecológico.

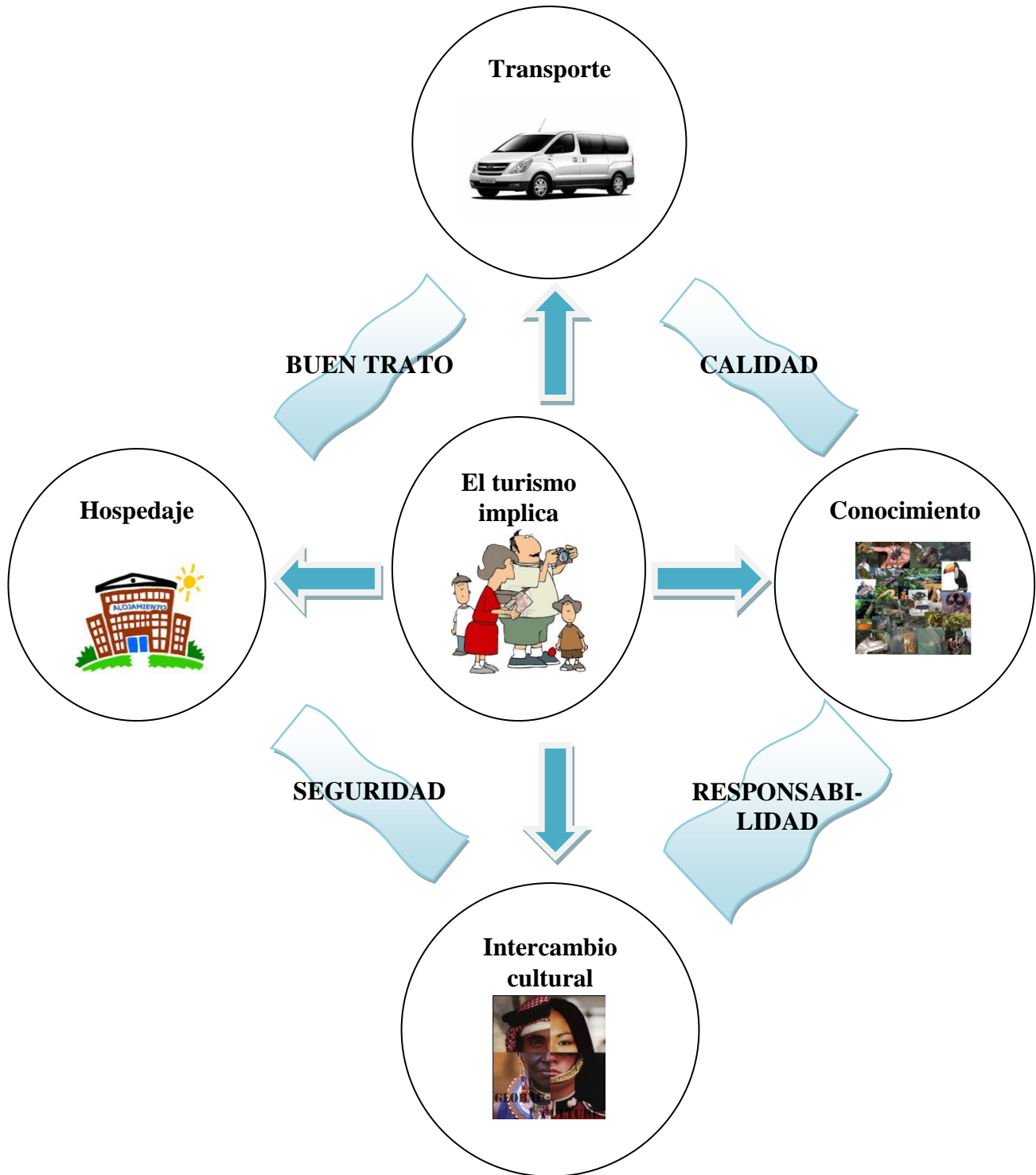
Dentro del turismo tiene que ver con lo que es alojamiento lo cual tiene relación con hoteles, alimentos y bebidas tiene relación con restaurantes y todo lo que es la parte recreacional intercultural en la que intervienen los guías turísticos.

Para que se de la actividad de turismo se requiere contar con los siguientes factores: tiempo, dinero y sobre todo motivación para conocer otros lugares, ciudades o regiones.

Dentro del turismo también implican otros factores importantes tales como:

- **Transporte:** El medio el cual le va a permitir al turista el traslado de un lugar a otro.
- **Hospedaje:** Es el lugar donde los turistas se van a albergar puede ser cabaña, hotel u hostería.
- **Conocimiento:** Mediante la actividad turística el visitante adquiere conocimientos de las costumbres y tradiciones de cada lugar que visite.
- **Intercambio cultural:** Los turistas y los anfitriones turísticos intercambian ideas, costumbres, creencias, arte, entre otros.

Gráfico N° 3. Factores del turismo. Elaboración Propia.



Fuente: Kye-Sung Raymond T.Sporroowe (2001), autor del libro Atención al Cliente en Hotelería.

3.1.1.2. Tipos de Turismo

3.1.1.2.1 Turismo de descanso

Es el turismo convencional, donde las personas buscan olvidarse del diario vivir, del estrés su único interés es poder relajarse y disfrutar.

3.1.1.2.2. Turismo científico

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

3.1.1.2.3. Ecoturismo

El ecoturismo o también denominado turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente es decir evitando los daños a la naturaleza.

La motivación de los turistas que practican ecoturismo es la observación y apreciación de la naturaleza.

3.1.1.2.4. Turismo de aventura

El turismo de aventura implica exploración a lugares remotos donde las personas experimentarán travesías inolvidables. El turismo de aventura está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa.

3.1.1.2.5. Turismo cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

3.1.1.2.6. Turismo gastronómico

La razón por lo que los turistas practican este tipo de turismo es porque están motivados por el placer de deleitar su paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

3.1.1.2.7. Turismo religioso

Tiene como motivación fundamental la fe y los que practican este tipo de turismo lo hacen por motivos de fervor y devoción religiosa.

Actualmente los peregrinos realizan estos tipos de viajes a diversos y muy variados santuarios, los motivos que encierran son distintos.

3.1.1.3. El Turista

El turista es la persona, el visitante o huésped el cual viene de otro lugar para pasar sus vacaciones, para conocer o divertirse.

Es la persona que utiliza su tiempo libre en vacaciones o fines de semana viajando hacia lugares que generalmente no conoce o simplemente decide repetirse porque satisficieron sus necesidades.


El turista es un cliente o un consumidor potencial porque invierte su dinero, en transporte, hospedaje y alimentación, por ello el turista merece un buen trato ya que él será quien recomiende a otros turistas, además sin ellos los negocios dedicados al turismo no progresarían.

3.1.1.3.1. Tipos de Turistas

Para brindar un servicio de excelente calidad a los turistas se debe tomar en cuenta que existen diferentes tipos de turistas y a cada uno de ellos se les debe comprender y sobre todo tratarles con el respeto que se merecen.

A continuación en la siguiente tabla se va a explicar cada uno de los tipos de turistas que existen.

Cuadro N° 4. Tipos de Turistas.
Elaboración Propia.

Tipo de Turista	Características :
<p>Turista Intelectual</p>  <p>www.google.com.ec/imgres?q=intelectual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su único interés es el conocimiento el saber, averiguar, preguntar. • Le gusta generar opinión, critica. • Hablar sobre temas de interés como: cultura, política y tecnología.
<p>Turista Religioso</p>  <p>www.google.com/imgres?q=religioso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Busca la satisfacción pero de tipo espiritual.
<p>Turista Deportista</p>  <p>http://tecnologia.azumare.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Busca emociones fuertes y físicas. • Es una persona llena de energía. • Se desplazan por eventos deportivos.

<p>El turista alegre</p>  <p>http://www.google.com/imgres?q=turista+alegre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es aquel que ama la vida y le gusta disfrutar de cada detalle. • Es una persona bulliciosa. • Le gusta asistir a espectáculos.
<p>El turista escapista</p>  <p>http://www.google.com/imgres?q=escapar+de+los+problemas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es aquel que está descontento consigo mismo. • Quiere escaparse de sus problemas. • Se siente oprimido de la vida cotidiana.
<p>Turista Gourmet</p>  <p>http://www.google.com/imgres?q=gourmet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es quien le gusta deleitarse con la exquisita gastronomía. • Le agrada experimentar comidas diferentes y exóticas.

Fuente: Kye-Sung y Raymond T. Sparoowe autores del libro ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOTELERÍA.

3.1.1.4. Servicio de Calidad en la actividad turística

¿Qué es calidad?, consiste en ofrecer un servicio o producto que satisfaga las necesidades, especificaciones o exigencias de los clientes.

Según Humberto Cantú Delgado menciona que “la calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él. Un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles satisfacen las necesidades de sus usuarios.”³⁷

La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes ya que hoy en día para ser líderes en el turismo y para sobrevivir en un mercado que cada día, presenta mayor competencia es indispensable enfocarse a brindar un servicio de calidad donde la preocupación de las empresas turísticas sea la atención al turista, los cuales exigen y merecen calidad en el trato, en los servicios, en la gastronomía, y en las instalaciones hoteleras.

Un servicio de calidad también tiene que ver con el factor humano pero desgraciadamente gran cantidad de empresas se preocupan solamente en obtener ingresos y han olvidado que el turismo es un producto de Relaciones Humanas. Por ello es muy importante dejar en claro que la actividad turística es generado por individuos y en las acciones que ellos realicen deben poner calor humano, deben ser comprensivos, tener un corazón abierto, además deben tener un sentido de cordialidad deben ser amables, educados, atentos y responsables.

El autor del artículo Calidad en el Servicio Turístico dice que “La amabilidad en el trato, la profesionalidad y disposición para el cliente han de ser tan importantes o más que las propias instalaciones tanto de hoteles o restaurantes. El deber es procurar satisfacer al cliente y cubrir sus expectativas”³⁸

37. Delgado, Humberto Cantú, (2000). DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD. Edición Interamericana. México.

Pág. 5

38. Jorge, Revuelta. Junio 9, 2010 at 10:51PM. CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO
<http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio>. Consultado el día 18 de octubre del 2011

La mayoría de personas conocen el significado de calidad pero no ponen en práctica. No comprenden que brindando un servicio de calidad se obtendrá clientes satisfechos y conformes lo que significará que ellos transmitirán una imagen positiva y además servirán de portavoces para promocionar el turismo.

3.1.1.4.1. Atención al cliente

Para que una empresa tenga éxito depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ya que ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

Según el autor Pablo Alcalde San Miguel “se estima que el 20% de los clientes que se retraen de adquirir un producto o un servicio lo hace por fallos en la información o de atención por parte de las personas encargadas de atender y, motivar a los compradores”³⁹

3.1.1.4.1.1. Principios para lograr satisfacción del cliente en la actividad turística.

La satisfacción consiste en cumplir los deseos y llenar las expectativas de los clientes por ejemplo el cliente de un hotel espera que le ofrezcan una habitación limpia, confortable y segura; el cliente de un restaurante busca una comida sabrosa, en un ambiente limpio y agradable. Y para poder satisfacer y conservar a los turistas o clientes es necesario poner en práctica los diez principios que se exponen en el libro Atención al Cliente en Hotelería.

³⁹. Alcalde Pablo San Miguel, (2008). CALIDAD. Edición Thomson. Madrid- España. Pág 50.

Cuadro N° 5. Principios para lograr satisfacción del cliente. Según Rye y Raymond autores del libro Atención al Cliente en Hotelería.

Principio	Características
1. "Reconozca a su cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe personalizar la relación entre el cliente y el empleado. • Es importante conocer al cliente identificando su nombre.
2. Procure que la primera impresión sea positiva	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca se tendrá una segunda oportunidad para crear una magnífica primera impresión. • Esa primera imagen quedará guardada en su mente para siempre.
3. Cumpla con las expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes esperan desenvolverse en un ambiente sin problemas.
4. Reduzca el esfuerzo del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes quieren hacer el menor esfuerzo para conseguir un servicio.

	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que tener en consideración que los turistas están en un lugar turístico para relajarse.
5. Facilite al cliente la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente puede ser una persona tímida y no está familiarizado con la oferta turística por esa razón hay que ayudar a tomar una decisión con sutileza.
6. Céntrese en la percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene que tomar en cuenta las percepciones del cliente con el fin de brindar un servicio de calidad.
7. Evite transgredir los límites tácitos del tiempo de espera.	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca deje esperar tanto tiempo a un cliente es necesario que agilite las actividades que realiza.
8. Cree recuerdos que el cliente desee recordar.	<ul style="list-style-type: none"> • Trate de vender al cliente buenos recuerdos, experiencias positivas y agradables. • Recuerde que el turista debe

	llevarse buenos recuerdos consigo.
9. Cuento con que el cliente recordará las malas experiencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuento también que el cliente dará a conocer sus malas experiencias y por ende hará una mala publicidad del sitio turístico.
10. Haga que el cliente se sienta en deuda.” ⁴⁰	<ul style="list-style-type: none"> • El propósito es conseguir que el turista abandonen el negocio sintiendo que ha recibido a cambio de su dinero que le deben otra visita.

3.1.1.4.2. Control de Calidad.

El control de calidad es un proceso empleado para garantizar un cierto nivel de calidad en un producto o servicio. Puede incluir cualquiera de las acciones que la empresa considere necesario para establecer el control y la verificación de ciertas características de un producto o servicio.

El objetivo básico de control de calidad es asegurar que los productos, servicios o procesos siempre cumplan con los requisitos específicos y que sean confiables y satisfactorios para los clientes.

⁴⁰. _____
 Kye-Sung y Raymond T. Sparoowe. (2001). ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOTELERÍA. Editorial Thomson Learning.
 Madrid- España. Pág.: 21-22.

Dentro de un hotel o restaurante es importante realizar un control de calidad, el cual permita evaluar el servicio que brindan los empleados a sus clientes.

Los empleados son una parte importante de cualquier empresa. Si los trabajadores de la empresa no tienen las habilidades o formación adecuada, tienen dificultad para comprender, o están mal informados, la calidad puede verse seriamente disminuida.

3.1.1.5 Conciencia Turística

La Conciencia Turística son comportamientos o actitudes donde se hace prevalecer la amabilidad y hospitalidad, buscando mecanismos que mejoren la calidad de vida de los turistas generando nuevas alternativas de ingreso, puestos de trabajo y sobre todo manteniendo una ciudad limpia y ordenada acorde con la naturaleza y la calidad de su gente.

Algunos autores como Alfredo Mieres Vásquez (2002) definen a la conciencia turística "como un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo".⁴¹

En otras palabras la conciencia turística consiste en que los habitantes o individuos de un país, ciudad o lugar turístico deben tener una actitud positiva y brindar un buen trato o un servicio de calidad en la que engloba, la puntualidad, la responsabilidad, la amabilidad, el respeto hacia el turista, el cobro de precios justos, el mantener la ciudad limpia y ordenada, conservar los recursos naturales, el conocimiento de los lugares turísticos para brindar una información veraz y oportuna.

⁴¹ Vásquez, Alfredo Mireles, (2002). CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA. Editorial Limusa. México. Pág. 42.

Es necesario que la comunidad tenga una conciencia turística con el fin de que a los turistas no se los vea como una víctima para explotarlo, si no como el amigo como al hermano al que se debe estimular y tratar bien para que se convierta en ente promotor en su lugar de origen y así se incremente el número de visitantes.

3.1.1.6. La Hospitalidad

Hospitalidad significa recibir a los huéspedes de forma generosa y cordial, crear un ambiente agradable o reconfortante, satisfacer las necesidades del invitado, anticiparse a los deseos del huésped, generar una atmósfera amigable y sin complicaciones.

Todos los turistas tanto nacionales como extranjeros son seres humanos que merecen respeto. Por lo tanto el respeto debe traducirse en brindarles hospitalidad, no despreciarlos, no hacerles desaires, etc.

Se debe acostumbrar a recibir a los turistas con cortesía y amabilidad, se debe hacerles sentir como en casa. Tratarles como amigos con el afán de que disfruten y su estancia se convierta en placentera.

3.1.2. Turismo en el Ecuador

3.1.2.1. El Ecuador como país turístico

Ecuador es un país el cual posee muchas riquezas naturales se puede encontrar millones variedades de especies tanto de flora como de fauna, además posee hermosos paisajes y, sobre todo cuenta con cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular las mismas que se encuentran ubicadas a poca distancia, esto hace que nuestro país sea llamativo para los turistas tanto internacionales como nacionales.

Actualmente el turismo interno está desarrollándose pero las regiones que tienen mayor influencia de turismo son: la Costa, la Sierra y el Oriente. Aunque el turismo en la Amazonía recientemente está despegando.

Las épocas de mayor influencia de turismo son en los feriados y hay que destacar que buena parte de este enorme movimiento turístico que se da en todo el país es gracias a la presencia de una red vial que está en buenas condiciones lo que ha permitido progresos importantes en estos últimos años. Cuando de por medio hay buenas carreteras, la gente se anima a viajar con una relativa seguridad.

En el libro “Ecuador y su Realidad, (2006-2007)” se encontró algunos datos sobre el turismo en nuestro país:

- “El turismo receptor registra un promedio anual de 650.000 visitantes, mientras que el turismo de salida ha mantenido un promedio de 500.000.
- El turismo internacional proviene de Estados Unidos, Europa (especialmente de Alemania); de América Latina, la mayoría son visitantes colombianos.
- Los sitios más visitados en orden de importancia son: Quito, Guayaquil, Cuenca Baños, de las playas las de mayor acogida son Manta, Salinas, Atacamas.
- Los turistas en el Ecuador gastan un promedio diario de 43 dólares.
- El turismo interno también es importante: el 24% viaja por vacaciones y el 62% por razones de negocio y trabajo”.⁴²

3.1.2.2. Ingresos del Turismo en el Ecuador.

Cuadro N° 6. Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones.

INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON LOS INGRESOS DE LAS EXPORTACIONES						
Años	Turismo	Petróleo	Banano	Camarón	Derivados petróleo	Flores
2004	464,3	3.898,51	1.023,61	329,79	335,48	354,82
2005	487,7	5.396,84	1.084,39	457,54	473,01	397,91
2006	492,2	6.934,01	1.213,49	588,16	610,50	435,84
2007	626,2	7.428,36	1.302,55	612,89	900,21	469,42
2008	745,2	10.568,33	1.639,40	674,89	1.104,52	565,66

Fuente: Información Estadística Mensual / Marzo 2009 - Banco Central del Ecuador

Los ecuatorianos deben comprender que el turismo genera ingresos al país, por tal motivo se debe brindar un servicio de calidad a cada uno de los turistas.

42. Vázquez, Lola y Saltos, Napoleón, (2006-2007) Saltos. ECUADOR Y SU REALIDAD. Edición de Aniversario. Quito-Ecuador. Pág. 254.

3.1.2.3. Importancia del Turismo en el Ecuador

El turismo en el Ecuador es fundamental ya que es una actividad que genera un alto índice en la economía.

Por ejemplo, en nuestro país el turismo “desde el año 2002 ha sido el cuarto renglón de divisas del Ecuador, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes, y banano, con ingresos de 500 millones de dólares.”⁴³

Iván Núñez Director de Regulación y Control del Ministerio de Turismo del Ecuador dice que el turismo es una actividad económica muy importante para los intereses y expectativas nacionales.

Los ecuatorianos deben tener en claro que con la visita de turistas mejora la economía de todos los sectores, el dinero que se recibe del turismo se fragmenta en muchas partes y esto beneficia al sector hotelero, a las agencias de viajes, a las compañías de transporte, a los comerciantes, a los restaurantes, etc. Además el turismo es un generador de empleos y es el promotor del desarrollo.

En el libro *Ventas y Atención al Cliente* se dice que “el aumento del turismo produce un aumento de trabajo para todos los sectores comerciales vinculados con el turismo.”⁴⁴

Para tener un desarrollo en la actividad turística la gente debe comprender la importancia de brindar un buen trato a los clientes. Si la gente es amable y respetuosa con los turistas, ellos recomendarán a sus amigos y se obtendrá más ingresos.

43. _____
Vázquez, Lola y Saltos, Napoleón, (2006-2007) Saltos. ECUADOR Y SU REALIDAD. Edición de Aniversario. Quito-Ecuador. Pág. 254.

44. Vernimme, Roberto, (2004). CURSO DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE. Edición Formar, Guayaquil- Ecuador. Pág. 17

El Máster Ricardo Rivas coordinador de la Escuela de Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial aporta con sus conocimientos y argumenta: “el turismo siempre ha sido importante lo que pasa es que los ecuatorianos no lo han dado la importancia que se lo merece para hacerlo ya netamente una actividad profesional y técnica, más bien se lo ha tomado como sinónimo de viaje diversiones y entretenimiento. Pero el turismo va más allá de eso potencia el desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.

3.1.2.4. Tendencias del turismo Ecuatoriano

La tendencia del turismo en el Ecuador en los últimos años ha ido evolucionando quedaron atrás los viajeros de paso que aunque siguen llegando pero en una minoría no representa mayores ingresos para el sector turístico, ya que en las temporadas altas especialmente en feriados algunos turistas, llevan su propia comida, buscan precios bajos. Le dan poca importancia al ambiente.

Hoy en día los turistas son cada vez más exigentes llegan por gustos diversos, pues a más de querer disfrutar de las playas de la naturaleza buscan algo diferente. Son espontáneos al decir lo que no les gusta y exigen que se les brinde un servicio de calidad por eso es importante que tanto las personas o empresas, que ofrecen servicios turísticos adquieran la responsabilidad de brindar un servicio de calidad a sus visitantes.

3.1.2.5. Principales zonas turísticas del país

3.1.2.5.1. Costa

“Este territorio está formado por llanuras fértiles, colinas, cuencas sedimentarias y elevaciones de poca altitud. Por su territorio corren ríos que parten desde los Andes hasta llegar al Océano Pacífico. Sus seis provincias cuentan con playas y balnearios muy atractivos para los turistas. Pero las que más se destacan son: las playas de Esmeraldas, Manabí, Guayas y Santa Elena.”⁴⁵

⁴⁵ <http://descubreecuador.wetpaint.com/page/Sitios+Tur%C3%ADsticos+Regi%C3%B3n+Costa>. Consultado el día 15 de septiembre del 2011.

Esta región posee hermosos paisajes lo cual hace que se convierta en un sitio perfecto para el descanso de los turistas.

- **Esmeraldas (Atacames)**



www.google.com/redondelesmeraldas

Las playas más visitadas son Súa, Tonsupa, Same, Muisne y Atacamas, a estas playas en sus feriados llegan turistas de todo el Ecuador. Es un atractivo para los turistas porque cada una de sus playas se encuentra ubicada a 45 minutos de Esmeraldas. Los pobladores son gente amable, cálida, alegre y sobre todo reciben a sus turistas gustosos ya que con la visita de los mismos apoyan a la económica de la provincia.

- **Manabí (Montañita)**

Esta playa se encuentra ubicada en el suroccidente de Portoviejo. Sus paisajes, su clima caliente, su flora, fauna y gastronomía hacen que se convierta en un verdadero paraíso.



www.manabi.gob.ec/

Esta playa alberga gran cantidad de turistas durante los feriados. Un gran atractivo de estas playas son sus olas lo que hace un atractivo para los surfistas que vienen de todas partes del mundo.

- **Santa Elena (Salinas)**



<http://www.google.com/imgres?q=SALINAS>

El clima es agradable por la frescura de la brisa marina. Sus habitantes con notable esfuerzo han construido hermosos jardines en sus villas y avenidas.

Salinas es un importante centro turístico por sus

hermosas y acogedoras playas. Cuenta con hoteles de primera categoría, así como clubes, casinos, bares, discotecas y centros deportivos.

- **Guayas (Playas)**



El Cantón cuenta con los mejores atractivos sus hermosas y extensas playas cuenta con una excelente infraestructura hotelera y de servicios que hacen de lo más agradable la visita y estadía de miles de turistas nacionales y extranjeros.

www.google.com.ec/imgres.canton.playas

3.1.2.5.2. Sierra

“La región andina o sierra, se divide de norte a sur al país en tres unidades, Cordillera Occidental, la Cordillera Oriental y la Depresión Central”⁴⁶

Entre las principales ciudades y de mayor influencia turística se destacan:

- Quito:** Ofrece varios lugares turísticos entre los más sobresalientes son: El Panecillo, El Centro Histórico y Mitad del Mundo.

- Cuenca:** Esta bellísima ciudad es un gran destino para el vacacionista que disfruta de paisajes maravillosos, además cuenta con increíbles y monumentales castillos, conocidos en el mundo entero.

- Riobamba:** “Es la capital de la provincia de Chimborazo, con diferentes ferias. Desde Riobamba se puede realizar diferentes excursiones: visitar el Parque Nacional Sangay, comprar alfombras en Guano o visitar las lagunas que se encuentran en la provincia.”⁴⁷

46. http://decuadoralmundo.com/sierra_ecuatoriana.html. Consultado el día 18 de septiembre del 2011.

47. <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoRiobamba01.html>. Consultado el día 18 de septiembre del 2011.

Una de las actividades más interesantes que se puede realizar en esta provincia es el viaje en tren o ferrocarril.

•**Ambato:** Tiene una gran acogida en las fiestas de las flores y las frutas que se celebra en febrero su llamativo principal es su folclor y su cultura.

•**Baños:** Es una de las ciudades que más turistas atrae en el Ecuador porque posee una variedad de atractivos como cascadas, reservas ecológicas, además los turistas pueden realizar deportes extremos lo cual hace de Baños un lugar interesante.

3.1.2.5.3. Oriente

“La región Amazónica del Ecuador conocida comúnmente como "EL Oriente" está formada por las siguientes provincias, de norte al sur: Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.”⁴⁸

En el Oriente Ecuatoriano actualmente existe un desarrollo turístico por su exuberante selva, sus paisajes, flora y fauna.

3.1.2.5.4. Región Insular

La visita turística a Galápagos es generalmente terrestre, pero como complemento se realizan actividades en altamar. En los sitios asignados para visita marina, se puede realizar buceo de superficie y de profundidad para observar la fascinante flora y fauna cubierta por el mar: arrecifes de coral, lobos marinos, ballenas tiburones, mantarrayas, peces espada, tiburones martillos, tortugas, iguanas, etc.

3.1.2.5.4.1. Parque Nacional de Galápagos.

El Archipiélago de Galápagos se encuentra a 960 kilómetros fuera de la costa oriental de Ecuador. Galápagos es afamado a lo largo del mundo porque es única en flora y fauna.

