

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DISEÑO CURRICULAR Y EVALUACIÓN EDUCATIVA

TEMA: “EVALUACIÓN DE LOS CENTROS DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA
PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU INCIDENCIA EN EL
SERVICIO AL TURISTA LOCAL, NACIONAL E
INTERNACIONAL”

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Diseño Curricular y
Evaluación Educativa.

AUTOR: Dr. José Oswaldo Álvarez Pérez

DIRECTORA: Lic. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz

AMBATO – ECUADOR

2013

Al Concejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema “EVALUACIÓN DE LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL TURISTA LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL”, presentado por Dr. José Oswaldo Álvarez Pérez y conformado por: Lic. Mg. Oscar Abril Flores, Ing. Mg. Diego Melo Fiallos, Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez, Miembros de Tribunal; Lic. Mg. Noemy Gaviño Ortíz, Directora del Trabajo de investigación y presidido por: Ing. Mg. Juan Garcés Chávez, Presidente de tribunal y Director de Posgrado, una vez escuchada de defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para su uso y custodia en la biblioteca de la Universidad Técnica De Ambato.

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
DIRECTOR DE POSGRADO

Lic. Mg. Noemy Gaviño Ortíz
Directora del Trabajo de investigación

Lic. Mg. Oscar Abril Flores
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Diego Melo Fiallos
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsable de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en este trabajo de investigación con el tema: “EVALUACIÓN DE LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL TURISTA LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL”, nos corresponde exclusivamente a Dr. José Oswaldo Álvarez Pérez, Autor y a la Lic. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz, Directora del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. José Oswaldo Álvarez Pérez

Autor

Lic. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz

Directora

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas de la institución.

Cedo los derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Dr. José Oswaldo Álvarez Pérez

C.C. 1600192536

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

A mis padres por su ejemplo de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi esposa Katy, Ana Belén y José David mis hijos que me acompañaron en esta aventura que significó la maestría y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por ser el eje principal que guía mi vida y por darme sabiduría, entereza, humildad y salud para concluir con este trabajo.

A mis padres por su amor incondicional, por su apoyo y por ser el pilar fundamental de mi existencia.

También a esposa e hijos, que siempre me han dado la voz de aliento y de apoyo en todos mis proyectos propuestos a mis amigos por escucharme y compartir momentos inolvidables.

A mis maestros y de manera muy especial a mi Director de tesis Lic. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz por sus enseñanzas y paciencia en este difícil camino.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------------|------|
| Portada..... | i |
| Al Consejo de Posgrado de la UTA..... | ii |
| Autoría de Investigación..... | iii |
| Derechos de Autor..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento..... | vi |
| Índice General..... | vii |
| Índice de Cuadros..... | xi |
| Índice de Tablas..... | xii |
| Índice Gráficos..... | xiii |
| Índice de Anexos..... | xiv |
| Resumen ejecutivo..... | xv |
| Executive summary..... | xvi |
| Introducción..... | 1 |

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|--|----|
| Tema..... | 2 |
| Planteamiento del Problema..... | 2 |
| Contextualización..... | 2 |
| Análisis crítico..... | 6 |
| Prognosis..... | 8 |
| Formulación del Problema..... | 10 |
| Interrogantes de la investigación..... | 10 |
| Delimitación del Problema..... | 11 |
| Justificación..... | 11 |
| Objetivos..... | 12 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|------------------------------------|----|
| Antecedentes investigativos..... | 14 |
| Fundamentación Filosófica..... | 15 |
| Fundamentación Epistemológica..... | 15 |
| Fundamentación Sociológica..... | 16 |
| Fundamentación Legal..... | 17 |
| Categorías fundamentales..... | 20 |
| Variable independiente..... | 23 |
| Variable dependiente..... | 34 |
| Hipótesis..... | 44 |
| Señalamiento de las Variables..... | 45 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

| | |
|---|----|
| Enfoque..... | 46 |
| Modalidad Básica de la Investigación..... | 46 |
| Tipos de Investigación..... | 47 |
| Población y Muestra..... | 48 |
| Operacionalización variable independiente..... | 49 |
| Operacionalización variable dependiente | 50 |
| Plan de recolección de información..... | 51 |
| Cuadro sobre plan de recolección de información | 52 |
| Plan de procesamiento de la información..... | 53 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|---|----|
| Análisis de las Encuestas de los Propietarios Agencias de Turismo..... | 54 |
| Análisis de las Encuestas de los Propietarios Centros de Información..... | 63 |
| Análisis de las Encuestas a los Turistas que visitan el cantón Baños..... | 72 |
| Verificación de la Hipótesis..... | 81 |

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------|----|
| Conclusiones..... | 86 |
| Recomendaciones..... | 88 |

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Título..... | 89 |
| Datos informativos..... | 89 |
| Antecedentes de la Propuesta..... | 90 |
| Justificación..... | 91 |
| Objetivos..... | 92 |
| Análisis de factibilidad..... | 92 |
| Fundamentación | 97 |
| Modelo Operativo..... | 108 |
| Administración..... | 115 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 171 |
| Anexos..... | 172 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro N° 1 Árbol del problema..... | 5 |
| Cuadro N° 2 Población y Muestra..... | 48 |
| Cuadro N° 3 Variable Independiente..... | 49 |
| Cuadro N° 4 Variable Dependiente..... | 50 |
| Cuadro N° 5 Recolección de información..... | 52 |
| Encuestas de los Propietarios Agencias de Turismo | |
| Cuadro N° 6 Inquietudes del turista..... | 54 |
| Cuadro N° 7 Presencia masiva de turistas..... | 55 |
| Cuadro N° 8 Dominio de idioma además de las relaciones humanas..... | 56 |
| Cuadro N° 9 Tipo de información y servicio..... | 57 |
| Cuadro N° 10 Sitios recomendados por las agencias..... | 58 |
| Cuadro N° 11 Preparación adecuada en la atención al turista..... | 59 |
| Cuadro N° 12 Tipo de seguridad..... | 60 |
| Cuadro N° 13 Estrategias para mejorar la atención del turista..... | 61 |
| Cuadro N° 14 Evaluación a los Centros de información..... | 62 |
| Encuestas de los Propietarios Centros de Información | |
| Cuadro N° 15 Satisface las inquietudes del turista..... | 63 |
| Cuadro N° 16 Realiza las gestiones de publicidad..... | 64 |
| Cuadro N° 17 Centros de información deben tener personal capacitado... | 65 |
| Cuadro N° 18 Información solicitada a los centros turísticos..... | 66 |
| Cuadro N° 19 Ofrecen facilidades y seguridad para el turista..... | 67 |
| Cuadro N° 20 Poseen preparación adecuada Centros de información..... | 68 |
| Cuadro N° 21 Estrategias para mejorar la atención al turista..... | 69 |
| Cuadro N° 22 Evaluación permite mejor atención..... | 70 |
| Cuadro N° 23 Estrategias de servicio al cliente..... | 71 |
| Encuestas a los Turistas que visitan el cantón Baños | |
| Cuadro N° 24 Materiales informativos satisfacen inquietudes del turista... | 72 |
| Cuadro N° 25 Gestión de publicidad..... | 73 |
| Cuadro N° 26 Grado de competitividad Agencias..... | 74 |
| Cuadro N° 27 Tipo de información solicitada a las Agencias..... | 75 |
| Cuadro N° 28 Turista nacional e internacional..... | 76 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro N° 29 Conocimiento de los guías turísticos..... | 77 |
| Cuadro N° 30 Seguridad en caso de accidentes..... | 78 |
| Cuadro N° 31 Estrategias de atención al cliente..... | 79 |
| Cuadro N° 32 Deben ser evaluados permanentemente..... | 80 |
| Cuadro N° 33 Frecuencias Observadas..... | 82 |
| Cuadro N° 34 Frecuencias esperadas..... | 83 |
| Cuadro N° 35 Fórmula..... | 84 |
| Cuadro N° 36 Modelo Operativo..... | 108 |
| Cuadro N° 37 Metas..... | 111 |
| Cuadro N° 38 Plan de monitoreo..... | 114 |
| Cuadro N° 39 Previsión de Evaluación..... | 115 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1 Categorías fundamentales..... | 20 |
| Gráfico N° 2 Variable Independiente,,,,..... | 21 |
| Gráfico N° 3 Variable Independiente..... | 22 |
| Encuestas de los Propietarios Agencias de Turismo | |
| Gráfico N° 4 Inquietudes del turista,,..... | 54 |
| Gráfico N° 5 Presencia masiva de turistas..... | 55 |
| Gráfico N° 6 Dominio de idioma además de las relaciones humanas..... | 56 |
| Gráfico N° 7 Tipo de información y servicio..... | 57 |
| Gráfico N° 8 Sitios recomendados por las agencias..... | 58 |
| Gráfico N° 9 Preparación adecuada en la atención al turista..... | 59 |
| Gráfico N° 10 Tipo de seguridad..... | 60 |
| Gráfico N° 11 Estrategias para mejorar la atención del turista..... | 61 |
| Gráfico N° 12 Empleo de Estrategias Cognitivas..... | 62 |
| Encuestas de los Propietarios Centros de Información. | |
| Gráfico N° 13 Satisface las inquietudes del turista..... | 63 |
| Gráfico N° 14 Realiza las gestiones de publicidad..... | 64 |
| Gráfico N° 15 Centros de información deben tener personal capacitado... | 65 |
| Gráfico N° 16 Información solicitada a los centros turísticos..... | 66 |
| Gráfico N° 17 Ofrecen facilidades y seguridad para el turista..... | 67 |
| Gráfico N° 18 Poseen preparación adecuada Centros de información..... | 68 |
| Gráfico N° 19 Estrategias para mejorar la atención al turista..... | 69 |
| Gráfico N° 20 Evaluación permite mejor atención..... | 70 |
| Gráfico N° 21 Estrategias de servicio al cliente..... | 71 |
| Gráfico N° 22 Materiales informativos satisfacen inquietudes del turista.. | 72 |
| Gráfico N° 23 Gestión de publicidad..... | 73 |
| Gráfico N° 24 Grado de competitividad Agencias | 74 |
| Gráfico N° 25 Tipo de información solicitada a las Agencias..... | 75 |
| Gráfico N° 26 Turista nacional e internacional..... | 76 |
| Gráfico N° 27 Conocimiento de los guías turísticos..... | 77 |
| Gráfico N° 28 Seguridad en caso de accidentes | 78 |
| Gráfico N° 29 Estrategias de atención al turista..... | 79 |

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 30 Deben ser evaluados permanentemente..... | 80 |
| Gráfico N° 31 Chic cuadrado..... | 85 |

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DISEÑO CURRICULAR Y EVALUACIÓN EDUCATIVA

“EVALUACIÓN DE LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL TURISTA LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL”

AUTOR: Dr. José Oswaldo Álvarez Pérez
DIRECTORA: Lic. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz
FECHA: 11 de Julio de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos, intérpretes, etc. De ahí que es importante que los propietarios, empleados, de los diferentes servicios y de la población en general, reciban al turista de la mejor manera, puesto que la presencia de los mismos genera la actividad económica. La información otorgada incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos (oferta turística: alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes, tarifas, rutas, seguridad y otros datos relevantes para el turista). Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público. Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta, todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos. Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

Descriptores: INFORMADORES, INTERPRETES, OTORGADA,
PRESTADORES, RELEVANTES, CONTACTO, PERCIBE, EMITIMOS,
GESTOS, PERSUADIR

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
POSGRADO's DIRECTION
MASTER OF EDUCATION CURRICULUM AND ASSESSMENT

"EVALUATION OF THE CENTERS OF TOURIST INFORMATION OF THE
CANTON BATHS OF HOLY WATER TUNGURAHUA's PROVINCE AND
HIS INCIDENT IN THE SERVICE TO THE LOCAL, NATIONAL AND
INTERNATIONAL TOURIST "

Author: Dr. José Oswaldo Álvarez Pérez

Director: Lic. Mg. Noemy Gaviño Hortencia Ortiz

Date: On July 11, 2013

EXECUTIVE SUMMARY

Tourist information is the set of services offered to tourists in order to inform, to guide, facilitate and assist them during their trip or leisure trip in tourist information offices through tourist guides, interpreters, etc. It is important that owners, employees from the various departments and the general population, receive tourists in the best way, because the presence of these generates economic activity. The information provided includes contact details of tourist services (accommodation, travel agencies, guides, restaurants, transport, tariffs, prices, routes, safety, and other relevant information for tourists). Everyone who works in a company and makes contact with the customer, it is identified as if the organization itself. Providing good service is not enough, if the customer does not perceive. This requires taking into account the following aspects related to public attention. When we communicate with someone not only emit a message, we also received a response and communicate at this answer again, all this is done with words, gestures, thoughts and feelings. Communications includes the set of activities carried out with the purpose of informing and persuading, in a certain sense, to the people who make the target markets of the company.

Key Word: REPORTERS, INTERPRETERS, GRANTED, PROVIDERS, RELEVANT, CONTACT, PERCEIVED, EMIT, GESTURES, PERSUADE.

INTRODUCCIÓN

La Elaboración de la guía instructiva sobre los centros de información turística para el mejoramiento de la atención al turista local, nacional e internacional se ha efectuado conociendo la realidad informativa a los diferentes turistas que visitan la ciudad de Baños, por lo tanto se consideran aspectos importantes, para el cumplimiento de los mismos y desarrollar la atención al turista. En los contenidos de la guía tenemos la: Portada, la introducción, justificación, los objetivos, temas como:

La información de la ciudad de Baños, Centros de Información Turística, Centros de información como actividad, Tipos de información, Transporte, Informe de mercado, Informe de recursos, Sistema de información turística, Características de información turística, Contenidos de los servicios, Prestación de otros servicios, Oficina Urbanas Oficinas de ruta, Oficinas comarcales, Oficinal municipales. El turismo, Características, Turismo de aventura, Turismo religioso, Turismo de negocios, Turismo de descanso, Turismo de negocios, Turismo de deporte, Turismo de cultura, Atención al turista, Tipos de cliente, Procedimiento de eliminación, Argumentos Editoriales, Importancia de la Comprensión lectora

Como algo importante y fundamental se da a conocer que la guía instructiva sobre los centros de información turística, está encaminada a desarrollar la atención al turista local, nacional e internacional. Permitiendo que los diferentes propietarios, agencias turísticas, guías turísticas, generen una mejor imagen frente al cliente, los mismos que serán los portadores de la atención que reciben con otros turistas, lo que permite crear nuevos ingresos económicos a la población.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

“EVALUACIÓN DE LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO AL TURISTA LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

El gobierno ecuatoriano optó por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional dado que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar nuevos empleos. Ha declarado al turismo como eje central de las políticas del Estado y propone la formulación de políticas integrales e intersectoriales y la movilización de recursos de varias instancias estatales en coordinación con la empresa privada y otras organizaciones de la sociedad civil.

El turismo es sin lugar a dudas un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías, pero sobre todo un atractivo de divisas para Ecuador. La variedad de paisajes fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo ya sea rural, de aventura, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos y tendencias se intensifican con la oferta

de Ecuador. El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar la infraestructura y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otras desconocidas, en muchos países, El estado está aplicando en varios países de Europa y América un plan de Marketing Turístico con el cual pretende el incremento de visitas mayoritarias en los próximos años en las regiones ecuatorianas, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador.

La Provincia de Tungurahua se encuentra situada en la Sierra de Ecuador. Tiene un gran atractivo cultural. Se llama así por encontrarse aquí el volcán del mismo nombre, el cual se encuentra en proceso de erupción desde el mes de Diciembre del año de 1999 hasta la actualidad.

En su industria se manifiesta el desarrollo de calzado, cuero, confecciones, textil, vestido, muebles, alimentos y bebidas, los mismos que son adquiridos por el turista nacional e internacional, de la misma manera la presencia de las vertientes del norte, de donde provienen los ríos Huapante, Quillopaccha, el Golpe, Pucachuyco y el Cutuchi, el cual engrosa su caudal con varios afluentes y forma el Patate al unirse con el Ambato y el Pachanlica. Las principales lagunas son: Pisayambo, Tambo, Mintza, Yanacocha de San Antonio, Limonturo.

Con relación al turismo existe lugares Atractivos, que son frecuentes por los turistas de todos los rincones del mundo así tenemos: Jardín Botánico Atocha, La Liria. La casa histórica Martínez-Holguín, Parque Provincial de La Familia, Balnearios de Aguájan, "El peñón del Río", caminos ecológicos, Pinllo, Ficoa, Iglesia de la Catedral, Medalla Milagrosa, la Merced, Quisapincha, en lo que tiene que ver con sus fiestas reconocidas a nivel internacional tenemos:

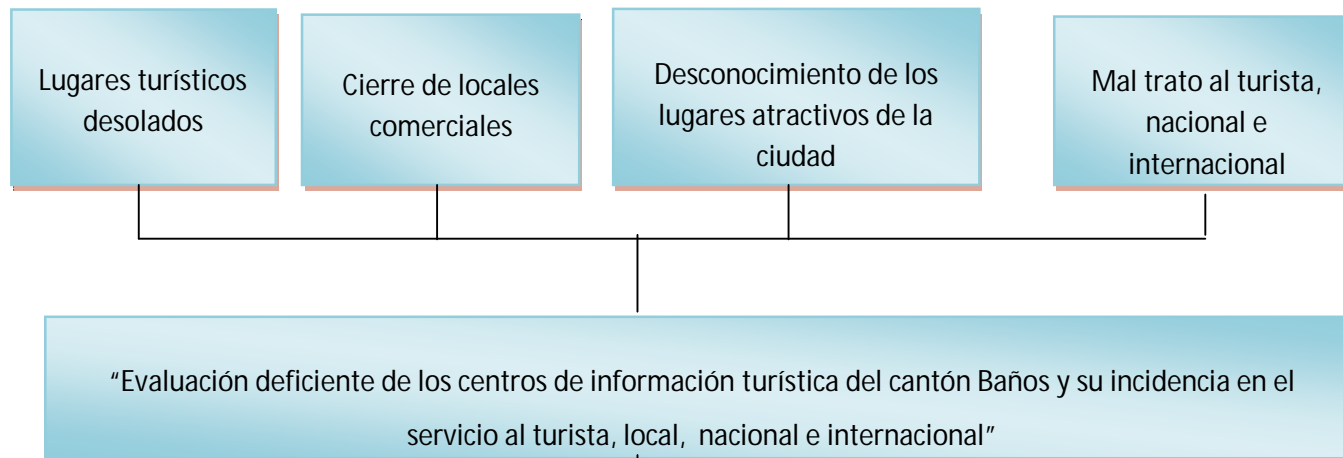
El Carnaval de Ambato, Fiesta de la Fruta y de las Flores, Señor del Terremoto, Sol de Noviembre. Baños de Agua Santa, un lugar paradisíaco, es la puerta de ingreso a la Amazonía ecuatoriana, cuenta con una vegetación exuberante digna

de admiración de todo aquel que visita este hermoso cantón. La ciudad de Baños se ha transformado en un centro de turismo para visitantes nacionales e internacionales, es el lugar ideal para hacer ecoturismo y deportes extremos.

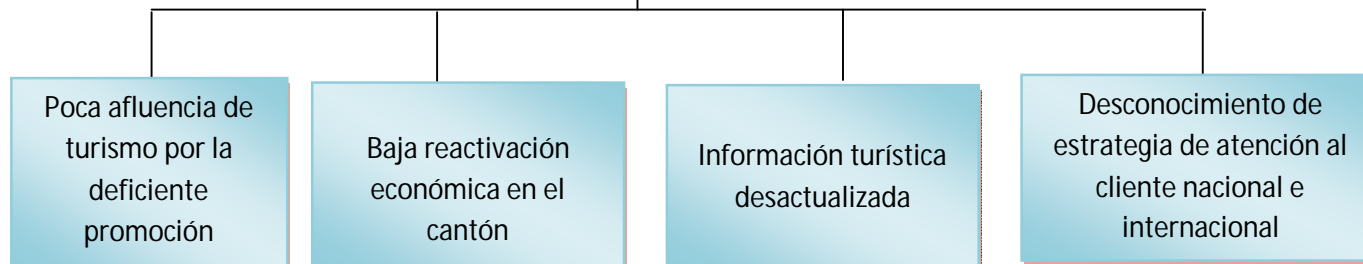
Permitiendo a sus visitantes disfrutar de paisajes naturales recorriendo la Ruta de las Cascadas, a través de la cual se puede disfrutar de bellos parajes naturales en los que el agua es la protagonista indiscutible. Más de 60 son las caídas de agua que se puede visitar, entre las que se encuentran la de Inés María, la de Pailón del Diablo o la del Manto de la Novia, entre otros

Árbol del problema.

EFECTO



CAUSA



Cuadro: N° 1. Árbol del Problema
Elaborado por: Álvarez José
Fuente. Instituto "Oscar Efrén Reyes"

1.2.2. Análisis crítico

La limitada atención de los centros de información turística del cantón Baños, da lugar a la poca influencia de turistas a los diferentes lugares de concentración por parte del turismo nacional e internacional, por lo tanto los diferentes atractivos que posee la ciudad de baños se encuentran desolados, frente a esta realidad es importante que el talento humano de los diferentes centros de información turística reflexionen sobre su desempeño en la atención al cliente, reconociendo que su función con lleva al conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino. La información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías intérprete, guías correo o acompañantes de grupo. Pero también por medios de telecomunicación y telemática, como Internet o la telefonía móvil, a más de lo indicado su tarea consiste en el asesoramiento a los turistas que visitan un lugar sobre los recursos y actividades que pueden encontrar. Es un trabajo mucho más multidisciplinar de lo que parece a simple vista, pues va desde ofrecer información hasta la promoción de un determinado territorio, pasando por el asesoramiento a proyectos turísticos o la planificación de rutas de viajes adecuadas a las necesidades o expectativas tanto de los turistas como del territorio donde ejerce su actividad, con la apropiada información al turista, los diferentes lugares de concentración turísticas dejaran de ser desolados.

La baja reactivación económica en el cantón Baños, con relación al turismo se daría por la limitada atención de los centros de información turística, por lo tanto los propietarios de los diferentes locales que generan economía son cerrados, frente a esta realidad la baja reactivación con lleva a la población a una depresión o una crisis económica, la que se encuentra de cierto modo “parada”; es decir, que no hay mucha actividad si ésta se compara con la de otros periodos precedentes.

Lo anterior significa que, al estar parada la economía, las producciones de las empresas (Hotelera, restaurantes, paraderos turísticos, locales de información etc.) se encuentran en niveles bajos, lo que hace que no se contraten trabajadores por lo

tanto, el desempleo aumente y la gente tenga muy pocos ingresos con los cuales consumir. Al no existir una demanda de bienes y servicios, los precios de éstos bajan o permanecen estables, lo que, en general, no trae buenos resultados ni para las personas, ni para las empresas, ni para la economía en general.

La falta de promoción turística en el cantón Baños, puede darse por la poca información de los diferentes centros turísticos de la localidad, al no existir una adecuada información al turista nacional e internacional, da como resultado el desconocimiento de los distintos lugares de concentración turística por parte de las personas que visitan la ciudad. Ante una situación como esta, las autoridades municipales, cámara de turismo capítulo Baños y afines, empresas internas y externas y las organizaciones económicas buscan implantar estrategias de atención al cliente que permitan que la economía vuelva a funcionar, que se reactive la economía, que genere la presencia de turistas en los lugares de mayor concentración. Para esto ponen en marcha políticas de generación de empleo y de incentivación del consumo, entre otras muchas estrategias. Si se obtienen los resultados esperados, los índices de empleo empiezan a mejorar, el desempleo baja, la producción de bienes y servicios en la economía aumenta a la par con los precios de éstos puesto que se presenta una mayor demanda por ellos, comenzándose, así, una fase de crecimiento económico en la cual se da el mejoramiento del bienestar de las personas; en resumidas cuentas: una fase de “reactivación económica” (esto es lo que se denomina un periodo de recuperación dentro del ciclo económico y turístico)

La limitada atención de los centros de información turística del cantón Baños, podría ser por el desconocimiento de la aplicación de las estrategias de atención al cliente, por lo tanto al no saber atender al turista nacional e internacional, el trato de información no es la apropiada, de ahí que las personas inmersas en esta actividad, deben cambiar de actitud para que el cliente regrese con seguridad y satisfacción, si las empresas no satisfacen 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 (hotelera, cámara de turismo, restaurantes, centros de información, De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

1.2.3 Prognosis

De continuar con los lugares turísticos desolados en el cantón Baños, la economía de sus pobladores ya no podría ser la misma, y esto constituye un problema grave para los diferentes comerciantes, en primer lugar la tendencia de la disminución de los ingresos económicos se agrandaran día a día, como también los sitios turísticos por la falta de presencia turística y mantenimiento comienzan a perder su vistosidad y a desaparecer, con estos antecedentes se debe comprender que el destino, como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, debe mantener y superar la atención que merece. De hecho, tradicionalmente ha sido definido, de forma simplista, bien como sinónimo del producto o bien como sinónimo de lugar en donde se produce y consume turismo. Sin embargo, lo cierto es que el destino se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen.

De mantenerse cerrado los locales comerciales y los centros de información turística por la falta de una reactivación económica, el resultado puede ser el alejamiento del turista nacional e internacional, lo que da como resultado el alejamiento a nuestra ciudad y el incremento a nuevos sitios turísticos en otros cantones y provincias del país. Los propietarios de los centros de información turística y locales comerciales deben comprender que todo local es aquellos

establecimientos comerciales que tienen como objetivo principal el **desarrollo de** alguna actividad comercial o económica, pudiendo ser esta de diferente tipo. Los locales pueden variar mucho en términos de tamaño, **características**, diseño y público al que se dirigen, aunque hay algunas características en común que todos ellos comparten, lo importante y fundamental esta la concientización del empresario turístico, en caso de una baja reactivación económica por la falta de la presencia turística, la solución no está en cerrar los locales, al contrario se debe buscar las alternativas apropiadas para superar el problema , en este caso el abandono de los lugares turísticos, ya sea incrementando publicidad por los diferentes medios de comunicación.

Si se continúa **con el** desconocimiento de los lugares atractivos de la ciudad de Baños por la falta de publicidad, lógicamente esto determina la falta de iniciativa por las autoridades municipales, talento humano del departamento de turismo y los diferentes centros de información. La idea de **promoción turística**, por lo tanto, hace referencia a la **difusión** de un lugar como **destino** para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera **ingresos económicos** para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. Se habla de **campana de promoción turística** para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino, con relación a los lugares turísticos existentes en la ciudad de Baños, la promoción turística de este destino puede incluir publicidades en canales de televisión, folletos, trípticos con imágenes de las cascadas, hoteles, piscinas, volcán Tungurahua, carteles en las calles de la ciudad, fotografías del turismo religioso, avisos en las radios con música de **la localidad** y el desarrollo de un portal de Internet con contenido multimedia sobre el **rio Pastaza**.