48. http://www.exploringecuador.com/espanol/amazon_ecuador.htm. Consultado el día 19 de septiembre del 2011.

En 1959, el 97% del área de la tierra total de las islas, en 800,000 hectáreas, se declaró un Parque Nacional por el Gobierno de Ecuador. Su declaración como un Sitio de Herencia Natural Mundial en 1978 subrayó su valor universal para la humanidad

3.1.2.5.4.2 Estación de Charles Darwin.

La Estación Científica Charles Darwin fue fundada en 1.959, bajo el auspicio de la UNESCO y de la Unión Mundial para la Conservación. La Fundación Charles Darwin está dedicada a la conservación de los ecosistemas de Galápagos y provee los conocimientos y el apoyo para asegurar la conservación de la biodiversidad de las Islas a través de la investigación científica y acciones complementarias. Este Centro presenta información sobre geología, evolución, endemismo, especies introducidas y asentamientos humanos en las islas

3.1.3. Pastaza como zona turística

Hay varios proyectos turísticos y ecológicos que desarrollan sus actividades a nivel provincial y que ofrecen desde criaderos de animales silvestres, hasta centros de conservación de plantas medicinales. Una de las mejores formas de conocer la variedad cultural de Pastaza es visitando sus amigables comunidades indígenas en el interior de la provincia, varias agencias de viajes locales ofrecen paquetes turísticos muy razonables donde la convivencia intercultural mediante el turismo comunitario se vuelve una realidad.

Además la ciudad cuenta con museos, parques temáticos, paseos ecológicos, puentes colgantes, miradores, piscina de olas artificiales y muchos centros turísticos privados que le encantaran. El turismo es una prioridad aquí.

Pastaza es una provincia muy consciente de su influencia ecológica a nivel mundial ya que casi el 95% de su territorio está comprendido por Selva Virgen. Se ha implementado varios proyectos a nivel provincial de carácter privado y público

que buscan la protección ecológica del ambiente, preservando la flora y la fauna de la región. Muchos turistas y visitantes disfrutaban de visitar y colaborar con dichos proyectos.

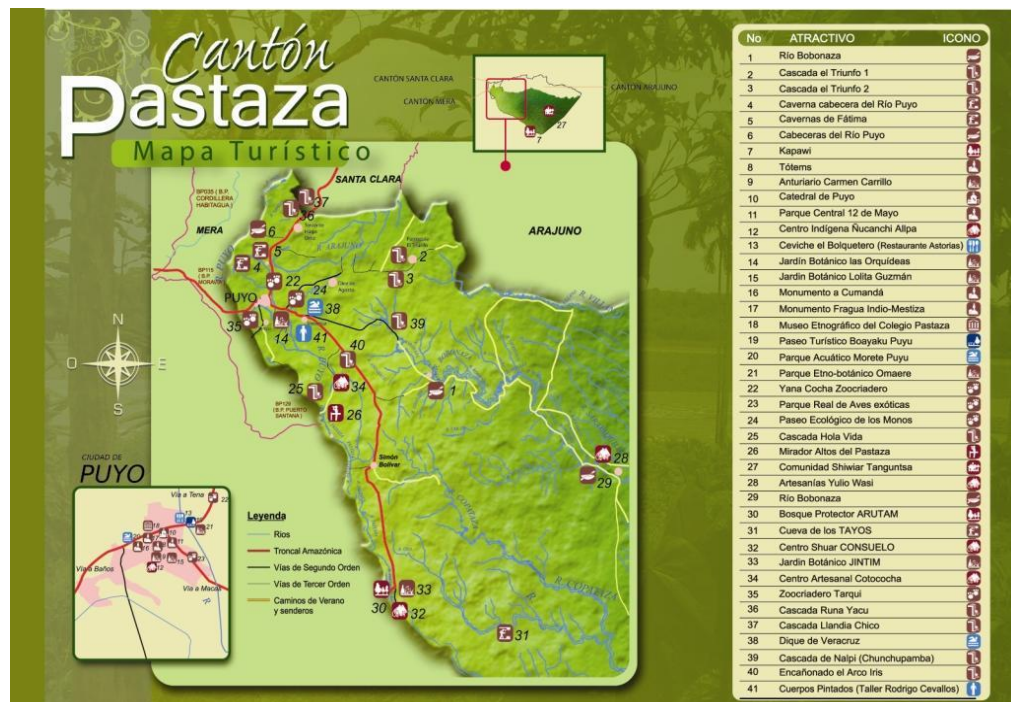
3.1.3.1 Futuro de Pastaza

Pastaza y su capital Puyo están comprometidas con un desarrollo turístico y ecológico, por estas razones en su ciudad capital se ha iniciado ya el sistema de recolección de desechos de manera clasificada y ecológica. Y campañas de concientización ecológica en escuelas y colegios. La población de Pastaza es consciente del aporte ecológico que realiza a la comunidad mundial al saber que mediante preservar sus bosques, ríos y fauna está cooperando con el futuro sustentable del planeta entero.

3.1.3.2. Corredores Turísticos de Pastaza

Gráfico N° 4. Mapa Turístico de Pastaza.

49



49. http://www.bmx-ecuador.info/index.php?view=article&catid=89%3Ainformacion-turistica&id=190%3Amapa-turistico-pastaza&option=com_content&Itemid. Consultado el día 19 de septiembre del 2011.

3.1.4. Puyo ciudad turística

Puyo es una ciudad que empezó a crecer en el sector turístico gracias a que en el año 2004 se culminó los trabajos de ampliación de la vía Baños-Puyo, a la apertura de los túneles y a todo esto se sumó la construcción del parque acuático Morete Puyo en la alcaldía del Lic. Raúl Tello todos estos aspectos motivaron a turistas tanto nacionales y extranjeros a visitar esta bella ciudad.

Puyo es distinto a lo que era en tiempos pasados, dejó de ser un lugar pasivo, ciudad que dormía temprano y se desarrollaba a ritmo lento con respeto al movimiento turístico.

Antes había turismo, pero sólo eran extranjeros que buscaban aventuras en la selva. Hoy llegan también visitantes de distintas provincias ecuatorianas.

Según estadísticas del Ministerio de Turismo la ciudad de Puyo tuvo 15038 turistas en el periodo de julio y septiembre del 2008.

Durante los feriados y fines de semana llegan gran cantidad de caravanas de turistas, las calles de Puyo tienen un congestionamiento vehicular; en las aceras, el movimiento de peatones es intenso; los negocios, cada día se multiplican, los hoteles están a su máxima capacidad.

El cambio trasformó a todos y ahora faltan hoteles, restaurantes y otros locales de servicio a los visitantes.

Según el diario "EL COMERCIO," (6 DE Noviembre del 2004), la Cámara de Turismo en el 2004 informó que se registró una cifra histórica, un récord. Arribaron 7.450 personas en sólo dos días. De esa cantidad, el 70% correspondió a visitantes nacionales y el resto, extranjeros, principalmente europeos (de Grecia, Italia, Francia) y Asia (Egipto e India).

La cifra semanal promedio es de 5.000 viajeros y muchos de ellos conocen por primera vez el Oriente ecuatoriano. **Anexo N° 1.**

Como bien se ha dicho; en Puyo existe un gran desarrollo turístico ya que vienen turistas de todas partes los mismos que exigen un servicio de calidad, que se los trate con respeto y amabilidad y por esa razón se va a realizar esta campaña para tratarlos como ellos se lo merecen.

3.1.4.1. Zonas turísticas en Puyo

Puyo se destaca por ser una ciudad limpia, organizada, por tener buen resguardo policial, lo que lo ha convertido en una de las ciudades más seguras de todo el Ecuador y además por contar con interesantes zonas turísticas como:

3.1.4.1.1. Parque Real de Aves Exóticas

Ubicado A 1 ½ Km de la Ciudad de Puyo, es un atractivo turístico destinado a la observación y reproducción de varias especies de aves de hermosos colores formas y tamaños, la mayoría de estas son originarias de otros continentes y se encuentran en cautiverio (jaulas) ya que son aves de granja o corral.

3.1.4.1.2. Morete Puyo

Es un parque Acuático en la ciudad del Puyo (directamente atrás del Terminal Terrestre) ofrece: Toboganes, Piscinas de Olas, Piscina semiolímpica, Piscina de clavados, Piscina de juegos para niños, Sauna Turco y un Restaurante.

3.1.4.1.3. Parques ecológicos

Puyo cuenta con varios parques ecológicos y zoológicos “como el Parque Monte Selva en la vía Baños - Puyo 3 km antes de llegar al Puyo, el Zoológico Fátima en

la vía Puyo - Tena a 4 km, el Parque de las Orquídeas, el Parque Etnobotánico Omaere,⁵⁰ ubicado en la caminata del Río Puyo (barrio Obrero).

3.1.4.1.4. La Casa del Árbol

Es un lugar ideal para el descanso está ubicado en la Vía Puyo - Shell / Hacienda Té Zulay a 15 minutos de Puyo. Cuenta con los siguientes servicios, tours por la selva, visita a la casa del árbol de 10 pisos y 30m de altura, piscina, hidromasaje, sauna, turco subterráneos.

3.1.4.1.5. Diques

En Puyo uno de los principales atractivos en sus feriados son las diques los mismos que están ubicados en Mera, Shell, Veracruz, Fátima.

3.1.4.1.6 Paseo de los Monos

Es un lugar de centro de rescate de animales silvestres cuenta con más de 80 monos los cuales están libres en dos hectáreas de bosque tropical húmedo.

3.1.4.1.7. Descanso Iwia

Se encuentra en la vía Shell dentro de las Fuerzas Armadas del Ecuador antes era un espacio de descanso y relajamiento de los soldados después de sus agotadoras jornadas militares, hoy uno de los escenarios con mayores atractivos para potenciar el turismo en el centro de la Amazonía.

Cuenta con caminatas, un zoológico, se puede observar las 7 casas de las nacionalidades indígenas, la casa presidencial, además cuenta con un mirador hacia las aguas del majestuoso Río Pastaza.

⁵⁰ <http://www.pastaza.net/parques.htm>, consultado el día 4 de octubre del 2011 a las 13hoo

3.1.4.2. Comida típica de la ciudad de Puyo

3.1.4.2.1. Caldo de Carachama: La carachama es un pez propio de los ríos de la provincia. Se prepara un caldo, con sal, yuca o plátanos en trozos y aliños.

3.1.4.2.2. Tilapia: Frita o al jugo, acompañada con patacón, yuca frita o papa china, arroz y encebollado. Si es al jugo se añade cebolla y pimienta.

3.1.4.2.3. Maito de tilapia: Preparado con palmito, cebolla blanca, tilapia, envuelta en hojas de bijao o chiguango. Se cocina al vapor, en leña o carbón.

3.1.4.2.4. Ancas de rana: Apanadas, con papa china y salsa de queso, aguacate, arroz, ensalada de lechuga y tomate.

3.1.4.2.5. Guanta hornada: Presa de guanta al horno, acompañada con yuca cocinada, arroz y ensalada.

3.1.4.2.6. Volquetero: Este plato consta de chochos, tostado, encebollado y atún; este plato es el más famoso y cotizado por los turistas.

3.1.4.3. ¿Cómo llegar a Puyo?

Desde Quito la capital se puede tomar un bus hacia la ciudad de Puyo y en tan solo cinco horas estar disfrutando de esta ciudad turística y su cautivante clima tropical húmedo.

La forma más rápida y directa de llegar es siguiendo la vía, Quito - Ambato - Puyo. Desde la Costa es mejor seguir la vía, Guayaquil - Riobamba - Ambato - Puyo.

Para llegar al Puyo tenemos las siguientes vías de acceso:

- **Aéreo**

Mediante las compañías como SAEREO, ATESA, AEREOREGIONAL, con un aproximado de 35 minutos de vuelo desde Quito.

- **Terrestre**

La ciudad de Puyo se encuentra a:

100 km de Ambato	2 horas
154 km de Riobamba	3 horas
222 km de Quito	5 horas
349 km de Guayaquil	7 horas
438 km de Cuenca	9 horas
451 de Tulcán.	10 horas

Viniendo de la costa y serranía Puyo se encuentra a 45 min. de la ciudad de Baños, siguiendo la ruta de los túneles (7 túneles) por una carretera de primer orden observando paisajes naturales de montañas, cascadas, encañonados, ríos y pueblos pintorescos.

Puyo gracias a la implementación de herramientas de Relaciones Públicas como: reportajes en televisión, anuncios en internet, y en prensa escrita como: periódicos y revistas, se ha logrado promocionar como un lugar turístico ideal para ir de vacaciones.

De cierta manera Puyo cuenta con un gran movimiento turístico, por tal razón hoy los habitantes de esta ciudad deben enfocarse a brindar un servicio de calidad a sus turistas con el fin de que ellos se sientan a gusto y disfruten su estancia.

Capítulo IV

MARCO INSTITUCIONAL

4.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PASTAZA (CAPTUR), Y DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR (MINTUR).

Introducción

En este capítulo se detallará toda la información acerca de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza donde se incluirá la reseña histórica, las acciones que realizan, su núcleo ideológico, también se enumerará a sus afiliados entre ellos se encuentran hoteles, hostales, hosterías y restaurantes.

Además se mencionará la directiva de esta institución, las campañas o propuestas que realizan para promover el turismo. Finalmente se dará a conocer las acciones y el marco legal del Ministerio de Turismo.

4.1.1 Definición de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza

Es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las principales actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional, entre las que se encuentran :

- El servicio de hotelería, hospedaje y afines, realizado por establecimientos hoteleros debidamente registrados, por el Ministerio de Turismo.

- Atractivos turísticos debidamente registrados por el Ministerio de Turismo.

- Servicios de Operadoras de Agencias de viajes y operadoras de Turismo, realizado por empresas registradas por el Ministerio de Turismo.
- El servicio de alimentos y bebidas, realizados por los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo; y los demás servicios considerados turísticos por la Ley de Turismo y sus normas reglamentarias de aplicación.
- La capacitación permanente de los afiliados.
- Ente regulador de la actividad turística provincial.
- Promocionar los atractivos turísticos en ferias turísticas, etc.

4.1.2. Reseña histórica

La Cámara Provincial de Turismo de Pastaza, CAPTUR, es una persona Jurídica de derecho privado, sin fines de lucro y fue creada mediante la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en el Registro Oficial N.- 689 de 5 de Mayo de 1985. Sus estatutos fueron aprobados mediante Acuerdo Ministerial 045 del 6 de Marzo del 1998.

La Cámara Provincial de Turismo de Pastaza es una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, que funciona de conformidad con las disposiciones de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, su Reglamento General, su propio Estatuto, sus reglamentos y con sujeción a la Constitución Política y demás leyes del Estado Ecuatoriano.

La Cámara Provincial de Turismo de Pastaza, cuya sede es la ciudad de Puyo, tiene como objetivos: Impulsar el desarrollo sustentable del turismo y sus servicios en general; procurar la prosperidad de sus afiliados, a quienes prestará respaldo y

cooperación para el desarrollo de sus actividades y los servicios necesarios dentro de las disposiciones legales y del presente Estatuto; ejercer una influencia cívica, que redunde en el desarrollo de la Provincia de Pastaza y la consecución de sus objetivos socio-económicos y culturales, así como los de todo el país.

4.1.3. Acciones de la Cámara Provincial de Turismo

- Realizar las indicaciones y observaciones que crea convenientes en los asuntos que se relacionen con el estado y buena administración de los intereses inherentes a la actividad turística; para tal efecto propondrá la expedición, reforma o derogatoria de Leyes, Decretos, Acuerdos, Ordenanzas, Tratados, etc., que juzgue conveniente para los legítimos intereses del sector.
- Propender al desarrollo sustentable de la actividad turística, velando por la moralidad en las mismas; y el perfeccionamiento profesional.
- Realizar todas las acciones y actividades necesarias que propendan al desarrollo y defensa del gremio turístico.
- Vigilar el cumplimiento de los contratos y obligaciones en que intervengan sus afiliados.
- Velar para que la actividad turística cumpla sus obligaciones con el Estado.
- Tomar parte activa en los movimientos de desarrollo económico y los tendientes a unificar los intereses del turismo nacional e internacional.
- Orientar la acción pública sobre los problemas que afecten a sus afiliados y a la colectividad en general, propendiendo a la consecución de metas que beneficien al país.

- Proponer reformas a la legislación que se relacionen con los fines y actividades de esta Cámara.
- Enmarcar su actividad dentro de la libre empresa con responsabilidad social, para lograr dentro de un ambiente de trabajo y confianza, el desarrollo y prosperidad nacionales.
- Fomentar de la manera más efectiva el turismo interno y externo hacia la Provincia de Pastaza y el país en general, utilizando para ello todos los medios a su alcance.
- Unificar usos, costumbres y prácticas comerciales relacionadas con la actividad turística.
- Fomentar el espíritu de agrupación, estrecha colaboración y entendimiento entre sus asociados, así como entre las diferentes Cámaras de la Producción, encausando su actividad hacia el progreso del sector.
- Preparar estadísticas relativas al Sector Turístico y a sus actividades conexas.
- Cooperar, cuando lo estime conveniente, en obras cívicas y sociales en el territorio de su circunscripción.

4.1.4. Núcleo corporativo

4.1.4.1. Misión

Impulsar el desarrollo sustentable y sus servicios en general.

Procurar la prosperidad de sus afiliados.

4.1.4.2. Visión

Potenciar la promoción y el desarrollo turístico en el Cantón Pastaza apoyándose en la integración de todos los sectores en el desarrollo de una mezcla integrada y coherente de acciones que mejoran la promoción del territorio, la concreción de ofertas de productos turísticos integrados, la superación y la motivación de los miembros de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza generando el desarrollo de la actividad turística, constituye un factor multiplicador de la economía mejorando el nivel de vida de los pobladores.

Está conformado por un directorio elegido en Asamblea General y con los representantes de cada sector prestador de servicios turísticos.

4.1.5. Directorio de la institución

La Directiva de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza del periodo 2012 está conformada de la siguiente manera:

Cuadro N° 7.
Directorio de La Cámara Provincial de Turismo de
Pastaza.

NOMBRE	CARGO
✓ Sra. Hilda Marina Pérez Barreto. ✓ Sra. Aída Consuelo Pasuy Robalino ✓ Sra. Germania Guerrero.	✓ PRESIDENTA. ✓ VICEPRESIDENTA. ✓ VICEPRESIDENTA EJECUTIVA.
○ ❖ Sr. Juan Carlos Freire Castillo. ❖ Ing. Franklin Jaramillo.	❖ DIRECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORAS Y MAYORISTAS. ❖ SUBDIRECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORAS Y

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sr. Marcos Naveda. 	<p>AFINES.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ PRIMER VOCAL.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sr. Abdón Homero Escobar Sancho. ▪ Sra. Mercedes Tanguila. ▪ Sr. Jaime Vera. ▪ Sra. Estelita Espinoza . 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DIRECTOR DE RESTAURANTES, BARES Y AFINES. ▪ SUBDIRECTORA DE RESTAURANTES, BARES Y AFINES. ▪ PRIMER VOCAL. ▪ SEGUNDO VOCAL.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Econ. Carolina del Pilar Villegas Morales. ➤ Lic. Amparito Vaca . ➤ Sra. Marlene Sánchez . ➤ Sra. María Ortega. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ DIRECTOR DE HOTELES, HOSPEDAJE Y AFINES. ➤ SUBDIRECTORA DE HOTELES, HOSPEDAJE Y AFINES. ➤ PRIMER VOCAL. ➤ SEGUNDO VOCAL.

Fuente: Cámara Provincial de Turismo de Pastaza.

4.1.6. Integrantes de la Cámara de Turismo de Pastaza

Los **AFILIADOS** tienen el carácter de afiliados de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza, las personas naturales y jurídicas, que cumpliendo con las

prescripciones de las Leyes que regulan el desarrollo de la actividad turística, el Estatuto y Reglamentos de la Institución constaren en los registros de afiliados de la misma.

Cuadro N° 8.
Afiliados de la Cámara Provincial de Pastaza.

NOMBRE	RESPONSABLE.
1. HOSTAL DIAMANTE	Sra. María Ortega
2. HOSTAL MAJESTIC	Sra. Guadalupe Sosa
3. HOSTAL LIBERTAD	Sra. María Morocho
4. HOSTAL AZUAY	Sr. Joel Orellana
5. HOSTAL GEORGINA	Sra. Hilda Gacela
6. CABAÑAS GERMANY	Sra. Hilda Pérez
7. PAILON DEL ANGEL	Sra. Germania Guerrero
8. HOTEL SAMY Y JOSÉ	Sr. Edwin Moreno
9. HOTEL DELFIN ROSADO	Sra. Marlene Sánchez
10. HOTEL ESMERALDITA	Sra. Teresa Quiñones
11. HOTEL ARAUCANO	Sr. Mariut Marius
12. HOSTERÍA ACHACASPI	Sr. Jorge Pérez Casco
13. HOSTERÍA FLOR DE CANELA	Lic. Amparito Vaca
14. HOSTERÍA SAFARY	Ec. Carolina Villegas
15. AGENCIA HAYAHUASKA TOURS.	Sr. Carlos Freire
16. AGENCIA NAVEDA SANTOS TOURS.	Sr. Marco Naveda
17. AGENCIA SELVA Y CANELA	Sr. Franklin Jaramillo
18. COMEDOR NAYELITA	Sra. María Tenecora
19. COMEDOR SAN FRANCISCO	Sr. Teodoro Flores

20. RESTAURANTE WIJAO	Sra. Consuelito Pasuy
21. RESTAURANTE EL CAMPERO	Sr. Mario Guevara
22. RESTAURANTE ASTORIA	Sr. Homerito
23. RESTAURANTE CHA CHA CHA	Sra. Margarita Zapata
24. RESTAURANTE EL CRIOLLO	Sra. Nelly Montero
25. RESTAURANTES EL FOGON	Sra. Alba Sánchez
26. RESTAURANTE FLAMENCO ECUATORIANO	Sra. Livia Pérez
27. CHIFA CHINA N.- 2	Sra. Huang Lijianhua
28. CHIFA PALACIO DORADO	Sr. Gabriel Alvares
29. KIWA PISHKU MIKUNA	Sra. Mercedes Tanguila
30. MI MARISQUERIA	Sra. Estelita Espinoza
31. PIZZERIA BOUNG GIORNO	Sr. Jaime Vera
32. PAPAS LOCAS	Sra. Sandra Alvares
33. PARADERO DON DAVID	Sr. David Montero
34. ASADERO EL ABUELO	Sr. Reinerio Guamán
35. VICTORINOS	Sr. Víctor Hernández

Fuente: Cámara Provincial de Turismo de Pastaza.

4.1.7. Propuestas o campañas para promover el turismo en Puyo

La Cámara de Turismo de Pastaza promueve el turismo a nivel Nacional a través de la participación en Ferias Turísticas que se organizan en diferentes ciudades.

Se promueve el turismo por medio de la información de atractivos y establecimientos de alojamiento, alimentación y agencias de viajes mediante folletos, trípticos, videos, etc.

4.1.8. Ministerio de Turismo del Ecuador

Es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, el cual está dirigido por el Ministro (Freddy Ehlers), quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional.
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.
3. Planificar la actividad turística del país.
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información.
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución.
6. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.
7. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.
8. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional.
9. Calificar los proyectos turísticos.

10. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.

11. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

4.1.8.1. Núcleo corporativo

4.1.8.1.1. Misión

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

4.1.8.1.2. Visión

El Ministerio de Turismo garantizará que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de la vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

4.1.8.1.3. Valores institucionales

- Ética y transparencia.
- Responsabilidad.
- Vocación de servicio.
- Compromiso con el desarrollo sostenible del sector.
- Conservación del ambiente y patrimonio cultural.
- Mejoramiento continuo de la calidad de los servicios.

- Revalorización de la identidad ecuatoriana y de su diversidad cultural.
- Concentración interinstitucional e intersectorial.
- Trabajo de equipo.
- Creatividad e innovación.
- Pro actividad.
- Equidad social y de género.

4.1.8.1.4. Objetivo institucional

Liderar el desarrollo del turismo en el Ecuador con efectividad, brindando calidad y calidez en los bienes y servicios del sector.

4.1.8.2. Estrategias del Ministerio de Turismo

- Alianza pública y privada.
- Fortalecimiento del rol rector y dinamizador del Estado.
- Descentralización y fortalecimiento capacidades de los entes seccionales.
- Capacitación y desarrollo.
- Fomento de la calidad de los destinos y productos turísticos.
- Participación ciudadana y concertación con los actores.
- Eficiencia y transparencia institucionales.
- Fortalecimiento de la identidad nacional.

4.1.8.3. Marco legal del Ministerio del Turismo

CAPITULO I

GENERALIDADES

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

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

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

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

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

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

Capítulo V

INVESTIGACIÓN

Introducción

Para poder diseñar una campaña de Relaciones Públicas es indispensable realizar una investigación previa la cual permitirá determinar el problema que se pretende resolver.

En este capítulo se va a describir acerca de los objetivos de investigación, los diferentes tipos de metodología, los métodos de investigación, las fuentes y técnicas de investigación, además se va a determinar el tamaño de la muestra y población.

5.1. Objetivos de Investigación

5.1.1. Objetivo General

Determinar la percepción que tienen los turistas que visitan la ciudad de Puyo acerca del servicio que reciben en el sector turístico con el fin de conocer su nivel de satisfacción.

.5.1.1.1. Objetivos Específicos

1. Conocer el grado de satisfacción de los turistas acerca del servicio recibido tanto en hoteles, restaurantes, agencias de viajes, agencias de transporte y lugares turísticos.

2. Identificar la calidad del servicio otorgado a los turistas en la ciudad de Puyo.

3. Conocer lo que esperan los turistas con respecto a los lugares turísticos en Puyo.
4. Conocer el nivel de conocimiento acerca de los lugares turísticos que existen en Puyo.
5. Conocer qué piensan los turistas de la ciudad y de los habitantes de Puyo.
6. Identificar el nivel de conocimiento en los habitantes de Puyo sobre la importancia de brindar un servicio de calidad.

5.2. Metodología

5.2.1 Tipo de Estudio

5.2.1.1. De acuerdo a la profundidad de campo

5.2.1.1.1. Descriptivo

Ya que se va a describir de forma detallada tanto la situación actual del Turismo en el Ecuador, en la Provincia de Pastaza y en la ciudad de Puyo.

Además se va a detallar la percepción que tienen los turistas con respecto al servicio que reciben tanto en hoteles, restaurantes, agencias de viajes y de la comunidad en general.

5.2.1.1.2 Explicativo

Se dice que es explicativo porque se busca encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos.

Por medio de una investigación profunda acerca las realidades y hechos se pretende explicar a los habitantes de Puyo ¿por qué es importante brindar un servicio de calidad a los turistas?

5.2.1.2. De acuerdo a la fuente de investigación

5.2.1.2.1. Observacional

Porque se acudirá a la Hostería “Hachacaspi,” al Restaurante “Las papas Locas y La Casa del Árbol ” con el objeto de observar sus instalaciones y el servicio que brindan a los turistas, lo que permitirá la recolección de datos mediante la elaboración de fichas bibliográficas.

5.2.1.2.2. Documental

Para poder obtener la información requerida para la realización de esta campaña de Relaciones Públicas se necesitará de toda la documentación que será otorgada por el Consejo Nacional de la Provincia de Pastaza, por el Municipio, por el Ministerio de Turismo tanto en Puyo como en la ciudad de Quito, por la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza, por folletos y tesis relacionadas con temas de turismo.

5.3. Métodos de Investigación

5.3.1. Deductivo

A partir de situaciones generales se llega a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general.

En este caso se partirá analizando la situación actual del turismo a nivel nacional, luego se analizará la situación actual del turismo en la ciudad de Puyo y finalmente, se conocerá el nivel de conocimiento de los habitantes de Puyo acerca de la importancia del turismo. Y con ello se podrá elaborar dicha campaña.

5.3.2. Método estadístico

Permitirá realizar un estudio profundo para analizar los datos estadísticos acerca de la satisfacción de los turistas con respecto al servicio lo cual nos permitirá extraer sus resultados con el fin de establecer conclusiones y recomendaciones.

5.4. Fuentes y Técnicas de Investigación

5.4.1. Fuentes

5.4.1.1. Primarias

Para obtener la información requerida se aplicará las siguientes técnicas de investigación:

Encuestas: Las mismas que están dirigidas a los turistas con el objeto de conocer la percepción que tienen frente al servicio en el sector turístico.

Entrevistas: Destinadas a personas de amplia experiencia en turismo tales como:

- Iván Núñez, Director de Regulación y Control del Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Francisco Mena, profesor de Hotelería y Turismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Máster Ricardo Rivas, Coordinador de la Escuela de Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

También se aplicarán entrevistas dirigidas a los habitantes de Puyo para conocer el nivel de conocimiento sobre la importancia de brindar un servicio de calidad.

Las personas entrevistadas serán:

- Lic. Rodrigo Tamayo, Propietario de Hostería “Don Elías.”
- Gabriela Villacís, estudiante de la Universidad de Loja
- Ricardo Terán, empleado (Chef) de la Hostería “Don Elías.”

Fichas Bibliográficas: Conocer el servicio que brindan las empresas relacionadas con el turismo, en este caso se realizó una investigación de campo en el restaurante “Las Papas Locas”, en la Hostería “Hachacspi” y en “La Casa del Árbol.

5.4.1.2 Secundarias

A través de la recolección de:

- Bibliografía especializada en: Relaciones Públicas, Comunicación y Turismo.
- Páginas del internet.
- Consultas a expertos sobre el turismo tanto a nivel Nacional como en la ciudad de Puyo.

5.5. Técnicas de Investigación

5.5.1. Bibliográficas

Se buscó contar con un conocimiento completo sobre temas relacionados sobre este proyecto y para ello se realizó una investigación en diferentes productos impresos como: libros, folletos, revistas y artículos expuestos en internet.

5.5.2. Cualitativo

Mediante las percepciones que se recibe acerca de las personas entrevistadas cuyas opiniones permitan conocer acerca del turismo en el Ecuador y el turismo en Puyo enfocado al servicio que se brinda a los turistas, el cual es el objeto de este estudio.

5.5.3. Cuantitativo

Mediante la información que se obtendrá con la elaboración de las encuestas las cuales se realizaron en los hoteles donde existe mayor influencia de visitantes como: Hostería Hachacaspi, Hostería "Safari", Hostería "Flor de Canela", y Hotel "Araucano," además se realizó en los diferentes lugares turísticos, ejemplo: Parque Acuático "Morete Puyo", La casa del árbol, y Paseo de los Monos, cuyo resultado revelarán cuál es el grado de satisfacción del servicio que reciben.

5.6. Población y muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se va primero a identificar el universo que es de: 2502, el cual corresponde a los turistas que se hospedaron en los diferentes hoteles de la ciudad de Puyo en el feriado del 10 de agosto del 2011 según la Regulación y Control de Dirección Regional Amazónica. **Anexo N° 2.**

La fórmula que se utilizó para establecer el número de visitantes que se va a encuestar es la siguiente:

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

Dónde:

n = Muestra a calcularse

Valores:

N: 2502

N = Población

E: 0.07

E = Margen de error

K : $(2)^2$

K = Coeficiente de corrección

PQ: 0.25

PQ = Un cuartil equivalente a 0.25

$$n = \frac{0.25 * 2.502}{\frac{(2.502-1) (0.07)^2 + 0.25}{(2)^2}}$$

$$n = \frac{625.5}{3.313725}$$

n= 189

5.7. Diseño de la encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Encuesta para medir el servicio en el sector turístico.



Reciba un cordial saludo, soy estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial y me encuentro realizando esta encuesta cuyo objetivo es:

Conocer el grado de satisfacción que tienen los turistas acerca del servicio que reciben en los diferentes sectores como: hotelero, gastronómico y lugares turísticos.

Instrucciones:

1. Marque con una x la opción que usted elija.
2. escoja una sola opción.

Género: Femenino () Masculino () **Ciudad o país de Origen:**

1. ¿Está usted en Puyo por turismo?

Sí () NO ()

(Si su respuesta es no fin de la encuesta)

2. ¿Por qué escogió visitar la ciudad de Puyo?

Por sus lugares turísticos. ()

Por su naturaleza. ()

Su infraestructura hotelera ()

Por la hospitalidad de su gente ()

Por su gastronomía ()

Por visitar a familiares /amigos ()

Otros (especifique)..... ()

3. ¿Ha visitado anteriormente Puyo?

Sí () NO ()

(Si su respuesta es no pase a la pregunta N° 5)

8. ¿En qué lugares le han otorgado la información de los sitios turísticos?

- Agencias de viaje. ()
- Ministerio de Turismo. ()
- Sitios de información. ()
- En el hotel que se hospedó. ()
- Internet. ()
- Otro (especifique)()

9. ¿Cómo cree usted que ha sido la información que ha recibido de los lugares turísticos?

- Clara. ()
- Confusa. ()
- Oportuna. ()
- Completa. ()
- Incompleta. ()

10. ¿Ha visitado los sitios turísticos que existen en Puyo?

SÍ () **NO** ()

(Si su respuesta es no pase a la pregunta N°12)

11. ¿Cuál cree usted que es el principal problema de los lugares turísticos que ha asistido?

- Los precios soy muy elevados. ()
- Las instalaciones no son adecuadas. ()
- El trato al turista. ()
- La limpieza no es adecuada. ()
- No hay seguridad. ()
- Otros (especifique)..... ()
- No existe ningún problema. ()

12. ¿Cómo define usted a los habitantes de Puyo?

- Amables. () Descorteses. ()
 Respetuosos. () Irrespetuosos. ()

13. Según su criterio ¿Cómo define usted a la ciudad de Puyo?

- Como una ciudad limpia y ordenada. ()
 Como una ciudad sucia o desordenada. ()
 Como una ciudad segura. ()
 Como una ciudad insegura. ()
 Otros (especifique)..... ()

14. ¿Cómo fue su experiencia durante su estancia en la ciudad de Puyo?

Factores	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Hotel.					
Vías de acceso.					
Comunicación.					
Alimentación.					
Costos.					

15. Usted como visitante. ¿Qué recomendaría para mejorar el turismo en Puyo?

- Mejorar la infraestructura hotelera. ()
 Atención al Público (amabilidad, cortesía, usar guantes en la preparación de la comida, etc. ()
 Comunicación (publicidad de los lugares turísticos y restaurantes. ()
 Promocionar su cultura. ()
 Mejorar los servicios ¿Cuáles? ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.8. Entrevistas:

5.8.1. Profesores de la Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial y representante del Ministerio de Turismo del Ecuador.

1. Para usted. ¿Qué significa el turismo?
2. Según su criterio ¿Cuál es la importancia del turismo en nuestro país en la actualidad?
3. ¿Cómo cree usted que se puede promover el Turismo?
4. ¿Qué debilidad tiene el turismo en el Ecuador?
5. ¿Cree usted que el país tiene cultura de Turismo?
6. ¿Cómo catalogaría la atención de las personas al turista?
7. Usted consideraría que se deberían promover campañas que permitan mejorar el buen trato al turista.

5.8.2. Habitantes de Puyo.

1. ¿Cuál cree usted que es la importancia del turismo?
2. ¿Qué significa servicio de calidad?
3. ¿Por qué es importante brindar un servicio de calidad a los turistas?
4. ¿Cree usted que se brinda un servicio de calidad a los turistas?
5. Usted consideraría que se debería promover campañas que permitan mejorar el servicio en el sector turístico.

5.9. Modelo de la Ficha de Observación.

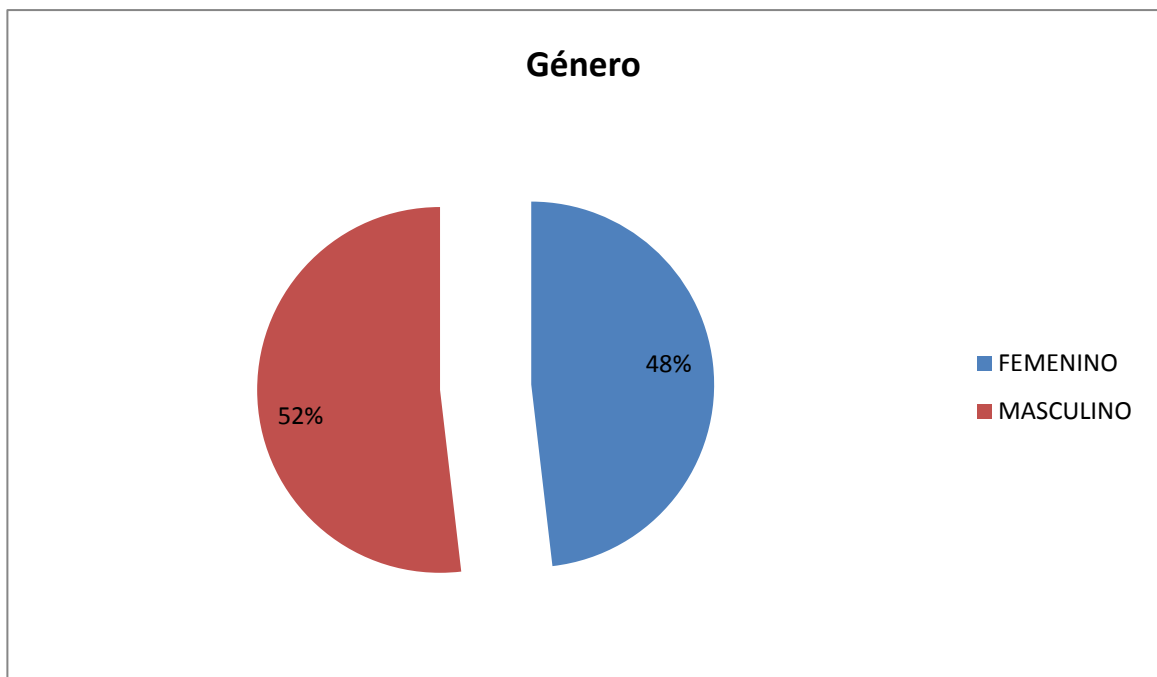
1. Localidad:	2. Clasificación:.....	3. Ficha N°.....
4. Título.....		5. Fecha
6. Nombre del investigador:		
7. CONTENIDO: 		

5.10. Procesamiento de la información y/o Tabulación Gráfica de resultados.

TABLA N° 1

Género	Subtotal
Femenino	91
Masculino	98
Total:	189

GRÁFICO N° 1

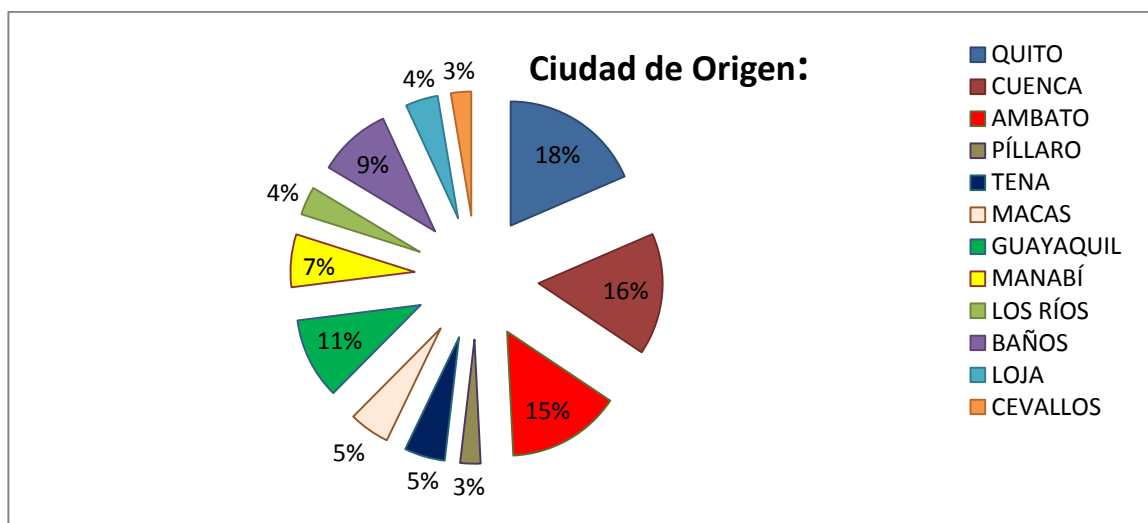


Lectura: El 52% de los encuestados es de género masculino y el 48% restante es femenino.

TABLA N° 2

Ciudad de origen	Subtotal
Quito	35
Cuenca	30
Ambato	28
Píllaro	5
Tena	10
Macas	10
Guayaquil	20
Manabí	13
Los Ríos	7
Baños	18
Loja	8
Cevallos	5
Total:	189

GRÁFICO N° 2

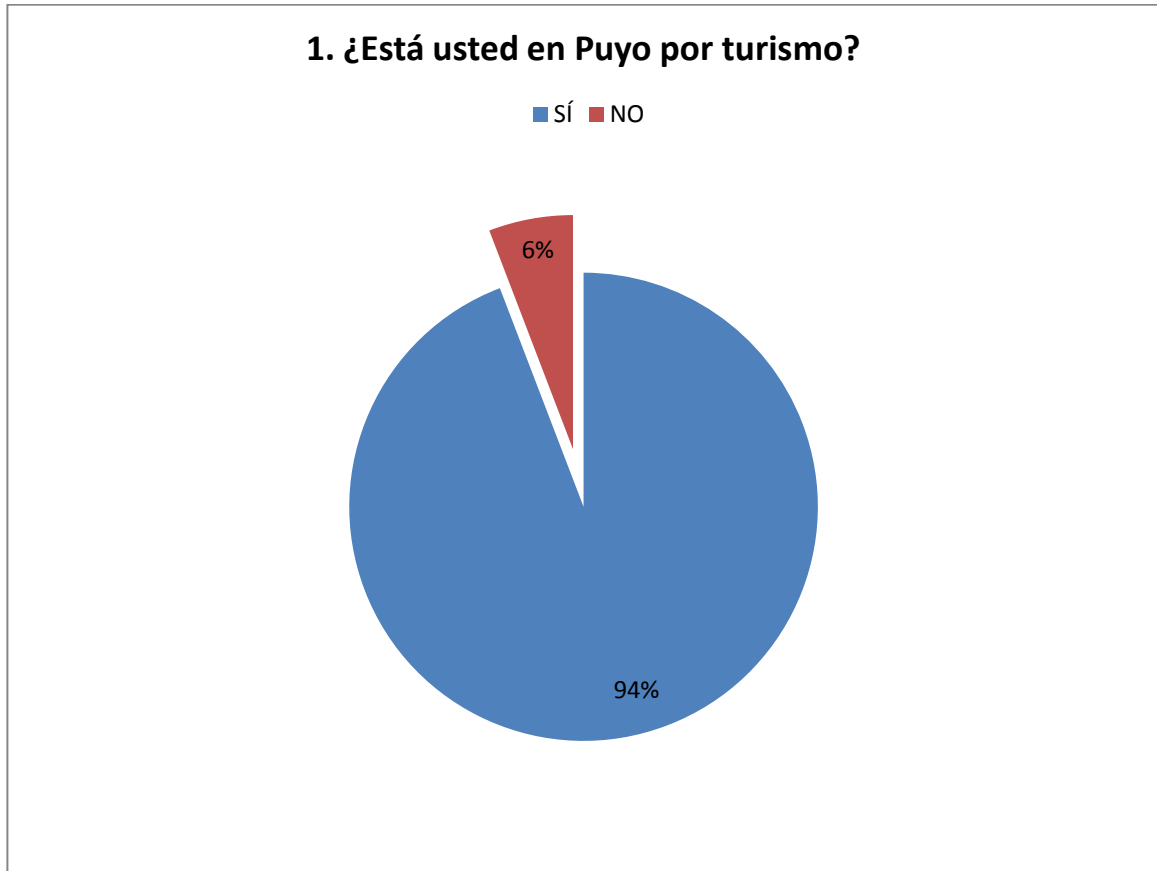


Lectura: El 18% de turistas que visitan Puyo son de Quito, seguido por el 16 % que son de Cuenca, el 15% es de Ambato, el 11% de visitas es de Guayaquil, un 9% son de Baños, el 7% de turistas es de Manabí y por último el 3% son de Píllaro y Cevallos.

TABLA N° 3

1. ¿Está usted en Puyo por turismo?	Subtotal
SÍ	178
NO	11
Total:	189

GRÁFICO N° 3

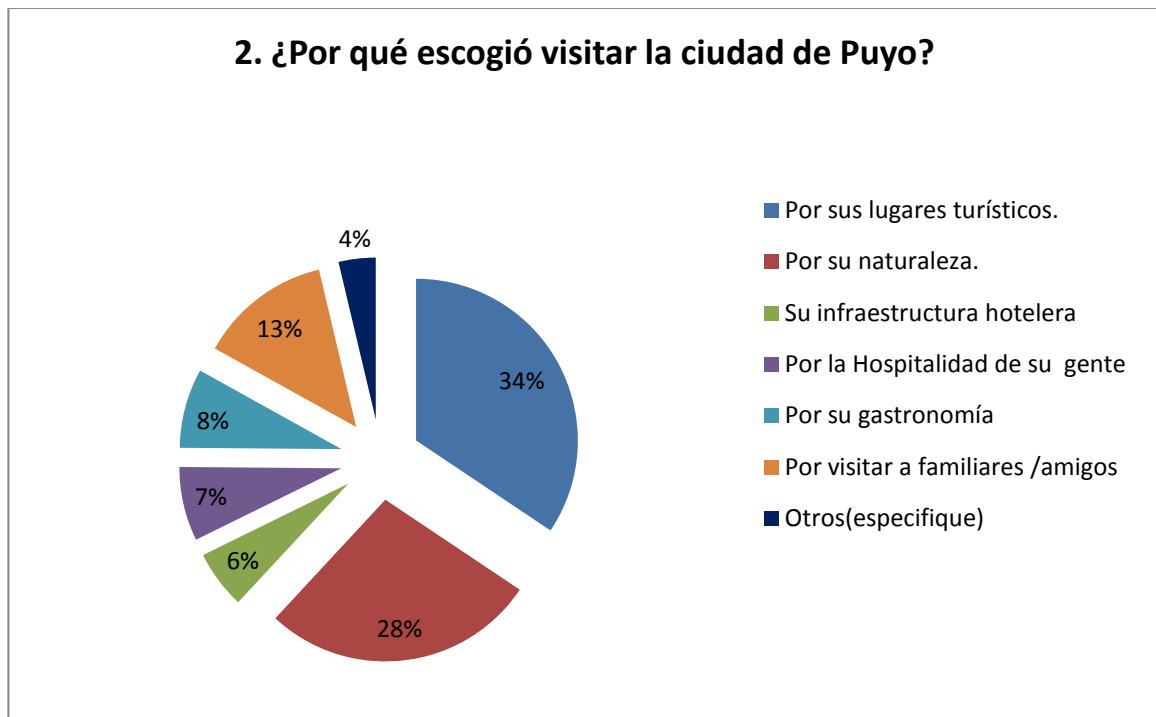


Lectura: El 94% de encuestados está en Puyo por Turismo, mientras que el 6% no está por razones de turismo.

TABLA N°4

2. ¿Por qué escogió visitar la ciudad de Puyo?	Subtotal
Por sus lugares turísticos	65
Por su naturaleza	52
Por su infraestructura hotelera	11
Por la hospitalidad de su gente	14
Por su gastronomía	15
Por visitar a familiares/amigos	25
Otros (especifique)	7
Total:	189

GRÁFICO N° 4

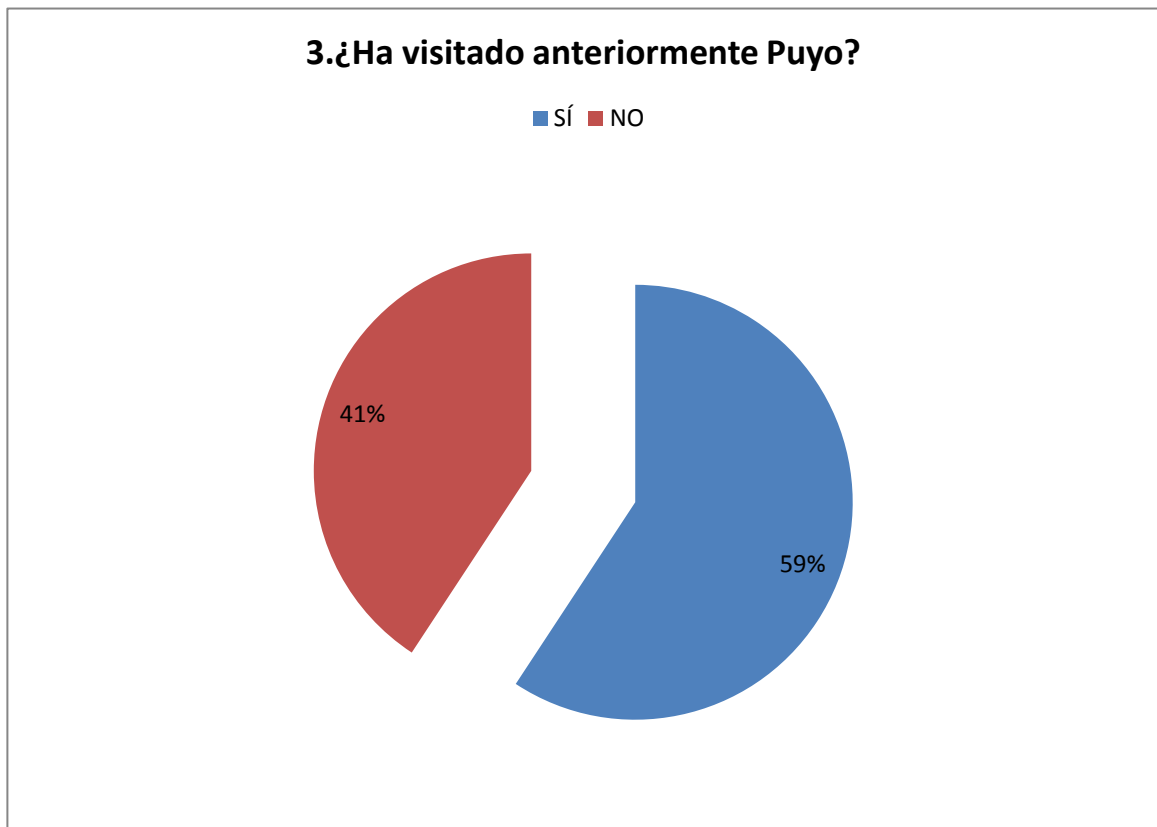


Lectura: El 34% de encuestados escogió visitar Puyo por sus lugares turísticos, el 28% por su naturaleza, un 13% está por visitar a amigos o familiares, un 8% por su gastronomía, el 7% por la hospitalidad de la gente, el 6% por la infraestructura hotelera, y finalmente el 4% está por otras razones; por trabajo.

TABLA N° 5

3.¿Ha visitado anteriormente Puyo?	Subtotal
SÍ	112
NO	77
Total:	189

GRÁFICO N° 5

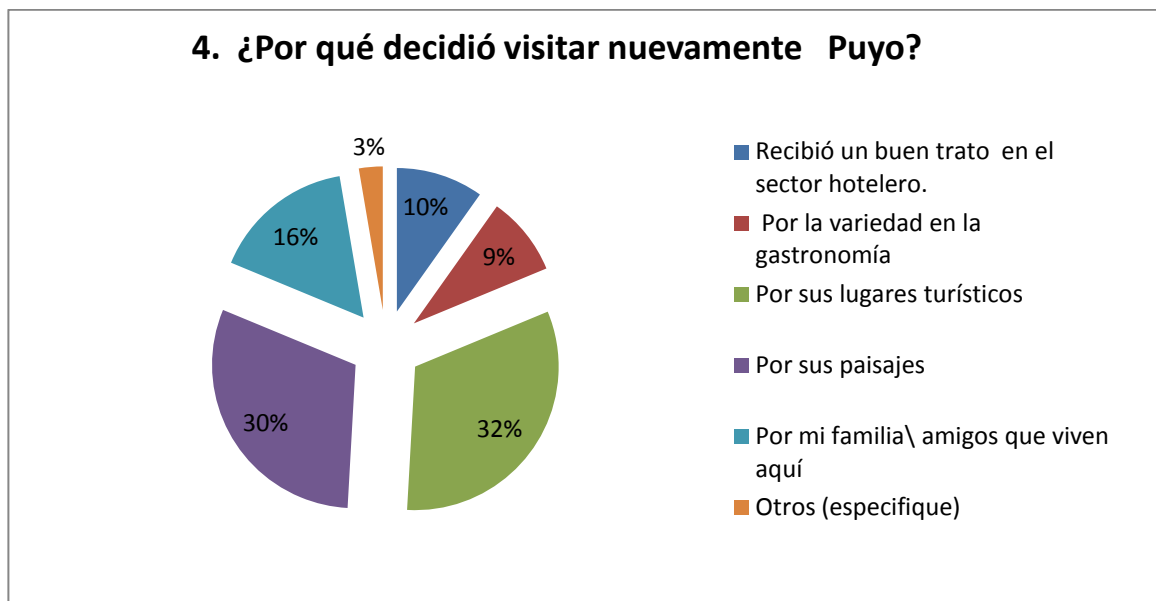


Lectura: El 59% de turistas sí han visitado anteriormente Puyo, y el 41% no han visitado.