De continuar con el trato no apropiado al turista nacional e internacional, los perjudicados somos todos los que formamos parte de la población, ya que su alejamiento dará como resultado los bajos ingresos económicos en los diferentes

sitios de concentración turística, por lo tanto para superar esta crisis se parte de la siguiente frase. Primero los ciudadanos, los turistas vienen después, con esto se indica que las ciudades no sólo deben mostrar sus fortalezas físicas y tratar bien al visitante, si no al ciudadano, quizás el mayor patrimonio de una ciudad turística.

Lo que se trata de impulsar es un trato más cuidadoso hacia la ciudadanía de Baños, que sabemos es turística, pero un trato de primera categoría al ciudadano, eso no significa desconocer la vocación turística, Tenemos claro que a los turistas les gusta y prefieren las ciudades en donde la gente es tratada bien, porque quien llega está atento al buen trato, tal como ellos lo quisieran en sus ciudades de origen.

1.2.4 Formulación del Problema

“Cómo incide la evaluación de los centros de información turística del cantón Baños, en la atención al turista local, nacional e internacional.”

1.2.5. Interrogantes de la Investigación

- ¿De qué manera incide la Cámara de Turismo Capitulo Baños en la promoción de los lugares turísticos que son visitados por el turista nacional e internacional?
- ¿Cómo incide la aplicación de técnicas e instrumentos de evaluación, en los centros de información turística del cantón Baños?
- ¿Cree usted que las estrategias de atención al cliente nacional e internacional son las apropiadas para el buen trato al turista?
- ¿Cómo influye la guía instructiva de información turística, en relación a los paisajes que brinda la ciudad de Baños, al turista nacional e internacional

1.2.6. Delimitación de Contenido Espacial y Temporal.

Espacial

- Esta investigación se realizará en las Agencias y operadoras e Iturs del cantón Baños

Temporal

- El presente trabajo investigativo se realizó durante septiembre 2012 hasta septiembre 2013.

1.2.7. Unidades de Observación.

- Los propietarios (as) de los centros de información turística del cantón Baños
- Empleados de los centros de información turística del cantón Baños
- Turistas nacionales e internacionales.

1.3. Justificación

La investigación, se justifica mediante la indagación en la formación educativa, de los propietarios y empleados de los centros de información turística, empresas públicas y privadas, Cámara de Turismo, quienes están inmersos en una sociedad de cambios, lo que hace que las personas tengan conocimientos de sus habilidades y destrezas para que puedan expresarse en base a la evaluación de información turística al cliente nacional e internacional, con la presencia dominante en las diferentes formas de la comunicación como es el dialogo, el conocimiento y aplicación de los valores educativos y desarrollo de las competencias informáticas.

La evaluación de los centros de información turística centran su atención y sus esfuerzos fundamentalmente en conocer el logro de atención al cliente, bien sea en términos de conocimientos, competencias, habilidades de información, saberes, actitudes, etc.; pues se puede decir que en el aprendizaje del talento humano se “resume” o se debe reflejar la mayor parte de todo el quehacer laboral, de todo el

trabajo empresarial, ya que de muy poco sirve contar con profesionales preparados, con buenos locales de información, bien diseñado, con buenas instalaciones físicas y con excelentes recursos materiales, si las personas de los centros de información turística no aprenden, a exteriorizar el producto, por lo tanto escasamente alcanzan las metas básicas propuestas.

Para ello es importante construir un mejor futuro, en la vida de la población, y los centros de información turística, tomando como base la educación y desterrando la falta de información no apropiada al turista nacional e internacional, por lo tanto se requiere de una preparación acerca de la atención al turista, pues contribuye al mejoramiento de la calidad de vida, fomenta una vida más eficiente, con lo cual se superan las tensiones entre la incomprensión y la comprensión, de acuerdo a las exigencias del turista en atención a la formación de individuos capaces de afrontar con seguridad las transformaciones de aprendizaje con seguridad, y éxito.

Para la investigación existe el conocimiento del investigador, se dispone de los lugares de mayor concentración turística en el cantón Baños, como también de una biblioteca actualizada sobre el tema seleccionado, se cuenta con el apoyo y la autorización de las autoridades municipales, empresarios locales para acceder a la información. El trabajo investigativo tendrá utilidad teórica porque se recurrirá a fuentes de información: primaria y secundaria, válidas y confiables. Los beneficiarios directos de la investigación serán los propietarios y empleados, de los centros de información turística, entidades responsables del Turismo, turistas nacionales e internacionales.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

- Analizar la evaluación de los centros de información turística del cantón Baños provincia de Tungurahua y su incidencia en el servicio al turista local, nacional e internacional

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las distintas técnicas e instrumentos de evaluación utilizadas en los centros de información turística del cantón Baños.
- Seleccionar estrategias de atención al cliente nacional e internacional para el buen trato del turista
- Elaborar una guía de información turística, sobre el manejo del paisaje natural y artificial que posee el cantón Baños, para el mejoramiento de la orientación del turista nacional e internacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Plan de marketing turístico para la comuna “La Entrada”, Santa Elena, Ecuador
Autor: Lic. Erika Rosales Borbor. 17 – 02 - 2011

El proyecto ha sido diseñado con la finalidad de ofrecer a la comuna La Entrada una herramienta que le permita a su población generar una serie de actividades de comercialización y venta de sus productos y servicios turísticos contemplados en su oferta turística alcanzando altos niveles de competitividad logrando así marcar presencia en el mercado turístico nacional. La propuesta recoge una serie de iniciativas que van desde una práctica de turismo sostenible, el cuidado, la utilización de medios, canales de comercialización y distribución estratégica que permitan el aprovechamiento rápido y óptimo en beneficio de la imagen turística de esta comunidad.

Conclusiones

Al final del presente proyecto es conveniente expresar las siguientes conclusiones sobre el trabajo realizado en beneficio de la comunidad:

- La realidad turística de la comuna La Entrada de manera especial su imagen competitiva está condicionada a las decisiones que se tomen por parte de las instituciones y organismos vinculados al sector turístico.
- La comuna La Entrada no posee total independencia en la toma de decisiones importantes cuando se trata de temas del sector turístico.

- La comuna La Entrada con sus atractivos turísticos naturales y culturales por si sola aún no se encuentra debidamente posicionada en el mercado turístico, ni local ni nacional.
- Existe en el mercado turístico nacional un grupo potencial, consumidor de los productos y servicios que conforman la oferta turística de la comunidad.

2.2 Fundamentación Filosófica

El investigador para realizar el trabajo de grado se ubica en el paradigma Crítico-Propositivo Constructivista Social.

De acuerdo con HERRERA, L y otros (2008): Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal. Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad. (p.20)

Parafraseando con el autor, la investigación que se va a realizar tomará los datos en el campo mismo del hecho investigado, permitiendo hacer un análisis de sus causales principales, volviéndose una actividad crítica y objetiva. Sin embargo no solo debemos centrarnos a encontrar las causas y los efectos que este problema acarrea, sino dar o proponer alternativas de solución, factibles y mediatas, contribuyendo significativamente a la solución del mismo. Las contribuciones de la Filosofía también abonan el campo de la reflexión epistemológica, que resulta ser imprescindible en todo aquello que atañe al conocimiento que debe ser transmitido en el ámbito económico.

Fundamento Epistemológico

Constará como elemento esencial la dialéctica, donde el ser material determina la comunidad o grupo, el ser social determina la conciencia social; es decir, toda la producción material, intelectual, afectiva y valorativa que realizan los hombres,

así como la forma de saber pensar, actuar crítica y reflexivamente a través de un proceso histórico; la práctica profesional del orientador requiere ser mejorada, potenciada para transformar la información en capacidad de pensar, dar sentido al pensamiento, a la acción, capaz que los alumnos sepan qué, cómo y para qué aprender. La epistemología se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las fuentes, de los criterios, de los tipos de conocimiento posible y del grado con el que cada uno resulta cierto; así como de la relación exacta entre el que conoce y el objeto conocido.

Fundamentos Sociológicos

Desde un enfoque sociológico, el turismo también puede catalogarse de distintas maneras:

- a) Turismo de masas: se caracteriza por el gran número de personas que lo realizan y que da lugar a grandes concentraciones de turistas en los centros receptores. Éste no se debe exclusivamente a la acción comercial desarrollada por la industria turística, la cual ha permitido que grandes sectores de la población tengan acceso al turismo, sino que han contribuido para ello también, las “políticas de desarrollo turístico” adoptadas por los países receptores interesados en beneficiarse del incremento de la actividad turística.
- b) Turismo selectivo: se trata del turismo que realizan grupos reducidos de personas pertenecientes a distintos estratos sociales, independientemente de sus niveles de ingreso.
- c) Turismo popular: es el tipo de turismo que llega a tener gran aceptación por parte de la población.
- d) Turismo social: aquel que realizan los sectores de menores ingresos de la población: empleados, obreros, estudiantes, jubilados y en general, los sectores económicamente menos favorecido. En ocasiones, el turismo social es promovido, e inclusive subvencionado por el Estado. Pero, en la mayoría de los casos, lo organizan y fomentan asociaciones y agrupaciones sindicales,

como un beneficio para sus afiliados, a fin de que éstos puedan disfrutar aún más sus periodos vacacionales con un gasto mínimo.

- e) Turismo alternativo: se refiere a toda una gama de alternativas de viaje que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo. Dichas alternativas de viaje incluyen, entre otras, al turismo cultural, al turismo de aventura, al turismo rural y al turismo ecológico o ecoturismo.

2.3 Fundamentación legal

1.2.3.1 NORMATIVA LEGAL

Según el Art. 3 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- 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.

Según el Art. 5 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento.
- b. Servicio de alimentos y bebidas.
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte.

- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de Atracciones estables.

Según el Art. 19 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

CONVENIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL TURISTA. (ITUR).El Ministerio con fecha 19 de julio del 2001 celebro el convenio de Transferencia de Competencias en el área turística. Para la obligación del los Municipios de participar en El Sistema Integrado de Información Turística y crear Centros de Información turística local.

PLANDETUR 2020.-Busca optimizar los centros “ITUR” DE LOS Municipios descentralizados para generar acciones de fortalecimiento del turismo sostenible, proporcionando al visitante información de ofertas y servicios en general.

SERVICIO DE INFORMACIÓN SEGÚN ACUERDO MINISTERIAL CON FECHA MARTES 7 DE ABRIL DEL 2009 -- N" 565; Manifiesta lo siguiente:

13.1 Contará con medios de información (pizarra, exhibición, gigantografía, carpeta, etc.) apropiados que contengan información sobre servicios, actividades que se ofrecen en el CTC y en la comunidad con horarios y precios, mapa del área, atractivos turísticos de las cercanías, horarios y frecuencias de transportes públicos.

13.2 Se brindará información sobre el ámbito natural, cultural y social de la comunidad a la cual pertenece el CTC y de cómo ésta trabaja cotidianamente y cómo el visitante puede participar activamente en la aplicación de dichas medidas, ya sea mediante ahorro de agua, energía, separación de desechos, etc. Se informará a los visitantes a través de un medio apropiado el Código de Conducta del CTC.

13.3 Se tendrá a disposición del visitante y del personal de planta en general, información sobre las especies de flora y fauna existentes en el área de operación.

13.4 Se ofrecerá información y un formulario de sugerencias y opiniones respecto al servicio.

14.11 Contará con una señalización (bandera, faro), algún distintivo para su ubicación, desde cualquier sitio.

2.4 Categorías Fundamentales

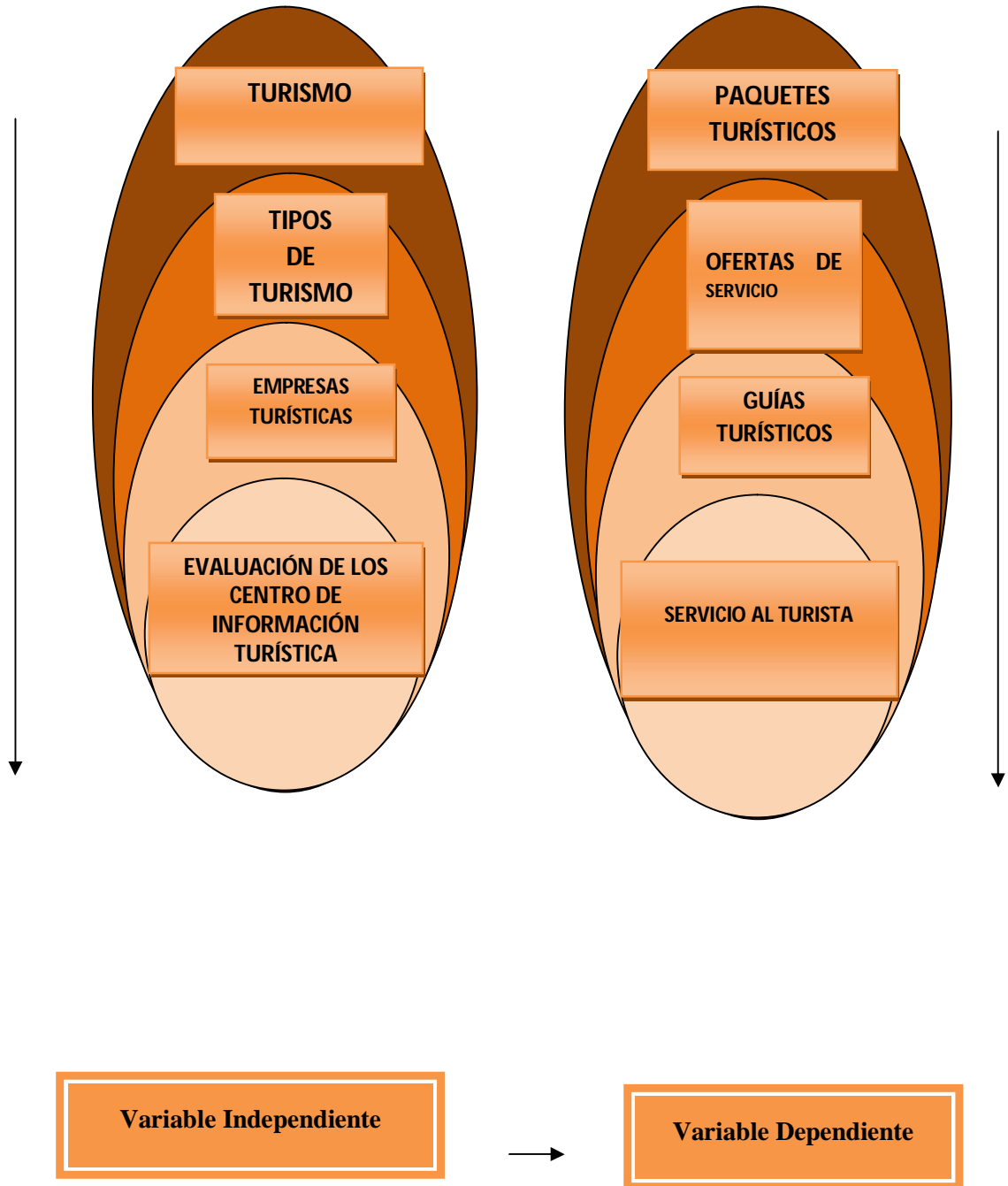


Gráfico N° 1: Categorías Fundamentales
Elaborado por: Álvarez José
Fuente. Instituto "Oscar Efrén Reyes"

Constelación de Ideas Conceptuales de la Variable Independiente

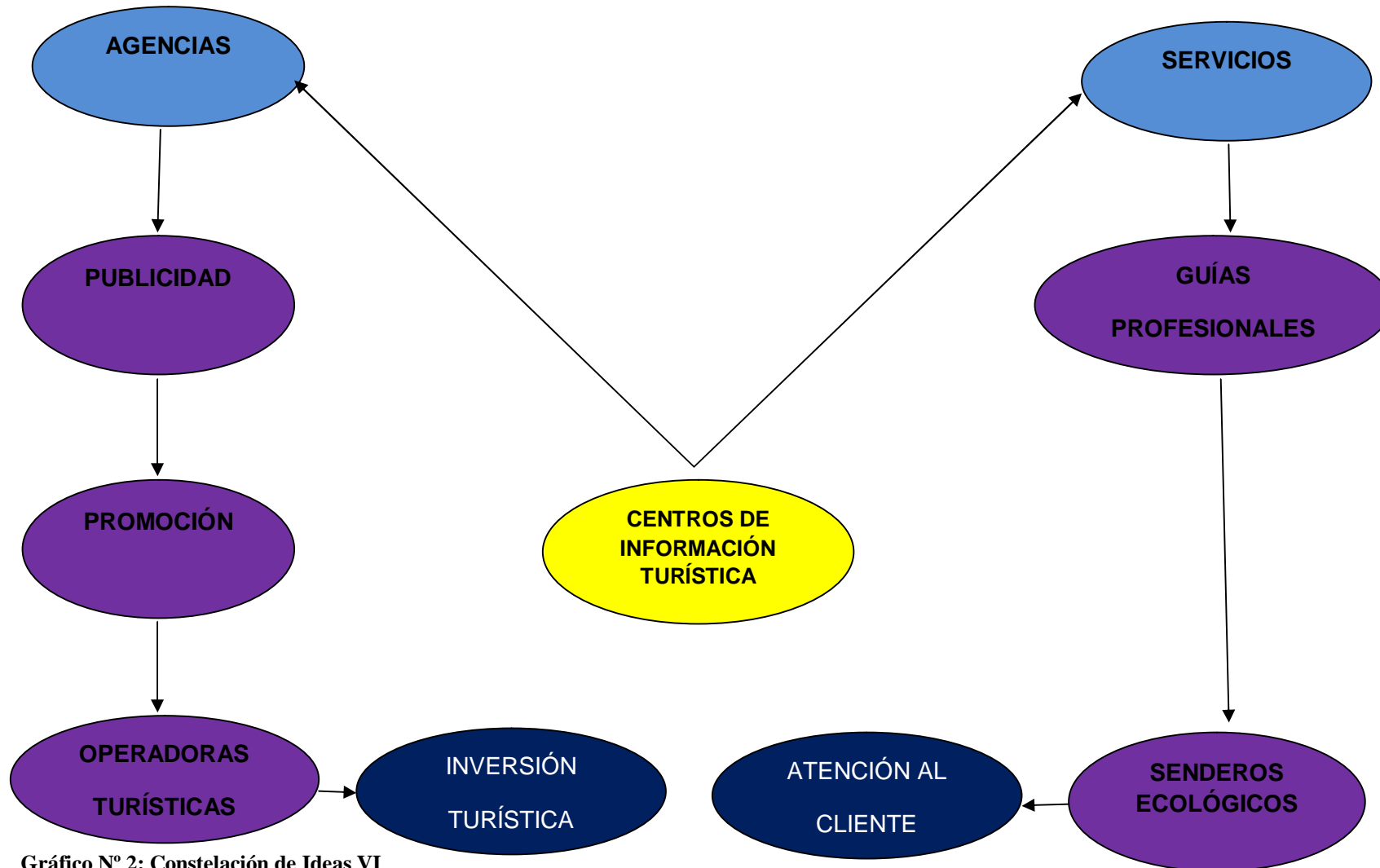


Gráfico N° 2: Constelación de Ideas VI
Elaborado por: Álvarez José
Fuente. Instituto "Oscar Efrén Reyes"

Constelación de Ideas Conceptuales de la Variable Dependiente

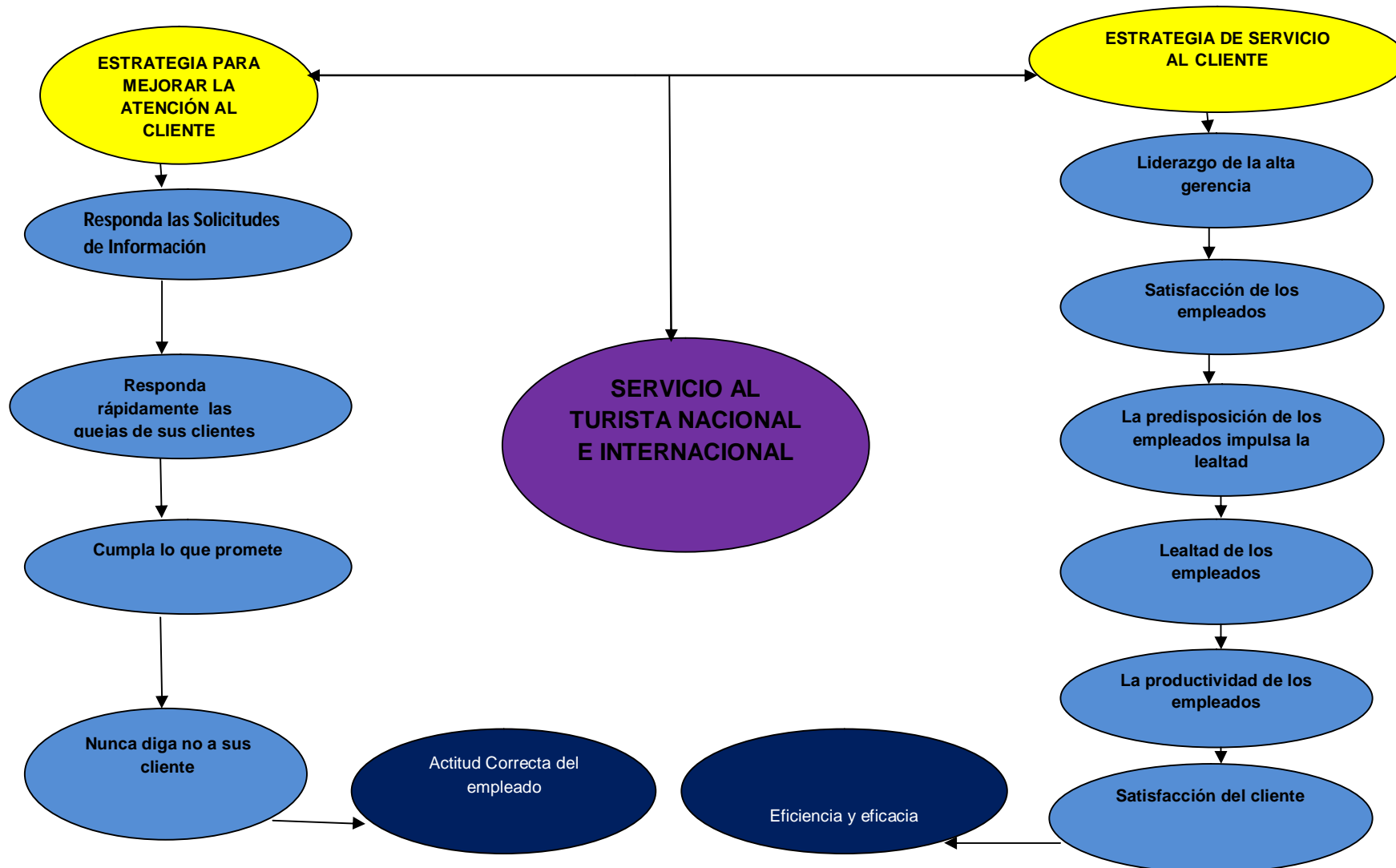


Gráfico N° 3: Constelación de Ideas VD
Elaborado por: Álvarez José

2.4.1 Variable Independiente

Turismo

Según FERNÁNDEZ. pH Bajas, la gestión de marketing de servicio (2003)

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado, constituye el conjunto de viajes cuyo objetivo principal es el de placer o los motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es de carácter temporal. ´

“Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”. Turismo es el concepto que comprende todos aquellos procesos especialmente los de índole económica que se manifiestan en la influencia, permanencia y regreso del turismo de un determinado ciudad país, constituye el conjunto de viajes cuyo objetivo principal es el de placer o los motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es de carácter temporal, enmarcándose en una serie de relaciones y fenómenos, producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

Entendemos que el turismo tiene, por tanto, una naturaleza dual (industria y experiencia), al referirnos a las nuevas tendencias del turismo, abordaremos las variaciones que el fenómeno está sufriendo desde una doble perspectiva. Por un lado, entendiendo el turismo como un ámbito de ocio, como una experiencia humana, se analizarán los cambios en la demanda.

Por otro lado, entendiendo el turismo como una industria de ocio, se analizan los cambios en la oferta; cambios estrechamente ligados a los cambios en la demanda y el cambio en las actividades turísticas de ellos derivados.

Tipos de Turismo

Turismo de Descanso

Spa

Baños posee variedad de Spas, entre ellos los dos mejores del país en Luna Runtùn y Samari. Usted podrá escoger de una gama de 80 diferentes tratamientos, como: fango terapia, baños de vapor, depilaciones, aroma terapia, hidratación con miel o chocolate, exfoliaciones con frutas o ceniza volcánica, masajes adelgazantes, aromaterapia, baños de rosas y esencias, tratamientos faciales y corporales con productos naturales, y muchos más; que le renovarán su vitalidad y espiritualidad y le llenarán de renovadas energías para continuar con sus actividades diarias.

Aguas Termales

Baños debe su nombre a la abundancia del líquido elemento que se encuentra en este cantón, en especial por las muy conocidas fuentes de aguas termales que brotan de las entrañas mismas de la tierra, y que atraen a miles de visitantes ávidos por disfrutar de sus propiedades, para unos relajantes, para otros espirituales e inclusive para otros, medicinales. Aguas consideradas terapéuticas, estimulantes de las defensas del organismo, relajantes.

Turismo de Diversión

Caminatas

Baños es un valle rodeado de montañas, lleno de senderos y hermosos lugares en donde realizar este deporte. Pero a más de eso esta ciudad por estar localizada en

el centro del país es el sitio perfecto como campo base para las caminatas y ascensiones en diferentes montañas y otros sitios del Ecuador como:

El Camino del Inca, el Carihuairazo, Cotopaxi, Chimborazo, Ilinizas, Quilotoa, Llanganates, la Amazonía, etc., para lo que se recomienda acercarse a contratar un tour, en cualquiera de las Agencias Operadoras del cantón.

Bares

Baños de Agua Santa en la actualidad cuenta con una Zona Rosa en donde más de 30 peñas, bares, disco- tecas y otros establecimientos de sana fiesta regalan al turista un ambiente divertido y seguro. En esta ciudad cosmopolita se pueden acceder a más de 80 restaurantes.

- **Turismo Individual**

Turismo activo, uno mismo escoge su destino sin operador turístico.

- **Turismo Cultural**

Destinado a los amantes de la historia y el arte.

- **Turismo Natural**

Para los enamorados de la naturaleza, bien sea de costa o de interior.

- **Turismo Activo**

Turismo que se desarrolla casi siempre en plena naturaleza, por eso está orientado a los turistas que les guste interactuar con la naturaleza y sentirse parte de ella.

- **Turismo de Negocios:**

Turismo extraño, ya que uno asocia los negocios al trabajo y no al turismo, pero... precisamente este turismo es de empresarios con fines comerciales.