TABLA N° 6

4. ¿Por qué decidió visitar nuevamente Puyo?	Subtotal
Recibió un buen trato en el sector hotelero	11
Por la variedad de gastronomía	10
Por sus lugares turísticos	36
Por sus paisajes	34
Por mi familia o amigos que viven aquí	18
Otros (especifique)	3
Total:	112

GRÁFICO N° 6

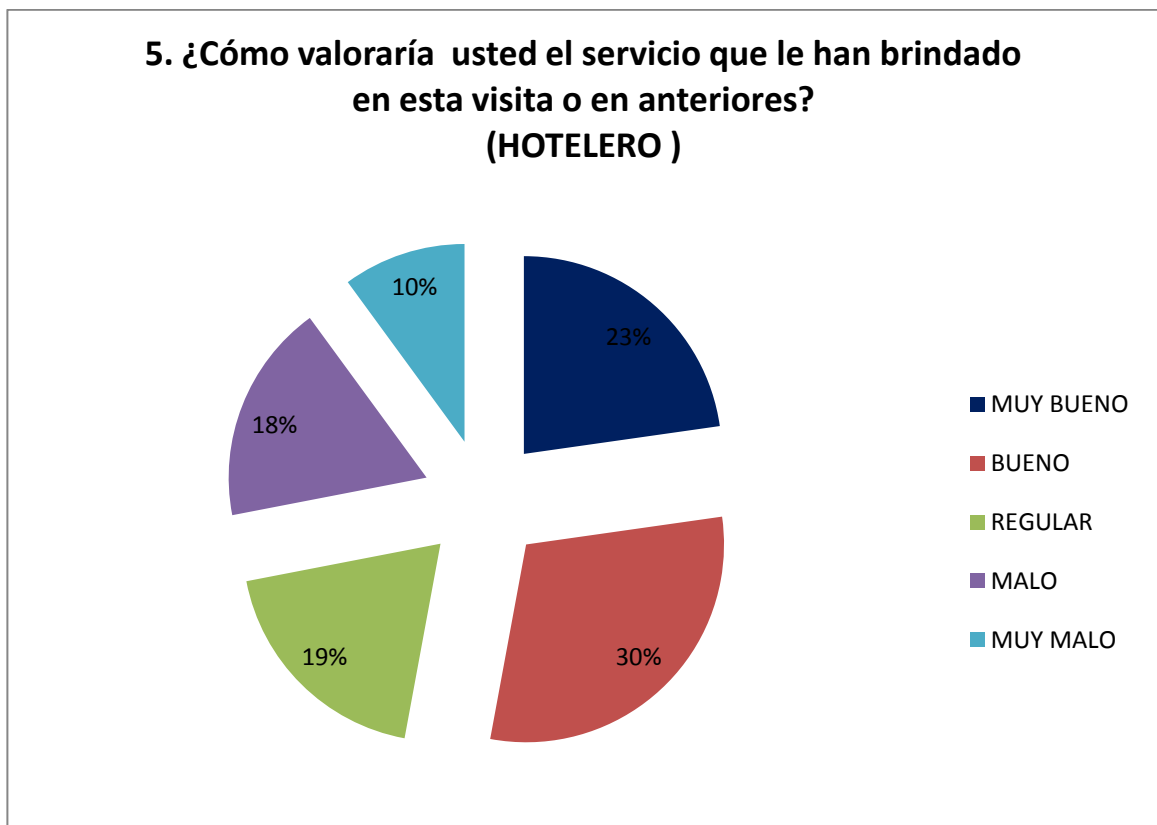


Lectura: El 32 % de los encuestados decidió visitar nuevamente Puyo por sus lugares turísticos, el 30% por sus paisajes, el 16% por sus familiares o amigos que viven aquí, el 10% porque recibió un buen trato en el sector hotelero, el 9% por la variedad de la gastronomía, y por último el 3% por otras razones, ya que les gusta la ciudad.

TABLA N° 7

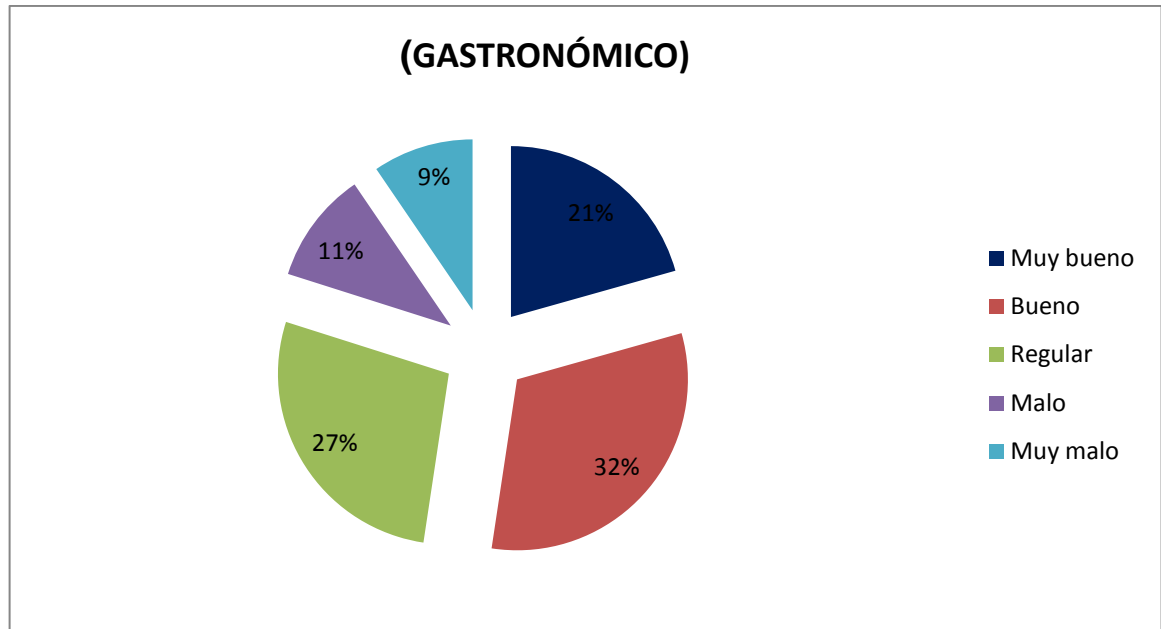
5. ¿Cómo valoraría usted el servicio que le han brindado en esta visita o en anteriores?						
Factores	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Total
Hotelero	43	57	36	34	19	189
Gastronómico	39	60	52	20	18	189
Agencias de viaje	57	79	23	16	14	189
Transporte	52	81	22	20	14	189

GRÁFICO N° 7



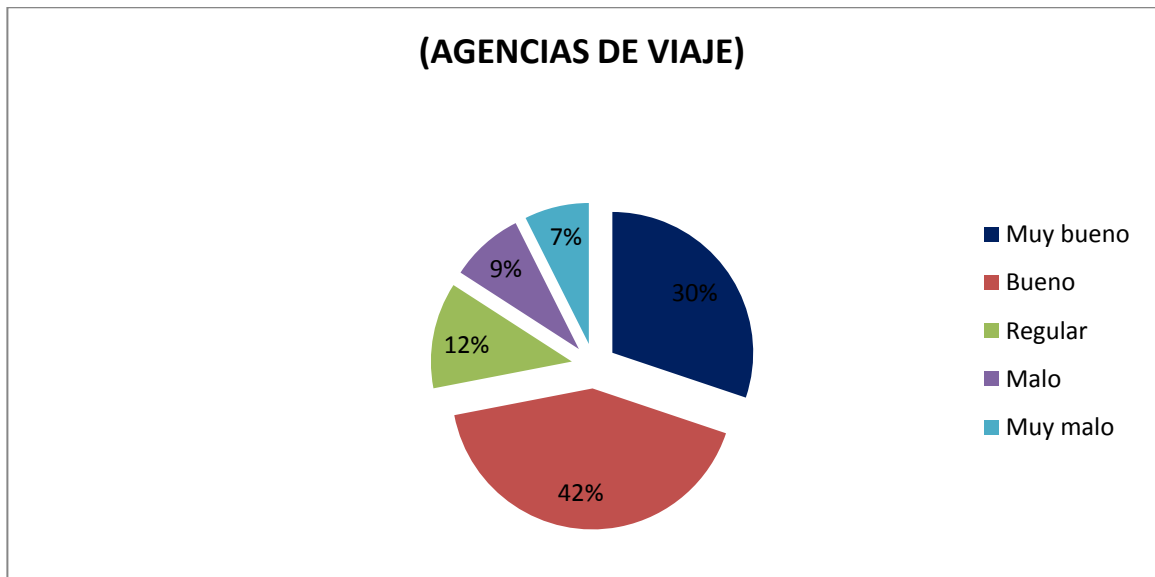
Lectura: El 30% de encuestados valora el servicio hotelero como bueno, muy bueno el 23%, regular un 19%, como malo el 18%, y un 10% como muy malo.

GRÁFICO N° 8



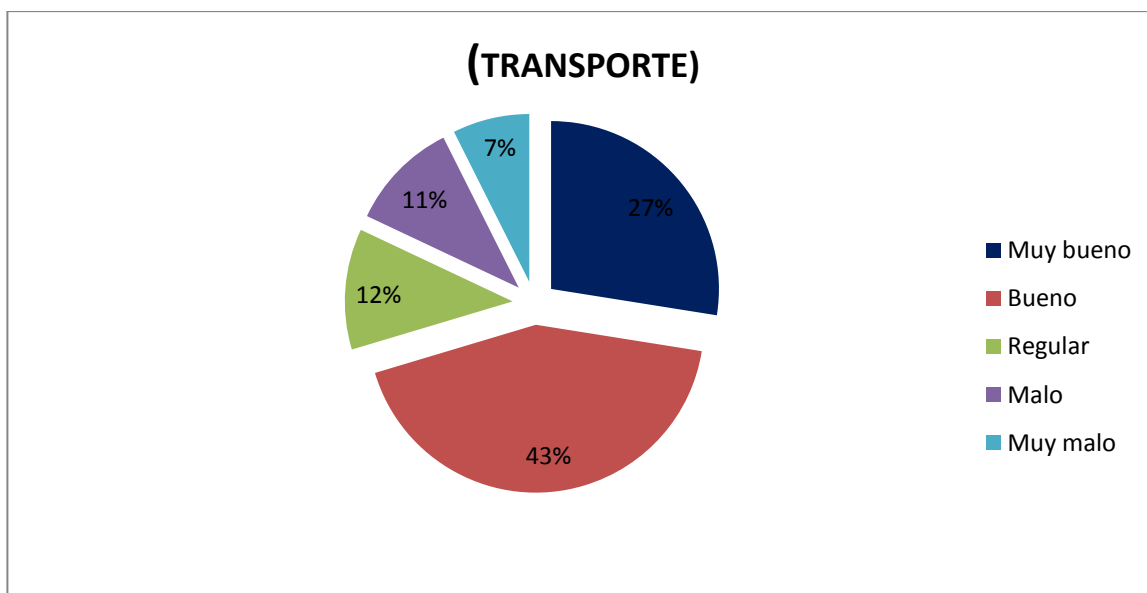
Lectura: El 32% valora el servicio gastronómico como bueno, un 21% como muy bueno, el 27% como regular, un 11% como malo, y el 9% de encuestados valora como muy malo.

GRÁFICO N° 9



Lectura: El 42% de encuestados valora a las agencias de viaje como buenas, el 30% como muy buenas, el 12% como regular, el 9% como malo, y un 7% como muy malo.

GRÁFICO N° 10

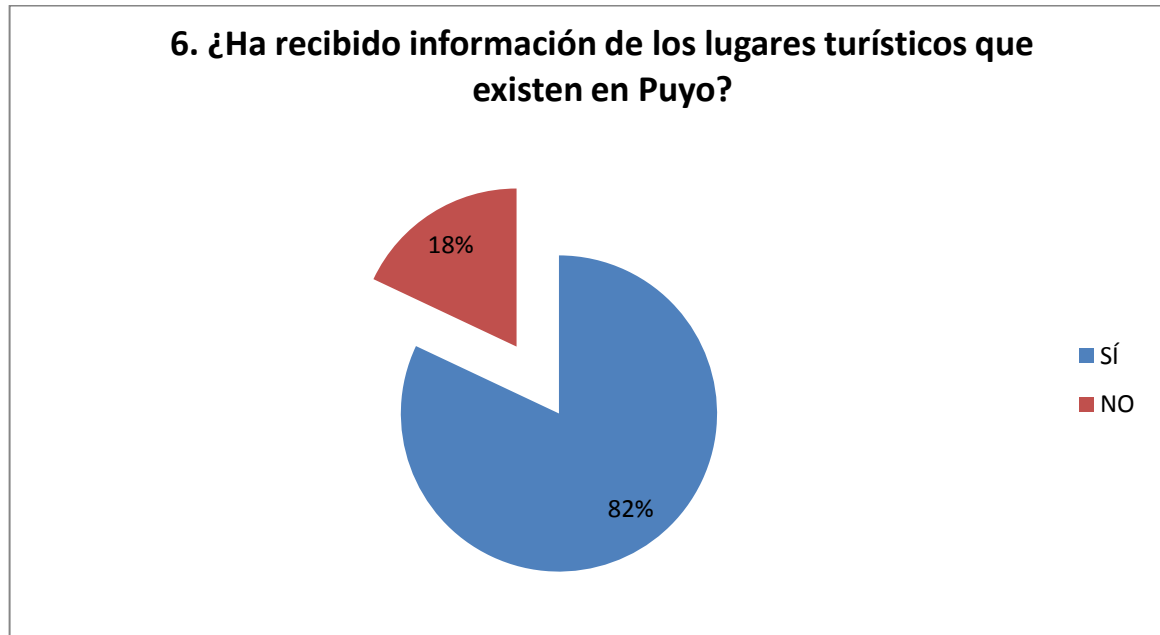


Lectura: El 43% valora al servicio del transporte como bueno, un 27% como muy bueno, un 12% como regular, el 11% como malo, y un 7% como muy malo.

TABLA N° 8

6. ¿Ha recibido información de los lugares turísticos que existen en Puyo?	Subtotal
SÍ	155
NO	34
Total:	189

GRÁFICO N° 11

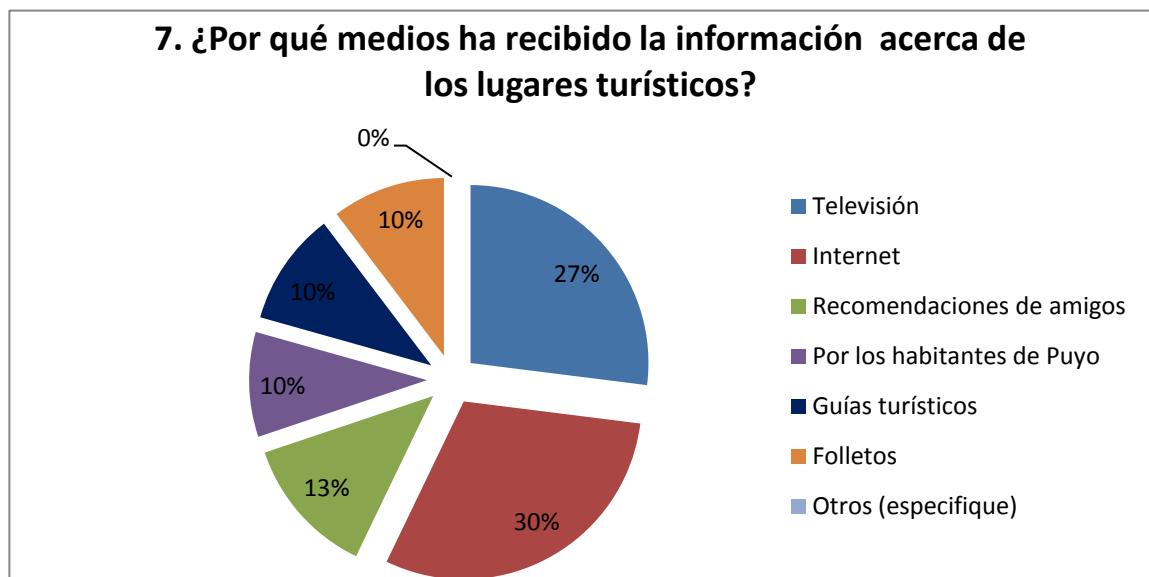


Lectura: El 82 % de las turistas dice que sí ha recibido información de los lugares turísticos mientras que el 18% no ha recibido información.

TABLA N° 9

7. ¿Por qué medios ha recibido la información acerca de los lugares turísticos?	Subtotal
Televisión	34
Internet	38
Recomendaciones de amigos	16
Por los habitantes de Puyo	12
Guías turísticos	13
Folletos	13
Otros (especifique)	0
Total:	126

GRÁFICO N° 12

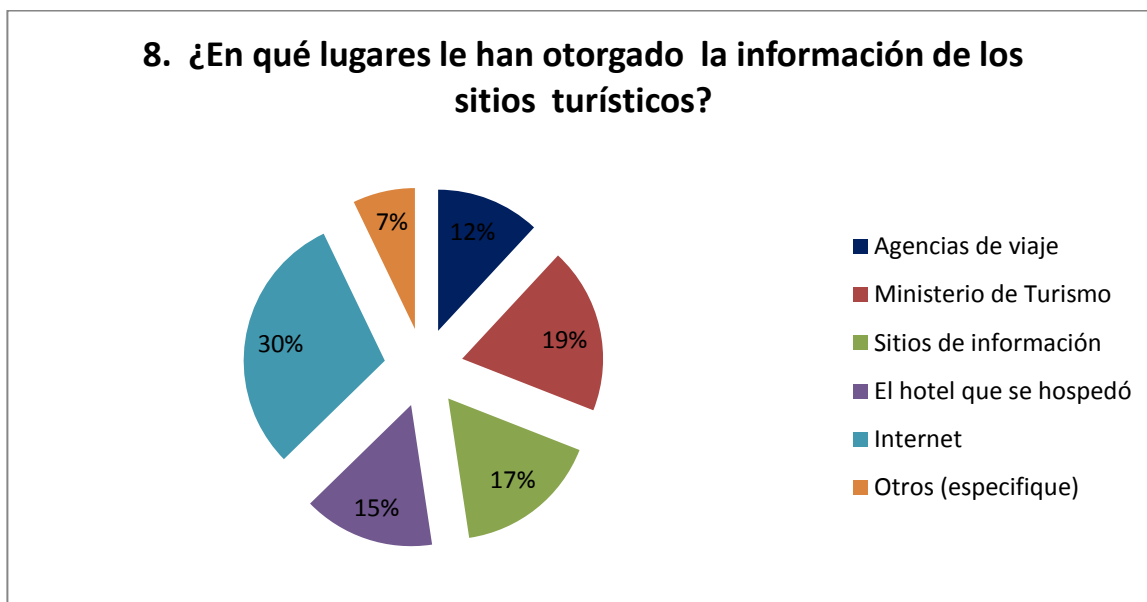


Lectura: El 30% recibió información de los lugares turísticos por medio del internet, el 27% por medio de la televisión, un 13% por recomendaciones de amigos, y los 10% restantes por medio de los habitantes de Puyo, folletos y guías turísticos.

TABLA N° 10

8. ¿En qué lugares le han otorgado la información de los sitios turísticos?	Subtotal
Agencias de viaje	15
Ministerio de Turismo	24
Sitios de información	21
El hotel que se hospedó	19
Internet	38
Otros (especifique)	9
Total:	126

GRÁFICO N° 13

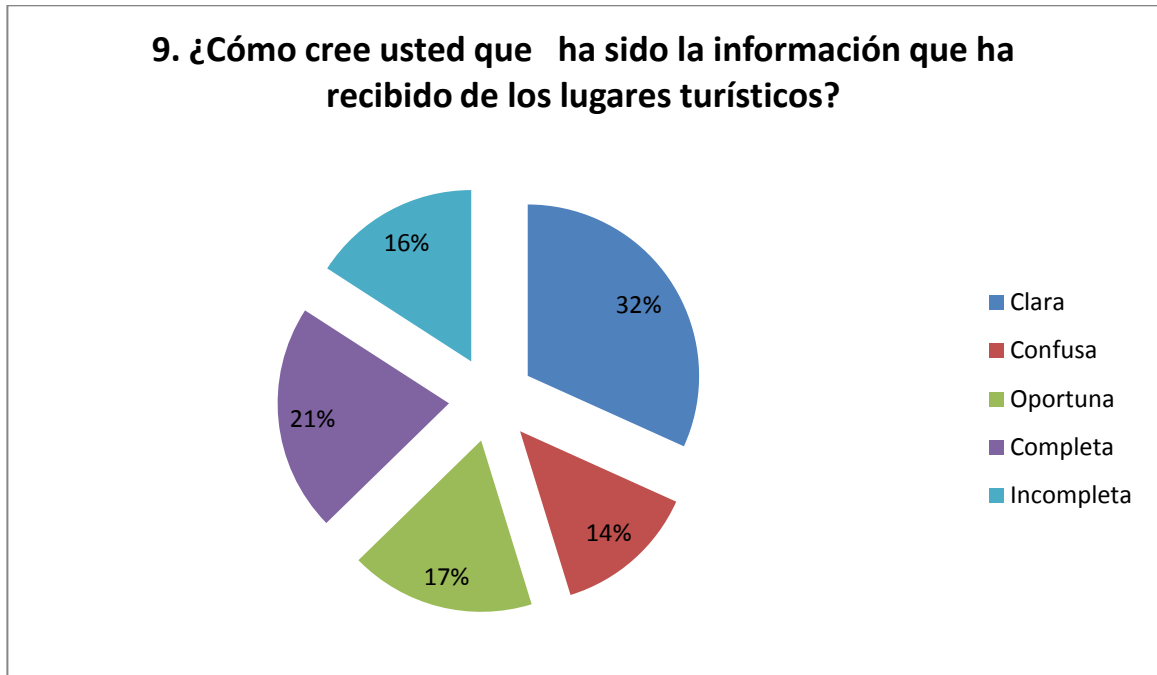


Lectura: Al 30% de encuestados le han otorgado la información de los lugares turísticos en Internet, al 19%, en el Ministerio de Turismo, al 17% en los sitios de información, al 15% en el hotel que se hospedó, al 12% en las agencias de viaje, y al 7% en otro lugar, en las calles de la ciudad.

TABLA N° 11

9. ¿Cómo cree usted que ha sido la información que ha recibido de los lugares turísticos?	Subtotal
Clara	40
Confusa	17
Oportuna	22
Completa	27
Incompleta	20
Total:	126

GRÁFICO N° 14

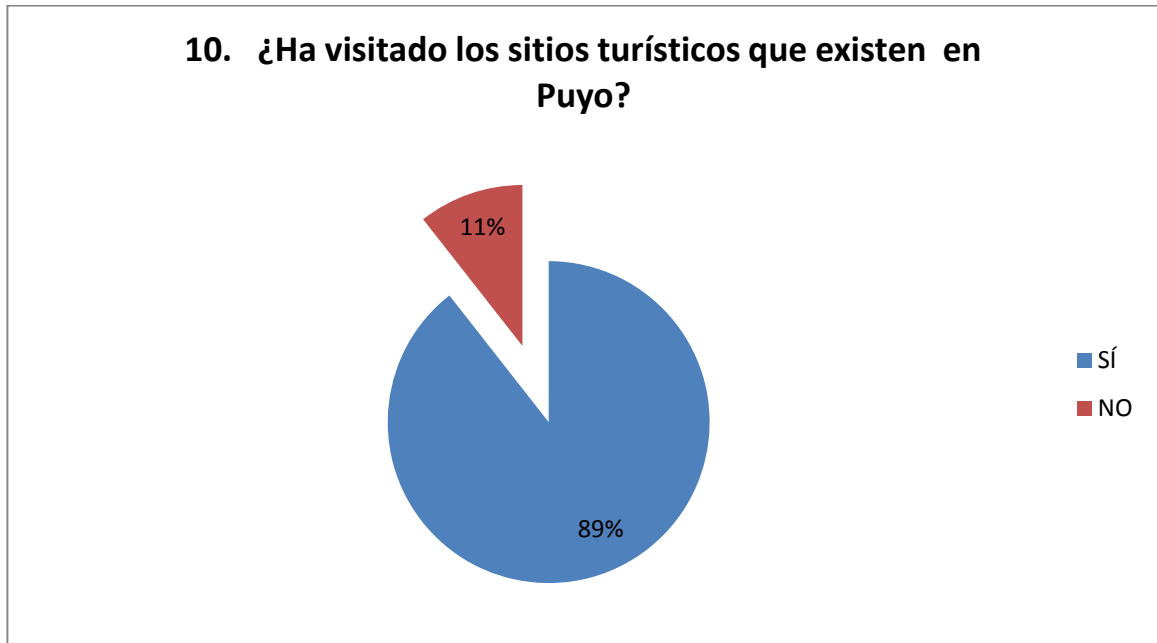


Lectura: El 32% de los turistas dice que la información que ha recibido de los lugares turísticos es clara, el 21 completa, el 17% oportuna, el 16% incompleta y por último el 14% confusa.

TABLA N° 12

10. ¿Ha visitado los sitios turísticos que existen en Puyo?	Subtotal
SÍ	169
NO	20
Total:	189

GRÁFICO N° 15

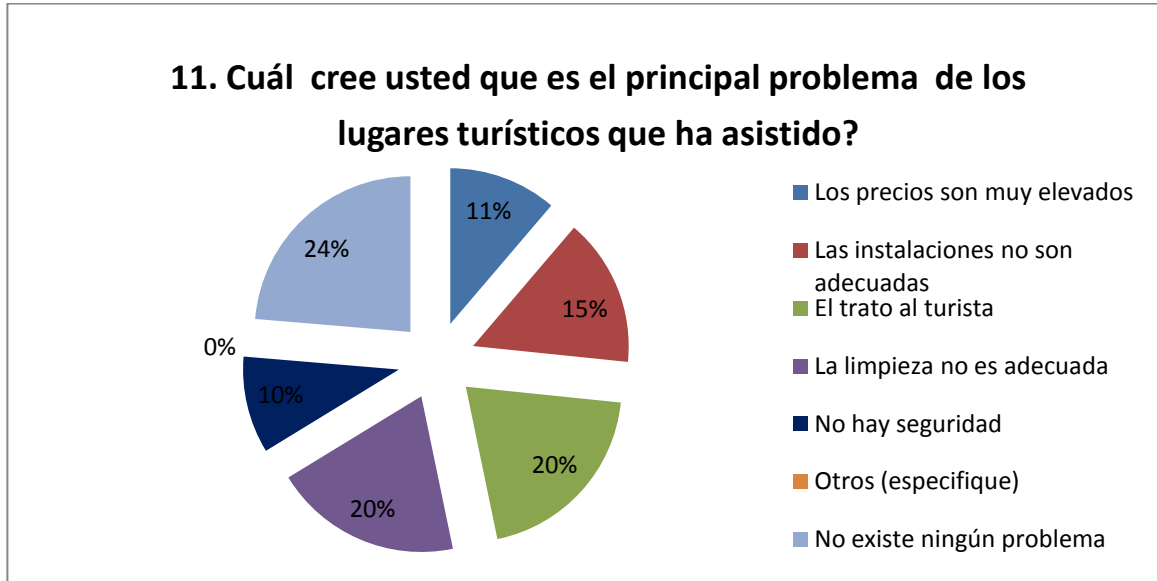


Lectura: El 89% sí ha visitado los lugares turísticos que existen en Puyo mientras que un 11% no ha visitado los lugares turísticos.

TABLA N° 13

11. ¿Cuál cree usted que es el principal problema de los lugares turísticos que ha asistido?	Subtotal
Los precios son muy elevados	19
Las instalaciones no son adecuadas	26
El trato al turista	34
La limpieza no es adecuada	33
No hay seguridad	17
Otros (especifique)	0
No existe ningún problema	40
Total:	169

GRÁFICO N° 16

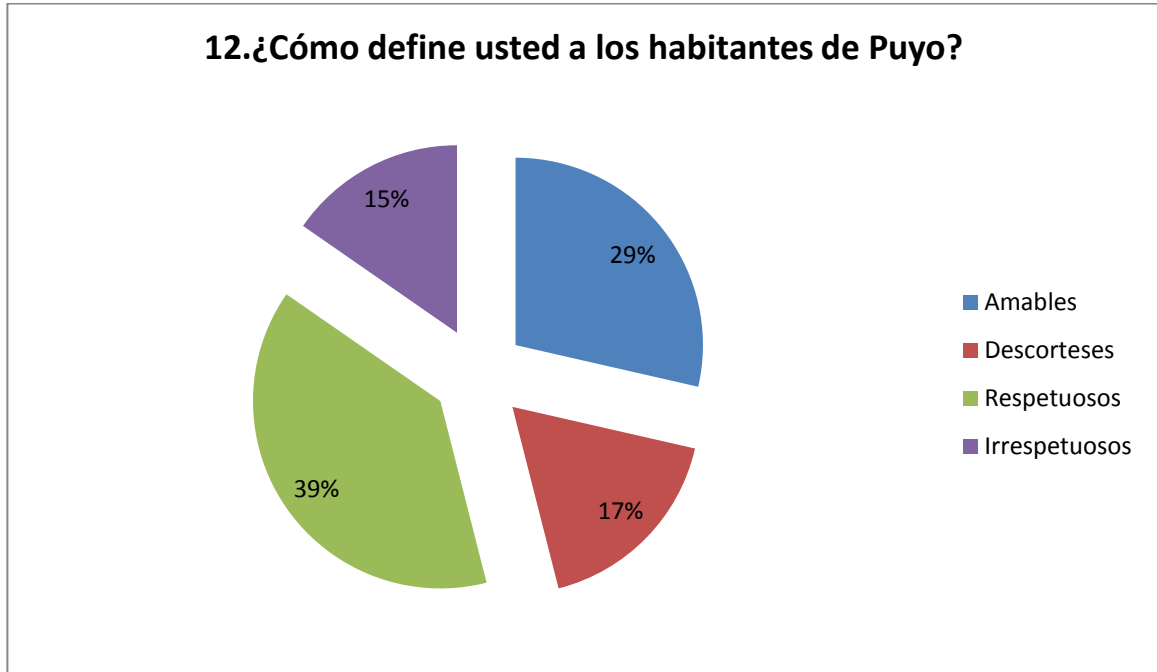


Lectura: El 24% de los visitantes considera que no existe ningún problema con los lugares turísticos, pero el 20% dice que el principal problema es el trato al turista, el otro 20% menciona que la limpieza no es adecuada, el 15% dice que las instalaciones no son adecuadas, un 11% los precios son muy elevados, y un 10% afirma que el problema es la seguridad.

TABLA N°14

12. ¿Cómo define usted a los habitantes de Puyo?	Subtotal
Amables	54
Descorteses	33
Respetuosos	73
Irrespetuosos	29
Total:	189

GRÁFICO N° 17

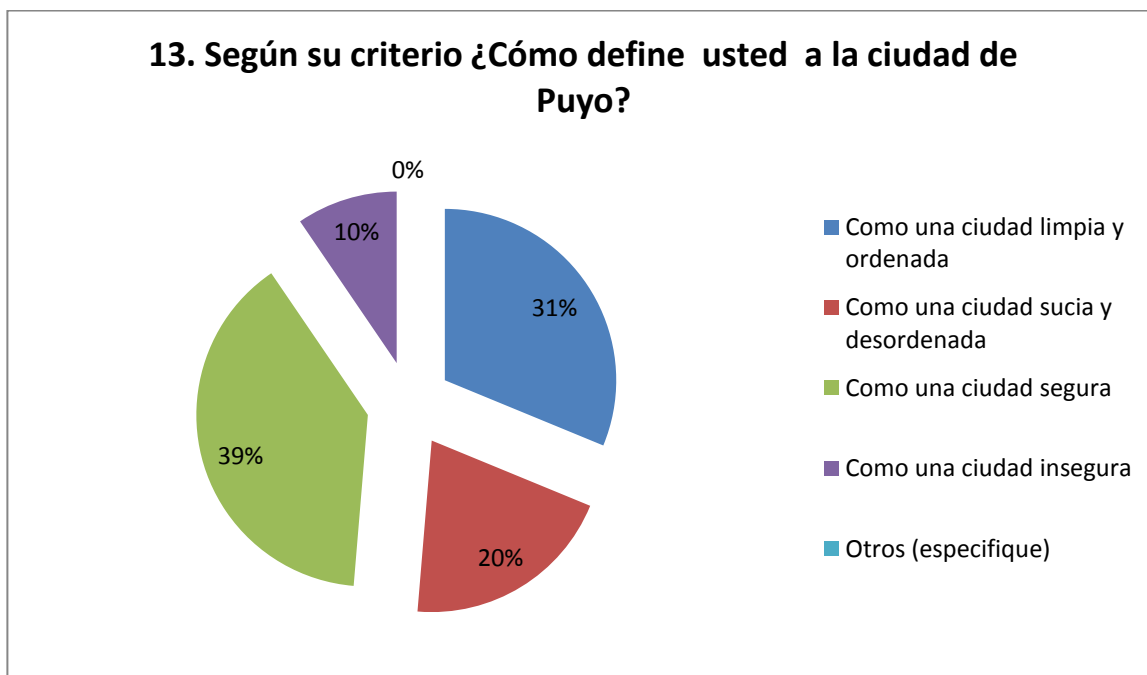


Lectura: El 39% de encuestados define a los habitantes de Puyo como respetuosos, seguidamente como amables con el 29%, un 17% los define como descorteses y finalmente el 15% como irrespetuosos.

TABLA N° 15

13.Según su criterio ¿Cómo define usted a la ciudad de Puyo?	Subtotal
Como una ciudad limpia y ordenada	59
Como una ciudad sucia y desordenada	38
Como una ciudad segura	74
Como una ciudad insegura	18
Otros (especifique)	0
Total:	189

GRÁFICO N° 18

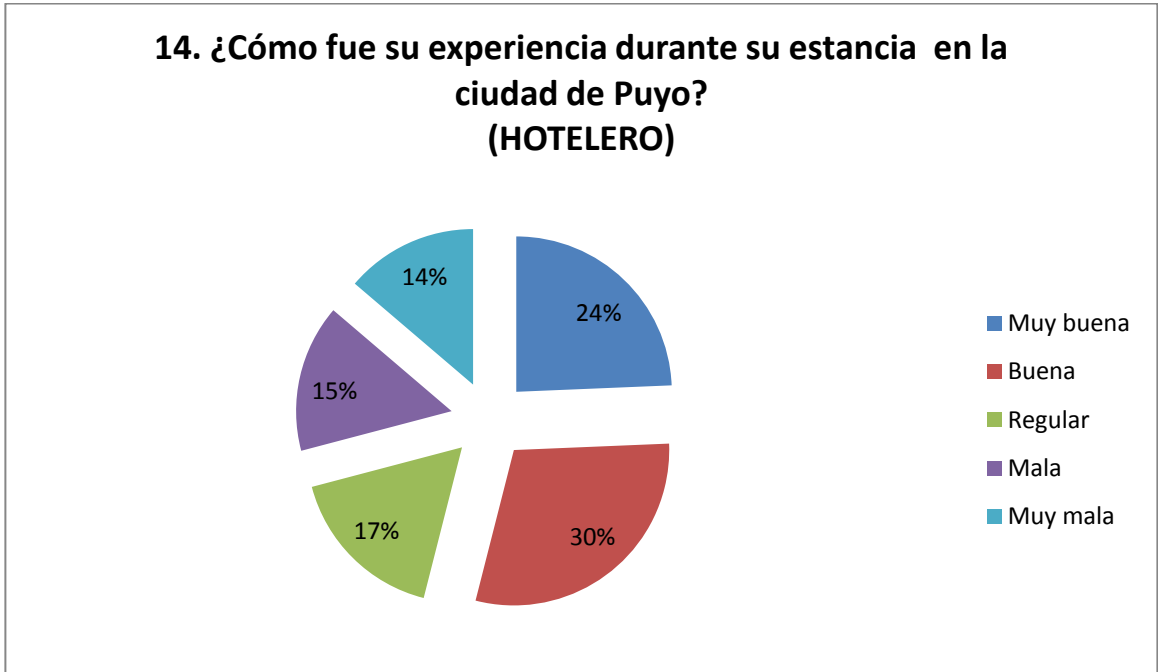


Lectura: Un 39% define a la ciudad de Puyo como una ciudad segura, como una ciudad limpia y ordenada el 31%, un 20% como una ciudad sucia y desordenada, y el 10% como una ciudad insegura.

TABLA N° 16

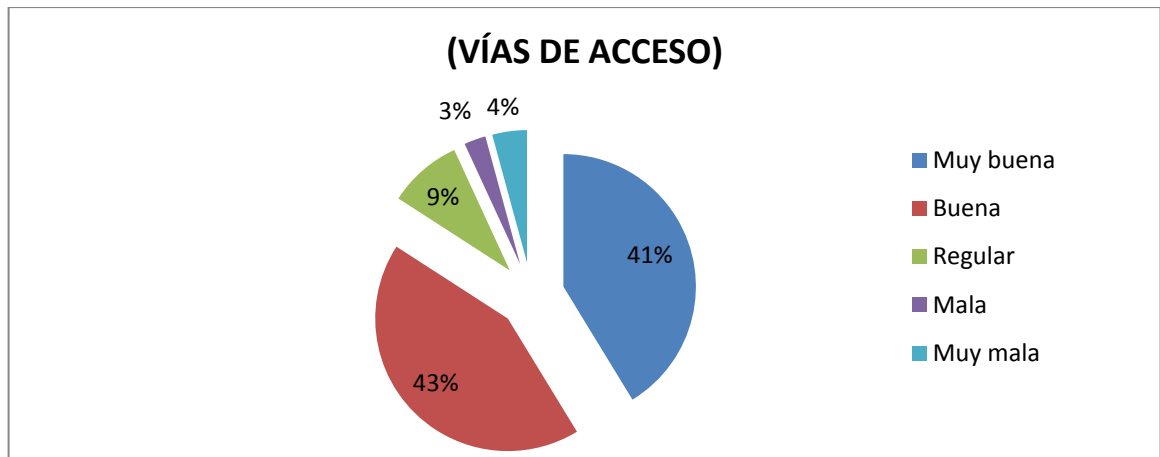
14. ¿Cómo fue su experiencia durante su estancia en la ciudad de Puyo?						
Factores	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	Total
Hotel	46	56	32	29	26	189
Vías de acceso	78	81	17	5	8	189
Comunicación	38	69	28	31	23	189
Alimentación	42	59	51	19	18	189
Costos	16	43	71	41	18	189

GRÁFICO N° 19



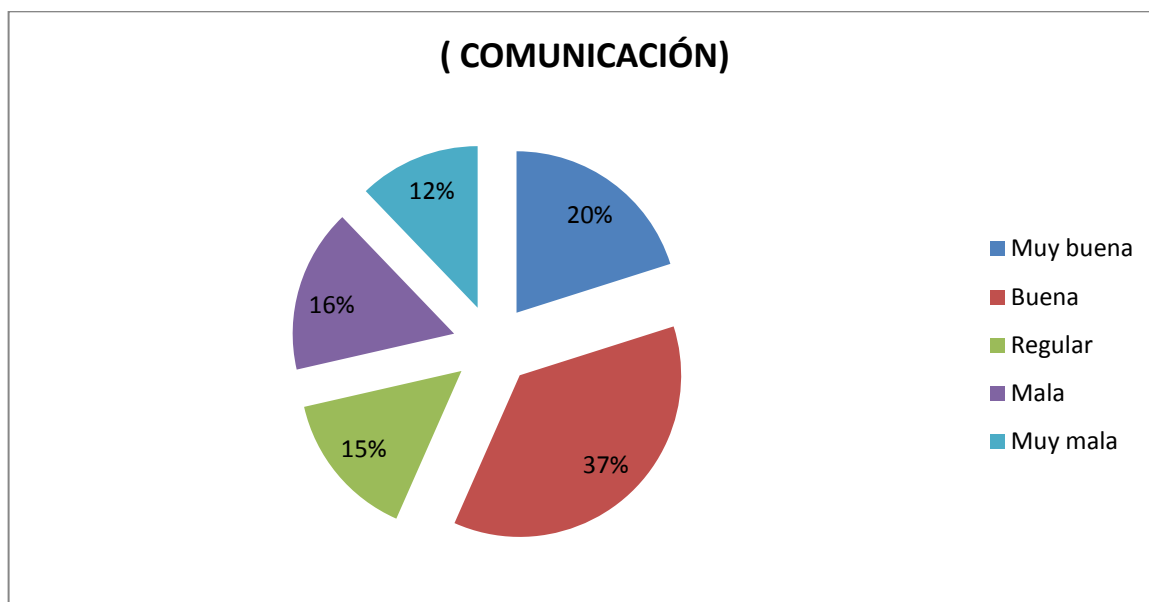
Lectura: El 30% de los encuestados tuvo una buena experiencia en el sector hotelero, EL 24% muy buena, regular el 17%, un 15% tuvo una mala experiencia y un 14% muy mala.

GRÁFICO N° 20



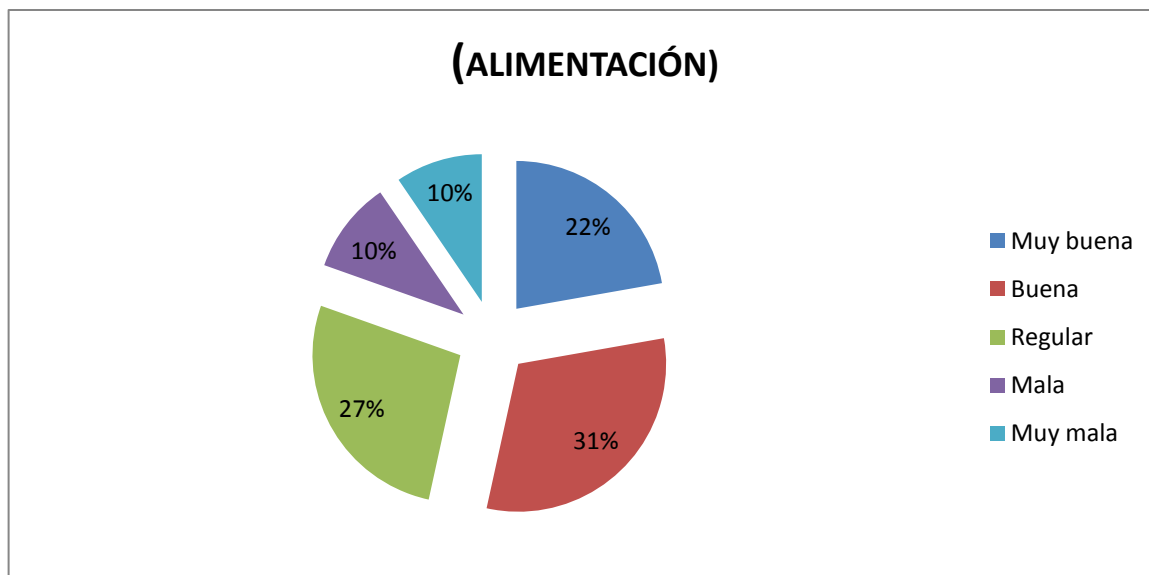
Lectura: El 43% ha tenido buena experiencia con respecto a las vías de acceso a la ciudad de Puyo, un 41 % muy buena, el 9% regular, el 4% ha tenido una muy mala experiencia y el 3% considera que ha tenido mala experiencia.

GRÁFICO N° 21



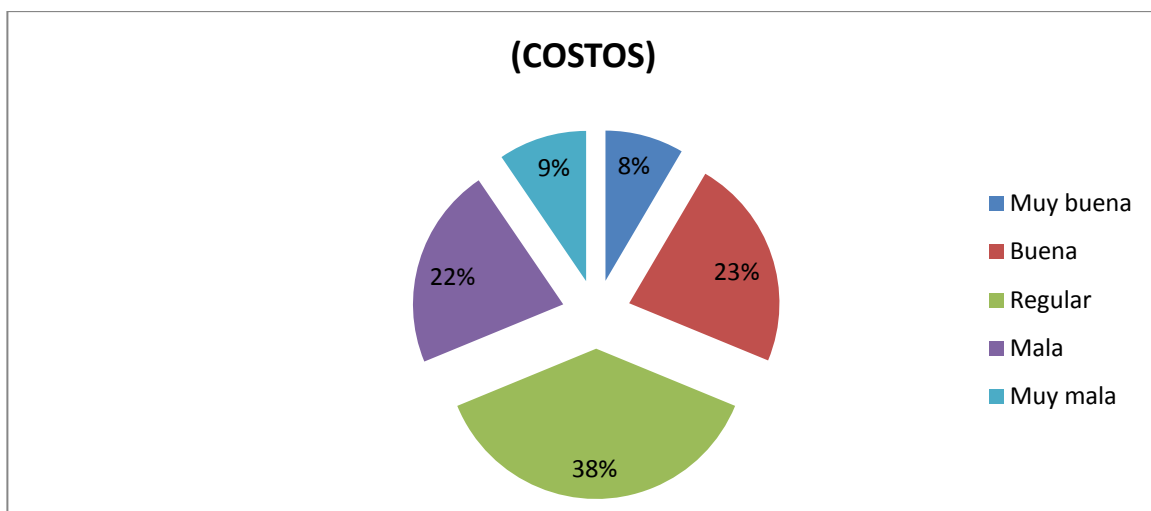
Lectura: El 37% ha tenido una buena experiencia con respecto a la comunicación, un 20% muy buena, el 16% ha tenido una mala experiencia, un 15% regular, y el 12% muy mala.

GRÁFICO N° 22



Lectura: El 31 % ha tenido una buena experiencia en la alimentación, un 22% muy buena, el 27% regular y los 10% restantes ha tenido una mala y muy mala experiencia.

GRÁFICO N° 23

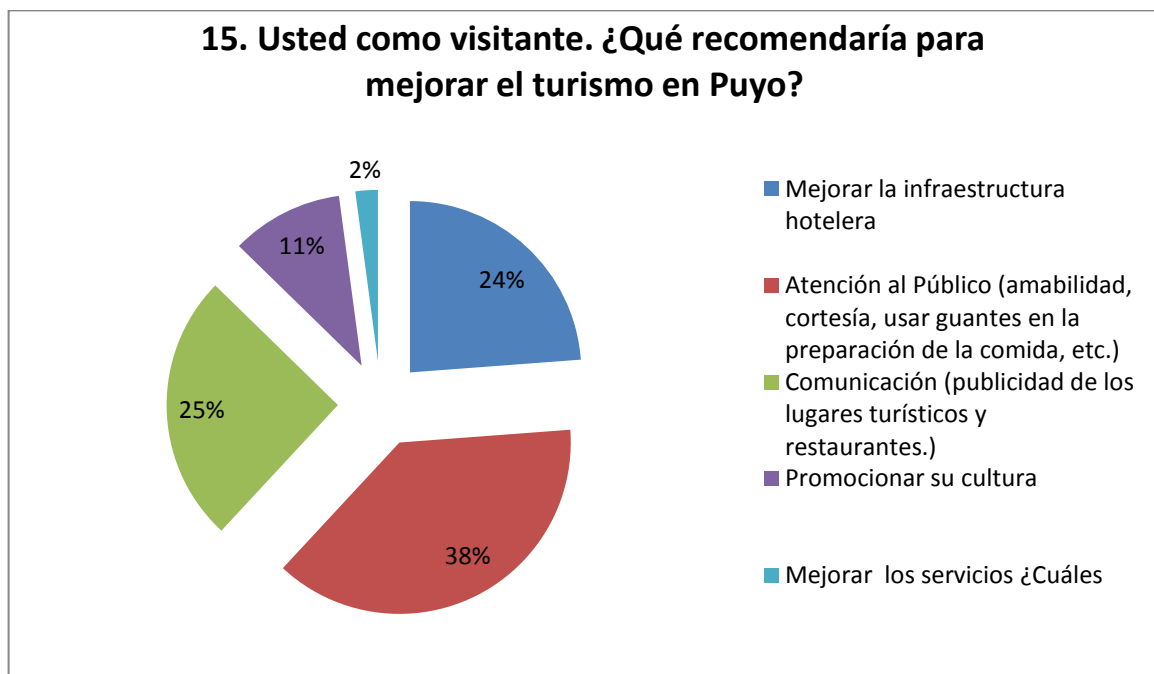


Lectura: El 38% de encuestados ha tenido una experiencia regular con respecto a los costos, un 22% mala, el 23% buena, el 9% muy mala y el 8% ha tenido una muy buena experiencia.

TABLA N° 17

15. Usted como visitante. ¿Qué recomendaría para mejorar el turismo en Puyo?	Subtotal
Mejorar la infraestructura hotelera	45
Atención al Público (amabilidad, cortesía, usar guantes en la preparación de la comida, etc.)	72
Comunicación (publicidad de los lugares turísticos y restaurantes.)	48
Promocionar su cultura	20
Mejorar los servicios ¿Cuáles	4
Total:	189

GRÁFICO N° 24



Lectura: El 38% de encuestado recomienda para mejorar el turismo enfocarse en la atención al público, el 25% mejorar la comunicación para dar a conocer los lugares turísticos y restaurantes, un 24% mejorar la infraestructura hotelera, el 11% recomienda promocionar su cultura y el 2% recomienda ser más educados.

5.11 Conclusiones de las entrevistas

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Anexo N° 3	
Nombre	Iván Núñez
Institución donde trabaja	Ministerio de Turismo del Ecuador (Quito).
Cargo	Director de Regulación y Control

- El Ecuador gracias a su situación geográfica y por la variedad tanto en flora y fauna se está posicionando a nivel mundial como un lugar turístico.
- En épocas pasadas el principal problema del turismo en el Ecuador era la inestabilidad política, la inseguridad y la falta de empoderamiento de los ecuatorianos de la riqueza que tiene este país con respecto a los recursos naturales, culturales y turísticos. Actualmente el gobierno está implementado una serie de acciones para combatir con las debilidades que existen en el turismo.
- Todos los ecuatorianos deben tener una cultura de turismo con la finalidad de poder vender un servicio o un producto. La cultura de turismo debe iniciarse en las escuelas, comunidades y en el gobierno.
- El Ministerio de Turismo está promocionando los lugares turísticos por medio de la televisión.
- El Ministerio de Turismo actualmente cuenta con un Programa de Capacitación en servicios turísticos.
- Para poder concientizar sobre la importancia del turismo se debe implementar campañas las cuales permitan mejorar el trato con los turistas.

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Anexo N°4	
Nombre	Francisco Mena
Institución donde trabaja	Universidad Tecnológica Equinoccial
Cargo	Profesor de Hotelería y Turismo

- El turismo significa la movilidad de las personas a un lugar, país o ciudad, diferente a su domicilio por un periodo máximo de un año.
- El turismo está englobado por tres ramas las cuales son: alojamiento que corresponde a los hoteles, alimentos y bebidas en donde constan los restaurantes y la parte recreacional en la que intervienen los guías turísticos.
- El turismo en el Ecuador es muy importante porque es lo que nos va a sacar de la pobreza y por esa razón hay que brindar un buen servicio.
- La manera de promocionar el turismo es por medios masivos como la televisión, el Ministerio de Turismo está utilizando este medio para informar sobre los destinos turísticos, otra manera de promocionar el turismo es las ferias internacionales y la publicidad en otros países.
- Las principales debilidades del turismo en el Ecuador son: el abuso en los precios por ser turista, falta de capacitación en el servicio al cliente, y el no saber inglés ya que este idioma permite mejor la comunicación.
- En la parte profesional no existe ningún problema ya que existen universidades e institutos que están enfocadas a crear excelentes profesionales en diferentes áreas como: en hotelería, gastronomía y guías turísticos.
- Los ecuatorianos son gente amable pero en ciertas ocasiones también son descorteses.
- En el Ecuador no existe una cultura de turismo ya que la mayoría de ecuatorianos no conocen los lugares turísticos y es necesario conocer el país para así poder recomendar a los turistas.

- Se deben implementar campañas las cuales estén dirigidas a mejorar el trato al turista.