- **Turismo nacional**

El turismo nacional se puede definir sencillamente como el que realizan al punto de destino los ciudadanos que tienen la misma nacionalidad de éste, es decir, ecuatorianos que viven en una ciudad y viajan a otra, independientemente de si ésta pertenece a la misma o a otra entidad federativa.

Igual puede tratarse de habitantes de regiones urbanas o localidades rurales a playas o sitios arqueológicos, o que viven en grandes ciudades y que visitan sitios más provincianos, o que viajan de provincia a las grandes ciudades, etc.

- **Turismo internacional**

En términos más sencillos que en el punto anterior, el turismo internacional es el formado por ciudadanos de un país que visitan a otro independientemente de sus fines, a recordar, recreativos, de negocios, culturales, etc., y que se encuentran de paso pero de conformidad con los requisitos marcados por la ley de la nación que visitan.

Lo anterior quiere decir que poseen un permiso o una visa, ya sea para vacacionar por un período determinado o de manera indefinida, algún otro permiso de carácter migratorio, etc., sin olvidar el pasaporte y otros documentos de rigor y que se encuentren vigentes.

Iriarte Céspedes, Fernando (14 de Junio de 2004). Ecoturismo. Sitio web de la comunidad académica Monografías.Com

Empresas Turísticas

Según: CORTEZ, José: Gestión Procesos Productivos Empresariales

Agencias operadoras

El Mercado de las agencias operadoras está compuesto por los turistas nacionales y/o extranjeros que visitan la ciudad o el destino turístico en el cual desarrollan sus actividades receptoras.

En otras palabras, los mercados en los cuales venden sus productos están localizados en otros puntos del territorio nacional o del extranjero, distintos a aquel en el cual están instaladas

Promoción en el Exterior

Para ello, depende de las características y las posibilidades económicas de la agencia, se puede optar entre las siguientes alternativas:

- Promoción directa: estableciendo la relación y el intercambio de servicios tanto para la exportación como para el receptor, con una agencia detallista y/u operadora localizada en el mercado que interesa, y que ambas se representen mutuamente.
- La promoción a través de mayoristas: o con tour operadores establecidos en los mercados considerados
- Uniéndose a otras AAVV (Agencias de Viajes) operadoras: de los países vecinos de las agencias del destino a la cual pertenece, para formar un consorcio e instalarse en el Mercado emisor de interés del grupo.
- Abrir su propia agencia para actuar: como representante de sus propios servicios.

Otras Formas de Publicidad y Promoción

La televisión

Algunos agentes se preocupan y otros no les inquieta la competencia mediante la televisión. Pero sin embargo, esta puede llegar a atraer más los negocios. Cualquier cosa que estimule el deseo del público por viajar beneficiará toda la industria. Cabe recordar que aún los clientes prefieren el toque humano cuando llega el momento de hacer los arreglos de un viaje.

El Boletín

Es un informe personal y a manera de carta acerca de los viajes del agente. Contiene descripciones de los viajes y los planes para los meses siguientes.

Exhibiciones Fílmicas

Un viaje es un producto que debe exhibirse para que se pueda apreciar. El mejor método para exhibir un viaje es utilizando películas, videocintas o diapositivas. Ni las conferencias de viajeros experimentados pueden igualar el efecto de ver personalmente o disfrutar indirectamente la experiencia de visitar lugares remotos.

Atención al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

- **Que servicios se ofrecerán**

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

- **Qué nivel de servicio se debe ofrecer**

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

- **Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios**

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener

uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido

Evaluación de los Centro de Información Turística

La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, video tex, etc. La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

Muchas veces cuando visitamos una ciudad que no conocemos no sabemos bien por dónde empezar a recorrer. Las guías turísticas sirven de gran ayuda, pero si estamos en medio de la calle, en los lugares céntricos, llenos de gente no sabemos bien cómo manejarnos, incluso en los centros de información turística no brindan la atención necesaria al turista nacional e internacional, dificultando un próximo retorno, de ahí que es importante que los propietarios, empleados, de los diferentes servicio y de la población en general reciba al turista de la mejor manera, puesto que la presencia de los mismos genera la actividad económica.

Oficina de Turismo

Es la organización encargada de proveer información a los turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante

su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. La oficina de turismo suele ser de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información.

La información otorgada incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos (oferta turística: alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes y otros como hospitales, cabinas de Internet y teléfonos, vacunas), atractivos, lugares, eventos y actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista.

Las oficinas de turismo suelen proporcionar materiales informativos gratuitos como mapas, planos y folletos, postales, afiches, videos, listados de empresas registradas y otros materiales de interés. La oficina de turismo suele ubicarse en puntos de concentración de visitantes como aeropuertos, estacionamientos de buses, etc.

Como algo importante y fundamental que deben conocer los propietarios y empleados de los centros de información turística es que su atención debe ser la más relevante para que el cliente nacional e internacional, se sienta a gusto en la información obtenida, esto va a determinar el aprecio al centro de información, a más de lo indicado deben plantearse y cumplir a cabalidad una serie de objetivos propuestos

Los objetivos de Oficina de Información Turística (OIT)

- Prestar un servicio público
- Mejorar calidad de los Destinos Turísticos de la zona.
- Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas
- Aumentar la llegada de más turistas facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos en su radio de acción.

Importancia de las Agencias de Viajes.

Las Agencias de Viajes son empresas que sirven de enlace profesional entre el turista y las empresas turísticas nacionales y extranjeras. Durante mucho tiempo se les ha considerado empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que han desarrollado sus funciones originales y generado nuevas, para convertirse en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al provocar y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo. Por un lado es representante activo de hoteles, las líneas aéreas, navieras, ferrocarrileras y de auto transporte; arrendadoras de automóviles, etc., al concentrar un elevado porcentaje de ventas anuales a solicitud del turista; pero también es necesario señalar que las Agencias de Viajes provocan un alto volumen de ventas que de otra forma no se originarían ya que juegan un papel muy importante de promoción profesional de recursos turísticos de interés mundial.

De acuerdo con lo planteado, puede concluirse que las Agencias de Viajes ocupan un sitio estratégico en el desarrollo y explotación racionales del sector turístico, todo ello derivado de su labor en la comercialización del producto turístico. También es obvio que para desempeñar adecuadamente su labor, debe existir un conocimiento profesional de las técnicas operacionales que han surgido a través de los años de existencia de este tipo de empresa eminentemente turística. **(Enviado por: Raúl Escolástico A, Fuente oficial: Archivo de consulta personal.)**

Las agencias de viajes, como un negocio igual a cualquier otro, deben de producir ganancias a sus propietarios e inversionistas. Por esto, la supervivencia de una agencia de viajes depende de la efectividad con que cada agente tome las decisiones que le permitan competir con muchas otras industrias que andan en busca de consumidores. Una vez que se han definido y elaborado los productos que integran la oferta que la agencia de viajes presentará en los distintos mercados, se procede al estudio y desarrollo de los programas en los cuales se sustentaran las actividades de promoción y publicidad que la empresa deberá

encarar con miras a su comercialización. Al igual que las decisiones en materia de productos, las decisiones relativas a las acciones de promoción y publicidad también adquieren en este negocio en particular, una gran importancia en virtud de que, la razón de ser de una agencia de viajes es, precisamente, la venta de servicios turísticos en todas sus formas.

La clave del éxito, es pues, va a depender de la labor de promoción y publicidad tendientes a la comercialización de sus servicios. Labor que exige, además, que las personas que participen en el desarrollo de las actividades, posean una sólida formación en el campo específico de las ventas.

Publicidad y Promoción

Estas son una de las tareas más importantes del proceso de organización, pues la promoción para asegurar el éxito. La elaboración de una campaña publicitaria, acompañada de una adecuada estrategia de medios es esencial para cumplir con los objetivos de comunicación de la exhibición hacia el público objetivo previamente definido, con miras de captar su atención y promover su asistencia.

Herramientas Promocionales

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- **Promoción:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, los mismos que deben ser evaluados permanentemente por las autoridades de turismo a nivel local,

provincial y nacional, así tenemos a las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas.

2.4.2 Variable Dependiente.

Fuente: http://www,mujer.com/luna-demiell/paquetes_turísticos.html

PAQUETES TURÍSTICOS

Los centros de información turística brindan orientación sobre todo lo que la Ciudad ofrece.

En ellos se puede conseguir información sobre visitas guiadas, alojamientos con tarifas económicas, eventos, actividades culturales, horarios de museos, lugares para visitar y mapas de la Ciudad.

Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

La ley reguladora de viajes combinados define un paquete turístico como la combinación previa de por lo menos dos de los siguientes servicios: transporte, alojamiento, u otros servicios turísticos, vendido u ofrecido en venta con arreglo a un precio global, el cual debe sobrepasar las 24 horas o incluir una noche de estancia, para que sea considerado como tal.

Tipos de Paquetes Turísticos

Programas de estancia

Combinan un medio de transporte y una estancia en un alojamiento turístico.

Circuitos

Es un concepto más clásico de viaje. En función del recorrido y del medio de transporte.

Viajes alternativo

Se trata de ofertas especiales con destinos inéditos, alojamientos y medios de transporte infrecuentes. Incluye por ejemplo: viajes de aventura, vacaciones activas, montañismo, entre otros. Viajes a medida: Incluye tanto a clientes decididos a dónde quieren viajar, como a clientes que no tienen idea. “En estos casos la agencia de viajes elabora un paquete organizado a un precio global, de acuerdo a las necesidades del cliente”.

Oferta Turística

Según: AVILÉS, José. Los Guías Turísticos

Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. Definimos oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística. La cantidad de un servicio o producto que un productor individual está dispuesto a vender en un período determinado de

tiempo, o sea la oferta, es una función que depende del precio de ese servicio, de los precios del mismo servicio o de servicios similares de los competidores y de los costos de producción del productor. En cambio un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados de manera de satisfacer las demandas del público-cliente de turistas. La oferta turística está relacionada con otros sectores de la vida nacional: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación, la religión. En turismo el mayor impacto económico lo producen los servicios directos: hoteles, transportes, diversiones. Pero la oferta turística en su totalidad, forma parte de la vida de la comunidad. Los bosques, las plazas de las ciudades, los paseos, las instalaciones deportivas y los lugares de culto son con frecuencia de tanta importancia para los turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, resulta muy conveniente reconocer las características de la oferta turística.

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

Partes de la oferta turística está integrada

Atractivo Turístico

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia

otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son puestos en valor y explotados, y como lo naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables.

Patrimonio Turístico

Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan. Es la disponibilidad mediante e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura.

Producto Turístico

Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico. Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

LOS GUÍAS TURÍSTICOS

El Guía es junto al Operador el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado. En la Cadena Humana Receptora desempeña un papel de crucial importancia por ser la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía.

Funciones Específicas

Función general: Es el responsable de la coordinación recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas.

Funciones específicas:

- Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- Acompaña a los turistas en sus compras u otras actividades
- Controla periódicamente al grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.

Clasificación de los Guías Turísticos

- Guías fijos (públicos, privados u oficiales) son los que se limitan a servir en determinados sitios museos, monumentos, palacios, estudios cinematográficos, etc. En muchos países, estos guías están siendo remplazados por sistemas electrónicos con grabación, que funcionan a voluntad del visitante.
- Guías informadores, cuya tarea se limita a visitar locales e informar en el idioma nativo, por lo que pueden o no conocer otros idiomas.
- Guías intérpretes (políglotas), son los que prestan sus servicios al turista en recorridos locales, regionales, nacionales o internacionales.
- Guías-chofer, son los que además de conducir el ómnibus o automóvil proporcionan la información turística correspondiente a cada lugar visitado.
- Guías-conductores, cuya misión se limita a acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del que son responsables, ya sea en viajes o recorridos regionales, nacionales o internacionales. La información turística que proporcionan es de orden general.

Clasificación de los Guías Turísticos según la ley de turismo vigente en el Ecuador

De los Guías profesionales de turismo

Art. 118.- Guías profesionales de turismo.- Son guías profesionales de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y

legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado.

Los guías profesionales de turismo, para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo.

Art. 119.- Clasificación.- Los guías profesionales de turismo se clasifican en:

- a. Guía nacional: Es el profesional guía de turismo, debidamente autorizado para conducir, a turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio nacional, exceptuando las áreas de especialización contempladas en la letra b) de este artículo;
- b. Guía especializado: Es el profesional guía de turismo, que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que le habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas, tales como: parques nacionales, montañas, selva, cuevas y cavernas, museos, y en actividades especiales como canotaje, buceo y otras que el Ministerio de Turismo determine en el futuro. Se considera también como guías especializados a los guías naturalistas autorizados por el Ministerio del Ambiente; esta autorización será notificada al Ministerio de Turismo. Ninguna persona podrá tener la categoría de guía especializado si, previamente, no ha obtenido su licencia como guía nacional;
- c. Guía nativo: Es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, que posea conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat y que, luego de calificada su experiencia, sea habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir grupos de turistas nacionales e internacionales dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio del grupo étnico del cual proviene.

Art. 120.- Obligación de agencias, operadores y, prestadores de servicios.-

Las agencias de viajes, los operadores, y los prestadores de servicios turísticos, contratarán, para desempeñar la actividad de guías profesionales, únicamente a quienes cuenten con la licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo. El Ministerio de Turismo retirará la licencia a quienes incumplan con lo previsto en el inciso anterior.

Cualidades de un buen guía de turismo:

- Poseer una amplia cultura general.
- Haber recibido un entrenamiento adecuado en una Escuela Básica de Turismo.
- Conocer la región como la palma de su mano.
- Conocer cabalidad la oferta turística y de servicios públicos.
- Puntualidad y honradez
- Dominio del idioma en que va a guiar.
- Tolerancia y cordialidad en el trato.
- Buena presencia, impecablemente vestido, debidamente identificado.
- Asequible por teléfono.
- Haber participado en un curso de primeros auxilios

SERVICIO AL TURISTA

MERSALLES, Luis, Buscando la calidad y la excelencia en la atención y el servicio al cliente.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

- **Cortesía :**

Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

- **Atención Rápida**

A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: Estaré con usted en un momento.

- **Confiabilidad**

Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

- **Atención Personal :**

Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

- **Personal bien Informado :**

El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

- **Simpatía :**

El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

- **La Comunicación Efectiva**

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos. Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

- **Comunicación Verbal**

Es la que expresamos mediante el uso de la voz:

Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido. Ser precisos. No se deben utilizar frases como. Haré lo que más pueda. El cliente no entiende que es, lo que más podemos. Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

Estrategias para mejorar la Atención al Cliente.

- **Responda las Solicitudes de Información**

Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.

- **Responda rápidamente las Quejas de sus Clientes**

Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel. Pídale disculpas y de ser necesario devuelva e dinero, cambie el producto o servicio, pero haga todo lo necesario para corregir el error en caso de haberlo, su cliente o prospecto debe sentirse bien atendido, el tiempo que tarde en responder las quejas juegan en su contra y generan mala voluntad de parte de sus clientes o prospectos.

- **Cumpla lo que Promete**

Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe

entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.

- **Solicite Ayuda a sus Clientes**

Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágalos saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece, y de esta manera efectuar un procesamiento para la toma de decisiones, con los resultados receptados. Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación y un feed-back permanente con sus clientes o prospectos, ayudara a que su negocio se mantenga como un líder del sector, la comunicación debe ser constante y permanente, de esta manera el cliente conoce sobre nuevos cambios en la agencia turística.

- **Nunca Diga “No” a sus Clientes**

Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes:

- No lo creo
- No se preocupe
- ¿No le importa, verdad?
- Eso no es posible
- No, de ningún modo

Es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal cualificado y con muchos recursos dialécticos que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente

enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que mas beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.

- **Entrega Rápida**

No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que si, este el camino mas corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

Mejore su servicio de atención al cliente, trate de que su relación con ellos sea permanente y no eventual, aunque probablemente le harán falta también que le funcionen correctamente otras estrategias para conseguir hacer negocios en Internet, este será un elemento que diferenciará con creces a su sitio web frente a su competencia lo cual le hará posicionarse como el numero uno la mente de sus prospectos y clientes y les beneficiara directamente a ellos y a su negocio.

- **Actitud Correcta**

El respeto hacia los demás es fundamental. La puntualidad también es importante. Llegar tarde a una cita provoca en las personas el pensamiento de poca seriedad o valoración de su tiempo.

2.5 Hipótesis

H1. Los centros de información turística, inciden en el servicio al turista nacional e internacional

H0. Los centros de información turística no inciden en el servicio al turista nacional e internacional.

2.6 Identificación de Variables

2.6.1 Variable Independiente

Centro de Información Turística

2.6.2 Variable Dependiente

Servicio al turista nacional e internacional

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El investigador para realizar el trabajo de grado recogió los principios del paradigma crítico–propositivo de carácter cuanti–cualitativo. Cuantitativo porque se recogió datos numéricos con el apoyo de la estadística Descriptiva e Inferencial Cualitativa porque estos resultados estadísticos serán sometidos a interpretaciones con apoyo del marco teórico.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

Investigación de Campo

Se utilizó este tipo de investigación porque el investigador acude al lugar de los hechos obteniendo la información apropiada para dar solución sobre los aspectos educativos tomando en cuenta la superación del modelo educativo por medio de las competencias genéricas.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se encontró íntimamente ligada al uso habitual de la biblioteca y sus fuentes, la investigación dependerá del cuidado que se tendrá al recabar información sobre evaluación de los centros de información turística en el cantón Baños. En base a las informaciones obtenidas nos permitió documentar nuevas experiencias de estudio sobre los lugares de mayor concentración turística

3.3 Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria

Se realizó con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Dentro del diseño de la investigación es importante manifestar que se considera fundamental y necesaria la investigación exploratoria debido a que el trabajo realizado en la actualidad quedará como base fundamental para nuevos trabajos investigativos y que mejor sobre la evaluación de los centros de información turística y su incidencia en los lugares de mayor concentración.

Investigación Descriptiva

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logró caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar las características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar, o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al, igual que la investigación que se ha descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

-Investigación Explicativa

Esta investigación se preocupa más en buscar las causas o los porqué de la ocurrencia del fenómeno, de cuáles son las variables o características que presenta y de cómo se dan sus interrelaciones. Su objetivo es encontrar las relaciones de causa-efecto que se dan entre los hechos a objeto de conocerlos con mayor profundidad, por lo tanto la consideración directa de este tipo de investigación está enmarcada en la realidad de la causa efecto que el sujeto está sometido dentro de su proceso de desarrollo, en nuestro caso la investigación sobre las dos variables la independiente (Evaluación de los centros de

información turística) y la Dependiente (Servicio al turista local, nacional, e internacional.)

3.4. Población y Muestra.

En esta investigación se va a trabajar con todo el universo que son los 10 Centros de Información Turística del cantón Baños, 35 Agencias, y 5 Turistas, sumando un total de 50 entrevistados, se debe señalar que se ha considerado todo el grupo para efectuar el trabajo investigativo, por esta razón no se utilizó ninguna fórmula para la determinación de la muestra.

| POBLACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| AGENCIAS | 35 | 100% |
| CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA(ITURS) | 10 | 100% |
| TURISTAS | 5 | 100% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Cuadro N° 2: Población y muestra
Elaborado por: Álvarez José
Fuente. Instituto “Oscar Efrén Reyes”

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.
Variable Dependiente: Lugares de Mayor Concentración Turística

| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES BÁSICOS | TÉCNICAS E INST. |
|---|---|---|--|--|
| <p>Información, ventas y servicios de los lugares naturales y artificiales atraídos por los visitantes, los mismos que llegan a su destino por medio de conocimiento personal, folletos de orientación, y guías turísticos.</p> | <p>PAISAJES NATURALES Y ARTIFICIALES</p> <p>DESTINO</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Ríos - Cascadas - Montaña - Transporte turístico - Seguridad - Motivación - Integración | <p>¿Considera usted que los Iturs deben dar información apropiada a los turista sobre la conservación del medio ambiente? Si () No () Por qué ()</p> <p>¿Qué tipo de seguridad piensa usted que el turista solicita en un mayor porcentaje a los Itrurs? - Seguro de vida () - Equipamiento () - Primeros auxilios ()</p> <p>¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor seguridad el turista para llegar a su destino? tarabita () de montura () Bicicleta () Vehículo ()</p> <p>¿Considera usted que los lugares turísticos de Baños tienen la información necesaria para la satisfacción del turista? Si () No () Por qué ()</p> <p>¿Cree usted que los guías turísticos poseen una preparación adecuada en la atención al turista nacional e internacional? Si () No () Por qué ()</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Cuestionario |

Cuadro: N° 4: Operacionalización de VD
Elaborado por: Álvarez José
Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

3.7. Plan de Recolección de Información

Técnica

Encuesta

Dentro del trabajo investigativo para determinar la evaluación de los centros de información turística y su incidencia en el servicio al turista nacional e internacional, se estructura una encuesta con un conjunto de preguntas, las mismas que están relacionadas a los centros de información turísticas y su incidencia en el servicio al turista nacional e internacional, las preguntas que contestó el encuestado lo realizó sin presión o intervención de la encuestadora para de esta manera tener resultados verídicos, precisos y concisos, permitiendo trabajar con los mismos, para lograr los objetivos establecidos.

- La encuesta aplicada se efectúa en forma individual ya que es un formulario impreso que llenan los informantes.
- En el desarrollo de las encuestas se permite brindar el mayor tiempo posible para que contesten las preguntas con suma tranquilidad, como parte interesada están, los docentes, y los estudiantes.

Instrumento

Cuestionario

Este cuestionario se lo aplicara a los centros de información turística del cantón Baños provincia de Tungurahua.

3.8 Cuadro sobre el Plan de Recolección de Información

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|---|--|
| 1. ¿Para qué? | -Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación |
| 2. ¿A qué personas o sujetos? | -Administradores turísticos y empleados de los Centros de información turística del cantón Baños y Turistas” |
| 3. ¿Sobre qué aspectos? | -Evaluación de los centros de información turística y su incidencia en el servicio al turista nacional e internacional |
| 4. ¿Quién? | Álvarez José |
| 5. ¿Cuándo? | - Febrero 2012 – Julio 2012 |
| 6. ¿Lugar de recolección de la Información? | -Centros de Información Turística |
| 7. ¿Qué técnica de recolección? | -Encuesta |
| 8. ¿Con qué? | -Cuestionario |
| 9. ¿En qué situación? | -Favorable porque existe la colaboración de parte de los empresarios turísticos |

Cuadro: N°. 5: Recolección de Información

Elaborado por: Álvarez José

Fuente. Instituto “Oscar Efrén Reyes”

3.9 Plan de Procesamiento de la Información

En la etapa final que se refiere al procesamiento, tabulación e interpretación de datos, se efectuarán a través del sistema manual de tabulación analizando encuesta por encuesta y analizando respuesta por respuesta para agruparlos en cuadros en los que conste los datos estadísticos y porcentuales los mismos que serán representados en gráficos y posteriormente permitirá obtener las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Encuesta aplicada a los propietarios de las Agencias de Turismo del cantón Baños de Agua Santa

PREGUNTA. N° 1

¿Los materiales informativos proporcionados por las oficinas de turismo del cantón Baños satisfacen las inquietudes del turista?

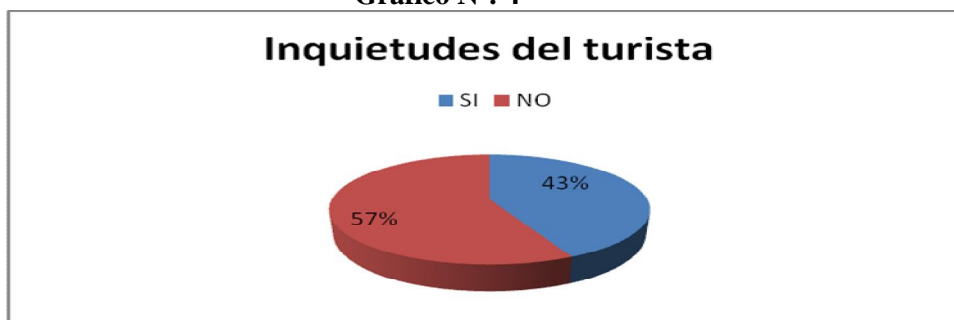
Cuadro N: 6

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-------------|------------|-------------|
| SI | 15 | 43% |
| NO | 20 | 57% |
| TOTAL | 35 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

Gráfico N°: 4



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 35 propietarios de las agencias de turismo del cantón Baños, el 43%, manifiestan que los materiales informativos proporcionados por las oficinas de turismo del cantón Baños satisfacen las inquietudes del turista, mientras que el 57% responde que no. En base a los resultados obtenidos se interpreta que los materiales informativos para el turista que visita en el cantón Baños no es el apropiado, ya que no satisface las inquietudes por parte del visitante, por lo tanto el turista desconoce ciertos lugares atractivos que ofrece la ciudad.

PREGUNTA. N° 2

¿Piensa usted que la gestión de publicidad y comunicación, desde las agencias y operadoras de turismo permite la presencia masiva de los turistas en épocas de vacaciones?

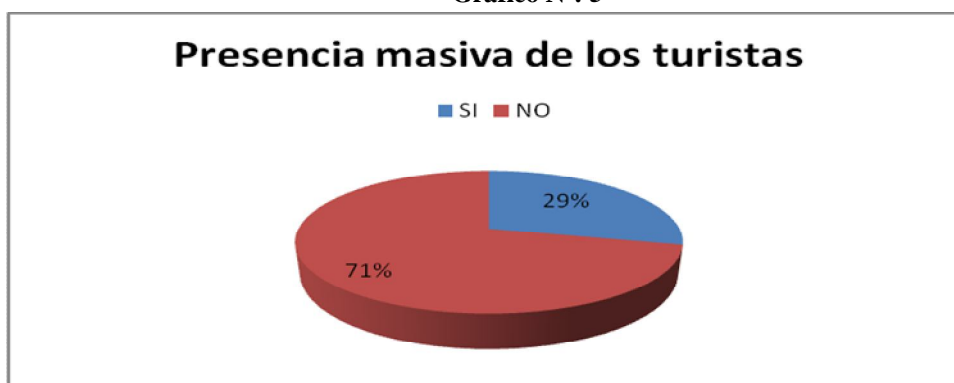
Cuadro N: 7

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 10 | 29% |
| NO | 25 | 71% |
| TOTAL | 35 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 5



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 35 propietarios de las agencias de turismo del cantón Baños, el 29%, exterioriza que la gestión de publicidad y comunicación, desde las agencias y operadoras de turismo permite la presencia masiva de los turistas en épocas de vacaciones, en cambio el 71% da a conocer que no, En base a los resultados obtenidos se interpreta que la gestión de publicidad para que el turista visite los lugares del cantón Baños en época de vacaciones no es la apropiada, razón por la cual a disminuido totalmente el turista tanto en vacaciones como en los diferentes feriados.