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Anexo N° 5	
Nombre	Máster Ricardo Rivas
Institución donde trabaja	Universidad Tecnológica Equinoccial
Cargo	Coordinador de la Escuela de Gastronomía

- El turismo permite interactuar con las personas y conocer los niveles culturales de otras regiones, ciudades o zonas.
- El turismo es muy importante ya que permite potenciar el desarrollo económico social y cultural de los pueblos.
- Para poder promocionar el turismo de debe plantear políticas de Estado en las que intervengan las instituciones públicas, privadas, universidades, gremios, agencias de viaje, aerolíneas, hoteles, restaurantes, etc.
- Las debilidades en el turismo son: la falta de conocimiento de los lugares turísticos, falta de capacitación en el servicio al turista y que los ecuatorianos no comprenden que el turismo genera fuentes de trabajo e ingresos al país.
- Con respecto al servicio falta dar una mejor atención dentro de los restaurantes, de los negocios y hoteles, al atender al cliente falta esa amabilidad.

- El gobierno, las autoridades municipales y provinciales deben implementar campañas para brindar un buen trato a los turistas.
- Actualmente el turismo en Puyo se está desarrollando gracias a la culminación de la carretera Puyo Baños.
- Los habitantes de Puyo reciben a los turistas con una sonrisa, soy muy amables y respetuosos.
- La debilidad que tiene el turismo en Puyo es que la gente todavía no está preparada para recibir a los turistas como se merecen.
- Puyo nunca ha tenido una cultura de turismo pero en la actualidad las autoridades están trabajando para ello.
- El servicio en el turismo se lo califica en una escala del 1 al 10 entre seis y siete ya que no existe una capacitación en atención al turista por parte de los sectores enfocados al turismo.
- Todo lo que sea para mejorar el servicio en el turismo es muy positivo y por ello se debe capacitar, hacer seminarios y enviar a la gente a otros países con el fin de aprender sobre el buen trato al turista.
- Los ciudadanos de Puyo deben tener mucha paciencia para tratar bien a los turistas, hay que ser amables y recibir siempre con una sonrisa.

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Anexo N° 6	
Nombre	Señor Rodrigo Tamayo
Lugar donde trabaja:	Hostería “ Don Elías”
Cargo	Administrador.

- El turismo genera desarrollo en los pueblos comunidades, ciudades y países.
- El servicio de calidad es el bienestar que sienten los clientes al recibir un buen servicio.
- Es importante brindar un servicio de calidad a los turistas por dos razones:
 1. Para que el operador turístico sienta satisfacción porque brindó un buen servicio.
 2. Para crear una imagen positiva de su cantón, pueblo o ciudad.
- En Puyo aún falta brindar un excelente servicio a los turistas pero sin embargo, se ve que en los últimos tiempos el servicio ha mejorado.
- Se deben implementar campañas de Relaciones Públicas enfocadas a mejorar el servicio.

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Anexo N° 7	
Nombre	Gabriela Villacís.
Universidad :	Ecológica "Amazónica"
Cargo	Estudiante

- El turismo permite el beneficio económico y socio cultural de los pueblos.
- Servicio de calidad significa llegar a un alto estándar, es satisfacer las necesidades de los clientes.
- Es importante brindar un servicio de excelente calidad porque así los turistas volverán a usar los servicios turísticos, además recomendarán a sus amigos o familiares.
- Algunas personas brindan un buen servicio a los turistas, mientras que otras personas no, ya que abusan en los precios.
- Es importante implementar campañas de Relaciones Públicas para mejorar el buen trato al turista.

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Anexo N° 8	
Nombre	Ricardo Terán
Lugar donde trabajo	Hostería “ Don Elías”
Cargo	Empleado(Chef)

- El turismo fortalece la economía de los pueblo y genera fuentes de trabajo.
- Servicio de calidad es la empatía que se siente así el cliente, también es llenar las expectativas.
- Para el crecimiento tanto de la empresa como del sector turístico es muy importante brindar un servicio de calidad.
- El servicio que brindan los habitantes de Puyo ha ido creciendo de manera significativa en los últimos tiempos.
- El promover campañas permite un beneficio hacia los clientes y además al lugar turístico.

5.12. Conclusiones de las Fichas de observación.

5.12.1. Ficha N° 1(Hostería Hachacspi). Anexo N° 9

- La limpieza no es muy adecuada especialmente en la piscina ya que el agua tiene un color turbio, lo que ocasiona un mal aspecto.
- La gastronomía es buena y cuenta con una variedad de menús. Pero se pudo ver que por la cantidad de turistas atiende con rapidez.
- El trato a los turistas no es muy adecuado, en la recepción la gente es amable, pero algunos empleados, especialmente los de la limpieza, no son muy atentos con los visitantes.

5.12.2. Ficha N° 2 (Las Papas Locas). Anexo N° 10

- El producto no es de buena calidad, ya que se pudo observar que para la preparación de las salchipapas usan el mismo aceite y por ende no es saludable para las personas.
- La limpieza es adecuada los empleados constantemente están limpiando las mesas.
- Falta mejorar el trato, ya que los empleados no son muy serios y no son muy atentos con los visitantes.

5.12.3. Ficha N° 3 (La casa del árbol.) Anexo N° 11

- La limpieza no es correcta ya que se pudo observar que algunos turistas arrojan la basura ya que no existen suficientes basureros.
- El trato por parte del dueño del lugar es muy cordial y amigable pero los empleados no son muy atentos.

5.13. Conclusiones de la investigación:

Después de obtener los resultados a través de los métodos de investigación se puede determinar lo siguiente:

- La mayor parte de turistas que visitan Puyo son de Quito, Cuenca, Ambato y Guayaquil.
- En un mayor porcentaje los encuestados afirmaron que se encuentran en Puyo por razones de turismo.
- Los turistas decidieron visitar Puyo en su mayoría por sus lugares turísticos y naturaleza y una minoría por visitar amigos/familiares, por su gastronomía, hospitalidad de la gente y por su infraestructura hotelera.
- Los turistas dicen que sí han visitado anteriormente Puyo y las razones por las cuales decidieron visitar nuevamente esta ciudad fue por sus lugares turísticos y sus paisajes.
- Los turistas calificaron el servicio hotelero un poco más de la mitad como muy bueno y bueno y la otra parte lo calificaron como regular, malo y muy malo.
- En lo que se refiere a la gastronomía la valoraron entre muy buena y buena y una parte representativa como regular, mala y muy mala.
- Con respecto a las agencias de viaje los encuestados calificaron, la mayor parte entre muy bueno y bueno y en menor porcentaje como regular, malo y muy malo.

- El servicio del transporte, más de la mitad afirma que, es entre muy bueno y bueno pero un porcentaje representativo lo valora como regular, malo y muy malo.
- Los encuestados en su mayoría sí han recibido información de los lugares turísticos que existen en Puyo.
- La mayor parte de encuestados ha recibido información de los lugares turísticos por medio del internet seguidamente por medio de la televisión y recomendaciones de amigos, en un bajo porcentaje ha recibido información por medio de los habitantes de Puyo.
- La información que han recibido los turistas de los lugares turísticos un mayor porcentaje dice que le han otorgado en el internet, Ministerio de Turismo y sitios de información y en el hotel que se hospedó en un menor porcentaje.
- La mayor parte de encuestados afirma que la información que ha recibido de los lugares turísticos ha sido clara y completa, pero una parte representativa dice que ha sido incompleta y confusa.
- Casi todos los encuestados sí han visitado los sitios turísticos que existen en Puyo.
- Los turistas consideran que el principal problema de los sitios turísticos es: el trato al turista, la limpieza que no es adecuada y la infraestructura hotelera.
- Los encuestados consideran a los habitantes de Puyo como amables y respetuosos pero no hay que dejar a un lado que una parte también lo definen como descorteses e irrespetuosos.

- La mayor parte define a Puyo como una ciudad segura y como una ciudad limpia y ordenada y una parte minoritaria la define como una ciudad sucia e insegura.
- La mitad de los encuestados tuvieron entre muy buena y buena experiencia con respecto al sector hotelero y la otra parte consideran que tuvieron una regular, mala y muy mala experiencia.
- En las vías de acceso a la ciudad de Puyo la mayoría afirman que tuvieron entre muy buena y buena experiencia.
- En la comunicación en un porcentaje representativo ha tenido entre regular, mala y muy mala experiencia pero sin embargo una parte también considera que ha tenido una experiencia muy buena y buena.
- Un poco mas de de la mitad de encuestados ha tenido una muy buena y buena experiencia con respecto a la alimentación, pero también un porcentaje representativo ha tenido entre regular, mala y muy mala experiencia.
- Los turistas en lo que se refiere a costos la mayoría dice que tiene una experiencia regular.
- La mayor parte de encuestados recomiendan para mejorar el servicio en el turismo que exista atención al público (amable, cortesía, usar guantes en la preparación de los alimentos), seguidamente con mejorar la comunicación (publicidad de los lugares turísticos y restaurantes y en un menor porcentaje mejorar la infraestructura hotelera.

Capítulo VI

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

6.1. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO, PROMOVIDA POR LA CÁMARA PROVINCIAL DE PASTAZA.

Introducción

Con la campaña de Relaciones Públicas se intentará concientizar sobre la importancia de brindar un servicio de calidad en el sector turístico en la ciudad de Puyo. Para ello se diseñarán estrategias y tácticas, las cuales están enfocadas a empresas relacionadas con el turismo y para la población en general.

Además se informará a los ciudadanos de esta ciudad sobre los lugares turísticos con el fin de que se conviertan en informantes turísticos o puedan guiar a los visitantes.

Finalmente se elaborarán acciones que estén encaminadas a educar, para mantener limpia la ciudad ya que esto brinda una buena imagen positiva a los turistas.

6.1.1. Análisis FODA

Para la realización de esta campaña es importante analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se detectó en el sector turístico.

Cuadro N° 9.
Análisis Toda. Elaboración Propia.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo por parte de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza. • Apoyo para la realización del Plan Estratégico. • Recepción de los públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación en buen trato al turista. • Falta de limpieza de los lugares turísticos. • Falta de comunicación de los lugares turísticos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para obtener información necesaria para le elaboración de la campaña. • Buen servicio en las agencias de viaje. • Vías de acceso en muy buen estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala infraestructura hotelera. • Falta de apertura en los medios de comunicación. • Preferencia por otros lugares del país.

Fuente: María José Tamayo

6.1.2 Consistencia de la propuesta

El desarrollo de esta propuesta se encuentra sustentado en los resultados que se obtuvo gracias a la aplicación de los distintos métodos de investigación y para ello se planteará en esta tesis estrategias y tácticas, las mismas que ayudarán para cumplir los objetivos trazados.

6.1.3. Segmentación de los Públicos

El público objetivo de esta campaña esta constituido por los dueños de hosterías, hoteles, hostales, restaurantes, también está enfocado para los empleados que trabajan en el sector turístico y para los habitantes de Puyo.

6.1.4. Perfil Demográfico

Público	Edad
<ul style="list-style-type: none">Hombres y mujeres	Edades de 19 a 61 años
<ul style="list-style-type: none">Estudiantes de las escuelas y Colegios	Edades desde los 7 años hasta 18 años edad.

6.1.5. Perfil Geográfico

En la región amazónica, en la provincia de Pastaza, específicamente en la ciudad de Puyo.

6.1.6. Perfil Socio – Económico

En un nivel económico bajo, medio, alto.

6.1.7. Objetivos

6.1.7.1. Objetivo General

Concientizar sobre la importancia de brindar un servicio de calidad en el sector turístico mediante el diseño de una campaña de Relaciones Públicas en la ciudad de Puyo promovida por la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza, en el lapso de 12 meses.

6.1.7.2. Objetivos Específicos:

- Comunicar a las empresas afiliadas con la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza sobre la importancia de brindar un servicio de calidad al turista en dos meses.
- Informar a los habitantes de Puyo sobre los lugares turísticos que existen, con el fin de que se conviertan en informantes turísticos, esto se lo llevará a cabo en tres meses.
- Educar a los ciudadanos de Puyo con el fin de que la ciudad esté limpia ya que esto genera una imagen positiva a los visitantes en el lapso tres meses.
- Persuadir, a los propietarios de restaurantes, hoteles, hosterías hostales, y agencias de viaje con el fin de que brinden un servicio de calidad al turista en el lapso de cuatro meses.

6.1.8. Nombre de la campaña

El turismo es nuestro futuro, ¡apóyalo! **Anexo N° 12**

El nombre de la campaña tiene como objetivo impulsar el apoyo al turismo brindando un servicio de calidad a sus visitantes.

6.1.9. Desarrollo de la Propuesta

<p>Objetivo N° 1: Comunicar a las empresas afiliadas con la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza sobre la importancia de brindar un servicio de calidad al turista, en dos mes.</p>			
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PÚBLICO
<p>E1. Involucrar a los afiliados de la Cámara Provincial de Turismo en el desarrollo de la campaña.</p>	<p>T1.Emprender talleres para informar sobre la importancia de brindar un servicio de calidad en el sector turístico.</p> <p>Nombre del taller:</p> <p>¡Infórmate! El turismo es nuestro futuro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar una reunión con los afiliados de la CAPTUR para informarles sobre los talleres. ➤ Los temas que se tratarán en los talleres son: <ul style="list-style-type: none"> • El turismo: definiciones e historia. • Importancia del turismo: en el mundo, en el país, en el Ecuador y en la Provincia especialmente en Puyo. • Importancia de brindar un servicio de calidad: en el sector hotelero, restaurantes y agencias de viaje. 	<p>Afiliados de la CAPTUR: hosterías, hoteles, hostales, restaurantes y agencias de viaje.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los talleres tendrán una duración de dos horas y se los realizará uno a la semana durante un mes. ➤ Enviar convocatorias, por semana con el fin de recordares sobre los talleres. ➤ Diseño y entrega de botones publicitarios con el nombre del taller. <p>Anexo N° 13.</p>	
	<p>T2. Realizar una reunión con los participantes con el fin de conocer las experiencias y el conocimiento que adquirieron con los talleres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Al finalizar los talleres se realizará una mesa redonda con el fin de escuchar los puntos de vista de cada integrante. ➤ Enviar una convocatoria para informar sobre la reunión. 	<p>Afiliados de la CAPTUR: hosterías, hoteles, hostales, restaurantes, agencias de viaje.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entregar diplomas por la participación en esta actividad Anexo N° 14 	
E2. Involucrar a las instituciones educativas en los talleres.	T1. Gestionar con el colegio “Pastaza” para la colaboración de los profesores de turismo para que ellos sean los que dirijan los talleres.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enviar cartas para solicitar la participación de los profesores en los talleres. ➤ Coordinar con los profesores sobre los temas que se van a tratar. ➤ Realizar un cronograma donde se detallarán las fechas de los talleres. 	Afiliados de la CAPTUR: hosterías, hoteles, hostales, restaurantes, agencias de viaje. Profesores del Colegio Pastaza.
OBJETIVO N° 2: Informar a los habitantes de Puyo sobre los lugares turísticos que existen, con el fin de que se conviertan en informantes turísticos esto se lo llevará a cabo de tres meses.			
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PÚBLICO
E1. Involucrar a	T1. Realizar charlas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escoger los colegios donde se harán 	Estudiantes de

<p>instituciones educativas, e instituciones públicas con la campaña.</p>	<p>informativas en los colegios sobre los sitios turísticos que hay en Puyo.</p>	<p>las charlas. Anexo N° 15</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reunirse con los rectores para solicitar los permisos necesarios para la realización de estas charlas. ➤ Gestionar para poder realizar esta actividad en los respectivos auditorios de los colegios. 	<p>quinto y sexto curso y profesores.</p>
	<p>T2. Gestionar con el Ministerio de Turismo para solicitar:</p> <p>Guías turísticos: los cuales impartirán las charlas en los colegios</p> <p>Dípticos: de los lugares turísticos que se entregaran al finalizar las charlas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enviar cartas al Ministerio de Turismo de Pastaza solicitando a los guías y los dípticos. ➤ Confirmar la participación del Ministerio con la campaña. ➤ Distribuir los dípticos en los diferentes colegios donde se darán las charlas. 	<p>Estudiantes de quinto y sexto curso. Guías turísticos. Ministerio de Turismo de Pastaza.</p>

	<p>T3. Colocar afiches sobre los lugares turísticos en las carteleras de los colegios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escoger los afiches más importantes, los cuales se pondrán en las carteleras. ➤ Distribuir cada afiche en los diferentes colegios de Puyo. 	<p>Todos los estudiantes y profesores.</p>
	<p>T4. Gestionar con el departamento de Turismo del Municipio de Puyo para solicitar afiches de los sitios turísticos los mismos que serán colocados en las carteleras de los colegios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reunirse con el representante del departamento del municipio para informales sobre el proyecto y solicitar los afiches. ➤ Escoger los afiches y distribuir en cada cartelera de los colegios. 	<p>Departamento de Turismo de Puyo.</p>
	<p>T5. Colocar mensajes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de los mensajes. 	<p>Estudiantes y</p>

	<p>los cuales estarán ubicados en las carteleras, debajo de cada afiche de los lugares turísticos, dentro de los dípticos, y en una pantalla gigante que estará ubicada en los auditorios de los colegios donde se realizará las charlas.</p>	<p>➤ Mensaje: Conoce los lugares turísticos de nuestra ciudad. ¡Se tú quien guíes a los turistas! Anexo N° 16</p> <p>El turismo es nuestro futuro, ¡apóyalo!</p> <p>➤ Distribuir cada mensaje.</p>	<p>profesores de los colegios.</p>
<p>E2. Involucrar a las Cooperativas de taxis de Puyo.</p>	<p>T1. Gestionar con las cooperativas para colocar afiches sobre información de los lugares turísticos en la parte trasera de los asientos.</p>	<p>➤ Escoger las diferentes cooperativas de taxis. Anexo N° 17</p> <p>➤ Coordinar con el diseñador gráfico para diseñar afiches con los lugares turísticos. Cada afiche tendrá el mensaje de la campaña. Anexo N° 18</p>	<p>Cooperativas de taxis y habitantes de Puyo.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar para pedir los permisos con las cooperativas para colocar los afiches. 	
<p>OBJETIVO N°:3 Educar a los ciudadanos de Puyo con el fin de que la ciudad esté limpia ya que esto genera una imagen positiva a los visitantes en el lapso de tres meses.</p>			
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PÚBLICO
<p>E1. Vincular a las escuelas en esta campaña, para lograr un cambio de actitud sobre la importancia de tener limpia la ciudad.</p>	<p>T1. Crear mensajes educativos sobre: como tener limpia la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escoger las escuelas donde se colocarán los afiches. Anexo N°19 ➤ Diseñar los mensajes para los afiches. Anexo N° 20 ➤ Los mensajes que se utilizarán en esta campaña son : 	<p>Niños y niñas desde los 7 años hasta 11 años.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Cuidemos de Puyo, manteniendo limpias sus calles. • Cuidemos los lugares turísticos de Puyo, manteniéndoles limpios. <p>➤ Al inicio de estos mensajes se colocará el nombre de la campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El turismo es nuestro futuro, ¡apóyalo! <p>➤ Ubicar los mensajes en las carteleras, en los baños y en los laboratorios.</p>	
	<p>T2. Organizar obras teatrales con la colaboración del grupo</p>	<p>➤ Reunirse con el representante de la Casa de la Cultura para solicitar la colaboración del grupo de teatro.</p>	<p>Niños y niñas desde los 7 años hasta los 11 años.</p>

	<p>de la Casa de la Cultura de Pastaza.</p> <p>Tema: "Como tener limpia nuestra ciudad".</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las obras teatrales se harán en la formación general de los estudiantes. 	
	<p>T3. Organizar un concurso de murales entre las escuelas.</p> <p>Tema del mural: "Puyo siempre limpio"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se hará un concurso con los sextos cursos los cuales tendrán que hacer un boceto del mural y el ganador participará en el concurso a nivel de todas las escuelas. ➤ El mural estará ubicado en un lugar estratégico con el fin que puedan ver todos los ciudadanos de Puyo. ➤ Cada mural debe contener un mensaje relacionado con el tema y el nombre de 	<p>Estudiantes de los sextos cursos.</p>

		<p>la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se gestionará con el Consejo Provincial de Pastaza para solicitar el premio que se entregará al mejor mural. 	
	<p>T4. Gestionar la colocación de fondos de pantalla en los laboratorios de computación con los mensajes de la campaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar los mensajes que se colocarán en los fondos de pantalla de cada computadora <ul style="list-style-type: none"> • Brindemos una buena imagen a los turistas, No ensuciamos nuestra ciudad. ➤ Incorporar los fondos de pantalla en cada computadora. Anexo N° 21 	<p>Estudiantes desde los 7 años hasta los 11 años.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar los disfraces y los volantes. 	<p>Los habitantes de</p>

<p>E2. Vincular la campaña con las festividades que existen en Puyo.</p>	<p>T1. Realizar un BTL, el cual consiste en que personas se disfrazarán de basureros y mimos, los mismos que transmitirán el mensaje de la campaña y entregarán volantes en los diferentes desfiles que se realizan en Puyo.</p> <p>Mensaje: Brindemos una buena imagen a los turistas, Cuidemos de Puyo, manteniendo limpia sus calles.</p>	<p>Anexo N° 22</p> <p>➤ Estos BTL se harán en los desfiles más importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El desfile de Carnaval (febrero) • Por la fundación de Puyo (12 de mayo) • Por la Provincialización de Pastaza (10 de noviembre) 	<p>Puyo</p>

	<p>T2. Desarrollar un Programa de voluntariados con los integrantes de Teatro de la Casa de la Cultura de Pastaza, los cuales apoyarán en la realización de BTL como: serán las personas quienes se disfrazarán de mimos y basureros en los diferentes desfiles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivar los integrantes de la Casa de Cultura para que sean voluntarios. ➤ Los mimos estarán con camisetas los cuales tendrán el mensaje y el nombre de la campaña. Anexo N° 23 ➤ Distribuir cada voluntario en los diferentes sectores donde pasará el desfile. 	<p>Los habitantes de Puyo</p>
<p>OBJETIVO N° 4: Persuadir a los propietarios de restaurantes, hoteles, hosterías hostales y agencias de viaje con el fin de que brinden un servicio de calidad al turista en el lapso de cuatro meses.</p>			
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PÚBLICO
E1. Difundir	T1. Utilizar un líder de	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escoger el líder de opinión. 	Restaurantes,

<p>mensajes persuasivos sobre la importancia de brindar un servicio de calidad a los turistas.</p>	<p>opinión para transmitir los mensajes de la campaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de los mensajes que transmitirán ➤ el líder de opinión : <ul style="list-style-type: none"> ○ Trata al turista como se merece, con respeto y amabilidad. ○ Al turista hay que hacerlo sentir como en casa. ○ Brinda una gastronomía de calidad a los turistas. ○ No abuses con el turista cobra precios justos. ○ Brinda una buena imagen al turista, mantén limpio tu establecimiento. ➤ Utilizar al líder de opinión en cada actividad que se realice.(Señor Rodrigo Tamayo). 	<p>hoteles, hosterías hostales y agencias de viaje.</p>

	<p>T2. Realizar flyers con los mensajes de la campaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinar con el diseñador gráfico para el diseño de los flyers. Anexo N° 24 ➤ Estos flyers se entregarán en cada establecimiento de los afiliados con la Cámara Provincial Turismo de Pastaza. 	<p>Restaurantes, hoteles, hosterías y hostales y agencias de viaje.</p>
	<p>T3. Crear publicidad móvil en los buses de recorrido local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de publicidad móvil. Anexo N° 25 ➤ Escoger los buses que hay en la ciudad de Puyo ➤ Distribución y colocación de la publicidad. 	<p>Empresas relacionadas con el turismo.</p>
	<p>T4. Gestionar entrevistas en canales locales donde se trasmite los</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escoger los canales para las entrevistas. Anexo N° 26 	<p>Empresas relacionadas con el turismo.</p>

	mensajes.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un representante de la Cámara de Turismo conjuntamente con el líder de opinión serán las personas entrevistadas y quienes transmitirán los mensajes. ➤ Coordinar con los canales para buscar un espacio para las entrevistas. ➤ Preparar un boceto con los mensajes. 	
	<p>T5. Creación de BTL, el cual consiste en crear un carro alegórico.</p> <p>Tema: El turismo es nuestro futuro! Apóyalo! Tratemos a nuestros visitantes con respeto y</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El carro alegórico participará en el desfile que se realiza por el mes del turismo .(agosto) ➤ Gestionar para la colaboración del diseño del carro alegórico. Anexo N° 27 	Empresas relacionadas con el turismo.

	amabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personas estarán entregando volantes. con los mensajes de la campaña. Anexo N°28 ➤ Las personas que entreguen los volantes estarán con camisetas con los mensajes. Anexo N° 29. 	
E2. Involucrar a Unidades educativas con la campaña.	T1. Realizar alianzas estratégicas con la Universidad Tecnológica Equinoccial para que estudiantes de turismo cumplan horas prácticas capacitando a los afiliados de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar con la universidad para que los y profesores y estudiantes sean quienes capaciten. ➤ Convocar a los afiliados de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza. para que asistan a las capacitaciones. ➤ Estas capacitaciones serán de dos días y se los hará en las oficinas de la 	Afiliados de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza.

	<p>Tema de la capacitación: El turismo es nuestro Futuro, apóyalo brindando un servicio de calidad a los turistas.</p>	<p>Cámara de Turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Las capacitaciones estarán enfocadas en los siguientes temas : <ul style="list-style-type: none"> • Atención al Público; (amabilidad, cortesía y respeto. • Como brindar hospitalidad a los turistas. • La responsabilidad frente al turista. ➤ Realizar y proyectar un video sobre el Buen trato al turista. Anexo N°30 	
	<p>T2.Realizar cursos gastronómicos, los cuales serán dictados por estudiantes de la UTE.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestionar con la UTE para que los estudiantes realicen sus prácticas profesionales dictando cursos sobre Gastronomía. ➤ Convocar a los afiliados de la Cámara 	<p>Los afiliados a la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza(propietarios de restaurantes y</p>

		<p>Provincial de Turismo de Pastaza para que asistan a los cursos.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ En estos cursos se enseñará sobre los tips gastronómicos y preparación de recetas.➤ Gestionar con la hostería “Don Elías” para solicitar sus instalaciones para la realización del curso.➤ Estos cursos tendrán una duración de dos días y durarán dos horas.	hoteles)
--	--	--	----------

6.1.10. Cronograma de actividades

GRONOGRAMA												
ACTIVIDADES	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
• Realizar una reunión con los afiliados de Cámara Provincial de Turismo de Pastaza para informar sobre los talleres.	X											
• Enviar convocatorias para informar sobre los talleres.	X											
• Diseño de los botones publicitarios con el nombre del taller.	X											
• Realizar una mesa redonda con el fin de escuchar los puntos de vista de cada integrante de los talleres.		X										

• Enviar una convocatoria para informar sobre la reunión.		X										
• Entregar diplomas por la participación en esta actividad.		X										
• Enviar cartas a los profesores del colegio Pastaza para solicitar su colaboración en los talleres.	X											
• Coordinar con los profesores sobre los temas que se va a tratar en los talleres.	X											
• Realizar un cronograma donde se detallará las fechas de los talleres.	X											
• Escoger los colegios donde se harán las charlas.			X									
• Reunirse con los rectores de los colegios para pedir permiso para la realización de las charlas.			X									

• Enviar cartas al Ministerio de Turismo para solicitar guías turísticas y los dípticos.			X									
• Confirmar la participación del Ministerio de Turismo.			X									
• Escoger los afiches más importantes los cuales se colocarán en las carteleras de los colegios.					X							
• Distribuir los afiches en los diferentes colegios.					X							
• Reunirse con el Departamento de Turismo del Municipio de Puyo para solicitar afiches.				X								
• Diseñar los mensajes para colocar en los afiches y en los dípticos.				X								
• Distribuir los mensajes en los												

dípticos y afiches.					X							
• Escoger las cooperativas donde se colocarán los afiches.				X								
• Gestionar con las cooperativas de taxis para solicitar la colocación de afiches en la parte trasera de los asientos.				X								
• Diseñar los afiches.			X									
• Colocar los afiches en los taxis.					X							
• Diseñar los mensajes.			X									
• Pedir permiso en las escuelas para colocar los mensajes.			X									
• Colocar los mensajes en las carteleras, en los baños y laboratorios de las escuelas			X									

• Escoger las escuelas donde se harán las obras teatrales.			X									
• Reunirse con la Casa de la Cultura de Pastaza para solicitar al grupo de teatro.			X									
• Organizar obras teatrales en las escuelas.			X									
• Realizar el concurso del boceto de los murales en los cursos.									X			
• Escoger el mejor boceto quien concursará en el concurso de murales a nivel de todas las escuelas.									X			
• Organizar concurso de murales en las escuelas.									X			
• Gestionar con las escuelas para colocar fondos de pantalla.									X			

• Diseñar los mensajes para los fondos de pantalla.									X			
• Incorporar los fondos de pantalla en cada computadora.									X			
• Diseñar disfraces para el BTL.			X						X			X
• Diseñar los volantes que se entregarán en los desfiles.			X						X			X
• Motivar a los integrantes de la casa de la cultura para que sean voluntarios.			X						X			X
• Diseñar las camisetas de los voluntarios.												
• Distribuir cada voluntario en los diferentes sectores.												
• Escoger el líder de opinión.						X						

• Diseño de los mensajes que transmitirá el líder de opinión.						X						
• Coordinar con el diseñador gráfico para el diseño de los flyers.						X						
• Ubicación de los flyers en lugares estratégicos.						X						
• Distribuir los mensajes según el establecimiento.						X						
• Elaboración de publicidad móvil.							X					
• Escoger los buses que hay en la ciudad de Puyo.							X					
• Distribución y colocación de la publicidad.							X					
• Coordinar con los canales para buscar un espacio para las entrevistas.								X				

• Preparar un boceto con los mensajes.								X				
• Diseño del carro alegórico para el desfile.						X						
• Diseñar los volantes que se entregarán en desfile.						X						
• Diseño de las camisetas.						X						
• Realizar capacitaciones a los afiliados de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza.											X	
• Gestionar con la universidad para que los y profesores y estudiantes sean quienes capaciten.										X		
• Convocar a los afiliados de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza para que asistan a las capacitaciones.										X		

• Realizar y proyectar un video sobre el “Buen trato al turista”											X	
• Gestionar con la UTE para que los estudiantes realicen sus prácticas profesionales dictando cursos sobre gastronomía.											X	
• Convocar a los afiliados de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza para que asistan a los cursos.											X	
• Gestionar con la hostería “ Don Elías “para solicitar sus instalaciones para la realización del curso.											X	
• Realizar los cursos.												X

6.1.11. Matriz de evaluación

OBJETIVO	TÁCTICA.	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES
<p>1. Comunicar a las empresas afiliadas con la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza sobre la importancia de brindar un servicio de calidad al turista en dos meses.</p>	<p>T1.Emprender talleres para informar sobre la importancia de brindar un servicio de calidad en el sector turístico.</p>	<p>Informativo Persuasivo</p>	<p>Básico intermedio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de recordación sobre los talleres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de los mensajes.
	<p>T2. Realizar una reunión con los participantes con el fin de conocer</p>	<p>Informativo Persuasivo</p>	<p>Básico Intermedio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo de opinión 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de retención de la información

	las experiencias y el conocimiento que adquirieron con los talleres.			sobre los conocimientos adquiridos en los talleres.	de los talleres
	T3. Gestionar con el colegio “Pastaza” para la colaboración de los profesores de turismo para que ellos sean los que dirijan los talleres.	Informativo Persuasivo.	Básico Intermedio.	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación a los profesores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de profesores que dictarán los talleres.
2. Informar a los habitantes de Puyo sobre los lugares turísticos que existen,	T1. Realizar charlas informativas en los colegios sobre	Informativo Persuasivo	Básico intermedio	<ul style="list-style-type: none"> • Test acerca de las charlas . 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de recordación de las charlas.

<p>con el fin de que se conviertan en informantes turísticos esto se lo llevará a cabo de tres meses.</p>	<p>los sitios turísticos que hay en Puyo.</p>				
	<p>T2. Gestionar con el Ministerio de Turismo para solicitar: Guías turísticos: los cuales impartirán las charlas en los colegios Dípticos: de los lugares turísticos que se entregaran</p>	<p>Informativo Persuasivo</p>	<p>Básico intermedio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos de opinión sobre las charlas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de recordación de los mensajes colocados en los dípticos.

	al finalizar las charlas.				
	T3. Colocar afiches sobre los lugares turísticos en las carteleras de los colegios.	Informativo Persuasivo	Básico intermedio	<ul style="list-style-type: none"> Fichas de observación de los mensajes transmitidos en las carteleras. 	<ul style="list-style-type: none"> Número de afiches sobre los lugares turísticos.
	T4. Gestionar con el departamento de Turismo del Municipio de Puyo para solicitar afiches de los sitios turísticos los mismos que serán	Informativo Persuasivo	Básico intermedio	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de los afiches. 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de recordación de los lugares turísticos.

	colocados en las carteleras de los colegios.				
	<p>T5. Colocar mensajes los cuales estarán ubicados en las carteleras, debajo de cada afiche de los lugares turísticos, dentro de los dípticos, y en una pantalla gigante que estará ubicada en los auditorios de los colegios donde se realizará las</p>	<p>Informativo Persuasivo</p>	<p>Básico intermedio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos de opinión de acerca de los lugares turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de los mensajes.

	charlas.				
	T6. Gestionar con las cooperativas para colocar afiches sobre información de los lugares turísticos en la parte trasera de los asientos.	Informativo Persuasivo	Básico intermedio	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos de opinión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de afiches colocados en los taxis.
3. Educar a los ciudadanos de Puyo con el fin de que la ciudad esté limpia ya que esto genera una imagen positiva a los visitantes en el lapso	T1. Crear mensajes educativos sobre: como tener limpia la ciudad.	Informativo persuasivo	Básico intermedio	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de recordación de los mensajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de los mensajes colocados en los afiches

tres meses.					
	<p>T2. Organizar obras teatrales con la colaboración del grupo de la Casa de la Cultura de Pastaza.</p> <p>Tema: "Como tener limpia nuestra ciudad".</p>	Motivacional	Intermedio avanzado	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluaciones de las obras teatrales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de las obras teatrales.
	<p>T3. Organizar un concurso de murales entre las escuelas.</p> <p>Tema del mural:</p>	Motivacional	Intermedio avanzado	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos de opinión de los mensajes transmitidos en los murales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de murales.

	“Puyo siempre limpio”				
	T4. Gestionar la colocación de fondos de pantalla en los laboratorios de computación con los mensajes de la campaña.	Motivacional.	Intermedio Avanzado.	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos de opinión de los mensajes colocados en los fondos de pantalla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de mensajes colocados en los fondos de pantalla.
	T5. Realizar un BTL, el cual consiste en que personas se disfrazarán de basureros y mimos, los	Informativo Persuasivo	Intermedio Avanzado	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos de opinión de los BTL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de los mensajes transmitidos en los BTL.

	<p>mismos que trasmitirán el mensaje de la campaña y entregarán volantes en los diferentes desfiles que se realizan en Puyo.</p> <p>Mensaje: Brindemos una buena imagen a los turistas, Cuidemos de Puyo, manteniendo limpia sus calles.</p>				

	<p>T6.Desarrollar un Programa de voluntariados con los integrantes de Teatro de la Casa de la Cultura de Pastaza, los cuales apoyarán en la realización de BTL como: serán las personas quienes se disfrazarán de mimos y basureros en los diferentes desfiles.</p>	Motivacional	Intermedio Avanzado	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluaciones a los voluntarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de voluntarios.
4. Persuadir, a los	T1. Utilizar un líder	Informativo	Básico	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos de 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de

<p>propietarios de restaurantes, hoteles, hosterías hostales, y agencias de viaje con el fin de que brinden un servicio de calidad al turista en el lapso de cuatro meses.</p>	<p>de opinión para transmitir los mensajes de la campaña.</p>	<p>Persuasivo.</p>	<p>intermedio</p>	<p>opinión</p>	<p>recordación de los mensajes transmitidos por el líder de opinión .</p>
	<p>T2. Realizar flayers con los mensajes de la campaña.</p>	<p>Informativo Persuasivo.</p>	<p>Básico intermedio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de recordación de los afiches. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de afiches.
	<p>T3. Crear publicidad móvil en los buses de recorrido local.</p>	<p>Informativo Persuasivo.</p>	<p>Básico intermedio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos de opinión de los mensajes transmitidos en los buses. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de los mensajes.

	<p>T4. Gestionar entrevistas en canales locales donde se trasmite los mensajes.</p>	<p>Informativo Persuasivo.</p>	<p>Básico intermedio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeos de opinión de las entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de entrevistas.
	<p>T5. Creación de BTL, el cual consiste en crear un carro alegórico. Tema: El turismo es nuestro futuro! Apóyalo! Tratemos a nuestros visitantes con respeto y amabilidad.</p>	<p>Informativo Persuasivo.</p>	<p>Básico intermedio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas acerca de los BTL. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación del BTL.

	<p>T6.Realizar alianzas estratégicas con la Universidad Tecnológica Equinoccial para que estudiantes de turismo cumplan horas prácticas capacitando a los afiliados de la Cámara de Turismo.</p> <p>Tema de la capacitación: El turismo es</p>	<p>Informativo Persuasivo.</p>	<p>Básico intermedio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas para evaluar los conocimientos de los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de estudiantes que van a capacitar.
--	--	------------------------------------	------------------------------	--	--

	<p>nuestro Futuro, apóyalo brindando un servicio de calidad a los turistas.</p>				
	<p>T7. Realizar cursos gastronómicos, los cuales serán dictados por estudiantes de la UTE.</p>	<p>Informativo Persuasivo.</p>	<p>Básico intermedio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de recordación de los cursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recordación de los temas expuestos.

6.1.12. Presupuesto

DETALLE	COSTO	
Talleres por parte de profesores del colegio Pastaza.(Colaboración)	\$0.0	\$0.0
35 botones publicitarios.	1.25	43.75
35 diplomas A3 full color para entregar a los integrantes de los talleres.	0.65	22.75
Charlas en los colegios sobre los lugares turísticos.(Colaboración)	\$0.0	\$0.0
Dípticos sobre los lugares turísticos (colaboración)	\$0.0	\$0.0
Afiches de los lugares turísticos.(colaboración).	\$0.0	\$0.0
Impresión de mensajes para colocar en los afiches y en los dípticos.	0.05	30.00
50 Afiches A4 para colocar en los taxis.	0.50	25.00
120 afiches A3 Para colocar en las escuelas.	1.00	120.00
Obras teatrales organizados por los integrantes de la Casa de la Cultura de Pastaza.	\$0.0	\$0.0
Concurso de murales en las escuelas.	\$0.0	\$0.0
Premio para el concurso de murales (Colaboración).	\$0.0	\$0.0
3 Disfraces de basureros para los desfiles.	25.00	75.00
900 volantes para entregar en los desfiles.	0.05	45.00
3 camisetas para los voluntarios que estarán entregando los volantes en los	7.00	21.00

desfiles.		
Líder de opinión para transmitir los mensajes. (Lic. Rodrigo Tamayo.)	\$0.0	\$0.0
175 flayers en papel marfil para entregar en las empresas afiliadas a la Cámara de Turismo.	1.25	218.75
Publicidad móvil para los buses locales	500	1.500
Entrevista en la Televisión.	\$0.0	\$0.0
Carro alegórico(Colaboración)	\$0.0	\$0.0
300 volantes para entregar en el desfile.	0.05	15.00
3 camisetas.	7.00	21.00
Capacitación sobre el buen trato. (Estudiantes y profesores de la Universidad Tecnológica Equinoccial).	\$0.0	\$0.0
Hospedaje y alimentación para las personas que van a capacitar. (Tres pax.)	30.00	180.00
Transporte para los personas que van a capacitar.	50.00	50.00
Cursos sobre Gastronomía. (Estudiantes y profesores de la Universidad Tecnológica Equinoccial).	\$0.0	\$0.0
Hospedaje y alimentación para las personas que van a dictar los cursos. (cuatro pax.)	30.00	240.00
Transporte para los personas que van a dictar los cursos.	50.00	50.00
	Total:	2.657.25

Capítulo VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1. Conclusiones

- El turismo es una actividad generadora de desarrollo basada en el viaje que realizan las personas que pueden ser: por placer, negocios, estudios, investigaciones, etc.
- La actividad turística es muy importante porque genera fuentes de trabajo e identidad nacional.
- Con el turismo se benefician los que directamente trabajan en el sector, como: los propietarios de restaurantes, hoteles, agencias de viaje, transporte es decir todos los pobladores, así como los indirectos.
- Ecuador es un país que tiene muchos lugares turísticos, además posee cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular y cada una de ellas tiene hermosos paisajes, una flora y fauna extraordinaria y gente cálida y amable lo que hace que se convierta en un lugar interesante tanto para visitantes nacionales como internacionales.
- La Región Amazónica o más conocida como la Región Oriental actualmente está despegando en el turismo, cada feriado cuenta con una gran cantidad de visitantes.
- Las vías de comunicación es la principal oportunidad para la apertura del turismo en esta región.

- El paisaje y la belleza natural de los encantos de Pastaza, brindan las mejores opciones a visitantes y científicos que deseen conocer la impresionante vegetación, fauna, ríos inmensos, cascadas y demás lugares fascinantes del oriente de Ecuador.
- Puyo es una ciudad que tiene muchos atractivos turísticos, hermosos paisajes es un lugar muy interesante pero anteriormente no contaba con muchos visitantes ya sea por la falta de promoción turística o desconocimiento de las personas. En la actualidad es diferente porque llegan turistas de todas partes del Ecuador y muchas veces los hoteles no abastecen.
- Los habitantes de Puyo deben brindar un servicio de calidad a sus visitantes para que ellos se sientan a gusto y se lleven una buena imagen y por ende promocionen los lugares turísticos en su ciudad de origen.
- Es necesario brindar un buen trato a los turistas siendo amables, atentos respetuosos y solidarios.

7.2. Recomendaciones.

Para que los turistas disfruten su estancia se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Realizar campañas que estén enfocadas a brindar un servicio de calidad en el sector hotelero y en el sector gastronómico.
- Informar a los habitantes sobre los lugares turísticos para que ellos se conviertan en informantes o puedan guiar a los turistas.

- Capacitar a las empresas relacionadas con el turismo como: propietarios de hoteles, hostales, hosterías, restaurantes y agencias de viaje con el fin de que brinden un servicio de calidad.
- Educar a los niños con el propósito de tener limpia la ciudad ya que esto genera una imagen a los turistas.
- Crear políticas con respecto a la limpieza tanto de restaurantes como empresas que brindan servicio de hospedaje.
- Ejecutar la presente campaña en la ciudad de Puyo con el propósito que los habitantes conozcan la importancia de brindar su servicio de calidad a los turistas.

7.3. Bibliografía General

1. Aldáz, Vinicio Yépez, (1998). LENGUAJE Y COMUNICACIÓN 1. Editorial Prodec, Quito- Ecuador.
2. Barquero, José y Barquero, Daniel (2000).” EL LIBRO DE ORO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”. Ediciones Gestión. España-Barcelona.
3. Cantú, Humberto Delgado,(2000).DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD. Edición Interamericana. México
4. Grunig, James E,(2000). “*DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS*”. Edición Gestión. Barcelona- España.
5. Lattmore Dan, Baskin Otis, Heiman, Suzette y Toth Elizabeth, (2008).” *RELACIONES PÚBLICAS PROFESIÓN Y PRÁCTICA*”. Editorial Mcgraw-Hill. México.
6. Kye-Sung y Raymond T. Sparoowe, (2001). ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOSTELERÍA. Editorial Thomson Learning. Madrid- España.
7. León, José Luis, (2001).” PERSUASIÓN PÚBLICA”. Editorial de la Universidad del País Vasco.
8. Marston, John E,(1993). RELACIONES PÚBLICAS MODERNAS. Edición Mc Grow Hill. México.
9. Mercado, Salvador, (2002). “RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS UN CAMINO HACIA LA PRODUCTIVIDAD”. Edición In- ternational Thomson Editores, S.A. México .
10. Míreles, Vásquez Alfredo, (2002).CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA. Editorial Limusa. México.

11. PALENCIA, MANUEL, (2008).” *90 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS* “Bresca Editorial, S.L., España-Barcelona.
12. Quiroga, Santiago, (2006). “COMUNICAR ES SALUD”. Editorial Pearson Educación. Madrid.
13. Seitel, Franser, (2007).” *TEORÍA Y PRÁCTICA DE RELACIONES PÚBLICAS*”, octava edición. Editorial Pearson Educación S.A. España.
14. Urzaiz, Jaime, (1971).” *TEORÍA Y TÉCNICA DE RELACIONES PÚBLICAS*”, Madrid. Editorial San Martín.
15. Vázquez, Lola y Napoleón, Saltos, (2006-2007). “ECUADOR Y SU REALIDAD”. Edición de Aniversario. Quito-Ecuador.
16. Vega, Muños, (1992).” *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*” Editorial Don Bosco. Cuenca -Ecuador.
17. Vernimmen, Roberto, (2004). “CURSO DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE”. Edición Formar. Guayaquil- Ecuador.
18. Washington, Dante Illcas, (1971).”*CÓMO SE PRACTICAN LAS RELACIONES PÚBLICAS*. “Editorial Mitre. Buenos Aires-Argentina.
19. Wilcox, Denis y Glen T. Cameron, (2006). “RELACIONES PÚBLICAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS”. Octava edición. Pearson, España.
20. Xifra, Jordi, (2001)” *TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS*”. McGraw HILL/ Interamericana. Madrid.
21. Jorge, Revuelta, Junio 9, 2010 at 10:51PM. CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio>.

- 22.** PEDROTTI, GUILLERMO. Relaciones Públicas en el turismo <http://publicometa.info/?p=1261>, José.
- 23.** Solano Víctor **Comunicación**, <http://victorsolano.com/definiciones-de-comunicacion>.
- 24.** <http://www.rrppnet.com> Martín García, Mercedes. HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. Segovia 1998.
- 25.** http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm.
- 26.** <http://www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm>, definición según La Organización Mundial del Turismo.
- 27.** <http://descubrecuador.wetpaint.com/page/Sitios+Tur%C3%ADsticos+Regi%C3%B3n+Costa>.
- 28.** http://decuadoralmundo.com/sierra_ecuatoriana.html. Consultado el día 18 de septiembre del 2011.
- 29** <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoRiobamba01.html>.
- 30.** http://www.exploringecuador.com/espanol/amazon_ecuador.htm.
- 31.** <http://www.pastaza.net/parques.htm>.
- 32.** www.hoy.com.ec/.../mas-de-15-mil-turistas-visitaron-pastaza-190051-190051.html.

A N E X O S

ANEXO N° 1

Lo que dicen la prensa de Pastaza

MÁS DE 15 MIL TURISTAS VISITARON PASTAZA

Publicado el 06/Noviembre/2004 | 00:00

El último feriado marcó un hito histórico en la actividad turística de Pastaza. Según cifras proyectadas por estudiantes de Turismo de la Escuela Politécnica Ecológica Amazónica de Puyo, más de 15 mil personas llegaron a esta provincia.

La profesora Nelly Durán dijo que no hay antecedentes parecidos. "En anteriores oportunidades han llegado, como máximo 8 000 personas", advirtió.

Pero, algunas falencias quedaron al descubierto. "Toda la capacidad instalada de plazas de hospedaje, alrededor de 1 300 de 26 hoteles, hosterías y pensiones registradas, quedó corta frente a la demanda".

Por ello, algunas familias decidieron ir a Baños, Tena y Macas. Otros, que se quedaron en Pastaza, buscaron alojamiento en Shell y Mera; en quintas y domicilios particulares.

Marco Naveda, propietario de una quinta en la vía a La Nacional, a 3 kilómetros de Puyo, rentó sus cabañas a \$5 por noche. En Mera, la iglesia Evangélica ocupó las instalaciones del campamento cristiano vacacional, junto al río Mangayacu.

Los parques y plazas públicas de Puyo se convirtieron temporalmente en sitios de descanso de otras personas, varios llegaron con carpas, colchones portátiles de campaña y otros usaron sus autos.

⁵¹ www.hoy.com.ec/.../mas-de-15-mil-turistas-visitaron-pastaza-190051-190051.html. Consultado el día 24 de octubre del 2011.

ANEXO N° 3

Entrevista: Señor Iván Núñez Director de Regulación y Control del Ministerio de Turismo del Ecuador.

1.) Para usted. ¿Qué significa el turismo?

El turismo es una actividad económica muy importante para los intereses y expectativas nacionales.

2.) Según su criterio ¿Cuál es la importancia del turismo en nuestro país en la actualidad.

El Ecuador por su situación geográfica estratégica y biodiversidad tiene un amplio potencial competitivo regional lo que lo está posicionando en el entorno mundial como un importante destino turístico.

3.) ¿Cómo cree usted que se puede promover el Turismo?

Para poder promocionar el turismo del Ecuador primero es importante que los ecuatorianos conozcamos nuestro país para así poder promocionarlo en otros países.

Actualmente el Ministerio de Turismo esta promocionado mediante la televisión donde se da a conocer a los ecuatorianos los diferentes destinos turísticos que pueden visitar en los feriados.

4.) ¿Qué debilidad tiene el turismo en el Ecuador?

Las debilidades para una mejor proyección turística en nuestro país pueden ser varias, pero superables, como lamentablemente han sido en anteriores épocas, como inestabilidad política, situación que en la actualidad no sucede; de igual forma el tema de la inseguridad sobre el cual se está trabajando con varios frentes de acción, y la falta de empoderamiento de los ecuatorianos sobre la riqueza y el potencial con el que contamos en cuanto se refiere a recursos naturales, turísticos,

culturales, etc. Considero que debemos amar mucho más a nuestro país conocerlo y hacerlo conocer al exterior.

5.) ¿Cree usted que el país tiene cultura de Turismo?

Una cultura de turismo debe iniciarse tempranamente, en las aulas de las escuelas, en las comunidades, en todos los estamentos de gobierno, en los presentadores de servicios, en los usuarios de los servicios en general todos los ecuatorianos deben tener una cultura turística suficientemente arraigada para poder “vender” nuestro país de manera positiva a quienes nos visitan, ya sean nacionales o extranjeros, todos tenemos los mismos derechos.

6.) ¿Cómo catalogaría la atención de las personas al turista?

El servicio y atención al turista es uno de los primeros contactos e interrelación con el que se encuentra el turista, razón por la que debemos potenciar esta actividad, el Ministerio de Turismo consiente de la problemática de esta situación, cuenta actualmente con un Programa Nacional de capacitación, mismo que cubre varias áreas de servicio y gestión, incluye en la Certificación de competencias laborales. Para citar un ejemplo, durante el año 2010 se capacitaron alrededor de 10.000 personas relacionadas con servicios turísticos y en lo que va de este año, esperamos superar este número, con lo que estamos logrando mejorar la atención y el servicio en el turismo.

7.) Usted consideraría que se debería promover campañas que permitan mejorar el buen trato al turista.

Necesariamente, una de las principales herramientas de concientización y sensibilización para alcanzar un buen trato y potenciar la calidad y seguridad en el turismo, son las campañas que el Gobierno Nacional viene ejecutando, en función de potenciar la calidad y el buen trato que debemos entregar a los turistas, ya que son ellos los que dinamizan la economía nacional y promueven un mejor nivel de vida para nuestros conciudadanos.

ANEXO N° 4

Entrevista: Profesor de Hotelería y Turismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial Francisco Mena

1.) Para usted. ¿Qué significa el turismo?

El turismo tiene relación con la movilidad de la gente. Que se entiende por turismo o para que sea una persona un turista tiene que pasar mínimo un día o una noche en una ciudad fuera de su domicilio y que no sea mayor de un año, esas son las condiciones para el turismo, entonces, el turismo es lo que engloba todas las actividades que van a realizar estas personas sea de esparcimiento, por negocios, cuestiones científicas como tenemos ahora el turismo ecológico ver plantas, animales, etc. Entonces dentro del turismo también tenemos lo que es alojamiento que tiene relación con hoteles, alimentos y bebidas que tiene relación con restaurantes tanto dentro o fuera del establecimiento que presta el alojamiento es decir, fuera o dentro del hotel, todo lo que es la parte recreacional la parte cultural en la que intervendrían los guías turísticos estas serían las tres ramas o partes que lo están englobando.

2.) Según su criterio ¿Cuál es la importancia del turismo en nuestro país en la actualidad.

Bueno en lo personal para mí turismo es lo que nos va a sacar de la pobreza turismo conjuntamente con la agricultura, nosotros debemos tener en cuenta que vivimos en un país pequeño en relación o otros solo viendo nuestros vecinos Colombia y Perú nuestro país es pequeño.

Tenemos cuatro mundos: amazonia o la selva, sierra que es la parte de nevados, playas que es la costa y nuestras playas son de las mejores de la costa del pacífico y el gran potencial o el gran fuente que es los Galápagos.