PREGUNTA. N° 3

¿Para una mejor información especialmente al turista internacional los informantes de las Agencias y operadoras deben dominar varios idiomas además de las relaciones humanas?

Cuadro N°: 8

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 28 | 80% |
| NO | 7 | 20% |
| TOTAL | 35 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 6



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 35 propietarios de las agencias de turismo del cantón Baños, el 20%, informa que es importante dominar varios idiomas y brindar una mejor información al turista internacional, el 80% manifiesta que no, Con los datos obtenidos se interpreta, que siendo baños un lugar turístico a nivel internacional los propietarios de las agencias de turismo en un alto porcentaje no exigen a sus colaboradores a seguir cursos de capacitación en los diferentes idiomas, de ahí la falta de comunicación integral entre el turista y la agencia de turismo.

PREGUNTA. N° 4

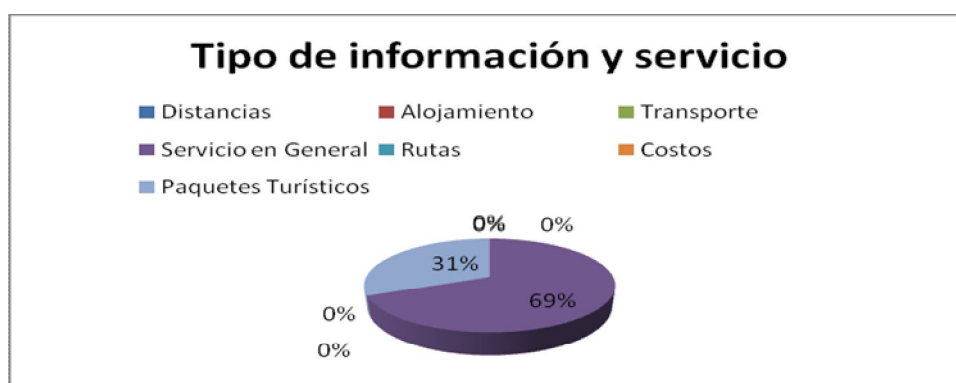
¿Qué tipo de información y servicio piensa usted que el turista solicita en un mayor porcentaje a las Agencias y Operadoras de Turismo?

Cuadro N° 9

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|---------------------|------------|-------------|
| Distancias | 0 | 0% |
| Alojamiento | 0 | 0% |
| Transporte | 0 | 0% |
| Servicio en General | 24 | 69% |
| Rutas | 0 | 0% |
| Costos | 0 | 0% |
| Paquetes Turísticos | 11 | 31% |
| Total | 35 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

Gráfico N°: 7



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 35 propietarios de las agencias de turismo del cantón Baños, el 69%, da a conocer al turista una información general de los que ofrece la agencia de turismo, mientras que el 11% lo realiza en base de paquetes turísticos. Con los porcentajes obtenidos se interpreta que las agencias de turismo no informa separadamente las alternativas de servicio, aplican una técnica global, de ahí la falta de información para que el turista escoja con seguridad que es lo que le agrada, por lo tanto es necesario ofrecer los paquetes turísticos tanto en temporada baja y alta.

PREGUNTA. N° 5

¿Los sitios recomendados por las Agencias y Operadoras de turismo ofrecen facilidades y seguridad para el turista?

Cuadro N°: 10

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-------------|------------|-------------|
| SI | 14 | 40% |
| NO | 21 | 60% |
| TOTAL | 35 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 8



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 35 propietarios de las agencias de turismo del cantón Baños, el 40%, da a conocer que los sitios recomendados por las Agencias y Operadoras de turismo ofrecen facilidades y seguridad para el turista, mientras que el 60 % exterioriza que no. Con los resultados obtenidos se interpreta que los propietarios de las agencias de turismo. No establecen parámetros de beneficios para el turista, deben ofrecer la calidad y seguridad en cada uno de los lugares que el turista visita, esto les permite incrementar mayor presencia de turista en cada una de las agencias.

PREGUNTA. N° 6

¿Cree usted que los guías turísticos que trabajan en las Agencias Operadoras poseen una preparación adecuada en la atención al turista nacional e internacional?

Cuadro N°: 11

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 13 | 37% |
| NO | 22 | 63% |
| TOTAL | 35 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

Gráfico N°: 9



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 35 propietarios de las agencias de turismo del cantón Baños, el 37% informa que los guías turísticos que trabajan en las Agencias Operadoras poseen una preparación adecuada en la atención al turista nacional e internacional, mientras que el 63% manifiesta que no. Con los datos obtenidos se interpreta que la mayor parte de los guías turísticos no tienen una preparación adecuada y necesaria para brindar un mejor servicio a los turistas nacionales e internacionales, por la falta de éste servicio, muchos acuden a otros lugares de la provincia y del país.

PREGUNTA. N° 7

¿Qué tipo de seguridad piensa usted que el turista solicita en un mayor porcentaje a las Agencias y Operadoras?

Cuadro N°. 12

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|------------------------|------------|-------------|
| Seguro de Vida | 15 | 43% |
| Equipamiento | 5 | 14% |
| Personal Especializado | 10 | 29% |
| Primeros Auxilios | 5 | 14% |
| Total | 35 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 10



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 35 propietarios de las agencias de turismo del cantón Baños, el 43% da a conocer que el turista solicita a la agencia de turismo el seguro de vida, equipamiento el 14%, persona especializada el 29% y finalmente el 14% primeros auxilios. Con los datos obtenidos se interpreta que el turista necesita el seguro de vida por parte de la agencia de turismo, para poder estar con mayor seguridad en los diferentes lugares turísticos que posee Baños.

PREGUNTA. N° 8

De las siguientes estrategias para mejorar la atención del turista nacional e internacional ¿Cuál es la más usual en las Agencias Operadoras?

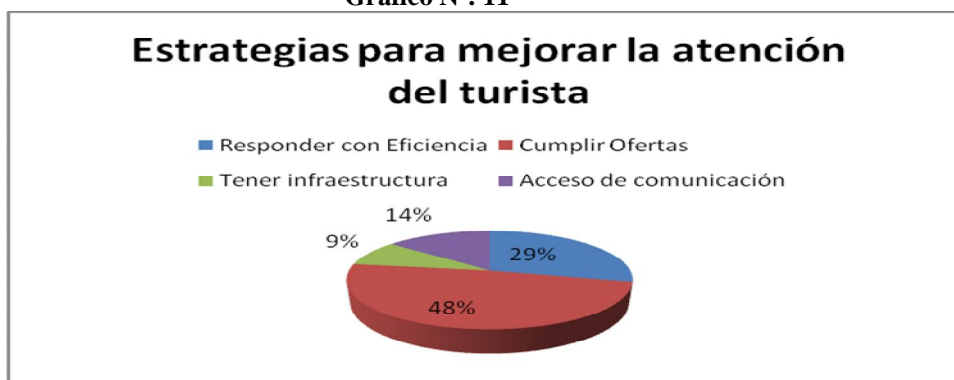
Cuadro N°: 13

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------------------|------------|-------------|
| Responder con Eficiencia | 10 | 29% |
| Cumplir Ofertas | 17 | 48% |
| Tener infraestructura | 3 | 9% |
| Acceso de comunicación | 5 | 14% |
| Total | 35 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 11



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 35 propietarios de las agencias de turismo del cantón Baños, el 29%, exterioriza que las agencias de turismo del cantón Baños responden con eficacia, el 48% cumple las ofertas establecidas el 9% dispone de una infraestructura apropiada, y finalmente el 14% tiene acceso a la comunicación. Con los datos obtenidos se interpreta que las agencias de turismo cumplen con la ofertas establecidas con el turista nacional e internacional, no porque dispone todo lo necesario sino por la colaboración de otras agencias lo que genera una preocupación en el turista.

PREGUNTA. N° 9

¿Considera usted que la evaluación a los centros de información turística (Iturs), permite un mejor servicio al turista nacional e internacional.

Cuadro N° :14

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 25 | 71% |
| NO | 10 | 29% |
| TOTAL | 35 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

Gráfico N°: 12



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 35 propietarios de las agencias de turismo del cantón Baños, el 71%, da a conocer que la evaluación a los centros de información turística (Iturs), permite un mejor servicio al turista nacional e internacional. Mientras que el 29% da a conocer que no. Con los datos obtenidos se interpreta que los propietarios de las agencias de turismo están de acuerdo en un sistema evaluativo para mejorar la atención al turista nacional e internacional, y de esta manera conoce la realidad misma de su servicio lo cual despertará el interés por la superación en la atención al cliente.

**Encuesta aplicada a los propietarios de los Centros de Información
Turística del cantón Baños de Agua Santa**

PREGUNTA. N° 1

¿Los materiales informativos proporcionados por los centros de información turística (Iturs) del cantón Baños satisfacen las inquietudes del turista?

Cuadro N°: 15

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| SI | 4 | 40% |
| NO | 6 | 60% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 13



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 propietarios de los centros de información turística en el cantón Baños el 40% informa que los materiales informativos proporcionados por los centros de información turística (Iturs) del cantón Baños satisfacen las inquietudes del turista, mientras que el 60% informa que no. En base a los resultados obtenidos se interpreta que los materiales informativos para el turista que visita en el cantón Baños no es el apropiado, ya que no satisface las inquietudes por parte del visitante, por lo tanto el turista desconoce ciertos lugares atractivos que ofrece la ciudad.

PREGUNTA. N° 2

¿Piensa usted que los centros de Información Turística de Baños de Agua Santa, realizan las gestiones de publicidad y comunicación para asegurar la presencia masiva de los turistas nacionales e internacionales en épocas de vacaciones?

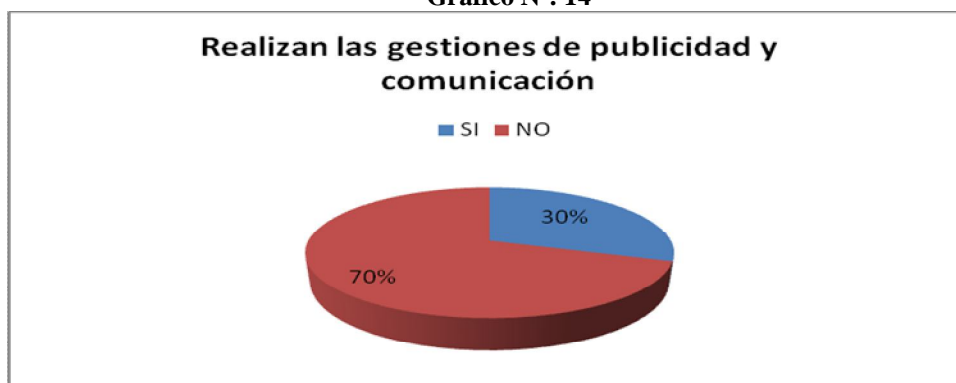
Cuadro N°: 16

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-------------|------------|-------------|
| SI | 3 | 30% |
| NO | 7 | 70% |
| TOTAL | 35 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 14



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 propietarios de los centros de información turística en el cantón Baños el 30% informa que los centros de Información Turística de Baños de Agua Santa, realizan las gestiones de publicidad y comunicación para asegurar la presencia masiva de los turistas nacionales e internacionales en épocas de vacaciones, y el 70% da a conocer que no. En base a los resultados obtenidos se interpreta que la gestión de publicidad para que el turista nacional e internacional, visite los lugares del cantón Baños en época de vacaciones no es la apropiada, razón por la cual ha disminuido totalmente el turista tanto en vacaciones como en los diferentes feriados.

PREGUNTA. N° 3

¿Considera usted que todos los centros de información turística debe tener personal capacitado en varios idioma, para brindar una mejor comunicación especialmente al turista internacional

Cuadro N°: 17

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 4 | 40% |
| NO | 6 | 60% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 15



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 propietarios de los centros de información turística en el cantón Baños el 40% da a conocer que, todos los centros de información turística debe tener personal capacitado en varios idioma, para brindar una mejor comunicación especialmente al turista internacional, en cambio el 60% exterioriza que no. Con los datos obtenidos se interpreta, que siendo baños un lugar turístico a nivel internacional los propietarios de los centros de información turística no exigen a sus colaboradores a seguir cursos de capacitación en los diferentes idiomas, de ahí la falta de comunicación integral entre el turista y la agencia de turismo.

PREGUNTA. N° 4

Dentro de las siguientes alternativas, ¿Que información es la que comúnmente el turista solicita a los centros de información turísticos?

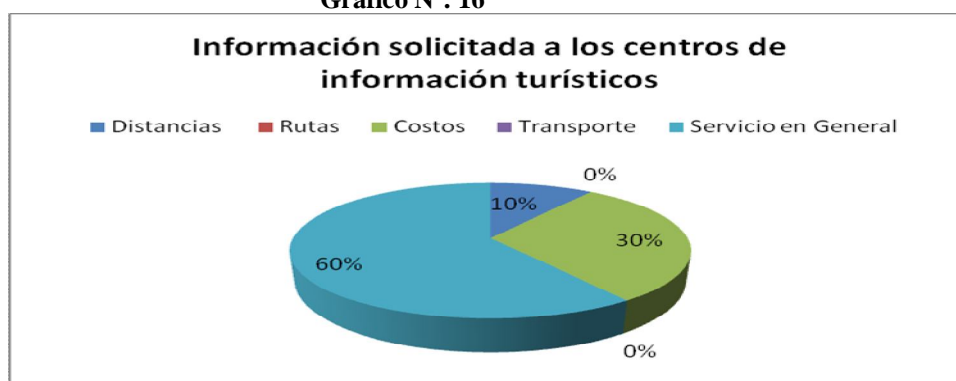
Cuadro N°: 18

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|---------------------|------------|-------------|
| Distancias | 1 | 10% |
| Rutas | 0 | 0% |
| Costos | 3 | 30% |
| Transporte | 0 | 0% |
| Servicio en General | 6 | 60% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 16



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 propietarios de los centros de información turística en el cantón Baños el 10% da a conocer que el turista solicita información sobre las distancias de los lugares a visitar, mientras que el 30% los costos y finalmente el 60% servicios en general. Con los porcentajes obtenidos se interpreta que los centros de información turística no informa separadamente las alternativas de servicio, de ahí la falta de información para que el turista escoja con seguridad que es lo que le agrada y que es lo que le conviene.

PREGUNTA. N° 5

¿Los sitios recomendados por los Centros de Información turística, ofrecen facilidades y seguridad para el turista?

Cuadro N°: 19

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 3 | 30% |
| NO | 7 | 70% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 17



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 propietarios de los centros de información turística en el cantón Baños el 30% da a conocer que los sitios recomendados por los Centros de Información turística ofrecen facilidades y seguridad para el turista nacional e internacional, mientras que el 70% exterioriza que no. Con los resultados obtenidos se interpreta que los propietarios de los centros de información turística. No establecen parámetros de beneficios para el turista, deben ofrecer la calidad y seguridad en cada uno de los lugares que el turista visita, esto les permite incrementar mayor presencia de turista en cada una de las agencias.

PREGUNTA. N° 6

¿Qué tipo de preparación debe tener los guías turísticos que trabajan en los Centros de Información Turística?

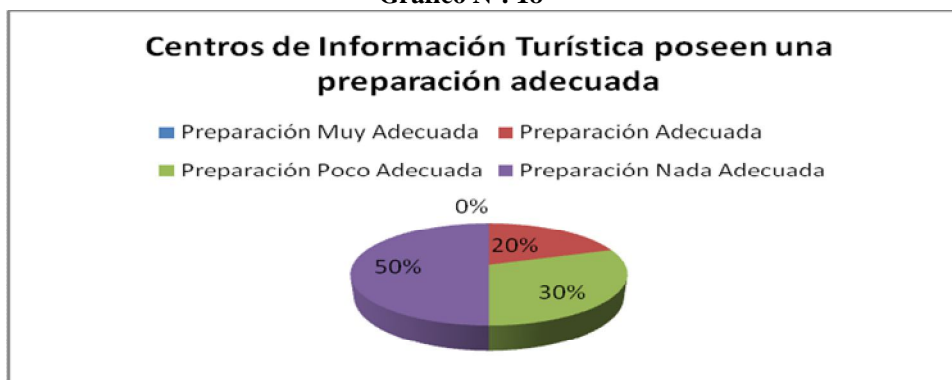
Cuadro N°: 20

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|---------------------------|------------|-------------|
| Preparación Muy Adecuada | 0 | 0% |
| Preparación Adecuada | 2 | 20% |
| Preparación Poco Adecuada | 3 | 30% |
| Preparación Nada Adecuada | 5 | 50% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 18



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 propietarios de los centros de información turística en el cantón Baños el 20% Informan que los guías turísticos que trabajan en los Centros de Información Turística poseen una preparación adecuada en la atención al turista nacional e internacional, el 30% informan que tienen una preparación poco adecuada, y el 50% una preparación nada adecuada. Con los datos obtenidos se interpreta que los guías turísticos del cantón Baños no tiene una preparación adecuada que permita una mejor interrelación con el turista, muchos cumplen estas actividades por conocimiento de la región o por la falta de empleo, dificultando la estadía satisfactoria al visitante.

PREGUNTA. N° 7

¿De las siguientes estrategias para mejorar la atención al turista nacional e internacional ¿Cuál es la más usual en los centros de información turística?

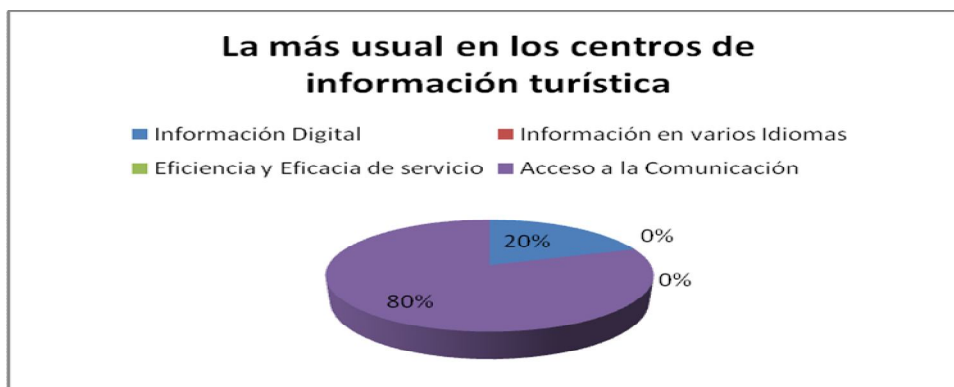
Cuadro N°: 21

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Información Digital | 2 | 20% |
| Información en varios Idiomas | 0 | 0% |
| Eficiencia y Eficacia de servicio | 0 | 0% |
| Acceso a la Comunicación | 8 | 80% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 19



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 propietarios de los centros de información turística en el cantón Baños el 20% Informan que para mejorar la atención al turista nacional e internacional emplean una información digital, mientras que el 80% tienen acceso a la comunicación. Con los resultados obtenidos se interpreta que la mayor parte de los centros de información turística no utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicación, lo que dificulta la exteriorización de una eficaz información turística, su información lo hace directamente con el turista que visita Baños.

PREGUNTA. N° 8

¿Considera usted que la evaluación a los centros de Información Turística (Iturs), permite un mejor servicio al turista nacional e internacional?

Cuadro N: 22

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| SI | 10 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 20



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 propietarios de los centros de información turística en el cantón Baños el 100% Informan que la evaluación a los centros de Información Turística (Iturs), permite un mejor servicio al turista nacional e internacional. En base a los resultados obtenidos se interpreta que todos los centros de información turística están de acuerdo que se evalúe para determinar la calidad de servicio que se brinda al turista nacional e internacional y buscar alternativas de mejoramiento.

PREGUNTA. N° 9

De las siguientes estrategia del servicio al cliente nacional e internacional,
¿Cual es la más usual en los centro de información turística?

Cuadro N°: 23

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Liderazgo de Alta Gerencia | 2 | 20% |
| Productividad del Empleado | 6 | 60% |
| Eficiencia y Eficacia de Servicio | 2 | 20% |
| Total | 10 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 21



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 10 propietarios de los centros de información turística en el cantón Baños el 20% Informan que existe alto liderazgo de servicio al turista nacional e internacional, el 60% a la productividad del empleado, y finalmente el otro 20% eficiencia y eficacia de servicio. En base a los datos obtenidos se interpreta que las tres alternativas no están bien definidas para brindar una mejor atención al cliente nacional e internacional.

Encuesta aplicada a los Turistas que visitan el cantón Baños de Agua Santa

PREGUNTA. N° 1

¿Considera usted que los materiales informativos proporcionados por las Agencias, Operadoras y Centros de Información Turística (Iturs) del cantón Baños, satisfacen las inquietudes del turista nacional e internacional?

Cuadro N° 24

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 2 | 40% |
| NO | 3 | 60% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

Gráfico N°: 22



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 5 turistas encuestados que visitan la ciudad de Baños, el 40% da a conocer que los materiales informativos proporcionados por las Agencias, Operadoras y Centros de Información Turística (Iturs) del cantón Baños, satisfacen las inquietudes del turista nacional e internacional, mientras que el 60% informa que no. En base a los resultados obtenidos se interpreta que los materiales informativos para el turista que visita en el cantón Baños no es el apropiado, ya que no satisface las inquietudes por parte del visitante, por lo tanto el turista desconoce ciertos lugares atractivos que ofrece la ciudad.

PREGUNTA. N° 2

¿Cree usted que las Agencias, Operadoras y Centros de Información Turística del cantón Baños, realizan gestiones de publicidad para generar la presencia masiva de los turistas nacionales e internacionales en épocas de vacaciones?

Cuadro N°: 25

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-------------|------------|-------------|
| SI | 2 | 40% |
| NO | 3 | 60% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 23



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 5 turistas encuestados que visitan la ciudad de baños, el 40% informa que las Agencias, Operadoras y Centros de Información Turística del cantón Baños, realizan gestiones de publicidad para generar la presencia masiva de los turistas nacionales e internacionales en épocas de vacaciones, mientras que el 60% da a conocer que no. . En base a los resultados obtenidos se interpreta que la gestión de publicidad para que el turista nacional e internacional, visite los lugares del cantón Baños en época de vacaciones no es la apropiada, razón por la cual ha disminuido totalmente el turista tanto en vacaciones como en los diferentes feriados.

PREGUNTA. N° 3

¿Considera usted que las Agencias, Operadoras y Centros de Información Turística del cantón Baños, esta a nivel de otros países del mundo, en brindar una atención apropiada al turista nacional e internacional?

Cuadro N°: 26

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-------------|------------|-------------|
| SI | 1 | 20% |
| NO | 4 | 80% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 24



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: : Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 5 turistas encuestados que visitan la ciudad de baños, el 20% exterioriza que las Agencias, Operadoras y Centros de Información Turística del cantón Baños, esta a nivel de otros países del mundo, en brindar una atención apropiada al turista nacional e internacional, mientras que el 80% considera que no. En base a los resultados obtenidos se interpreta que los medios de información turística existentes en el cantón Baños, no se encuentran a la altura de otros países, por la falta de aplicación de una correcta ética profesional al servicio del turista nacional e internacional

PREGUNTA. N° 4

¿Como turista que tipo de información solicita a las Agencias, Operadoras y Centros de Información Turística del cantón Baños de Agua Santa?

Cuadro N°: 27

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|------------------------------|------------|-------------|
| Sitios de Diversión | 3 | 60% |
| Rutas, destinos, Actividades | 2 | 40% |
| Servicios Generales | 0 | 0% |
| Servicios Culturales | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 25



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 5 turistas encuestados que visitan la ciudad de Baños, el 60% solicita a las Agencias, Operadoras y Centros de Información Turística acerca de los sitios de diversión, en cambio el 40% manifiesta sobre las rutas, destinos y otras actividades. Con los datos obtenidos se interpreta que los turistas que visitan a la ciudad de Baños están centrado a la diversión ya sea en bares, discotecas, lo que demuestra claramente que no existe mayor porcentaje acerca de visitas de paisajes naturales y artificiales,

PREGUNTA. N° 5

¿La calidad de servicio que brinda las Agencias, Operadoras y Centros de Información Turística del cantón Baños de Agua Santa, al turista nacional e internacional es?:

Cuadro N°: 28

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-------------|------------|-------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Bueno | 2 | 40% |
| Regular | 3 | 60% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 26



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 5 turistas encuestados que visitan la ciudad de Baños, el 40%, manifiesta que la calidad de servicio que brinda las Agencias, Operadoras y Centros de Información Turística del cantón Baños de Agua Santa, al turista nacional e internacional es buena, mientras que el 60% da a conocer que es regular el servicio. Con los resultados alcanzados se interpreta que las agencias de información turística, no se encuentran preparados para brindar una atención eficaz al cliente, el servicio es limitado, lo que da como resultado la disminución e insatisfacción del turista.

PREGUNTA. N° 6

¿Cree usted que los guías turísticos poseen una preparación adecuada en la atención al turista nacional e internacional?

Cuadro N°: 29

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-------------|------------|-------------|
| SI | 2 | 40% |
| NO | 3 | 60% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 27



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 5 turistas encuestados que visitan la ciudad de Baños, el 40%, da a conocer que los guías turísticos poseen una preparación adecuada en la atención al turista nacional e internacional, en cambio el 60% manifiesta que no. Con los resultados obtenidos se interpreta que si no existe una atención efectiva al turista, los visitantes buscaran diferentes lugares en donde puedan disfrutar de su estadía, de ahí que es importante y fundamental que los guías asistan a cursos de mejoramiento profesional y superen la atención al turista nacional e internacional.

PREGUNTA. N° 7

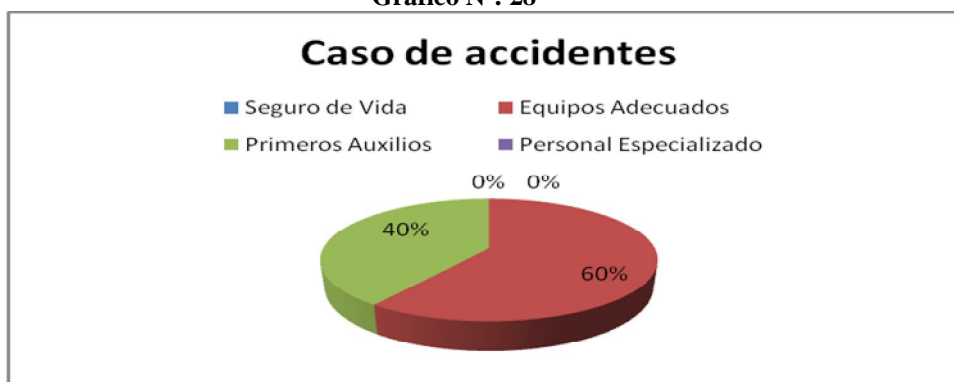
¿Qué tipo de seguridad ofrece las Agencias, Operadoras y Centros de Información Turística al turista nacional e internacional en caso de accidentes?

Cuadro N°: 30

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| Seguro de Vida | 0 | 0% |
| Equipos Adecuados | 3 | 60% |
| Primeros Auxilios | 2 | 40% |
| Personal Especializado | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 28



Elaborado por: José Álvarez
Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 5 turistas encuestados que visitan la ciudad de Baños, el 60%, exterioriza que la seguridad que ofrecen las agencias, operadoras, y los centros de información turística son los equipos adecuados de viaje, en cambio el 40% constituye los materiales de primeros auxilios. Con los porcentajes obtenidos se interpreta que los turistas no tienen un seguro de vida por parte de las agencias de información y a fines, lo que da como resultado un riesgo correspondiente a los diferentes lugares que se propone alcanzarlos, a la mayor parte de los turistas le interesa el equipo de viaje y los medicamentos respectivos.

PREGUNTA. N° 8

De las siguientes estrategias para mejorar la atención del turista nacional e internacional, ¿Cuál es la que usted recomendaría?

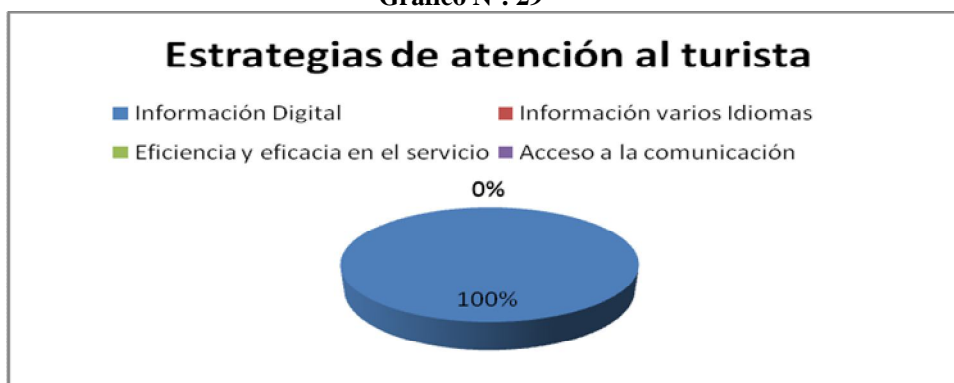
Cuadro N°: 31

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Información Digital | 5 | 100% |
| Información varios Idiomas | 0 | 0% |
| Eficiencia y eficacia en el servicio | 0 | 0% |
| Acceso a la comunicación | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

Gráfico N°: 29



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 5 turistas encuestados que visitan la ciudad de Baños, el 100%, exteriorizan que la información digital es la apropiada para mejorar el servicio al turista nacional e internacional. Con el resultado obtenido se da a conocer que el talento humano tanto de las agencias, operadoras y centros de información turística, tienen el interés apropiado para superar el conocimiento en base a los adelantos tecnológicos y superar el servicio y la atención al turista

PREGUNTA. N° 9

¿Considera usted que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para superar el servicio al turista nacional e internacional?

Cuadro N°: 32

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJES |
|-------------|------------|-------------|
| SI | 4 | 80% |
| NO | 1 | 20% |
| TOTAL | 5 | 100% |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

Gráfico N°: 30



Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 5 turistas encuestados que visitan la ciudad de Baños, el 80%, informa que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para superar el servicio al turista nacional e internacional, mientras que el 20% responde que no. Con los resultados obtenidos, Con los datos obtenidos se interpreta que los medios de información turísticas están de acuerdo en un sistema evaluativo para mejorar la atención al turista nacional e internacional, y de esta manera conoce la realidad misma de su servicio lo cual le despertara el interés por la superación en la atención al cliente.

4.1. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

a) **Modelo Lógico.**

Ho: ¿La evaluación de los centros de información turística NO incide en el servicio al turista nacional e internacional en el cantón Baños?

Ha: ¿La evaluación de los centros de información turística incide en el servicio al turista nacional e internacional en el cantón Baños?

b) **Descripción de la población.**

Se tomó como muestra a las agencias, operadoras, centro de información turística y turistas del cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua

c) **Verificación Estadístico.**

Para comprobar la hipótesis se ha realizado la técnica del chi cuadrado.

$$(X) \text{ cuya fórmula es: } X = \sum \frac{2 (fo - fe)^2}{fe}$$

fo = frecuencia observada

fe = frecuencia esperada

d) **Nivel de Significación.**

$$\alpha=0,05$$

e) **Criterio.**

$$X_t^2 = 5,99 \quad 2$$

Cálculo Estadístico.

Frecuencias Observadas

Cuadro N°: 33

| Actores Opción | ¿Considera usted que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para mejorar el servicio al turista nacional e internacional? Si | ¿Considera usted que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para mejorar el servicio al turista nacional e internacional? No | TOTAL |
|----------------------------------|--|--|-------|
| Agencias | 25 | 10 | 35 |
| Centros de Información Turística | 10 | 0 | 10 |
| Turista Nacional e Internacional | 4 | 1 | 5 |
| Total | 39 | 11 | 50 |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

Frecuencia Esperada

Cuadro N°: 34

| Actores Opción | ¿Considera usted que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para mejorar el servicio al turista nacional e internacional? Si | ¿Considera usted que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para mejorar el servicio al turista nacional e internacional? No | TOTAL |
|--|--|--|--------------|
| Agencias | 13 | 3,6 | 35 |
| Centros de Información Turística | 13 | 3,7 | 10 |
| Turista Nacional e Internacional | 13 | 3,7 | 5 |
| Total | 39 | 11 | 50 |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto “Oscar Efrén Reyes”

FÓRMULA

Cuadro N°: 35

| Actores - Opción | fo | fe | $(fo - fe)^2$ | $\frac{(fo - fe)^2}{fe}$ |
|--|----|-----|---------------|--------------------------|
| Agencias de turismo que si consideran que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para mejorar el servicio al turista nacional e internacional | 25 | 13 | 144 | 11,07 |
| Agencias de turismo que no consideran que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para mejorar el servicio al turista nacional e internacional | 10 | 3,6 | 40,96 | 11,37 |
| Centros de Información Turística que si consideran que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para superar el servicio al turista nacional e internacional? | 10 | 13 | 9 | 0,69 |
| Centros de Información Turística que no consideran que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para superar el servicio al turista nacional e internacional? | 0 | 3,7 | 13,69 | 3,77 |
| Turistas que si consideran que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para superar el servicio al turista nacional e internacional? | 4 | 13 | 81 | 6,23 |
| Turistas que no consideran que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para superar el servicio al turista nacional e internacional? | 1 | 3,7 | 7,29 | 1,97 |
| TOTAL | | | | 35,1 |

Elaborado por: José Álvarez

Fuente: Instituto "Oscar Efrén Reyes"

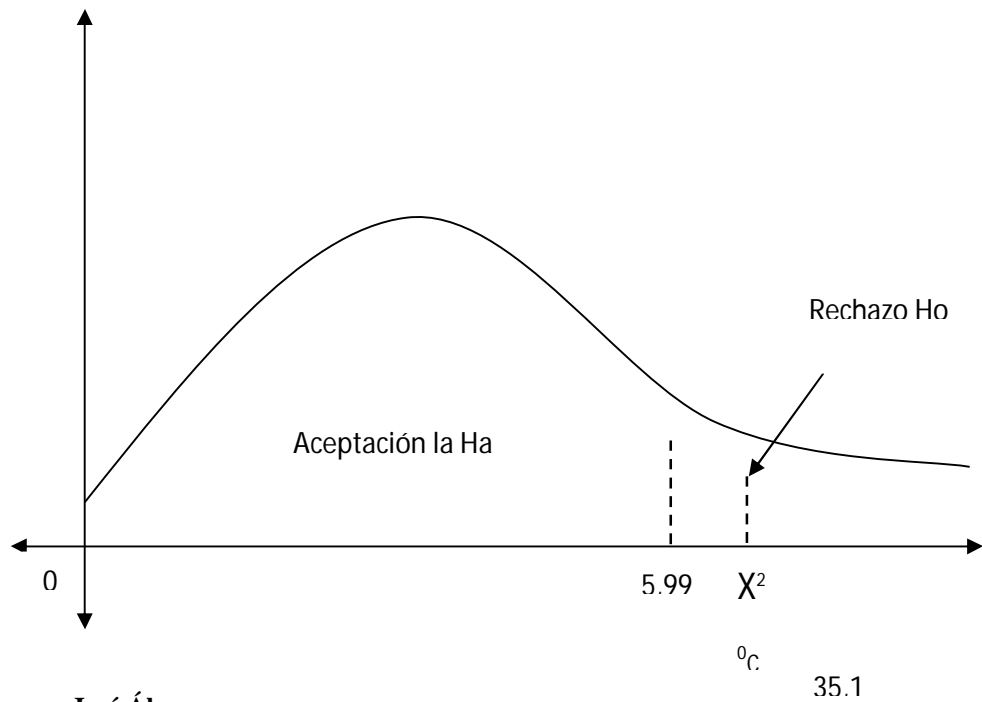
$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$35,1 > 5,99$$

$$\chi^2 > \chi^2_{c}$$

c T

Gráfico N°: 31



Elaborado por: José Álvarez

Decisión Estadística.

Con el 2° grado de libertad, CHI Cuadrado es de 35,1 el mismo que es mayor a 5,99 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: La evaluación de los centros de información turística incide en el servicio al turista nacional e internacional en el cantón Baños.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Finalizada la tabulación, análisis e interpretación de los datos se llegó a las siguientes conclusiones: que la atención de los representantes de los diferentes centros de información turística no son los apropiados para que el turista se sienta a gusto en cada uno de los paisajes que ofrece el cantón Baños, por lo tanto se limitan a una información superficial, la misma que se encamina a disminuir la presencia de los turistas nacionales e internacionales en los diferentes lugares de concentración turística.
- Que los empresarios turísticos no clarifican de la mejor manera las actividades, técnicas y estrategias para la superación en la atención y servicio al turista tanto en el paisaje natural y cultural, por lo tanto la atención está centrada de una manera espontánea, desconociendo la aplicación de las relaciones humanas, de ahí que el proceso de recibimiento en cada lugar turístico no está acorde a los adelantos empresariales turísticos modernos, lo que limita el servicio, y dando como resultado la baja influencia de visitantes tanto en temporada alta como en baja..
- Los guías turísticos del cantón Baños, provincia de Tungurahua, no desarrollan sus capacidades en el proceso de guía al turista, debido a la falta de interés por parte del centro de información turística, dando como resultado una información no adecuada acerca de las maravillas que ofrece el cantón Baños tanto en el paisaje natural como en el paisaje cultural. Dando como resultado elementos desmotivados, lo que les dificulta relacionarse de la mejor manera con el turista nacional e internacional.

- El talento humano del sector turístico del cantón Baños, no aplican una guía de observación, ni análisis de producción del paisaje natural y cultural la misma que constituye una estrategia metodológica que permite observar directamente en el servicio adquirido por el turista,. La guía de observación permite determinar el camino que se van a observar desde el inicio hasta la culminación del desempeño profesional estas escalas son muy útiles para evaluar los aprendizajes prácticos que superan, la atención y servicio al turista en sus visitas a los diferentes lugares del paisaje natural y cultural.
- El talento humano en un mayor porcentaje conoce poco sobre la importancia de la de la presencia del paisaje natural y cultural dentro del servicio y atención al turista, lo que demuestra que su relación no es la apropiada, lo que limita su información en beneficio del turista nacional e internacional.
- Es importante y fundamental elaborar una guía de información turística sobre la presencia del paisaje natural y artificial para el mejoramiento de la calidad de servicio y atención al turista nacional e internacional la misma que permite desarrollar la presencia de visitantes en cada uno de los lugares de los paisajes que posee el cantón Baños de Agua Santa.

5.2. RECOMENDACIONES.

- Asistir a los diferentes cursos de capacitación exteriorizados por parte del Ministerio de Turismo, acerca de atención al cliente en cada uno de los paisajes, para compartir de la mejor manera el proceso de servicio al turista, y obtener la superación de la atención por parte de cada uno de los guías turistas y empresarios, despertando el interés apropiado en la asimilación del nuevo conocimiento educativo, con la presencia de las actividades, técnicas e instrumentos de evaluación.
- Clasificar de mejor manera los tipos de paisaje existentes para de esta manera generar una información positiva al turista nacional e internacional
- Practicar técnicas y procesos de observación y puedan desarrollar sus capacidades de servicio en cada uno de los paisajes que ofrece el cantón Baños, despertando de esta manera el interés apropiado por parte del talento humano inmerso en el sector turístico, y tome en cuenta la presencia de los nuevos proceso de interrelación entre el ofertante y el ofertado, lo cual da como resultado guías motivados, encaminados a conducir de la mejor manera al cliente hacia los tipos de paisajes.
- Aplicar una guía de observación y realicen los análisis de producción tanto del paisaje natural y cultural, las mismas que constituyen procedimientos apropiados para facilitar una observación directa en el desempeño de todos quienes forman parte del mundo turístico, favoreciendo al visitante a sentirse seguro en cada uno de los sitios visitados.
- Realizar eventos de promoción turística con los diferentes adelantos tecnológicos, las mismas que despertará el interés apropiado al guía turístico por introducirse al campo de la investigación.
- Recomendar a los representantes turísticos a que, elaboren una guía instructiva sobre la guías de información turística, con la única finalidad de exteriorizar los diferentes sitios maravillosos que posee el cantón Baños, tanto en el paisaje natural como en el paisaje cultural y de esta manera generar una mayor concentración turística en cada uno de los lugares

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título. Diseñar una guía de información turística estratégica sobre el manejo del paisaje natural y artificial para el mejoramiento en la atención al turista nacional e internacional

Institución Beneficiaria. Instituto Tecnológico Superior “Oscar Efrén Reyes”

Beneficiarios. La propuesta está dirigida a los propietarios y empleados, de los centros de información turística, entidades responsables del Turismo, turistas nacionales e internacionales.

Ubicación.

Provincia. Tungurahua.

Cantón. Baños

Tutor. Msc. Noemí Gaviño

Tiempo estimado para la ejecución.

Inicio. Octubre /2012

Fin. Marzo/2013

Equipo Técnico responsable.

Rector. Álvarez José

Investigadores:

Álvarez José

6.2. ANTECEDENTES

El cantón Baños de Agua Santa, pertenece a la provincia de Tungurahua, es una de los lugares maravillosos del mundo, ofrece al turista nacional e internacional sus riquezas naturales (paisajes, cascadas, aguas termales, minerales y la basílica de la Virgen del Rosario de Agua Santa).

La propuesta ha sido diseñado con la finalidad de ofrecer al turista nacional e internacional una atención de calidad e integral por parte del todo el talento humano que genera turismo en el cantón Baños de Agua Santa, constituyendo una herramienta fundamental que le permita a la población exponer y exteriorizar una serie de actividades de comercialización y venta de sus productos, como también el servicios a los diferentes turistas de la localidad y del mundo, contemplados en su oferta y promoción con la finalidad de alcanzar altos niveles de competitividad para poder marcar presencia en el mercado turístico nacional e internacional.

La propuesta recoge una serie de iniciativas que van desde una práctica de turismo sostenible, el cuidado, la utilización de medios, canales de comercialización y distribución estratégica que permitan el aprovechamiento rápido y óptimo en beneficio de la imagen turística de la localidad, provincia y país, lo importante y fundamental de la propuestas se centra en mantener y superar la imagen competitiva de cada uno de los organismo y sectores vinculados al turismo

info@banos - Ecuador.com

6.3 JUSTIFICACIÓN

El interés de la propuesta, se justifica mediante la indagación en la formación educativa, de los propietarios y empleados de los centros de información turística , empresas públicas y privadas, Cámara de Turismo, quienes están inmersos en una sociedad de cambios, lo que hace que las personas tengan conocimientos de sus habilidades y destrezas para que puedan expresarse en base a la evaluación de

información turística al cliente nacional e internacional, con la presencia dominante en las diferentes formas de la comunicación como es el dialogo, el conocimiento y aplicación de los valores y desarrollo de las competencias de servicio. La importancia de los centros de información turística centran su atención y sus esfuerzos fundamentalmente en conocer el logro de atención al cliente, bien sea en términos de conocimientos, competencias, habilidades de información, saberes, actitudes, etc.; pues se puede decir que en el aprendizaje del talento humano se “resume” o se debe reflejar la mayor parte de todo el quehacer laboral , de todo el trabajo empresarial, ya que de muy poco sirve contar con profesionales preparados, con buenos locales de información, bien diseñado, con buenas instalaciones físicas y con excelentes recursos materiales , si el personal de los centros de información turística no poseen las estrategias necesarias para exteriorizar el producto, por lo tanto escasamente alcanzan las metas básicas propuestas.

Para ello es importante construir un mejor futuro, en las vida de la población, y los centros de información turística , tomando como base la educación y desterrando la información no apropiada al turista nacional e internacional, por lo tanto se requiere de una preparación acerca de la atención al turista, pues contribuye al mejoramiento de la calidad de vida, fomenta una vida más eficiente, con lo cual se superan las tensiones entre la incomprensión y la comprensión, de acuerdo a las exigencias del turista en atención. Para la investigación existe el conocimiento del investigador, se dispone de los lugares de mayor concentración turística en el cantón Baños, como también de una biblioteca actualizada sobre el tema seleccionado, se cuenta con el apoyo y la autorización de las autoridades municipales, empresarios locales para acceder a la información. El trabajo investigativo tendrá utilidad teórica porque se recurrirá a fuentes de información: primaria y secundaria, válidas y confiables. Los beneficiarios directos de la investigación serán los propietarios y empleados, de los centros de información turística, entidades responsables del Turismo, turistas nacionales e internacionales.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar una guía instructiva de información turística sobre el manejo del paisaje natural y artificial para el mejoramiento en la atención al turista nacional e internacional en el cantón Baños provincia de Tungurahua

6.4.2. Objetivos Específicos

- Socializar la guía instructiva de información turística sobre el manejo del paisaje natural y artificial a través del análisis de participación de los propietarios de los centros de información turísticas, para el mejoramiento del servicio al turista nacional e internacional.
- Ejecutar la aplicación de la guía instructiva de información turística sobre el manejo del paisaje natural y artificial mediante el análisis de las normas establecidas por los centros turísticos, para la concientización del talento humano inmerso en el turismo.
- Evaluar la aplicación de la guía instructiva de información turística mediante la aplicación de las fases de servicio al turista nacional e internacional, para la superación de las capacidades intelectuales del talento humano en la atención y servicio al cliente.

6.5. Análisis de Factibilidad

Dentro del análisis de factibilidad se tomara en cuenta a la factibilidad económica, tecnológica, legal y la equidad de género. De la misma manera se da a conocer que la ejecución de la presente propuesta contará con la aprobación de los miembros de los centros de información turística, agencias de servicio, y promotores turísticos, del cantón Baños Provincia de Tungurahua.

Factibilidad Política

La factibilidad política dentro de las empresas turísticas esta elegida para resolver, y analizar la profundidad de los cambios del sector turístico, tomando en cuenta la política interna, considerando los intereses de grupos y actores involucrados. También implica la revisión de las relaciones entre educación, servicio y atención al cliente aprendizaje y sociedad, interactuando de manera constante y cotidiana en la empresa turística.

En esta interacción y de manera particular en su reforma, tanto los propietarios de hoteles, restaurantes, negocios varios y generadores de turismo tienen ante sí diferentes opciones y preferencias en la elección de las políticas a seguir.

Factibilidad Socio Económico

La factibilidad socioeconómica, se refiere a los recursos económicos financieros, y la integración del talento humano, para desarrollar o llevar a cabo las actividades y procesos en la obtención de los recursos básicos, que deben considerarse como el costo del tiempo, el de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos

Factibilidad Económica.

Se da a conocer que se cuenta con los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la propuesta por parte del autor.

Factibilidad Tecnológica.

Los recursos tecnológicos con los que cuenta las empresas turísticas del cantón Baños de Agua Santa, satisfacen los requerimientos, mínimos y necesarios, para la óptima aplicación de la guía instructiva de auto evaluación institucional, para la aplicación de los instrumentos de evaluación del desempeño profesional y de esta

manera enmarcarse en una eficaz misión y visión empresarial turística, en beneficio del talento humano de la pequeña y gran empresa.

Los materiales con los que dispone la mayor parte del sector turístico para el cliente, detallamos de la siguiente manera:

- Computadoras completas Pentium - Impresora
- Grabadoras
- Cd
- Videos de los paisajes naturales y artificiales.
- Proyector
- Impresora
- Pizarra Virtual
- Micrófonos
- Mp3

Factibilidad del Entorno.

Hablamos de factibilidad de entorno empresarial (Hoteles, Hostales, restaurantes, Centro de información y agencias turísticas), cuando se planea la ejecución de la propuesta determinada, considerando las condiciones y los efectos del sitio, las restricciones y oportunidades.

la factibilidad del entorno favorece por la existencia de una estructura física adecuada, que nos permite dar cumplimiento a las normativas de la ejecución de la propuesta, para la satisfacción del turista nacional e internacional.

Factibilidad Legal.

Según el Art. 3 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- 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.

Según el Art. 5 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento.
- b. Servicio de alimentos y bebidas.
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte.
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de Atracciones estables.

Según el Art. 19 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso

internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Convenio para la Implementación y desarrollo del Servicio de Información y Atención al turista. (ITUR).El Ministerio con fecha 19 de julio del 2001 celebro el convenio de Transferencia de Competencias en el área turística. Para la obligación del los Municipios de participar en El Sistema Integrado de Información Turística y crear Centros de Información turística local.

Plandetur 2020.-Busca optimizar los centros “ITUR” de los Municipios descentralizados para generar acciones de fortalecimiento del turismo sostenible, proporcionando al visitante información de ofertas y servicios en general.

SERVICIO DE INFORMACIÓN SEGÚN ACUERDO MINISTERIAL CON FECHA MARTES 7 DE ABRIL DEL 2009 -- N° 565; Manifiesta lo siguiente:

- Contará con medios de información (pizarra, exhibición, gigantografía, carpeta, etc.) apropiados que contengan información sobre servicios, actividades que se ofrecen en el CTC y en la comunidad con horarios y precios, mapa del área, atractivos turísticos de las cercanías, horarios y frecuencias de transportes públicos.

- Se brindará información sobre el ámbito natural, cultural y social de la comunidad a la cual pertenece el CTC y de cómo ésta trabaja cotidianamente y cómo el visitante puede participar activamente en la aplicación de dichas medidas, ya sea mediante ahorro de agua, energía, separación de desechos, etc. Se informará a los visitantes a través de un medio apropiado el Código de Conducta del CTC.
- Se tendrá a disposición del visitante y del personal de planta en general, información sobre las especies de flora y fauna existentes en el área de operación.
- Se ofrecerá información y un formulario de sugerencias y opiniones respecto al servicio.

- Contará con una señalización (bandera, faro), algún distintivo para su ubicación, desde cualquier sitio.

Equidad de Género.

- La guía instructiva de información turística sobre el manejo del paisaje natural y artificial para el mejoramiento en la atención al turista nacional e internacional en el cantón Baños provincia de Tungurahua, se encamina como estrategia metodológica, en la aplicación centrada al desarrollo integral de la comunidad educativa del Instituto Tecnológico Superior “Oscar Efrén Reyes” del cantón Baños provincia de Tungurahua.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Paisaje concepto

El paisaje, desde el punto de vista geográfico, es el objeto de estudio primordial y el documento geográfico básico a partir del cual se hace la geografía. En general, se entiende por paisaje cualquier área de la superficie terrestre producto de la interacción de los diferentes factores presentes en ella y que tienen un reflejo visual en el espacio. El paisaje geográfico es por tanto el aspecto que adquiere el espacio geográfico. Se define por sus formas: naturales o antrópicas. Todo paisaje está compuesto por elementos que se articulan entre sí. Estos elementos son básicamente de tres tipos: abióticos (elementos no vivos), bióticos (resultado de la actividad de los seres vivos) y antrópicos (resultado de la actividad humana).

Determinar estos elementos es lo que constituye el primer nivel del análisis geográfico.

La palabra paisaje se usa básicamente para describir todo aquello que forma un conjunto de elementos visibles sobre el horizonte. Normalmente, se relaciona la noción de paisaje con la presencia de elementos naturales, pero el paisaje puede ser sin dudas la imagen de un centro urbano, rural o de gran variedad de espacios

en los cuales no predomine necesariamente la naturaleza. El paisaje no es nada más una imagen si no que es principalmente el medio en el cual se desarrollan infinitos fenómenos que permiten que como observadores obtengamos aquella visión. En este sentido, cada paisaje es único e irrepetible.

La noción de paisaje implica siempre la existencia de dos partes: aquella que es observada (el paisaje en sí) y aquella que observa y que vuelve a esa imagen algo existente. El paisaje puede ser muy variado dependiendo de un sinnúmero de elementos o situaciones tales como el momento del año en el que se observa, los elementos que lo componen o quizás hasta el punto de ubicación específico de aquel que observa los alrededores, punto de vista que es sin dudas subjetivo y que puede dar un significado completamente único y diferente a un mismo lugar.

El paisaje está también íntimamente relacionado con la idea de representación y ya no solamente de observación. En este sentido, la representación artística del paisaje (o paisajismo) es uno de los modos más básicos e interesantes del arte, especialmente común para el arte plástico. Tal es así que cada autor puede representar de manera muy especial y particular un paisaje que otro autor retratará de modo completamente diferente. Aquí es donde es importante señalar que el paisaje no debe ser nunca comprendido como una realidad estática (idea que puede generarse a partir de la representación gráfica del paisaje) si no como una realidad en permanente cambio y evolución. Esto es así no sólo debido a las fuerzas externas (como la acción del hombre) si no también a las fuerzas internas de los elementos que lo componen.

Paisaje Natural

Se llama paisaje natural a aquella parte del territorio del planeta tierra que se no ha sido modificado por la acción del hombre. Aunque, el concepto también es empleado con recurrencia para designar a aquellas zonas que cuentan con una protección especial, legislada por el cuerpo pertinente, como consecuencia del especial interés que revisten.

Algunos ejemplos de paisajes naturales son: los parques (áreas naturales poco transformadas por la mano del hombre, las cuales, ya sea por su belleza, representatividad de sus ecosistemas, singularidad de su flora o fauna, poseen valores estéticos, educativos, entre otros, cuya conservación merece ser llevada a cabo) las reservas naturales (espacios naturales que se protegen por su rareza, fragilidad, importancia o singularidad) y los monumentos naturales (espacios o elementos de la naturaleza que están conformados por componentes singulares, bellos y entonces merecen ser protegidos).

Se entiende por paisaje natural a aquellos paisajes en los que no ha intervenido el hombre o que apenas han sido modificados por las diversas actividades humanas.

Este tipo de paisaje es cada vez menos frecuente. Todos los paisajes terrestres fueron naturales en algún momento y la influencia humana apenas se notaba en la superficie terrestre.

Sin embargo hoy, prácticamente no queda lugar en el planeta donde el medio natural se conserve totalmente intacto, es por eso que se consideran también como naturales aquellos paisajes en los que la influencia humana es casi inapreciable.