Los cuatro mundos tu los puedes realizar tranquilamente en menos de una semana, debemos aprovechar eso a más de que Ecuador todavía es un país que

tiene sus reservas naturales contamos con una gran biodiversidad tanto animal como de plantas, un poco de lo que deberíamos mejorar es la calidez de la gente ser un poco más cálidos con los turistas y no explotarlos.

Yo considero que si estamos dando un buen servicio en el Ecuador pero lamentablemente el problema que yo lo veo es, desde cualquier extracto, desde cualquier industria lo vemos rubio o de ojos azules ya le queremos cobrar más en el taxi, le queremos ver la cara de "tonto", "le queremos cobrarle más por la habitación, cobréle más por una cola, un tabaco, le ven una oportunidad y lo único que estamos haciendo es alejarle al turista porque se siente robado

3.) ¿Cómo cree usted que se puede promover el Turismo?

Bueno la promoción del turismo va más por el lado del Gobierno lo cual lo está haciendo el Ministerio de Turismo yendo a ferias internacionales, teniendo publicidad en otros países, otro buen medio que yo lo he visto que están utilizando, no sé si usted tuvo la oportunidad de ver la copa América por Direct TV que había publicidad de la ciudad de Quito para turismo, publicidad en canales internacionales, y también es importantísimo una publicidad interna sea por cualquier medio de comunicación sobre todo el masivo ya que es el que más llega a todos los turistas.

El ecuatoriano también debe conocer el Ecuador pero la mayoría no conocemos completamente conoceremos Esmeraldas, las playa de Atacames de Sua, Montañita, Salinas, Crucita, Cueca, Quito, Guayaquil creo que muy poca gente va al oriente bueno también por cuestiones de dinero muy poca gente va a los Galápagos.

4.) ¿Qué debilidad tiene el turismo en el Ecuador?

Como te decía anteriormente una de las debilidades que yo lo veo es la parte en la que queremos explotarle al turista extranjero, esa es la verdadera debilidad porque nosotros contamos con cadenas internacionales tanto en hotelería como en la parte de alimentos y bebidas, contamos con guías experimentados en la parte educacional, muchas universidades institutos están preparando

profesionales para nuestras ramas de turismo como: hotelería , gastronomía y lo que es en sí turismo para guías se está preparando a la gente, pero yo creo que lo estamos maltratando al turista. También otro punto que tiene que mejorar el Ecuador es, tiene que haber políticas de estado para el turismo, el turista tiene q sentir que todo lo que le están vendiendo tiene un aval de parte del Ministerio, ver certificados de calidad en alimentos porque una intoxicación puede alejar al turista también se debe existir políticas de seguridad pública, seguridad en los precios todo esto permitirá que el turista se sienta a gusto.

5.) ¿Cree usted que el país tiene cultura de Turismo?

Lamentablemente nuestro país no tiene cultura turística, lo que te decía hace un momento igual para vender turismo todos debemos conocer me incluyo yo no conozco gran parte de la amazonia conozco el Tena y el Puyo y no mas por suerte por la profesión, el trabajo y por gusto también conozco casi toda la sierra y toda la parte de la costa, también por cuestiones económicas no conozco los Galápagos.

Conozcamos cosas nuevas dejemos de ir tanto a Atacames y veamos cómo está Puerto Quito, como está el Carchi, que pasa en Azuay, en Loja y si nosotros conocemos tranquilamente el rato que un turista nos pregunte y que hago, que conozco entonces en el momento que nosotros conozcamos bien podremos guiar al turista, podremos decirle que se vaya a esta provincia que es lindísima, a esta playa que es hermosa, que se vaya al oriente donde podrá ver animales pero si nosotros internamente no cocemos no vamos a vender la imagen de nuestro país.

6.) ¿Cómo catalogaría la atención de las personas al turista?

Hablando ya de la parte profesional es muy bueno en cuanto se refiere a la parte de hoteles, cadenas internacionales, cadenas nacionales, restaurantes la parte formal del turismo los profesionales en esta área yo creo que estamos muy buenos.

El ecuatoriano es una persona muy cálida cuando quiere, amable muchos turistas lo dicen, los Quiteño son personas en lo general muy amables. Pero cuando no quiere el ecuatoriano es una persona mala, mal educada lamentablemente.

En la parte fuera del profesional yo diría que es el problema, lo que hablábamos hace un rato de los taxis, cuando vas a comprar una artesanía, cuando vas a comprar en una tienda, que por verte rubio o con fajas de extranjero ya le cobran el triple o el cuádruple yo creo que por ahí va el problema, por la parte profesional yo creo que estamos muy bien encaminados tenemos muchas instituciones educativas que están encaminando a los nuevos profesionales como la nuestra, en lo que es hotelería hay que trabajar mucho porque no se conoce lo que es el trato al turista por ejemplo, lo que pasa mucho en nuestro país que se usa la típica frase va a comprar para bajarle, porque los colombianos nos comen tanto en ventas porque se entra a una tienda le bajan todo el local es la gran diferencia.

Otro problema que tenemos en el turismo es el inglés no sé porque los ecuatorianos no quieren hablar inglés tienen una traba mental con el inglés y no quieren hablar será por cuestiones políticas o ideológicas. Una de las formas más fáciles de comunicarse es el idioma sin la comunicación no le podemos brindar un buen servicio al turista.

7.) Usted consideraría que se debería promover campañas que permitan mejorar el buen trato al turista.

Claro me parece lo mejor no solo es presentar publicidad, salir en todas las series internacionales, salir en todos los canales del cable, en todos los canales internacionales sino también adentro o sea aparte de que vendemos nuestro país, en el momento que llega un extranjero y si es bien atendido se sentirá a gusto, se sentirá que la gente le trata bien y por ende el mismo va a ser publicidad de boca a boca con otras personas de su país, con conocidos. Un destino turístico muy bueno es el Ecuador, no hay mejor publicidad que el boca a boca hay que hacer campañas como: no maltrato al turista, campañas de aprender inglés, por ejemplo las personas que tienen sus locales chiquitos en las playas de

licor o de comidas ellos deberían saber inglés, los taxistas que salen del aeropuerto deberían saber inglés, debemos hacer una campaña muy fuerte de sí al inglés y una campaña muy fuerte de no abuso al turista y te digo porque a mí me ha pasado estando en otras provincias a uno como ecuatoriano te ven la cara por ejemplo, te vas a Otavalo y preguntas. ¿Cuánto cuesta ese poncho?; 40 dólares y tu lo dices “pero vera que yo soy ecuatoriano”, entonces luego de dan el precio justo 20 dólares. Hay que trabajar en eso no ver a que a uno le puedes sacar 40 si no que a eso uno le cobro 20 y el nos puede traer 5 o 3 clientes lo que representa 60 dólares ganas mucho.

Debemos hacer que el turista se sienta bien como en casa que sepan que somos gente buena brindándole un buen servicio.

ANEXO N° 5

Entrevista: Máster Ricardo Rivas Coordinador de la Escuela de Gastronomía de la Universidad Tecnológica Equinoccial

1.) Para usted. ¿Qué significa el turismo?

El turismo es una actividad que nos permite interactuar entre varios elementos factores como son las personas que les interesa conocer los niveles culturales de ciudades, zonas y regiones realmente nos permite conocer, interactuar y desarrollar ciertas situaciones en las cuales las localidades pueden potenciar en cada una de ellas.

2.) Según su criterio ¿Cuál es la importancia del turismo en nuestro país en la actualidad.

Bueno el turismo siempre ha sido importante pero realmente no le hemos dado la importancia que merece para hacerlo una actividad ya netamente profesional y técnica más bien lo hemos tomado como sinónimo de viaje, diversión y entretenimiento pero el turismo va mas allá, potencia del desarrollo económico social, cultural de los pueblos por lo tanto esa es la importancia del turismo conocer diferentes ámbitos y generar una actividad importante para las localidades para los zonas o países.

3.) ¿Cómo cree usted que se puede promover el Turismo?

Debe haber una política definida de estado donde se de la importancia del turismo en la que entran varios factores: público, entidad privada, las universidades, como dentro de en el marco las asociaciones de gremios, las aerolíneas, las agencias de viaje, guías turísticos, hotel, restaurantes y la ciudadanía en general porque todos hacemos turismo y debemos realizar turismo para promover nuestro país.

4.) ¿Qué debilidad tiene el turismo en el Ecuador?

Le falta conocimiento de las zonas, de las áreas, no hay gente capacitada, hay actividades que se han desarrollado de manera empírica y se han posicionado empíricamente pero nos cuesta profesionalizarle no hay una inversión estatal fuerte en el turismo para desarrollarlo como se debe, por lo tanto no le dan la importancia que tiene la actividad como fomentadora de fuentes de trabajo y recursos económicos para el país.

5.) ¿Cree usted que el país tiene cultura de Turismo?

No tenemos cultura de turismo lo que les gusta es hacer turismo que es distinto a tener una cultura de turismo.

6.) ¿Cómo catalogaría la atención de las personas al turista?

Bueno el pueblo del Ecuador es muy cálido y amable le conocemos al turista y ya estamos invitado a la casa somos así por naturaleza, pero en realidad es algo nuestro pero si nos falta todavía dale una mejor atención al servicio dentro de los restaurantes, de los negocios y no solo los que tienen que ver con restaurantes hoteleros sino también dentro de los negocios formales o informales al atender al cliente falta esa amabilidad.

7.) Usted consideraría que se debería promover campañas que permitan mejorar el buen trato al turista.

Claro eso debe nacer desde el gobierno, desde las autoridades municipales provinciales, mejorar un buen trato a los turistas pero no se le considera primero no pasamos el millón de turistas al año, no tenemos una visión ni siquiera de incrementar el turismo entonces peor un buen trato al turista.

ANEXO N° 6

Entrevista: Señor Rodrigo Tamayo propietario de Hostería “Don Elías.”

1. ¿Cuál cree usted que es la importancia del turismo?

La importancia está basada en que el turismo es el desarrollo que genera en los pueblos, comunidades, ciudades o países que cada turista visita.

2. ¿Qué significa servicio de calidad?

En pocas palabras servicio de calidad es el bienestar con el que cuenta el cliente cuando le otorgan un servicio.

3. ¿Por qué es importante brindar un servicio de calidad a los turistas?

Primero por la satisfacción personal del operador turístico, al ver que el turista se siente mejor que en su casa, en segundo para crear una imagen positiva en cuanto a los servicios ofertados ya sea en su cantón, pueblo ciudad o país.

4. ¿Cree usted en Puyo se brinda un servicio de calidad a los turistas?

Pienso que todavía no se llega a otorgar al máximo calidad al turista porque aún falta mejorar el buen trato pero sin embargo la ciudadanía que ofrece servicios turísticos está dando pasos gigantescos para brindar un servicio de calidad para el turista nacional y extranjero.

5. Usted consideraría que se debería promover campañas que permitan mejorar el servicio en el sector turístico.

Toda campaña que va dirigida a mejorar el servicio es bienvenida y en especial si es enfocada a los ciudadanos de Puyo es necesario campañas de Relaciones Publicas.

ANEXO N° 7

Entrevista: Gabriela Villacís estudiante de la Universidad de Loja.

1. ¿Cuál cree usted que es la importancia del turismo?

Es importante porque al ser una actividad económica y cultural, permite el beneficio económico y socio cultural de la comunidad, pueblo o ciudad.

2. ¿Qué significa servicio de calidad?

La calidad significa llegar a un estándar más alto, es decir satisfacer las necesidades de un cliente brindando un producto o servicio de excelente calidad.

La persona que brinde el servicio debe ser amable, responsable, dinámica, alegre y debe preocuparse siempre del cliente y tratarlo como se merece.

3. ¿Por qué es importante brindar un servicio de calidad a los turistas?

Al brindar un servicio de calidad el cliente se va a sentir satisfecho y volverá a usar ese servicio porque cumplieron sus expectativas y sobre todo recomendará a sus amigos o familiares.

4. ¿Cree usted en Puyo se brinda un servicio de calidad a los turistas?

En Puyo yo creo que hay de todo algunas personas si brindan un buen servicio a los turistas porque son amables y generosos, pero sin embargo hay personas que no brindan un buen trato porque solo por ver que son turistas tratan de cobrar más caro y peor aun si lo ven que es extranjero.

5. Usted consideraría que se debería promover campañas que permitan mejorar el servicio en el sector turístico.

Yo creo que sería de mucha importancia realizar campañas para mejorar el buen trato porque la gente debe brindar un buen servicio a todos los turistas sin ver si son extranjeros.

ANEXO N° 8

Entrevista: Ricardo Terán empleado de Hostería “Don Elías”

1. ¿Cuál cree usted que es la importancia del turismo?

El turismo es muy importante puesto que de una manera u otra los habitantes de un sector turístico se benefician ya que la economía se fortalece y genera múltiples puestos de trabajo de manera directa e indirecta

2. ¿Qué significa servicio de calidad?

Servicio de calidad es sentir empatía hacia los clientes, es decir, ponerse en los zapatos de ellos para así lograr cumplir e incluso superar las expectativas y necesidades que puedan tener.

3. ¿Por qué es importante brindar un servicio de calidad a los turistas?

Es importante para los turistas ya que ellos se llevaran una experiencia agradable y satisfacción de haber recibido lo que ellos buscan lo cual permite en un futuro su regreso y reconocimiento para el establecimiento.

4. ¿Cree usted en Puyo se brinda un servicio de calidad a los turistas?

El servicio que existe hoy en día en el Puyo es muy bueno pero creo que debe mejorar aún más y se nota la importancia que se toma al servicio ya que el crecimiento en los últimos años ha sido de manera significativa en este sector.

5. Usted consideraría que se debería promover campañas que permitan mejorar el servicio en el sector turístico.

Pienso que es muy importante el promover campañas ya que estas aportan en el desarrollo de esta gran fuente económica y de esta manera además se benefician tanto el cliente como los lugares turísticos.

ANEXO N° 9
FICHA DE OBSERVACIÓN:

<p>2. Localidad: Hostería Hachacspi (Puyo)</p>	<p>2. Clasificación: Sector hotelero:</p>	<p>3. Ficha N°1...</p>
<p>Título: Ficha para medir la calidad del servicio en el sector turístico.</p>		<p>4. Fecha 4 de noviembre del 2011</p>
<p>5. Nombre del investigador: María José Tamayo</p>		
<p>6. CONTENIDO:</p> <p>Mediante esta técnica de investigación se pudo observar el servicio que se brinda a los turistas en la Hostería “ Hachacspi”</p> <p>Limpieza: No era muy adecuada ya que la piscina tenía un color turbio lo que ocasionaba un mal aspecto, los baños no eran limpios no contaban con los insumos de aseo suficientes como: papel y jabón)</p> <p>Alimentación: La alimentación era muy buena, contaba con una variedad gastronómica. Los precios eran justos, pero por la cantidad de visitantes no se servía con rapidez.</p> <p>Trato al turista: Se pudo observar que en la recepción la gente era amable trataban con respeto. Pero algunos empleados como los encargados de la limpieza de las habitaciones no eran muy amables eran muy serios.</p>		

ANEXO N° 10
FICHA DE OBSERVACIÓN

<p>1. Localidad: Restaurante Papas Locas)</p>	<p>2. Clasificación: Sector Gastronómico:</p>	<p>2. Ficha N°. ...2...</p>
<p>Título: Ficha para medir la calidad del servicio en el sector turístico.</p>		<p>3. Fecha 10 de noviembre del 2011</p>
<p>4. Nombre del investigador: María José Tamayo</p>		
<p>5. CONTENIDO: Mediante esta investigación se pudo analizar los siguientes puntos:</p> <p>Calidad del Producto: Se pudo observar que la mayor parte de clientes no estaban satisfechos con el producto ya que su sabor es regular y la comida no es saludable porque para la preparación de las papas se usan el mismo aceite.</p> <p>Limpieza: Si es adecuada las mesas son limpiadas constantemente, los baños igual están en buen estado.</p> <p>Trato a los turistas: Se pudo observar que los empleados soy muy serios no brindan la confianza necesaria, no son amigables y no son atentos con los visitantes.</p>		

ANEXO N° 11
FICHA DE OBSERVACIÓN

<p>1. Localidad: La casa del árbol. Vía Shell Puyo</p>	<p>2. Clasificación: Lugar turístico.</p>	<p>2. Ficha N°. ...3...</p>
<p>Título: Ficha para medir la calidad del servicio en el sector turístico.</p>		<p>3. Fecha 8 de noviembre del 2011</p>
<p>4. Nombre del investigador: María José Tamayo</p>		
<p>5. CONTENIDO:</p> <p>Mediante esta técnica de investigación se pudo observar los siguientes puntos.</p> <p>Limpieza: No es muy adecuada ya que se puede observar que la gente arroja la basura, además es desordenado los baños no son tan limpios existe un mal olor.</p> <p>Trato al turista: El dueño del lugar es sociable, amable y respetuoso pero los empleados no soy muy atentos.</p>		

Anexo N° 12
LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA



Cromática:

El color verde: Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.

Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

El color naranja: Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

El color negro: Representa el poder, la elegancia, formalidad, autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

Anexo N° 13
BOTONES PUBLICITARIOS.



Anexo N° 14
DIPLOMA PARA LOS TALLERES.



LA CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PASTAZA

Otorga el presente
DIPLOMA

A:

*Por haber participado en el taller ;**¡INFÓRMATE! EL TURISMO ES NUESTRO FUTURO.**
El cual está enfocado a brindar un servicio de calidad en el sector turístico*

PRESIDENTA:

.....

Sra. Hilda Marina Pérez Barreto

PUYO: 5 de abril del 2012

Anexo N° 15
LISTA DE COLEGIOS

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
COLEGIO FRANCISCO DE ORELLANA	Cdla.12 De Febrero	(03) 2885225
COLEGIO DE SEÑORITAS POMPEYA.	Av. 9 De Octubre 732	(03) 2885171
COLEGIO TÉCNICO PROVINCIA DE PASTAZA	Vicente Rocafuerte, Barrio Cumandá	(03) 2885382
COLEGIO SAN VICENTE FERRER.	Barrio Libertad (Ceslao Marín)	(03) 2886568
COLEGIO 12 DE MAYO.	Av. Alberto Zambrano	(03) 2885368 (03) 2886644

Anexo N° 16
MENSAJES PARA LOS AFICHES Y DÍPTICOS.

**CONOCE LOS LUGARES TURÍSTICOS
DE NUESTRA CIUDAD.
¡SE TÚ QUIEN GUÍES A LOS
TURISTAS!**



**LA CASA DEL ÁRBOL
CUENTA CON:**

- *Tours por la selva.*
- *Vista a la casa del árbol de 10 pisos y 30 metros de altura.*
- *Comos de diferentes especies.*
- *Piscina.*
- *Hidromasaje, sauna, tinaco subterráneos.*

Ubicación:

Vía Puyo - Shell /
Hacienda Té Zulay a 15
minutos de Puyo .

CÁMARA PROVINCIAL DE
TURISMO DE PASTAZA

Anexo N° 17
LISTA DE COOPERATIVAS DE TAXIS



- Cooperativa De Taxis Puyo.
- Cooperativa de taxis Amazonas.
- Cooperativa de los Tayos.
- Cooperativa Alpayacú.
- Servi Taxi Puyo 12 de Mayo.
- La Cooperativa de Taxis de Shell.
- Cooperativa de taxis Tarqui.

Anexo N° 18
AFICHES PARA LOS TAXIS

**CONOCE LOS LUGARES TURÍSTICOS DE NUESTRA CIUDAD.
¡SE TÚ QUIEN GUÍES A LOS TURISTAS!**



CORREDOR PUYO-TENA

- Centro de Rescate Yanacocha.
- Dique de Fátima.
- Dique Murialdo.
- Cavernas del Río Puyo.
- Cavernas de Fátima.
- Cabeceras del Río Puyo.
- Zoocriadero Fátima.
- Zoo Refugio de Vida Silvestre.

CORREDOR PUYO-BAÑOS

- Zoológico Tarqui.
- Peces Gigantes Asociación Tarqui.
- Centro Artesanal Cotacocha.
- Centro Turístico Indichuris.
- Mirador Altos de Pastaza.

CORREDOR PUYO-MACAS

- Centro de Rescate Silvestre Los Monos.
- Dique de Veracruz.
- Cuerpos Pintados.
- Cascada Nalpi.
- Cascada Encañonada de Arco Iris.
- Canelos.
- Mirador Nuevos Horizontes.
- Cascada Hola Vida.

PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS

CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO
DE PASTAZA.

Anexo N° 19
LISTA DE ESCUELAS.

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
ESCUELA FISCAL ANDOAS.	Francisco de Orellana 184	(03) 2885222
ESCUELA DE NIÑAS SANTO DOMINGO DE GUZMÁN.	9 de Octubre 536	(03) 2885386
ESCUELA FISCAL MIXTA EL DORADO	Alberto Zambrano y Av. Tarqui	(03) 2885374
ESCUELA FISCAL ENRIQUE VACAS GALINDO.	Manabí s/n.	(03) 2885159
ESCUELA FRAY ALVARO VALLADARES.	9 de Octubre	(03) 2885159
ESCUELA FISCAL PRIMERO DE MAYO.	Manabí y Tungurahua	(03) 2885386
ESCUELA ESBIA	Calle Ceslao Marín Barrio Libertad.	(03) 2883134

Anexo N° 20

AFICHES PARA: CARTELERAS, BAÑOS
Y LABORATORIOS DE LAS ESCUELAS.

1.

CUIDEMOS DE PUYO, MANTENIENDO LIMPIAS SUS CALLES



CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PASTAZA

2.

CUIDEMOS LOS LUGARES TURÍSTICOS DE PUYO, MANTENIÉNDOLES LIMPIOS.



CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE PASTAZA

Anexo N° 21

FONDO DE PANTALLA

BRINDEMOS UNA BUENA IMAGEN A LOS TURISTAS, NO ENSUCIAMOS NUESTRA CIUDAD.



CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO
DE PASTAZA

Anexo N° 22
DISFRAZ (BTL)



VOLANTES (BTL)

BRINDEMOS UNA BUENA
IMAGEN A LOS TURISTAS,
CUIDEMOS DE PUYO,
MANTENIENDO LIMPIA SUS
CALLES.



Anexo N° 23
CAMISETAS (BTL)



Anexo N° 24

FLAYERS PARA HOTELES Y RESTAURANTES



**TRATA AL TURISTA COMO SE MERECE,
CON RESPETO Y AMABILIDAD.**



**BRINDA UNA BUENA IMAGEN AL TURISTA, MANTÉN
LIMPIO TU ESTABLECIMIENTO.**



**BRINDA UNA GASTRONOMÍA DE
CALIDAD A LOS TURISTAS.**



**NO ABUSES CON LOS VISITANTES,
COBRA PRECIOS JUSTOS.**

**AL TURISTA HAY QUE HACERLO SENTIR
COMO EN SU CASA.**



**CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO
DE PASTAZA**

Anexo N° 25
PUBLICIDAD BUSES



**Anexo N° 26
TELEVISIÓN**

NOMBRE DEL CANAL.	NÚMERO DEL CANAL	NOMBRE DEL PROGRAMA	HORARIO	ENTREVISTADORES.	CONTACTO	HORARIO
Amazonas TV	2	TELE NOTICIAS	19hoo hasta las 20hoo.	Rodrigo Tamayo	Walter Moñano	19hoo hasta las 20hoo.
Sonovision.	7	SONOVISION ES NOTICIAS.	19hoo hasta las 20hoo.	Beatriz Constante	Luis constante	19hoo hasta las 20hoo.

Anexo N° 27
CARRO ALEGÓRICO



Anexo N° 28
VOLANTES

TRATEMOS A NUESTROS VISITANTES CON RESPETO Y AMABILIDAD.

**CÁMARA PROVINCIAL DE
TURISMO DE PASTAZA**



Anexo N° 29
CAMISETAS



Anexo N° 30
VOCETO DEL VIDEO

ESCENA N° 1



! ALGUNA VEZ TE HAS PUESTO A PENSAR QUE EL TURISMO BENEFICIA A TODOS LOS PUYENSES !



ESCENA N° 2



!CLARO! EL TURISMO ES UNA GRAN FUENTE DE TRABAJO CAPAZ DE CREAR PROGRESO Y DESARROLLO.



ESCENA N° 3



GRACIAS A DIOS
TENEMOS MUCHO QUE
OFRECER HERMOSOS
PAISAJES, INCOMPARABLE
GASTRONOMÍA Y GENTE
REALMENTE LINDA.



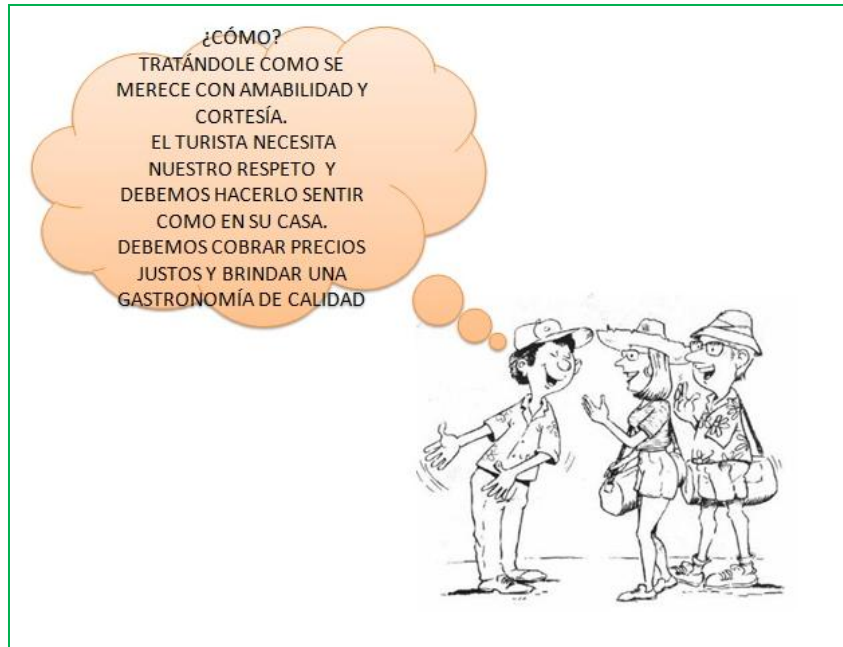
ESCENA N° 4



EN PUYO EXISTEN
HERMOSAS CARRETERAS
SE RESPIRA AIRE PURO.
PERO AUN ASÍ PUYO
PODRÍA RECIBIR MÁS
TURISTAS.



ESCENA N° 5



ESCENA N° 6