El clima y sus elementos son originadores y modificadores de los paisajes en el mundo y los determinan estableciendo el tipo de suelo, el relieve y la vegetación

Joan Nogué (editor). La construcción social del paisaje
Madrid: Biblioteca Nueva, 2007, 343 p.

Características del Paisaje Natural y sus elementos

Por Dalles Paola ABC

Los paisajes son porciones de tierra en donde se encuentran elementos naturales y elementos artificiales creados por el hombre. Hoy te presentamos las características de los elementos naturales de un paisaje.

Paisaje natural

Es el paisaje que se ha formado sin la intervención del hombre y está constituido solo por elementos naturales. Los elementos que identifican al paisaje natural son los siguientes: área, relieve, agua, clima, suelo, minerales, flora y fauna.

Área

Espacio de tierra comprendido entre ciertos límites. Por ejemplo, la selva amazónica ocupa una extensa área de América del Sur.

Relieve

Conjunto de formas complejas que accidentan la superficie del globo terráqueo. Entre los relieves encontramos las cordilleras, llanuras, cerros, montañas, valles y otros.

Agua

Sustancia cuyas moléculas están formadas por la combinación de un átomo de oxígeno y dos de hidrógeno, líquida, inodora, insípida e incolora.

Es el componente más abundante de la superficie terrestre y, más o menos puro, forma la lluvia, las fuentes, los ríos y los mares; es parte constituyente de todos los organismos vivos y aparece en compuestos naturales.

Clima

Conjunto de condiciones atmosféricas que caracterizan a una región. Incluye los valores meteorológicos sobre temperatura, humedad, presión, viento y precipitaciones en la atmósfera.

Suelo

Es la capa más superficial de la corteza terrestre, que resulta de la descomposición de las rocas por los cambios bruscos de temperatura y por la acción del agua, del viento y de los seres vivos. El tipo de suelo favorece o no el desarrollo de la vegetación.

Minerales

Sustancias inorgánicas que se hallan en la superficie o en las diversas capas de la corteza del globo. Entre ellas encontramos el oro, el hierro, el cobre, el níquel o la plata, además de los minerales no metálicos como el azufre, el yeso y la sal.

Flora y fauna

La flora se refiere al conjunto de plantas que pueblan un país. La fauna es el conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica. Las plantas y los animales dependen de manera fundamental del clima y del suelo. Los árboles de maderas finas crecen en mayor cantidad y variedad en las selvas húmedas tropicales; la ganadería se desarrolla más fácilmente en las praderas de clima templado; el desierto constituye un sitio adecuado para aprovechar la energía solar.

Afirmar que amamos a Dios sin verle y al mismo tiempo ejercer crueldad hacia la más diminuta criatura que se mueve por su vida o por la vida derivada de él es una contradicción en sí misma.

<http://www.exploringecuador.com/espanol/sierra/banos/>

Paisaje Artificial

Definición de Paisaje Cultural

Se entiende por paisaje cultural - Artificial el resultado de la acción del desarrollo de actividades humanas en un territorio concreto, cuyos componentes identificativos son:

El sustrato natural (orografía, suelo, vegetación, agua).

Acción humana: modificación y/o alteración de los elementos naturales y construcciones para una finalidad concreta.

Actividad desarrollada (componente funcional en relación con la economía, formas de vida, creencias, cultura) El paisaje cultural es una realidad compleja,

integrada por componentes naturales y culturales, tangibles e intangibles, cuya combinación configura el carácter que lo identifica como tal, por ello debe abordarse desde diferentes perspectivas. Tipos de paisajes culturales, según la Convención del Patrimonio Mundial de UNESCO:

Paisaje claramente definido, creado y diseñado intencionadamente por el ser humano. Se trata de paisajes ajardinados y parques, construidos por razones estéticas que generalmente, aunque no siempre, se encuentran asociados a edificios religiosos o monumentos de otra índole. Paisaje evolucionado orgánicamente, debido a un imperativo inicial de carácter social, económico, administrativo y/o religioso, y que ha evolucionado hasta su forma actual como respuesta a la adecuación a su entorno natural. Este proceso se refleja de formas diferentes, por lo que se establecen dos subtipos: Paisaje vestigio (o fósil), es aquel en el que su proceso evolutivo concluyó en algún momento del pasado, pero sus rasgos característicos son todavía visibles materialmente.

Paisaje activo, es el que conserva un papel social activo en la sociedad contemporánea asociado con el modo de vida tradicional, y cuyo proceso de evolución sigue activo.

Paisajes culturales asociativos son aquellos en los que existen poderosas asociaciones, religiosas, artísticas o culturales con el medio natural, en lugar de pruebas culturales materiales, que pueden ser inexistentes o poco significativas.

De acuerdo con las Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial de la UNESCO, paisajes culturales son bienes culturales que representan “las obras combinadas de la naturaleza y el hombre, que ilustran la evolución del ambiente natural ante fuerzas sociales y culturales”.

Los paisajes son sistemas complejos donde se desarrollan relaciones culturales en un contexto ecológico; así los paisajes culturales, resultado conjunto de la acción del ser humano y la naturaleza, se han convertido en uno de los elementos clave

del patrimonio de toda la humanidad, en los que se reconoce la mutua y recíproca influencia naturaleza-cultura.

Reflejan técnicas concretas de utilización viable de las tierras, así como una relación espiritual específica con la naturaleza. La existencia de manera tradicional de uso de las tierras sustenta además la diversidad biológica.

En ellos se reflejan los valores tangibles e intangibles de distintos pueblos que han aprovechado con sabiduría todos los recursos que les proporcionaba una naturaleza en la que basaron sus creencias, conocimientos, hábitos, prácticas y usos.

<http://www.exploringecuador.com/espanol/sierra/banos/paisajesculturales2012.blogspot.com/p/definicion-de-paisaje-cultural.html>

El hombre y el paisaje: Una relación complicada

Emilio Fuentes. Periodista.

Título publicación. Resto de datos.

La mecanización dio un nuevo sentido a las relaciones sociales, políticas, económicas y culturales. Los antiguos habitantes del planeta tomaron consciencia de su poder y éste no ha parado de crecer desde entonces, hasta transformarse en una fuerza sin control que ha escapado ya a su alocada mano. El paisaje, inalterado durante milenios, se empezó a transformar brutalmente en un proceso artificialmente modelador que, hoy día, está muy lejos de haber alcanzado su final. El hombre, para el que ahora no hay nada imposible, ha logrado esclavizar montañas, valles y ríos. Su técnica puede con todo y cualquier 'obstáculo' natural es eliminado en pos del bienestar que casi siempre esconde el mal entendido progreso de la raza dominante.

La agresión de la agricultura intensiva, la minería, la industria tecnológica y la derivada de la producción de las actuales formas de energía son tan sólo algunos de los ejemplos más próximos en el tiempo de esta nueva forma de relación con la naturaleza. Sin duda, la última gran revolución paisajística experimentada por este país con comportamiento de ‘nuevo rico’ la ha provocado la industria del ladrillo. Su fachada externa ha pagado una vez más las consecuencias de un momento de bonanza general. Los grandes desarrollos urbanísticos, en los que la medida no existe, han dejado poco lugar a la imaginación de las nuevas poblaciones urbanas, que en la mayoría de los casos proceden del masivo trasvase demográfico desde un mundo rural en el que la naturaleza no ha sufrido tanto el ataque del agente humano.

Estos tiempos requieren nuevas soluciones. El nacimiento del movimiento ecologista supuso un punto de inflexión en esta vertiginosa dinámica. El respeto al medio que ha hecho al hombre y la búsqueda del equilibrio perdido son el fin perseguido. Sus herramientas están a la altura de los nuevos retos que plantea este mediocre y agotado modelo de desarrollo. Constituye uno de los más fuertes grupos de presión de la era actual y, por suerte, suele llegar allí donde la clase política ha fracasado, después de haber ofrecido evidentes síntomas de agotamiento.

Historia del turismo

El turismo como tal se inicia después de la segunda guerra mundial y particularmente se tiene como antecedentes los viajes que Thomas Cook realizó en tren con un grupo de personas, comercializando por primera vez los viajes. Cesar Ritz inicia con la hotelería moderna en el Grand hotel Nacional de Lucerna, en Suiza. Otro iniciador fue Augusto Escoffier, primer Chef reconocido como tal, ambos trabajaron juntos. El turismo, como desplazamiento, es tan antiguo como el hombre y nace con él mismo. Durante toda la historia de la humanidad, las personas han viajado por razones económicas, políticas sociales y culturales. En la mayoría de los casos, han sido por motivos individuales, familiares, viajes de

exploración y de formación especialmente por estudiantes, religiosos, trabajadores, políticos, escritores e intelectuales. Los viajes en grupo se han realizado siempre por emigrantes y peregrinos, que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosas.

El Turismo

La teoría práctica de viajar, motivado principalmente por afán de placer. Turismo es el concepto que comprende todos aquellos procesos especialmente los de índole económica que se manifiestan en la influencia, permanencia y regreso del turismo hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país.

Es el conjunto de viajes cuyo objetivo principal es el de placer o los motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es de carácter temporal. Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa. **FERNANDEZ, P, y H Bajac. La gestión del Marketing de Servicios. Granica Ediciones. .(2003).**

Características.

- Es para fines de recreación y ocio, aunque también existe el turismo por negocio, industrial, etc.
- El desplazamiento es voluntario y menor a un año.
- Aumenta las épocas vacacionales.
- Ayuda al comercio con otros países.
- Actividad social y económica (de las más importantes en el mundo).
- Es una fuente generadora de empleos.
- (El hospedaje privado no se incluye como turismo).

Servicios turísticos

¿Que es el servicio?

Es lo que ofrecemos cada día, cada momento a nuestros visitantes, turistas, o clientes como se los quiera llamar, es la calidad del producto. La excelencia del servicio se aplica en todas las etapas de la vida inclusive en la familia. Debemos tomar en cuenta que siempre que hay que tratar de ofrecer más de lo que el visitante espera.

La excelencia en el servicio implica:

- Brindar el mejor servicio.
- Dar algo más de lo que el turista espera.
- Hacer de la cortesía una profesión y superamos días tras días.
- Hay que tener en cuenta que el turista no siempre tiene la razón, pero siempre esta primero.

Algunos de estos servicios son:

- Guías profesionales.
- Buen sistema de hospedaje.
- Áreas para acampar.
- Sistema de alimentación.
- Agua potable.
- Senderos ecológicos.
- Señalización turística.

MORRISON, A.,(2002). Hotelería y Turismo (3rd ed.). U.S.A. Dellmar Thomson Learning.

Baños y el Turismo

El turismo de la ciudad se relaciona íntimamente con el resto del cantón. Es una de las ciudades más turísticas del Ecuador; es también conocida como "La Puerta del Dorado" Y "El Pedacito de Cielo" además ofrece muchas atracciones: se puede visitar la Basílica de la Virgen del Rosario de Agua Santa, se puede visitar las diferentes cascadas, ascender al Tungurahua (Volcán) (Tomando las

precauciones ya que es un volcán en actividad eruptiva), probar las melcochas (dulces hechos a base de caña de azúcar), hay variedades de artesanías hechas en balsa y de tagua. Baños de Agua Santa es una ciudad apta para practicar varios deportes de aventura tales como: Rafting, kayaking, canyoning, escalada en roca, salto de puentes, paseos a caballo, caminatas ecológicas, canopy, ciclismo de montaña, etc. Posee 5 balnearios municipales con aguas minerales y sulfurosas que van desde las frías de 18 ° C, hasta las termales de 55 °C; emergen de las entrañas del volcán Tungurahua. Cuenta con una zona rosa en donde más de 30 peñas, bares y discotecas regalan al turista un ambiente divertido y seguro.² En esta ciudad se pueden acceder a más de 80 restaurantes con variada gastronomía nacional e internacional.

info@banos - Ecuador.com

www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoBanios01.html

6.7 MODELO OPERATIVO

Para la elaboración de la propuesta se toma en cuentas las siguientes etapas, las cuales constan de fases específicas que facilitara su desarrollo.

Cuadro N° 36 Modelo Operativo

| ETAPAS | FASES DE ORGANIZACIÓN |
|--|--|
| 1. Génesis de la idea | Guía de información turística sobre el manejo del paisaje natural y artificial – Atención al turista nacional e internacional |
| 1.1 Socialización 1.2 A Quienes | 1.1.1 Información Turística 1.1.2 Visión y misión de la información 1.1.3 Planificación estratégica de atención al cliente 1.1.4 Razones de prever el futuro turístico 1.1.5 El proceso de prever el futuro turístico 1.1.6 El Medio ambiente 1.1.7 La biodiversidad 1.1.8 Fines de Iturs. 1.2.1 Presidente de la cámara de Turismo Capítulo Baños 1.2.2 Delegado de Iturs 1.2.3 Presidente de las agencias de turismo 1.2.4 Presidente del Departamento del Municipio de Baños 1.2.5 Presidente de los guías turísticos 1.2.6 Representantes de los restaurantes y afines 1.2.7 Policía Nacional 1.2.8 Medios de Comunicación |
| 2. Concientización: <ul style="list-style-type: none"> • Baños ciudad pionera en accesibilidad | 2.1 Sobre la protección de la naturaleza 2.2 Mejoramiento del servicio al turista nacional e internacional 2.3. Brindar facilidades a los turistas con discapacidades para acceder sin dificultades tanto a instituciones públicas, privadas y servicios turísticos como hoteles, restaurantes, piscinas, entre otros. 2.4 La ideal es generar el turismo a los diferentes lugares de concentración turística para crear ese ambiente deseado en el desarrollo de un trabajo efectivo de la población. 2.5 Planificación de atención al cliente tomando en cuenta estándares de servicio de calidad al turismo como: - ¿Qué ofrecer y recibir?: Son prioridades enmarcadas en el campo conceptual, procedimental y actitudinales. |
| 3. Comunicación | 3.1 La comunicación se considera integralmente por que tiene un papel importante en la imagen del servicio ya que da la posibilidad |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Revistas Turísticas- • Página Web • Relaciones Públicas 4. Distribución • Actividades Turísticas • Alianzas estratégicas • Señalización | <p>de expresar como y hacia donde se dirigirá la promoción del sector turístico para de esta manera poder captar la atención de los turistas</p> <p>3.2. Coordinar la integración de las comunicaciones y de marketing ya que es una combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que una organización usa para alcanzar sus objetivos de publicidad de marketing.</p> <p>3.3 El objetivo de la estrategia publicitaria tiene como alternativa principal la creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios.</p> <p>3.4 Alta calidad tanto en ilustraciones como en material fotográfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado de lectores específicos. • Mayor amplitud en la transmisión del mensaje que la televisión. <p>3.5 La creación de la página Web se la realizará con el objetivo de informar a los turistas acerca de sus atractivos, además de información de las diferentes opciones en alojamiento, alimentación y transporte de que pueden disponer</p> <p>3.6 Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena “imagen Corporativa” y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.</p> <p>4.1 En lo que se refiere a este proyecto la distribución de los paquetes turísticos que es uno de los ejes principales para la promoción de la imagen de la ciudad como destino turístico se realizará por medio de un intermediario como son las agencias de viajes que serán las encargadas de vender los paquetes a los turistas.</p> <p>4.2 Fortalecimiento de la actividad turística sostenible en la ciudad de Baños en los ámbitos económicos, sociales, institucionales y Estrategias turísticas del Plan de Desarrollo.</p> <p>4.3 Capacitación y formación integral en turismo sostenible, tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil en general como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo.</p> <p>4.4 Ofrecer a los turistas una señalización adecuada de las vías hacia los distintos lugares de concentración turística en el sector rural, de igual manera las vías de evacuación en caso de una erupción</p> |
|---|--|

| | |
|---|--|
| <p>5 Atractivos Turísticos Naturales.</p> <p>6 Demanda turística</p> <p>7. Desarrollo turístico</p> <p>8. Turismo nacional</p> <p>9. Turismo Internacional</p> | <p>volcánica.</p> <p>5.1 Exteriorizar los atractivos turísticos naturales, ya que lo conforman todo lo que está en la naturaleza: la biodiversidad de flora y de fauna, las lagunas, los lagos, los ríos, los océanos, los mares, los bosques, las selvas, las montañas, las cordilleras, los desiertos, las cascadas, las cuevas, los acantilados, los paisajes, los atardeceres, los amaneceres, el sol, la luna, y los valles, etc.</p> <p>6.1 La demanda se efectuará contabilizando el total de turistas que acuden a los diferentes centro turístico, o atractivo del cantón Baños y a los egresos que generan,</p> <p>7.1 Al turismo como actividad económica se le debe definir como el conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual</p> <p>8.1 El turismo nacional forma parte de los ingresos económicos a los diferentes lugares de concentración turística del cantón Baños, de ahí que las empresas turísticas de la localidad debemos brindar la misma atención que los turistas internacionales.</p> <p>9.1 El turismo internacional es el formado por ciudadanos de un país que visitan a otro independientemente, y que mejor el destino que sea Baños de Agua Santa, de ahí la importancia de exteriorizar nuestra cultura y servicio para el crecimiento de nuestra imagen social, turística etc.</p> |
| <p>8.- Elaboración del prototipo</p> | <p>Se elaborará un modelo básico, de la guía instructiva sobre los paisajes que ofrece la naturaleza del cantón Baños y la evaluación integral de los servicios turísticos.</p> |
| <p>9.- Redacción de la documentación</p> | <p>Se realizará un documento técnico de actividades planificadas, que sirva de base para generar un servicio de calidad por parte de la empresa turística del cantón Baños.</p> |
| <p>10.- Publicación</p> | <p>Se facilitará el documento técnico necesario y se pondrá en marcha la aplicación para comprobar el buen funcionamiento de los diferentes locales turísticos, lugares de concentración y tipos de paisajes.</p> |
| <p>11.- Mantenimiento</p> | <p>Se someterán al cambio de indicadores para el mejoramiento de la gerencia empresarial</p> |

Elaborado por: Álvarez José
Fuente. Tecnológico “Oscar Efrén Reyes”

6.7 MODELO OPERATIVO

Cuadro N° 37.

| FASE | METAS | ACTIVIDADES | RECURSOS | TIEMPO | RESPONSABLES | EVALUACIÓN |
|------------------------|--|---|--|---|---|---|
| SOCIALIZACIÓN | Socializar en un 100% la importancia de generar información turística, a nivel nacional e internacional a los diferentes representantes de las agencias de turismo, guías turísticas, agencias de viajes y departamento de turismo de la municipalidad del cantón Baños, acerca de la contaminación del medio ambiente para la superación mejoramiento de la flora y fauna | <ul style="list-style-type: none"> - Convocatorias permanentes al talento humano. - Talleres productivos acerca de la atención al cliente - Estructuraciones de planificaciones sobre información turística -Elaboración de esquemas de cumplimiento de planificaciones. - Elaboración de matrices de evaluación de desempeño profesional - Publicación de Información turística por los medios de comunicación local, nacional e internacional | <ul style="list-style-type: none"> - Circulares - Folletos - Trípticos - Organizadores gráficos - Medios de comunicación -Prensa. -Internet -Proyector | Semana del 2 al 6 de Septiembre del 2013 | <ul style="list-style-type: none"> - Presidente de la cámara de Turismo Capítulo Baños -Delegado de Iturs - Presidente de las agencias de turismo - Departamento del Municipio de Baños | Socializa la importancia de generar información turística, acerca de la conservación del medio ambiente |
| CONCIENTIZACIÓN | Concientizar a las agencias de turismo, guías de información, delegados de la cámara de turismo Capítulo Baños, empresa hotelera, y población sobre la importancia de brindar un servicio de calidad e integral al turista nacional e internacional para la conservación del paisaje natural y cultural. | <ul style="list-style-type: none"> Conformación de talleres de trabajo acerca de la atención y servicio en los lugares de mayor concentración turísticas - Exposición de Experiencias - Debates -Despejar inquietudes -Conclusiones Recomendaciones | <ul style="list-style-type: none"> -Computador - Videos - Micrófono -Proyector -Fotografías | Semana del 9 al 13 de Septiembre del 2013 | <ul style="list-style-type: none"> -Centros de información turística - Guía - Cámara de Turismo -Itur - Población | Concientiza la importancia de brindar un servicio de calidad e integral al turista nacional e internacional |

| | | | | | | |
|----------------------|---|--|--|--|---|---|
| PLANIFICACIÓN | Planificar la estructura de la guía de información turística mediante la opinión de los diferentes gremios inmersos en el turismo sobre el paisaje natural y cultural para el mejoramiento del servicio al turista nacional e internacional en el cantón Baños | Formación de mesas redondas con la temática de la estructuración de la guía de información turística - Análisis de contenidos - Lluvias de Ideas -Priorización de ideas -Exposiciones - Replicas y contra replicas - Elaboración del borrador | - Material de escritorio. - CD - Proyector -Flash Memory | Una semana del 23 al 27 de Septiembre del 2013 | -Centros de información turística - Guía - Cámara de Turismo -Itur - | Planifica actividades para la elaboración de la guía instructiva de información turística |
| CAPACITACIÓN | Capacitar a los diferentes centros de información turística, guías turísticos, representantes de la cámara de turismo, acerca de las maravillas que ofrece el cantón Baños al cliente nacional e internacional, para la conservación y protección de los tipos de paisajes. | -Exposición de los temas seleccionados de capacitación acerca de atención al cliente en los diferentes paisajes de la localidad por parte del facilitador. -Foros -Elaboración de expectativas -Lluvia de Ideas -Despejar inquietudes -Conclusiones y recomendaciones | -Proyector -Cd -Computador -Folleto de temáticas -Guía instructiva | semana del 7 al 11 de Octubre del 2013 | -Centros de información turística - Guía - Cámara de Turismo -Itur- Facilitador - Población | Exterioriza los conocimientos reales del desempeño del talento humano inmerso en el turismo natural y cultural. |
| APLICACIÓN | Aplicar los conocimientos de servicio y atención al turista nacional e internacional, para la superación de la conservación de los paisaje que ofrece Baños al mundo | -conversatorio acerca de las actitudes profesionales frente al cliente -Reflexiones hacia el cambio cultural social y natural -Análisis de normas propuestas por Itur - Conclusiones - - Recomendaciones | -Computador -Videos -Cd -Flas Memory | Del 14 de Noviembre al 25 de Abril del 2013 | -Centros de información turística - Turistas -Guías | Demuestra cambios de comportamiento frente a la labor de servicio al turista en los lugares de mayor concentración turística. |

Elaborado por: Álvarez José

Fuente: Institutyo “Oscar Efrén Reyes”

Listados de temas y subtemas considerados en la guía de información turística sobre el manejo del paisaje natural y artificial para el mejoramiento en la atención al turista nacional e internacional constan en las páginas anteriores con la temática general del paisaje natural y artificial.

Temas Generales

- Datos Informativos
- Antecedentes
- Justificación
- Objetivos
- Análisis de Factibilidad
- Factibilidad Legal
- Concepto de paisaje
- Paisaje Natural
- Características del Paisaje Natural
- Área
- Relieve
- Agua
- Clima
- Suelo
- Minerales

Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta (previsión de la evaluación)

El monitoreo y evaluación para determinar la eficacia de la guía instructiva sobre el manejo del paisaje natural y artificial para el mejoramiento en la atención al turista nacional e internacional, se lo hará en forma continua y en un tiempo determinado, para la comprobación de la superación del servicio al cliente y la integración con el talento humano inmerso en el sector turístico. Durante este periodo se podrá detectar posibles errores y deficiencias que tenga la aplicación que con lleven a tomar decisiones oportunas en cuanto a la, continuidad, modificación, sustitución de las técnicas y estrategias de observación en el desempeño profesional encaminadas al turista.

Cuadro N° 38 Plan de Monitoreo

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|-----------------------------------|--|
| Quiénes solicitan evaluar? | Autoridades educativas |
| ¿Por qué evaluar? | Para determinar la eficacia de la evaluación integral sobre la presencia del paisaje natural y artificial en el mejoramiento de atención al turista nacional e internacional. |
| ¿Para qué evaluar? | Para comprobar el mejoramiento del proceso de atención y servicio al cliente nacional e internacional en los diferentes lugares de concentración turística que ofrece los empresarios turísticos del cantón Baños. |
| ¿Quiénes evalúan? | Autoridades: Iturs, Cámara de Turismo Capitulo Baños. Autoridad Municipal. |
| ¿Cuándo evaluar? | Durante temporada alta y baja |
| ¿Cómo evaluar? | Mediante una hetero-evaluación permitiendo al empresario turístico mediar los conocimientos de atención y servicio al cliente con los demás miembros del talento humano y con una Coevaluación que permita a los guías turísticos y centros de información en conjunto, participar en bien de la empresa turística y valorar la evaluación integral. |
| Con qué evaluar? | Mediante el empleo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, y el empleo de técnicas de observación del desempeño empresarial. |

Elaborado por: Álvarez José

6.8 Administración

La guía instructiva sobre la presencia del paisaje natural y artificial para el mejoramiento en la atención al turista nacional e internacional será aplicada por las autoridades locales, Iturs, Cámara de Turismos, Representantes de los centro de información turística, Guías de Turismo de aventura, de Riesgo, Religioso, descanso y relajación.

6.9 Previsión de la Evaluación

Cuadro N° 39 Previsión de Evaluación

| DESTREZAS | CONTENIDOS | ESTRATEGIA METODOLÓGICA | RECURSOS EVALUACIÓN |
|--|--|---|---|
| -Reflexión -Comprensión -Integración -Participación -Cooperación -Razonamiento -Identificación | <ul style="list-style-type: none"> • Conceptuales • Procedimentales • Actitudinales | <p style="text-align: center;">TÉCNICAS</p> <p>-Individual -Grupal -Observación -Análisis de producción</p> <p style="text-align: center;">MÉTODOS</p> <p>-Inductivo -Deductivo -Ciclo del Aprendizaje.</p> | <p>-Entrevistas -Cuestionario -Escala de Actitud -Pruebas prácticas</p> |

Elaborado por: Álvarez José.

Fuente. Tecnológico “Oscar Efrén Reyes”

**ELABORACIÓN DE UN GUÍA INSTRUCTIVA SOBRE
LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA
EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL TURISTA
NACIONAL E INTERNACIONAL.**

2012 – 2013

“BAÑOS DE AGUA SANTA”



Justificación

El interés propiamente acerca de la elaboración de una guía instructiva sobre los centros de información turística para el mejoramiento en la atención al turista local, nacional e internacional, está encaminada al desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes de carácter muy diferente del empresario turístico, agencias de viaje , guías turísticos, personal administrativo, incorporando talentos o inteligencias que tradicionalmente desde los sistemas de atención al cliente en forma regulada no se habían tenido presentes, limitando al sector empresarial, turístico y económico.

De ahí que es importante y fundamental aplicar en los diferentes centros de información turística las técnicas y estrategias de atención al cliente y obtener la formación de inteligencias productivas , brindando respuestas a situaciones de forma eficiente, adaptándonos a la realidad de un estudio de caso, conociendo las capacidades de los turistas en sentido amplio, flexible y creativo, desde una concepción más cercana a la perspectiva cognitiva, y profunda que supone entender el desarrollo de las capacidades intelectuales en atención al cliente como capacidad amplia, que implica elegir y movilizar recursos, tanto personales (conocimientos, actitudes, procedimientos y realizar con los turistas una atribución contextualizada del ámbito de servicio. Por lo tanto trabajar en base a las nuevas técnicas y estrategias de servicio al cliente, nos obliga a revisar nuestros propios procesos de atención al turista, debemos mejorar los conocimientos, capacidades y actitudes para lograr una mejor superación en los servicios que dispone los centros de información turística, conjuntamente con todo el personal humano del entorno. La guía instructiva adquiere una utilidad práctica que se convierte en un medio informativo, permite reflexionar sobre atención al turista

Posee una factibilidad de aplicación, puesto que la información está basado a los adelantos tecnológicos el mismo que permitirá despertar el interés por parte de los beneficiarios como son: los turistas locales, nacionales e internacionales

Objetivos:

Objetivo General:

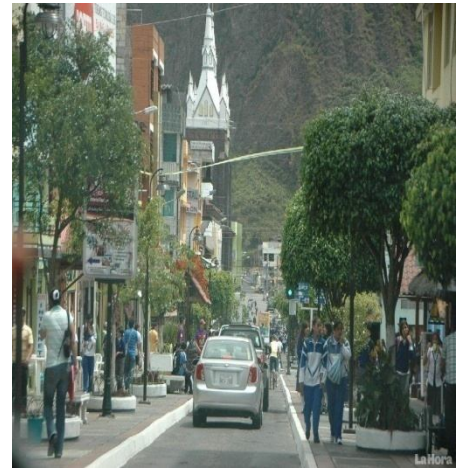
- *Aplicar la guía instructiva sobre la evaluación de los centros de información turística del cantón Baños provincia de Tungurahua para el mejoramiento de la atención al cliente local nacional e internacional.*

Objetivos Específicos

- *Socializar la estructura de la guía instructiva sobre la evaluación de los centros de información turística del cantón Baños provincia de Tungurahua para el mejoramiento de la atención al cliente local nacional e internacional.*
- *Ejecutar la aplicación de la guía instructiva, mediante el uso de las técnicas y estrategias productivas de servicio: ¿Qué voy a evaluar? ¿Con que voy a evaluar?, para la descripción del mejoramiento en la atención a los turistas*
- *Evaluar la aplicación de la guía instructiva sobre la evaluación de los centros de información turística del cantón Baños provincia de Tungurahua para el mejoramiento de la atención al cliente local nacional e internacional.*

Información de la ciudad de Baños

Baños de Agua Santa, un lugar paradisíaco, es la puerta de ingreso a la Amazonía ecuatoriana, cuenta con una vegetación exuberante digna de admiración de todo aquel que visita este hermoso cantón. La ciudad de Baños se ha transformado en un centro de turismo para visitantes nacionales e internacionales, este es el lugar ideal para hacer ecoturismo y deportes extremos en la naturaleza.



Permitiendo a sus visitantes disfrutar de paisajes naturales recorriendo la Ruta de las Cascadas, donde podrán observar hermosos paisajes. Conocida en el mundo por sus aguas medicinales que brotan del interior de la tierra, de origen volcánico, ricas en minerales, que desde tiempos remotos los indígenas colonizadores españoles y frailes, se refrescaban en ellas, lo cual dio origen a su nombre.



Uno de los principales atractivos de la ciudad de Baños es el volcán Tungurahua



es un atractivo que no se puede dejar de admirar, la majestuosidad de la montaña de 5016 msnm animó a los amantes del montañismo de todos los países a conquistar su cumbre, en la actualidad el volcán está en un proceso eruptivo.

Otros de los atractivos que ofrece Baños de Agua Santa con las piscinas termales,



se puede visitar la Ruta de las Cascadas, a través de la cual se puede disfrutar de bellos parajes naturales en los que el agua es la protagonista indiscutible. Más de 60 son las caídas de agua que se puede visitar, entre las que se encuentran la de Inés María, la de Pailón del Diablo o la del Manto de la Novia, que son tres de las más visitadas de la zona. La Basílica de la Reina del Rosario de Agua Santa, sin duda alguna para todos los habitantes de Baños, es la infraestructura arquitectónica más importante del cantón, esta obra artística desafió al tiempo y la historia ya que fue en 1944 cuando finalmente se concluyó su construcción.

A la Virgen de Agua Santa se le atribuyen muchos milagros; sus devotos han dado testimonio a través de cientos de ofrendas que se encuentran en el interior del Santuario. Además Baños es la única ciudad en el Ecuador apta para practicar varios deportes de aventura tales como: rafting, kayaking, canyoning, escalada en roca, salto de puentes, paseos a caballo, caminatas ecológicas y ciclismo de montaña. Sus múltiples atractivos turísticos y la calidez de su gente la convierten en una de las ciudades más visitadas del país, ofreciendo productos y servicios de primera.

[**es.wikipedia.org/wiki/Baños_\(Ecuador\)**](https://es.wikipedia.org/wiki/Baños_(Ecuador))



Los centros de Información Turística

Cada vez somos más conscientes de cómo hoy en día es importante la información para poder llevar a cabo cualquier actividad económica. Tanto los usuarios o consumidores como las empresas, intercambiamos información constantemente. Los consumidores, para conocer mejor los servicios y los productos que nos pueden interesar y así poder tomar mejor nuestra decisión de compra. Las empresas, para convencer al cliente de comprar sus productos. Las empresas también utilizan información para tratar con sus proveedores, con sus comerciales, etc.



Nuestra sociedad es intensamente informacional, por ser esta era tan globalizada y la necesidad de intercambio de información que se da en casi todos los ámbitos de la sociedad. Tanto en el ámbito público (profesional, empresarial, político, asociativo, etc.) como en el privado. Aun así, entre los diferentes sectores económicos existen algunos, donde la información es aún más intensa. Uno de ellos es el **turismo**, pues tiene unas características especiales que explican esta intensidad informacional.



La aplicación de la investigación comercial al sector turístico es, indiscutiblemente, inmediata y fundamental. El turismo por sus propias características es fuente y origen de un gran volumen de datos y por tanto, la necesidad de un sistema de información turística que integre cantidad y calidad de información es una cuestión central para los distintos agentes que participan en el mismo.

</home/content/b/a/n/banios1/html/includes/vcard.class.php> .



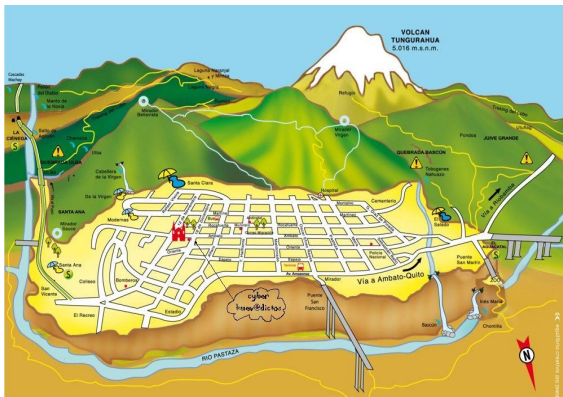
Una de las principales dificultades con las que se enfrenta los diferentes agentes, empresas e instituciones turísticas a la hora de diseñar y desarrollar sus planes y programas de actuación es la falta de información precisa, ordenada, comparable y continua sobre el turismo. Este hecho se deriva de un lado, por la diversidad de orígenes y de agentes de información de la actividad turística, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, que complica el adecuado conocimiento y descripción del sector. De otro lado, las dificultades se acentúan como consecuencia del elevado nivel de estacionalidad que caracteriza el turismo.

info@banios.com ----- www.banios.com

Los Sistemas de Información Turísticos, se presentan de diferentes formas tales como escritos (boletines, revistas, trípticos, etc.), tecnológicos (páginas web), atención directa al cliente (módulos de información), etc.

Dentro de estos sistemas, el que tiene más alcance es el tecnológico por ser de fácil acceso y manejo.





Entre estos sistemas online están los que manejan conjuntamente las líneas aéreas y agencias de viajes, donde ellos pueden verificar, reservar y vender un Paisaje en cualquier parte del mundo indistintamente del uso horario que se esté utilizando.

La información turística

La información se distingue de los datos por sus características de utilidad. Un dato describe un hecho o un objeto de una manera objetiva y según unos parámetros aceptados. La información contiene datos que explicados en un contexto tienen una utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o incluso, para poder razonar. La información turística no es diferente de cualquier otra información. Solo se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística. Así podemos considerar información turística tanto la información de la oferta turística de un destino y de sus precios como aquella que nos explica las tendencias de la demanda. Evidentemente lo importante será obtener la información fiable y útil en cada caso, según se necesite para escoger unas vacaciones o bien para preparar los servicios cara a la temporada de Verano.



Al igual que ocurre con toda la información, la turística necesita de un emisor, un receptor y un canal. El emisor es la persona o el ente que emite la información. El receptor, por el contrario, es el agente que recibe la información y la procesa para responder o guardarla. El canal es el medio por el cual circula la información.

www.turismo.gob.ec

La información como actividad de naturaleza turística

La información hay que considerarla dentro del sistema de actividades turísticas como una actividad de naturaleza turística, ya que, de una manera u otra, es parte imprescindible del proceso productivo turístico. Existen dos tipos de información diferenciada:

•La proporcionada en el origen de la demanda a los turistas, cuyo principal objetivo es atraerlos a un destino determinado.



•La que se les hace llegar cuando ya están en él, en cuyo caso consiste en proporcionarles datos de utilidad para sus acciones e inducirlos a determinados comportamientos que interesan a las empresas y responsables públicos de la zona (como puede ser acudir a un establecimiento o consumir unos servicios concretos).

www.ecuador.travel/que-visitar/atractivos.../202-banos-de-agua-santa

Tipo de información en la oficina de turismo

a. Información de la oferta turística La oferta turística la constituyen todos aquellos servicios turísticos que se encuentran disponibles en el destino y que son ofrecidos al turista para su contratación o compra, bien sea directamente por parte del proveedor del servicio a través de una agencia de viajes, y que tienen asociado un precio y unas condiciones de prestación. Por este motivo, los elementos más importantes de la información de la oferta turística son:

- Las características del servicio.
- El precio.
- Las condiciones de la prestación.
- El titular de la información.
- El lugar de la prestación.



Para la oficina de turismo, la información de la oferta turística de un destino necesita ser lo más exhaustiva y lo más detallada posible. Para ello, la oficina necesita hacer una búsqueda intensa de dicha información entre los proveedores de dichos servicios.



La información de la oferta turística se acostumbra a ordenar en función del tipo de servicio que la compone, aunque no hay que olvidar que dicha información la necesitaremos para poder responder a las preguntas del turista, quien no entiende de clasificaciones de los servicios, sino de la utilidad de los mismos. Por este motivo, es recomendable ordenar la información teniendo en cuenta tanto el tipo de servicios como la utilidad que puedan tener. Un modelo recomendable sería:

- *Alojamiento (hoteles, camping, casas rurales, etc.).*



- *Restauración (restaurantes y bares).*



- *Ocio y diversión (parques temáticos y acuáticos, discotecas, clubs nocturnos, bingos, casinos, etc.).*



Transporte



- *Deportes (instalaciones deportivas públicas, deportes acuáticos, deportes de aventura, deportes de nieve, montañismo, etc.).*



- *Naturaleza (parques y espacios naturales, etc.).*



- *Cultura (museos, monumentos, teatro, cine, festivales, gastronomía, fiestas tradicionales,*



Espectáculo y negocios (grandes eventos deportivos, ferias, congresos, etc.). Para esta ordenación es importante que se permita la recuperación o extracción de la información según diferentes parámetros, como la segmentación del tipo de turista, el periodo del año en que se ofrecen los servicios, el precio, etc.



b. información del mercado

Una información del mercado que interesa principalmente al destino es la información sobre la demanda. Esta información consiste en todos aquellos datos que describen las tendencias, los intereses y las prácticas de consumo que realiza la demanda, es decir los clientes o turistas que viajan al destino y contratan los servicios que incluye su oferta. La obtención de esta información no resulta fácil y es cara ya que hay que recurrir a empresas especializadas en realizar estudios de mercado capaces de:



- Diseñar una campaña de encuestas
- Elaborar un cuestionario
- Identificar la muestra adecuada de personas a quien realizar la encuesta

www.viajandox.com/tungurahua/banos-canton.htm

•Saber analizar los datos obtenidos excluyendo las respuestas sesgadas o erróneas. Otra información que interesa obtener el mercado es la referente a la estructura de la oferta, muy útil para las autoridades turísticas a la hora de planificar su política turística y también para posibles inversores. Las oficinas de turismo, al depender de la administración turística del propio destino, es uno de

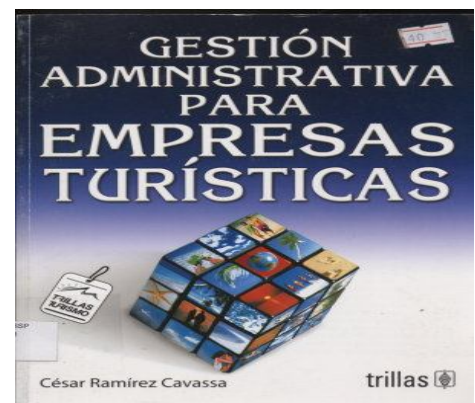
los entes a quién interesa de manera especial la información de la estructura de la oferta. Esta información consiste

Entre otro en:



- *El número de empresas de cada uno de dos tipos de servicio turísticos*
- *La capacidad total y la ocupación media de cada tipo de oferta*
- *El nivel de ocupación de los establecimientos y su evolución en el tiempo.*

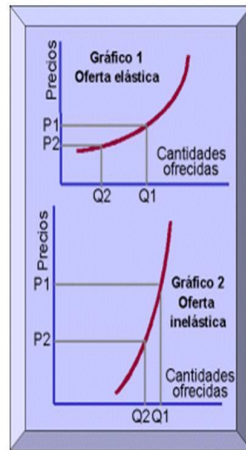
A nivel del destino, la oficina de turismo puede obtener esta información a través de entrevistas personales con cada una de las empresas turísticas, aunque si hablamos de un destino turístico muy grande, resulta más efectivo encargar dicho estudio también a una empresa especializada. También resulta importante para el sector y para el propio destino el estudio de la competencia, su estructura, sus resultados, sus procesos de mejora, etc. Esta información se puede llevar a cabo a través de expertos que analizan los datos de los observatorios públicos junto con la observación y el seguimiento de la competencia.



c. *Información de los recursos*

CURVA DE OFERTA

- La curva de la oferta es ascendente, ya que al subir el precio del bien estudiado aumenta la cantidad que las empresas están dispuestas a ofrecer en el mercado.
- El movimiento de la curva de la oferta se produce al modificarse el precio, siempre que el resto de los factores permanezcan constantes.
- El desplazamiento de la curva de la oferta se produce generalmente cuando cambian los costes de producción.



En un destino determinado, los recursos turísticos son elementos básicos de su estructura que ayudan a diferenciarlo con respecto a la competencia. Con los recursos, y en otros casos, en torno a los recursos, se crea la oferta turística compuesta por los servicios que el turista va a consumir. Hay que entender, pues, que los recursos turísticos son los elementos que permiten elaborara partir de ellos la oferta de servicios por parte de aquellas empresas encargadas de producirlos. Los recursos, en sí mismos, constituyen, sin embargo, un imaginario que permite posicionar a los destinos del mercado.

Disponemos de recursos, que además de ser turísticos, éstos pueden clasificarse de diferentes maneras. La clasificación tradicional diferencia entre recursos básicos, los que hacen posible la estancia y manutención del turista en un destino, y los recursos complementarios, que son





los que permiten llevar a cabo actividades lúdicas, culturales, deportivas y, en general, de tiempo libre. Esta clasificación puede parecer inadecuada si tenemos en cuenta las nuevas tendencias del turismo, donde las actividades son el motivo principal del viaje y la actividad turística.



Por lo tanto, es preciso buscar una clasificación más acorde con la manera como el turista consume en la actualidad:

1. *Recursos turísticos finales: son todos aquellos recursos de uno final, es decir, que constituyen la finalidad que motiva la práctica turística. Entre estos recursos están las playas y sus servicios, tan importantes en el turismo de sol y playa y las estaciones de esquí, imprescindibles para el turismo nieve, así como otros recursos como los campos de golf, los espacios naturales, las instalaciones náuticas y los equipamientos culturales, como teatros, museos, etc.*

2.





El otro grupo de recursos que interés a los expertos son los recursos intermedios, que podríamos definir como los que facilitan la estancia del turista en un destino el que consumirá los servicios basados en recursos turísticos finales. En este grupo encontramos el alojamiento, la restauración, las agencias de viaje y las oficinas de turismo.



Hay que constatar la diferencia entre estos 2 modelos de clasificación de los recursos

Turísticos, ya que observamos que los recursos básicos del primer modelo se convierten en recursos intermedios en el segundo. En cambio, los recursos complementarios del primer modelo se convierten en recursos finales en el segundo. Esta permutación se debe a la diferente manera de ver la clasificación de los recursos. En el primer modelo, la clasificación se realiza desde una orientación al producto, mientras que en el segundo modelo, la clasificación está orientada al consumidor, de acuerdo con la nueva orientación de la economía actual.

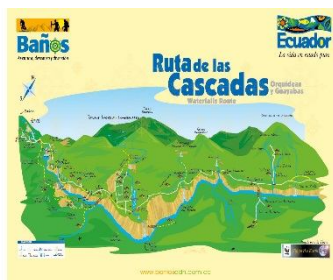


Esta clasificación puede ser muy útil a la hora de diseñar una manera de presentar la Oferta turística de un destino. Hoy día, la mayoría de los destinos dan preferencia a la información de los recursos finales, que seguramente son el reclamo que interesa en primer lugar al turista. www.slideshare.net/.../entorno-de-las-empresas-de-turismo-del-ecuador.

El inventario de los recursos turísticos de un destino.

La información de los recursos turísticos resulta imprescindible cuando se quiere crear el inventario de recursos de un destino, necesario para cualquier acción de planificación estratégica del turismo en un destino.

Según Cals y otros (1997) los puntos más importantes que hay que contemplar en un Inventario son:



- *Características geográficas*
- *Comunicaciones*
- *Referencias sociales y cívicas.*
- *Actividades culturales, deportivas y recreativas.*
- *Manifestaciones y acontecimientos de relevancia*
- *Oferta turística*
- *Oferta complementaria*
- *Lugares y centros de interés del destino y de los alrededores*



Otra Información

No toda la información que necesita una oficina de turismo queda recogida en los apartados anteriores. Existe en un destino una cantidad de información que tiene gran importancia para la oficina de turismo y que necesita en su trabajo diario. Entre esta Información se debe incluir:

- Las asociaciones culturales y cívicas del destino
- Las personalidades influyentes en el sector y en la administración del destino
- La conjura política, social y económica del destino y de la competencia.
- Las personas de prestigio o con imagen relevante que pueden reforzar la imagen del destino.
- El estado de sostenibilidad económica y medio ambiental del destino.



Sistema de información turística



En el ámbito de un destino, un sistema de información turística, se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de

Evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino. Poner en marcha un sistema de información turística requiere la concurrencia de todos los intereses implicados (sector público y privado), la colaboración de un equipo técnico especializado y capaz de interpretar la gran

cantidad de información generada. Este sistema de información requiere una continuidad para mantenerse en el futuro y ser una herramienta valiosa.



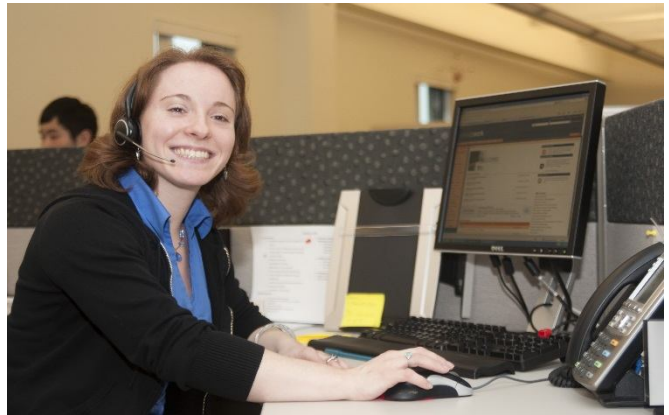
El producto turístico puede entenderse como un programa de desplazamiento de ida y vuelta, que el turista puede materializar de diferentes maneras: mediante la búsqueda de información y elaboración del programa por sus propios medios; acudiendo a una agencia de viajes para que le facilite tanto la información como la elaboración de un producto a medida; o adquiriendo un paquete, más o menos cerrado, incluyendo todos o la mayoría de los servicios que va a necesitar y previamente elaborado por un Tour Operador (TO).

www.guiahotelesecuador.com/index2.php?w=info&CI



Un sistema de información turística está compuesto por:

- Información
- Soportes
- Profesionales de la información
- Usuarios



Información

La Información se refiere a todo aquello que el turista necesita



conocer sobre el lugar que visita, para ello el S.I.T. debe mantener actualizado el levantamiento del destino, que incluye: informaciones generales (policía, bomberos, ambulancias, comunicaciones, hospitales, etc.), principales

atractivos del destino, lugares de interés, agencias de viajes, excursiones, alojamiento (hoteles, moteles, villas, casas de alquiler, etc.), transportación (aérea, marítima, terrestre), restauración (restaurantes, cafeterías, bares), centros de recreación y ocio (salas de juego, centros nocturnos, centros deportivos, instituciones culturales, museos, galerías, monumentos, eventos, etc.), tipo de moneda y tasas de cambio, regulaciones gubernamentales referentes al turismo (regulaciones aduaneras, etc.) y compras (cadenas de tiendas), etc. Toda esta información se capta del entorno y se almacena



en Soportes para su disseminación, los soportes pueden ser:



base de datos nacional para facilitar el trabajo de sus profesionales.

- *Impresos: directorio turístico, catálogos, guías territoriales, guías temáticas, guías de Carretera, guías territoriales, mapas, monotemáticos, etc.*



Características informacionales del turismo

En primer lugar, los servicios turísticos se reservan o contratan lejos de donde se



consumen y en tiempos diferentes.

Resulta, pues, que el consumidor o cliente necesita disponer de mucha información actualizada y suficientemente precisa para poder tomar la decisión de la compra.

Al tratarse de servicios, además, la descripción de los mismos requiere de datos más explícitos que en los productos tangibles. Queda claro, entonces, que en el proceso de compra (o de venta) de servicios de turísticos, la información es esencial y muy intensa.

Los profesionales y las empresas turísticas también necesitan intercambiar de manera intensiva la información. Los proveedores de e servicios, como las compañías de transporte o las empresas de alojamiento, intercambian información para conocer las tendencias de la demanda, las estrategias de la competencia y las condiciones de sus proveedores. Los intermediarios (agencias de viaje minoristas y mayoristas, las centrales de reserva, etc.) necesitan conocer también las ofertas de la competencia, las tendencias de la demanda y la estructuración de la misma.



Finalmente, la necesidad de información en el turismo continúa durante el consumo de los servicios, es decir, mientras el turista se encuentra en el destino;

pero también después de las vacaciones, para poder contemplar su experiencia personal del viaje.

Cualquier organización turística tendrá que recoger información y realizar al menos cuatro funciones:

- *Establecer una base de información que esté apoyada en estudios periódicos y consistentes para proveer información turística de forma regular, que abarque a los turistas, la competencia y el entorno.*



- *Proporcionar información que pronostique las necesidades turísticas para el marketing y planificación del desarrollo turístico.*

- *Desarrollar una capacidad de análisis para interpretar resultados de las investigaciones.*



- *Desarrollar una capacidad investigadora para abordar problemas específicos de carácter no recurrente.*

En la actualidad, la tecnología se ha erigido como uno de los pilares fundamentales de la sociedad. En particular, las tecnologías de la información están teniendo un papel decisivo y determinante no solo en la concepción y orientación desde el punto de vista empresarial, sino en la aparición de una nueva perspectiva global de la sociedad.

En este punto, hay que destacar Internet que permite la comunicación, difusión y acceso a la información desde cualquier punto del planeta.



El conocimiento de la realidad turística, la gestión de un gran volumen de información y el uso de la tecnología para la difusión de la información tienen como objetivo fundamental el aumentar la calidad, y por ende, la difusión, para poner la información a disposición del sector y de las Administraciones Públicas.



En definitiva, una cuestión de alto interés ha de ser, pues, saber obtener y manejar la información de interés real y actualizado. La información ha de reunir los siguientes requisitos: sistemática (proceso formal y definido), fiable (en cuanto a su obtención, tratamiento y representatividad), periódica (conocer su evolución, análisis dinámico) y global (que integre aquellos elementos que pueda condicionar el objeto de estudio). Ello exige contar con un mecanismo sistematizado capaz de obtener una gran cantidad de datos, gestionar la calidad de los mismos, integrar las distintas fuentes de información y extraer, en consecuencia, la esencia estructural y coyuntural que permita ayudar en cada momento y para cada situación a los distintos decisores. Así por ejemplo, los resultados de la investigación realizada sobre la imagen y posicionamiento de los Paradores de Turismo sobre los turistas internacionales contribuyeron a la decisión de lanzar una fuerte campaña de promoción en los mercados internacionales,



www.monografias.com/...informacion-turisticos/sistemas-informacion-tu...

Los contenidos de las oficinas y puntos de información al turista

Tipología de aquellos más comunes:

• *Prestación de información general o sobre determinados aspectos de su zona de competencia. La determinación de la zona de competencia tiene que ver con el destino donde se ubique la oficina y también con el ámbito de actuación y competencia de la institución de que dependa. No obstante, es normal que también proporcione información, aunque en una proporción mucho menor, sobre ámbitos próximos o más generales. La información prestada puede ser de varios tipos, entre los cuales destacaríamos los siguientes:*

- *Mecánica: Nos referimos a la que es “cerrada” y la proporciona un sistema preestablecido; por ejemplo, contestadores automáticos y páginas web.*



- *Electrónica: Cuando es contestada mediante un mensaje de correo electrónico u otro sistema similar.*





- *Telefónica: Cuando se realiza por vía telefónica o por fax.*



- *Personal: Cuando la información es proporcionada personalmente por cualquiera de los encargados o trabajadores de la oficina.*



- *Asistida: Cuando se proporciona en la misma oficina, pero no mediante las personas que trabajan en esta, sino por estructuras (centros de interpretación) o elementos mecánicos (puntos de información activa).*

Hay que señalar que los tres primeros tipos se pueden realizar a distancia, es decir, desde el origen del turista o desde cualquier punto del camino, mientras que los últimos, sin duda los más frecuentes, se realizan en el mismo destino turístico. Por otra parte, no todas las oficinas cuentan con los medios y sistemas necesarios para evacuar cualquier tipo de consulta.

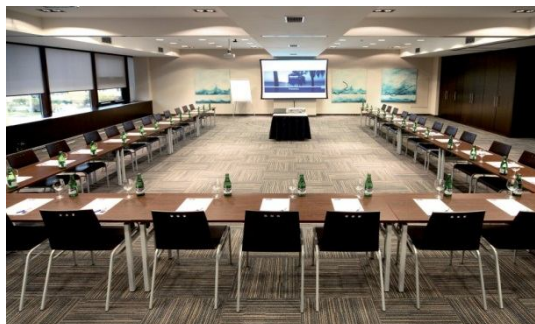
- **Prestación, gratuita o no, de una serie de servicios al margen de la propia información, aunque relacionados con esta.**

Dentro de estos servicios se podrían incluir: la realización de reservas, la adquisición de entradas, la venta de productos locales o sobre el destino, la tramitación de reclamaciones, y otros servicios de asistencia al turista.



- **Prestación de otros servicios relacionados con el turismo.**

Algunas oficinas están equipadas con infraestructuras para descanso y espera de los turistas, para reuniones y demostraciones, así como las instalaciones de protocolo, etc., que se utilizan como finalidades turísticas.



- **Oficinas urbanas**

Además de las temáticas ya referidas, pueden ser generales, normalmente en las zonas de visita de los turistas, como barrios históricos y centros comerciales, y en los accesos o puntos de llegada a la ciudad a través de los distintos medios de comunicación y donde el visitante necesita información.



Las primeras suelen ser las oficinas centrales de información turística, las cuales se tienen que dimensionar y equipar según el volumen y la tipología de la demanda. En ciudades de cierta entidad turística deberán contar con soportes y

canales informativos diversos, e incluir la mayor prestación de servicios posible. Cuando la demanda sea muy intenso o la zona de interés turístico, muy amplia, entonces habrá que crear otras oficinas auxiliares o de apoyo, a veces con carácter estacional, que alivien la presión sobre la oficina central. En este caso una comunicación en red efectiva extenderá prácticamente la totalidad de los servicios al conjunto de los puntos de información, con plena garantía de eficacia al tener en todos ellos un tipo de demanda muy similar. La franja horaria debe ser lo más amplia posible y siempre incluyendo los días festivos.

Las oficinas de información en los puntos “término” de acceso a las ciudades poseen un carácter mucho más específico. Dimensionadas en función de los flujos de tráfico de turistas, tienen que proporcionar no solo información y documentación, sino también servicios y asistencias, aunque los primeros lo hagan indirectamente. En este caso el horario de las oficinas vendrá determinado por el de los propios servicios públicos de transporte; en el caso de la carretera, en relación con la intensidad de la afluencia de tráfico de medio y largo recorrido.



• Oficinas de ruta

Nos referimos a aquellas que se sitúan en nudos de comunicaciones o puntos clave. Se ubican en un ámbito de información más genérico y diverso, proyectadas sobre el territorio, del cual son pórtico o lugar estratégico. También deberán ofrecer servicios, aunque en este caso de carácter

turístico, y posibilidades de adquirir documentación y recuerdos.

De hecho lo normal es que sean en si mismas un área de servicios. El horario de estas oficinas estará, como en el caso anterior, en relación con la intensidad de tráfico de esa ruta.

● Oficinas comarcales

Aunque pudiéramos pensar que se trata de oficinas de ruta de segundo o tercer orden, la importancia que está tomando actualmente el turismo rural, cuya división en destinos viables más lógica es esta unidad territorial, hace que en estos momentos estén tomando papeles activos en los procesos de desarrollo y consolidación turística.

Como en el caso anterior, estarían situadas en los accesos al territorio objeto de visita o en un punto central del mismo, y sus objetivos irían mucho más allá de la información, ya que sería una autentica oficina de venta y gestión de servicios que incluiría central de reservas y exposición, y venta de productos.



También en este caso su horario debe ajustarse a la intensidad de la demanda, aunque para algunos servicios, y dada su importancia, deberá tener un funcionamiento permanente.

● Oficinas de municipios intermedios

Es evidente que nos encontramos ante una gran variedad de posibilidades dependiendo de la entidad del núcleo y de su desarrollo turístico.



Con todo, suele tratarse de pequeñas oficinas con información local de carácter genérico a las que no se les demanda la prestación de otros servicios ni necesitan complejas infraestructuras. Aunque deberíamos hacer alguna que otra matización al respecto

En primer lugar, las nuevas tecnologías permiten a estas pequeñas unidades ampliar, sin muchos problemas de costo y cualificación, su capacidad de informar sobre ámbitos superiores a los propios, al menos sobre la comarca y la región. Además, en muchos municipios intermedios de interés turístico estas funciones informativas han sido asumidas, de acuerdo con el ayuntamiento y en determinadas condiciones, por empresas locales proveedores de servicios turísticos (guías, organizadores de deportes de aventuras, centrales de reservas, etc.) que asumen los costos de personal. El horario de estas oficinas aun estando en función de la demanda, deberá prestar especial atención a los fines de semana y días de vacaciones, de mayor importancia para la demanda de ocio que se materializa en visitas a los pueblos desde las ciudades

El Turismo

La teoría práctica de viajar, motivado principalmente por afán de placer. Turismo es el concepto que comprende todos aquellos procesos especialmente los de índole económica que se manifiestan en la influencia, permanencia y regreso del turismo hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país.



Es el conjunto de viajes cuyo objetivo principal es el de placer o los motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es de carácter temporal. Turismo es el conjunto de las

relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.



Características.

El desplazamiento es voluntario y menor a un año.

Aumenta las épocas vacacionales.

Ayuda al comercio con otros países.

Actividad social y económica (de las más importantes en el mundo).

Turismo de Aventura.

Consiste en la práctica de deportes de riesgo (rapel, rafting, escalada, parapente, etc.) dirigido básicamente a un público juvenil, aventurero, con fortaleza física y con poder adquisitivo mediano.



Turismo de Descanso.

Es el turismo que más se adecua a la definición tradicional del mismo. Por lo tanto es el turismo más generalizado. No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, y no puede ser más beneficioso ni más completo si se obtiene mediante un viaje, sea al exterior o dentro del país.



Turismo de Negocios

Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa etc.



Turismo de Deportes.

Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.



Turismo Natural



Se denomina turismo natural al conjunto de actividades turísticas realizadas en espacios naturales. La característica diferenciadora de este tipo de turismo, con respecto a otras modalidades de actividad turística en contacto con la naturaleza, el espacio natural constituye en sí mismo el atractivo turístico

Turismo Religioso

Denominamos turismo religioso al conjunto de actividades turísticas relacionadas con las creencias y prácticas religiosas. El uso de éste turismo, por tanto, está ligado a lugares o acontecimientos religiosos de relevancia.



Turismo Cultural

El turismo cultural a los desplazamientos motivados para conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales, y en general cualquier inquietud humana que ayude al enriquecimiento cultural.



Servicios turísticos Que es el servicio?

Es lo que ofrecemos cada día, cada momento a nuestros visitantes, turistas, o clientes como se los quiera llamar, es la calidad del producto. La excelencia del servicio se aplica en todas las etapas de la vida inclusive en la familia. Debemos tomar en cuenta que siempre que hay que tratar de ofrecer más de lo que el visitante espera.

- *La excelencia en el servicio implica:*
- *Brindar el mejor servicio.*
- *Dar algo más de lo que el turista espera.*
- *Hacer de la cortesía una profesión y superamos días tras días.*
- *Hay que tener en cuenta que el turista no siempre tiene la razón, pero siempre esta primero.*



es.wikipedia.org/wiki/Categoría:Tipos_de_turismo

Algunos de estos servicios son:

- Guías profesionales.
- Buen sistema de hospedaje.
- Áreas para acampar.
- Sistema de alimentación.
- Senderos ecológicos.
- Señalización turística.



Atención al turista nacional e internacional

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.



Cortesía

Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.



• Atención rápida

A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: Estaré con usted en un momento.

Confiabilidad

Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.



Atención personal:

Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.



Personal bien informado:

El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.



• *Simpatía*

El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.



El trato con el cliente

El cliente discutidor:

Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de cli

- *Solicitarle su opinión.*
- *Hablar suavemente pero firme.*
- *Concentrar la conversación en los puntos*



Cliente enojado:

Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más. Algunas formas de manejar la situación son:

- *No ponerse a la defensiva*
- *No provocar situaciones más irritantes*
- *Calmar el enojo*
- *No hay que prometer lo que no se puede cumplir*
- *Analizar a fondo el problema*
- *Hay que ser solidario*
- *Negociar una solución*



Cliente conversador:



Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

El cliente ofensivo:

El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hace bajar el nivel de confrontación.



El cliente exigente

Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control.



Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas, puesto que su característica es pedir y pedir.

La excelencia

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".



La satisfacción de los empleados.



Cómo pueden ser motivados los empleados, sino es con una entera satisfacción de sus propias necesidades.

www.turismolanzarote.com/atencion-al-turista

Datos Informativos

Título.

“Elaboración de una guía instructiva sobre evaluación de los centros de información turística del cantón Baños para el mejoramiento de la atención al turista local, nacional e internacional.”

Institución Beneficiaria “Centros de Información Turística”

La guía está dirigida a los diferentes Centros de Información Turística del cantón Baños

Ubicación.

-Provincia. *Tungurahua*

-Cantón. *Baños*

-Tutor...*Msc Noemí Gaviño.....*

Tiempo estimado para la ejecución.

- Inicio. *Junio 2013*

- Fin. *Diciembre. 2013*

Equipo Técnico responsable.

- ***Directora:*** *--Mg. Noemí Gaviño-----*
- ***Investigador.*** *José Álvarez*

De la Fase de la Elaboración de la Guía Instructiva

- *A partir de un diagnóstico, se determina la factibilidad de elaboración de la guía instructiva sobre evaluación de los centros de información turística del cantón Baños para el mejoramiento de la atención al turista local, nacional, e internacional.*
- *La determinación de las características de la guía instructiva acerca de la evaluación de los centros de información turística esta , dirigido a todos los turistas de las diferentes partes del mundo*
- *Evaluación del grado de compromiso de los propietarios y empleados de los diferentes centros de información turística del cantón Baños Provincia de Tungurahua, en el mejoramiento del servicio en atención al turista*
- *Seguimiento de apoyo por parte de los empresarios turísticos, directivos, personal administrativo, y de servicio del cantón Baños Provincia de Tungurahua, en base a la guía instructiva, para el mejoramiento del servicio por parte de los distintos centros de información turística.*

Etapas

- *Establecer los principios organizacionales.*
- *La guía instructiva sobre la evaluación de los centros de información turística del cantón Baños para el mejoramiento del servicio al turista nacional e internacional.*

Aspectos Generales

Primera Parte

Aborda aspectos generales acerca de las estrategias productivas para el mejoramiento de la atención al turista. Se divide en cuatro temáticas generales:

- 1) La importancia de un diagnóstico situacional sobre la evaluación de los centros de información turística y la manera cómo llevar a cabo el diagnóstico;*
- 2) El plan de seguimiento a la aplicación de la evaluación de los centros de información turística en el proceso de evaluación, encaminadas al desarrollo del servicio al turista*
- 3) La evaluación como proceso en el desarrollo de la atención al turista local, nacional, e internacional.*
- 4) Estructuración del modelo de trabajo para el mejoramiento de los centros de información turística con relación a la atención a los diferentes turistas del mundo.*

Segunda Parte

La segunda parte aborda la metodología para trabajar con los centros de información turística para el mejoramiento del servicio a cada uno de los turistas.

- 1) Las técnicas o dinámicas para promover y desarrollar el trabajo participativo.*

- 2) *Preparación de talleres de capacitación sobre estrategias productivas en atención al cliente.*
- 3) *Ejecución de mesas redondas para la capacitación acerca de conservación del medio ambiente dentro del proceso de visita a los diferentes centros de concentración turística*

Tercera Parte

La tercera parte presenta de manera puntual las principales acciones de los centros de información turística que han de abordarse en el proceso de mejoramiento del servicio a los turistas locales, nacionales e internacionales. y proponer actividades de capacitación para su desarrollo activo. Hacer gran énfasis en el papel del guía turístico, persona que dirige la actividad, para el cabal cumplimiento de la misma y la consecución de los objetivos propuestos.

Entre los temas planteados se encuentran:

Temáticas

- 1) *La información de la ciudad de Baños*
- 2) *Centros de Información Turística*
- 3) *Centros de información como actividad*
- 4) *Tipos de información*
- 5) *Transporte*
- 6) *Informe de mercado*
- 7) *Informe de recursos*
- 8) *Sistema de información turística*
- 9) *Características de información turística*
- 10) *Contenidos de los servicios*
- 11) *Prestación de otros servicios*
- 12) *Oficina Urbanas*

- 13) *Oficinas de ruta*
- 14) *Oficinas comarcales*
- 15) *Oficinal municipales*
- 16) *El turismo*
- 17) *Características*
- 18) *Turismo de aventura*
- 19) *Turismo religioso*
- 20) *Turismo de negocios*
- 21) *Turismo de descanso*
- 22) *Turismo de negocios*
- 23) *Turismo de deporte*
- 24) *Turismo de cultura*
- 25) *Atención al turista*
- 26) *Tipos de cliente*
- 35) *Procedimiento de eliminación*
- 36) *Argumentos Editoriales*
- 37) *Importancia de la Comprensión lectora*

Parte Preliminar

Documento impreso con información hacia un grupo que lo desconoce sobre la importancia de la evaluación de los centros de información turística para el mejoramiento del servicio al turista local, nacional e internacional.

La Guía Instructiva

Propósito

- *La guía instructiva explica el propósito de la organización de los centros de información turística y los servicios que ofrece al turista en su permanencia en la ciudad de Baños y sus alrededores*
- *La guía instructiva responde a las preguntas frecuentes sobre su formación y estructuración*
- *La guía ofrece información instructiva sobre la realidad de los centros de información turística en el cantón Baños encaminadas al mejoramiento de atención y servicio al turista nacional e internacional.*
- *La guía instructiva indica al turista cómo puede saber más sobre la organización de los centros de información turística (Autoridades municipales, empresarios turísticos, centros de información turística, cámara de turismo, guías turísticos comunidad baneña).*
- *La guía instructiva informa a los turistas sobre temáticas enmarcados en su beneficio en cada uno de los lugares a visitar.*

A Quienes Dirigir la Guía Instructiva

La guía está dirigido a los centros de información turística del cantón Baños provincia de Tungurahua.

Cómo Escribir y Diseñar la Guía Instructiva

- *Citar a reuniones con el talento humano involucrado (Agencias de viaje, guías turísticos, centros de información turística, cámara de turismo, departamento de turismo de la municipalidad)*
- *Planteamiento de los objetivos con relación al servicio por parte de los centros de información turística hacia los turistas*
- *Aplicación de la técnica de la lluvia de ideas*
- *Priorización de ideas.*
- *Talleres grupales*
- *Técnica de la observación*



- *Estructurar la guía instructiva con las ideas consideradas dentro de la priorización*
- *Estructurar un borrador*
- *Correcciones del primer borrador*
- *Organizar los temas en una secuencia lógica*
- *Determinar conclusiones*
- *Determinar recomendaciones*
- *Acta de compromiso*
- *Comisión de seguimiento*

Planificación de la guía instructiva

- *Distribuir en clases o talleres de trabajo*
- *Hacerlos circular en reuniones internas*



Contenidos

- *Conceptuales*
- *Procedimentales*
- *Actitudinales*

Estrategias Metodológicas

Métodos:

- *Inductivo*
- *Deductivo*
- *Mixto*
- *Comparativo*
- *Ciclo de Aprendizaje*

- *Descubrimiento*

Técnicas

- *Grupales*
- *Observación*
- *Lluvia de Ideas*
- *Philips 6/6*
- *La rejilla*

Procesos

- *Actividades interactivas en la organización de la guía instructiva acerca de la evaluación de los centros de información turística del cantón Baños para el mejoramiento del servicio al turista nacional e internacional, en base a, experiencia, argumentación, reflexión y análisis productivos*
- *Charlas sobre la importancia del desarrollo en el servicio a los turistas, por parte de personal capacitado en turismo*
- *Exteriorización de experiencias vividas como antecedentes para la reflexión*
- *Selección de estrategias metodológicas para la superación de la comprensión de servicio al turista*
- *Análisis de acciones de servicio*
- *Aplicación de elementos motivadores como videos, organizadores gráficos.*
- *Presentación de un facilitador turístico , para exteriorizar los temas establecidos*



¿Qué Hacer con la Guía Instructiva?

- *Transmitir a los centros de información turística en forma teórica y práctica*
- *Entregar a los empresarios y personal inmersa en el turismo*
- *Facilitar a los turistas*
- *Facilitar a los empleados*
- *Facilitar a persona interesadas*
- *Legalizar el documento*
- *Editar la guía Instructiva*
- *Imprimir la guía instructiva en base a la necesidad*



Publicación



Presentación de la guía instructiva sobre la evaluación de los centros de información turística en el cantón Baños para el mejoramiento del servicio al turista nacional e internacional, elaborado conjuntamente con los representantes de los diversos centros de información turística de la localidad en base a sus experiencias vividas, los contenidos de la guía se archivara en los equipos de cómputo de los centros de información turística y facilitar el documento de acuerdo a las exigencias del turista

Bibliografía de la Guía

<http://www.exploringecuador.com/espanol/sierra/banos/>

info@banos - Ecuador.com

Iriarte Céspedes, Fernando (14 de Junio de 2004). Ecoturismo. Sitio web de la comunidad académica Monografías.Com

José Raúl Cortez Berrocal: Gestión Procesos Productivos Empresariales.

Joan Nogué (editor). La construcción social del paisaje
Madrid: Biblioteca Nueva, 2007, 343 p.

BIBLIOGRAFÍA

FERNANDEZ, P, y H Bajac. La gestión del Marketing de Servicios. Granica Ediciones. .(2003).

<http://www.exploringecuador.com/espanol/sierra/banos/>

[info@banos - Ecuador.com](mailto:info@banos-Ecuador.com)

Iriarte Céspedes, Fernando (14 de Junio de 2004). Ecoturismo. Sitio web de la comunidad académica Monografías.Com

José Raúl Cortez Berrocal: Gestión Procesos Productivos Empresariales.

Joan Nogué (editor). La construcción social del paisaje
Madrid: Biblioteca Nueva, 2007, 343 p.

Publicado por [Karla castellanos](#) en comentarios, Lunes 5 de Octubre de 2009

www.clubsangay.com

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS. MAGISTER EN
EDUCACIÓN EDUCATIVA
ENCUESTA APLICADA A LAS AGENCIAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN
BAÑOS”

Objetivo

Determinar el criterio de las **Agencias de Turismo**, acerca de la evaluación de los centros de información turística en el cantón Baños, en base a la tabulación de resultados obtenidos en la encuesta aplicada, para el mejoramiento en el servicio al turista nacional e internacional.

EN BASE A LA PREGUNTA MARQUE CON UNA (X) LA RESPUESTA CORRECTA O PONGA SI O NO

PREGUNTA. N° 1

¿Los materiales informativos proporcionados por las oficinas de turismo del cantón Baños satisfacen las inquietudes del turista?

Si ()

No ()

PREGUNTA. N° 2

¿La gestión de publicidad y comunicación, desde los centros de información permite la presencia masiva de los turistas en épocas de vacaciones?

Si ()

No ()

PREGUNTA. N° 3

¿Para una mejor información especialmente al turista internacional los informantes deben dominar varios idiomas además de las relaciones humanas?

Si ()

No ()

PREGUNTA. N° 4

¿Qué tipo de información y servicios piensa usted que el turista solicita en un mayor porcentaje a los Información Turística (Iturs)?

- | | | | |
|-----------------------|-----|--------|-----|
| -Distancias | () | Rutas | () |
| -Alojamiento | () | Costos | () |
| -Transporte | () | | |
| -Servicios en general | () | | |

PREGUNTA. N° 5

¿Los sitios recomendados por los Centros de Información ofrecen facilidades y seguridad para el turista?

Si () No ()

PREGUNTA. N° 6

¿Cree usted que los guías turísticos poseen una preparación adecuada en la atención al turista nacional e internacional?

Si () No ()

PREGUNTA. N° 7

¿Qué tipo de seguridad piensa usted que el turista solicita en un mayor porcentaje a los Información Turística (Iturs)?

- Seguro de vida ()
- Equipamiento ()
- Primeros auxilios ()

PREGUNTA. N° 8

De las siguientes estrategias para mejorar la atención del turista nacional e internacional, ¿Cual es la más usual en los centro de información turística?

- Responda rápidamente las Quejas de sus Clientes ()
- Cumpla lo que Promete ()
- Solicite Ayuda a sus Clientes ()

PREGUNTA. N° 9

De las siguientes estrategia del servicio al cliente nacional e internacional, ¿Cual es la más usual en los centro de información turística?

- Liderazgo de la Alta Gerencia ()
- La Productividad de los Empleados . ()
- Satisfacción del Cliente. ()
- Eficiencia y Eficacia ()

PREGUNTA. N° 10

Considera usted que la evaluación a los centros de información turística (Iturs), permite un mejor servicio al turista nacional e internacional

Si () No ()

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN -----



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS. MAGISTER EN
EDUCACIÓN EDUCATIVA

ENCUESTA APLICADA A LAS AGENCIAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN
BAÑOS”

Objetivo

Determinar el criterio de los **Centros de Información Turística** del cantón Baños, en base a la tabulación de resultados obtenidos en la encuesta aplicada, para el mejoramiento en el servicio al turista nacional e internacional.

EN BASE A LA PREGUNTA MARQUE CON UNA (X) LA RESPUESTA CORRECTA O PONGA SI O NO

PREGUNTA. N° 1

¿Los materiales informativos proporcionados por los centros de información turística (Ituris) del cantón Baños satisfacen las inquietudes del turista?

Si ()

No ()

PREGUNTA. N° 2

¿Los centros de información turística, realizan gestiones de publicidad y comunicación que les permita la presencia masiva de los turistas nacionales e internacionales en épocas de vacaciones?

Poco ()

Mucho ()

Bastante ()

Nada ()

PREGUNTA. N° 3

¿Considera usted que todos los centros de información turística debe tener personal capacitado en varios idioma, para brindar una mejor comunicación especialmente al turista internacional

Si ()

No ()

PREGUNTA. N° 4

Dentro de las siguientes alternativas, ¿Cuál de la información es la que comúnmente el turista solicita a los centros turísticos?

- Distancias ()
- Costos ()
- Transporte ()
- Servicios en general ()

PREGUNTA. N° 5

¿Los sitios recomendados por los Centros de Información turística ofrecen facilidades y seguridad para el turista?

Si () No ()

PREGUNTA. N° 6

¿Cree usted que los guías turísticos poseen una preparación adecuada en la atención al turista nacional e internacional?

Poco () Mucho () Bastante () Nada ()

PREGUNTA. N° 7

¿Qué tipo de seguridad ofrece los centros de información turística al cliente nacional e internacional en caso de accidente

- Seguro de vida ()
- Equipamiento ()
- Primeros auxilios ()

PREGUNTA. N° 8

De las siguientes estrategias para mejorar la atención del turista nacional e internacional, ¿Cual es la más usual en los centro de información turística?

- Responder rápidamente las Quejas de sus Clientes ()

- Cumplir lo que Promete ()
- Solicitar Ayuda a sus Clientes ()

PREGUNTA. N° 9

De las siguientes estrategia del servicio al cliente nacional e internacional,

¿Cuál es la más usual en los centro de información turística?

- Liderazgo de la Alta Gerencia ()
- La Productividad de los Empleados. ()
- Eficiencia y Eficacia ()

PREGUNTA. N° 10

Considera usted que la evaluación a los centros de información turística (Iturs),
permite un mejor servicio al turista nacional e internacional

Si () No ()

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN -----



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS. MAGISTER EN
EDUCACIÓN EDUCATIVA

ENCUESTA APLICADA A LAS AGENCIAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN
BAÑOS”

Objetivo

Determinar el criterio de los **Turistas** acerca de la evaluación de los centros de información turística en el cantón Baños, en base a la tabulación de resultados obtenidos en la encuesta aplicada, para el mejoramiento en el servicio al turista nacional e internacional.

EN BASE A LA PREGUNTA MARQUE CON UNA (X) LA RESPUESTA CORRECTA O PONGA SI O NO

PREGUNTA. Nº 1

¿Considera usted que los materiales informativos proporcionados por los centros de información turística (Ituris) del cantón Baños, satisfacen las inquietudes del turista nacional e internacional?

Si ()

No ()

PREGUNTA. Nº 2

¿Cree usted que los centros de información turística del cantón Baños, realizan gestiones de publicidad para generar la presencia masiva de los turistas nacionales e internacionales en épocas de vacaciones?

Poco () Mucho () Bastante () Nada ()

PREGUNTA. N° 3

¿Considera usted que los centros de información turística de cantón Baños, esta a nivel de conocimientos de otros países del mundo, en brindar una atención apropiada al turista nacional e internacional?

Poco () Mucho () Bastante () Nada ()

PREGUNTA. N° 4

¿Como turista que tipo de información solicita a los centros turísticos del cantón Baños, antes de la determinación del lugar de la visita?

-Distancias () Transporte ()
-Costos () Servicios Generales ()

PREGUNTA. N° 5

¿La calidad de servicio que brinda los centros de información turística del cantón Baños al turista nacional e internacional es?:

Bueno () Malo () Excelente () Pésimo ()

PREGUNTA. N° 6

¿Cree usted que los guías turísticos poseen una preparación adecuada en la atención al turista nacional e internacional?

Poco () Mucho () Bastante () Nada ()

PREGUNTA. N° 7

¿Qué tipo de seguridad ofrece los centros de información turística al turista nacional e internacional en caso de accidente?

-Seguro de vida ()
-Equipamiento ()

-Primeros auxilios ()

PREGUNTA. N° 8

De las siguientes estrategias para mejorar la atención del turista nacional e internacional, ¿Cuál es la que usted recomendaría?

- Responder rápidamente las Quejas de sus Clientes ()
- Cumplir lo que Promete ()
- Solicitar Ayuda a sus Clientes ()

PREGUNTA. N° 9

De las siguientes estrategia del servicio al cliente nacional e internacional, ¿Cual es la que usted recomendaría para alcanzar una mejor atención?

- Liderazgo de la Alta Gerencia ()
- La Productividad de los Empleados. ()
- Eficiencia y Eficacia ()

PREGUNTA. N° 10

¿Considera usted que los centros de información turística, del cantón Baños (Iturs), deben ser evaluados permanentemente para superar el servicio al turista nacional e internacional

Si () No ()

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN -----