



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Tema

LA TECNOLOGÍA COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA
INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LOS HABITANTES DEL CANTON
SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2011.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIADO DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR:

HOLGER DAVID CRUZ BORBOR

ASESOR:

ING. ESTANISLAO YAGUAL

LA LIBERTAD - ECUADOR

ENERO – 2011

TRIBUNAL DE GRADO

Abg. Carlos San Andrés Restrepo

**Decano de la facultad de
Ciencias Sociales y de la Salud**

Lcdo. Milton González Santos

Director de Escuela

Ing. Estanislao Yagual Rodríguez

Profesor Tutor

Profesor de Área

Abg. Milton Zambrano Coronado Msc.

Secretario General Procurador

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo está dirigido al sector turístico del cantón Salinas, que si bien es cierto se ha convertido en un sitio visitado por turistas nacionales y extranjeros, no ha contado con una guía digital turística que le permita al viajero saber cuáles son los atractivos de este bello cantón.

Hay un refrán que dice que para amar un lugar hay que conocerlo y por esta importante iniciativa espero que miles de visitantes conozcan haciendo solo un clic en la web lo hermoso que son nuestras playas.

Holger David Cruz Borbor

AGRADECIMIENTO

A raíz que me dediqué a tiempo completo a realizar este trabajo para obtener mi licenciatura en comunicación social ha existido una fuerza imponente que siempre me motivaba a seguir adelante y esa dosis de energía se llama Jesús, mi Dios.

A él se lo debo todo, mis triunfos y fracasos, por eso quiero agradecerle por darme su infinita misericordia. No podía tampoco olvidarme de mi esposa Mary, que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas así como mi mamá Margarita, ambas que confiaron en mis capacidades.

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de la Carrera de Comunicación Social, nombrado por el Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

CERTIFICO:

Que he analizado el Trabajo de Titulación de grado presentado por el Sr. HOLGER DAVID CRUZ BORBOR, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Licenciado en Ciencia de la Comunicación Social cuyo problema es:

LA TECNOLOGÍA COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2011.

Considero aprobado en su totalidad.

Tutor: _____

Ing. Estanislao Yagual Rodríguez.

C.C. 0910992601

La Libertad, octubre del 2011

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Tribunal de Grado.....	I
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de tutor.....	iv
Certificado de Gramatólogo.....	v
Índice General.....	vi
Lista de anexos.....	x
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Introducción.....	1
Tema.....	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento y formulación del problema.....	3
Enunciado del problema.....	4
Causas y consecuencias del problema.....	4
Contextualización.....	5
Delimitación Espacial y Temporal.....	8
Justificación.....	8
Objetivos.....	10
Objetivos General.....	10

Objetivo Específico.....	10
Hipótesis.....	10
Variables.....	11
Variables Independiente.....	11
Variable Dependiente.....	11
Operacionalización independiente.....	12
Operacionalización de variable.....	12

Pág.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL.....	13
Las TICS como fenómeno social	13
El espacio y el tiempo en el turismo según Kant.....	17
Funciones simbólicas e identitarias en el turismo.....	19
Teoría de la comunicación comunitaria.....	19
Las comunidades virtuales.....	22
Medios masivos se han constituido en la información.....	22
Una cultura informativa.....	23
Teoría de medios, cultura y sociedad.....	24
Importancia de las TICS en el turismo.....	27
Una poderosa herramienta para las empresas turísticas.....	31

Los beneficiarios del turismo.....	35
Turismo, un instrumento para cambiar la vida de las comunidades, aspectos positivos y negativos.....	36 37
Entorno social y cultura del turismo en el Ecuador.....	37
Macro entorno sostenible en el Ecuador.....	39
Guías digitales en la provincia de Santa Elena.....	39
Aspectos generales de Salinas.....	42
Estudio estratégico elaborado por la fundación Nobis en la provincia de Santa Elena.....	43
Marco Conceptual.....	44
Fundamentación Legal.....	57
 CAPÍTULO II	
ESTRATEGIAS METODOLOGICAS	
Métodos.....	60
Tipo de Investigación.....	60
Población y Muestra.....	61
Instrumentos de Investigación.....	62
Fases de la Investigación.....	63
 CAPITULO III ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS.....	65
 CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES.....	80

CAPÍTULO IV	
PROPUESTA.....	82
JUSTIFICACIÓN.....	82
DIAGNÓSTICO.....	83
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....	84
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	85
OBJETIVO GENERAL.....	85
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	87
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	86
LEGAL.....	86
TÉCNICA.....	87
RECURSOS HUMANOS.....	87
FINANCIERA.....	90
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	95

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Encuesta.....	97
Anexo 3: Fotos de entrevistas.....	98
Anexo 4: Muestra de la guía digital turística.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Causas y efectos del problema.....	4
 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	
Tabla N° 2 Operacionalización de las variables independiente y dependiente.	12
Tabla N° 3 Pregunta 1.....	66
Tabla N° 4 Pregunta 2.....	67
Tabla N° 5 Pregunta 3.....	68
Tabla N° 6 Pregunta 4.....	69
Tabla N° 7 Pregunta 5.....	70
Tabla N° 8 Pregunta 6.....	71
Tabla N° 9 Pregunta 7.....	72
Tabla N° 10 Pregunta 8.....	73
Tabla N° 11 Pregunta 9.....	74
Tabla N° 12 Pregunta 10.....	75

Tabla N° 13	Pregunta 11.....	76
Tabla N° 14	Pregunta 12.....	77
Tabla N° 15	Pregunta 13.....	78
Tabla N° 16	Diagnostico.....	83
Tabla N° 17	Fortalezas y Debilidades.....	85
Tabla N° 17	Oportunidades y Amenazas.....	84
Tabla N° 18	Factibilidad Técnica; Equipo.....	87
Tabla N° 19	Costo administrativo.....	88
Tabla N° 20	Costo operativo.....	88
Tabla N° 21	Presupuesto final de egresos.....	88
Tabla N° 22	Precios por publicidad.....	89
Tabla N° 23	Presupuesto final de ingresos por publicidad.....	89
Tabla N° 24	Presupuesto final.....	89
Tabla N° 25	Formato de la guía digital.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1 Estructura de un sistema Data ware house.....	34
Gráfico N° 2 Pregunta 1.....	66
Gráfico N° 3 Pregunta 2.....	67
Gráfico N° 4 Pregunta 3.....	68
Gráfico N° 5 Pregunta 4.....	69
Gráfico N° 6 Pregunta 5.....	70
Gráfico N° 7 Pregunta 6.....	71
Gráfico N° 8 Pregunta 7.....	72
Gráfico N° 9 Pregunta 8.....	73
Gráfico N° 10 Pregunta 9.....	74
Gráfico N° 11 Pregunta 10.....	75
Gráfico N° 12 Pregunta 11.....	76
Gráfico N° 13 Pregunta 12.....	77
Gráfico N° 14 Pregunta 13.....	78

RESUMEN

La presente investigación enfoca el problema de la deficiente difusión del turismo que existe actualmente en el cantón Salinas a través de los espacios virtuales. Por esa razón con la aplicación de este trabajo se busca crear una guía digital turística, la primera del balneario que le permitirá al visitante contar con una alternativa nueva y novedosa. El uso de las tecnologías al estar fusionada con el sector turístico ha dado valiosos aportes a este sector, como conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Los casos más relevantes de aplicación de TIC en el turismo son los sistemas de reservaciones en línea, ventas de servicios por Internet y los sistemas de datos empleados. Para desarrollar este proyecto se aplicó el método inductivo, porque permite establecer las causas de un problema determinado que en este caso es la deficiente difusión del turismo en el cantón Salinas, además de las encuestas y entrevistas a las personas involucradas en el sector turístico, desde autoridades hasta empresarios, quienes han coincidido en que el balneario necesita su propio portal en internet, ya que al final de cuentas ellos son los beneficiarios de este ambicioso proyecto debido a que el aporte investigativo se realizó desde el levantamiento de información hasta la creación de la guía, la misma que fue elaborada por medio de un diseñador web, especialista en lenguajes de programación.

INTRODUCCIÓN

La poca existencia de una guía digital turística de Salinas ha sido una de las principales falencias que reconocen las mismas autoridades a cargo de la administración municipal de este cantón, es por esto que nuestra investigación va enmarcada a resolver de forma práctica esta problemática, contribuyendo con nuestra investigación a marcar la pauta de una nueva era en el uso de las tecnologías de comunicación.

La importancia de contar con este espacio virtual debe ser analizada como una urgencia a implementarse en un futuro no muy lejano, debido a que el turista moderno que visita este bello cantón, ha cambiado su mentalidad a tal punto que son exigentes a la hora de buscar sitios en donde estar siempre conectado al internet.

Por todos estos antecedentes, como meta del proyecto, se creará una guía basada en los requerimientos del turista, diseñado exclusivamente por un profesional de páginas web.

Esta es la oportunidad de contar con un espacio nuevo, interactivo y con alto grado de factibilidad debido a que este tipo de iniciativas en otros países han dado excelentes resultados.

La presente guía tendrá opciones sobre las ofertas gastronómicas, servicios de la playa, dependencias públicas, noticias culturales, centros comerciales, hoteles y seguridad. Toda esta información el usuario las podrá compartir a través del Facebook o Twiter, asimismo podrán comentar sobre todo lo que les interese. Habrá publicidad de la empresa privada y los cibernautas también donarían dinero para el mantenimiento de la página web.

TÍTULO DEL TEMA

La Tecnología Comunicacional y su incidencia en la información turística de los habitantes del cantón Salinas provincia de Santa Elena año 2011.

ANTECEDENTES

Fue hace trece años que un grupo de profesionales dedicados a mejorar la difusión del turismo de la provincia de Santa Elena decidieron crear la primera guía digital turística de esta jurisdicción llamada www.rutadelsol.com con el objetivo de fomentar una cultura y amor por las herramientas tecnológicas las mismas que cuando se fusionaron con el turismo dieron resultados favorables a este sector.

Según explica, Douglas Dillon, actual propietario del hotel Farallón Dillon y coordinador de la Cámara Provincial de Turismo, la iniciativa del proyecto, al principio fue calificada como poco usual, no obstante a raíz que los cibernautas de otras partes del mundo empezaron a admirarse por la iniciativa, se pudo comprobar que la 'idea' resulto ser todo un éxito.

No obstante, este proyecto fue parte de la propuesta que surgió de la empresa privada pero la pública hasta el momento ha demostrado que no existe el más mínimo interés por estar dentro de esos cambios que exige el actual momento.

Según los resultados del último censo del año 2010, elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la provincia de Santa Elena se ubica en el tercer lugar a nivel nacional, en el ranking del uso de las tecnologías por la utilización de las computadoras y telefonía móvil.

Las guías digitales son un servicio importante que no han sido explotados a esta jurisdicción, pues se cree que no eran necesarias, aunque los resultados del INEC han demostrado lo contrario.

Vivimos en una sociedad que requiere cambios aunque a través de los años la implementación de las TICS no ha sido tomada en cuenta por ningún sector tanto hotelero, sector comercial, privada, y otros.

En otros países como México, la utilización de las guías son vitales para el desarrollo de los negocios como en el caso de la pagina web población digital es una empresa del Grupo INFOCOBER, enfocada en brindar soluciones de conectividad Inalámbrica y Tecnologías de la Información a nivel ciudadano.

Realizan consultoría, planeamiento e implementación de proyectos corporativos y de seguridad ciudadana. Sus innovaciones y constantes intercambios de información les han permitido lograr alcanzar aceptación en la comunidad virtual.

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Incide la tecnología comunicacional innovadora en la deficiente difusión del turismo en el Cantón Salinas?

¿Cómo ha influido el desinterés de las autoridades competentes en la deficiente difusión del turismo en el Cantón Salinas?

¿Qué efecto ha producido el desconocimiento de las guías virtuales en la deficiente difusión del turismo en el Cantón Salinas?

¿Incide el desinterés de los Hoteleros en crear páginas virtuales en la deficiente difusión del turismo en el Cantón Salinas?

¿Es determinante el poco desarrollo de una cultura de la comunidad virtual en la deficiente difusión del turismo en el Cantón Salinas?

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Deficiente difusión del turismo en el cantón Salinas

POSIBLES CAUSAS DEL PROBLEMA

CAUSAS	PROBLEMA	EFFECTOS
Escasa tecnología comunicacional innovadora.	¿Incide la tecnología comunicacional en la deficiente difusión del turismo en el Cantón Salinas?	Deficiente uso y manejo de las tecnologías.
Desinterés de las autoridades competentes para promocionar el turismo.		Falencia en la comunicación en temas turísticos.
El desconocimiento de las guías virtuales.		Desinformación en la población del cantón Salinas
El desinterés de los Hoteleros en crear páginas virtuales.		Escasa inversión en tecnología en el Cantón.
Poco desarrollo de una cultura en la comunidad virtual.		Escasa uso de herramientas tecnológicas por parte de la población.
Deficientes estrategias adecuadas de difusión.		Inadecuada difusión de sitios turísticos.

Tabla Nº 1

Elaborado por: David Cruz

CONTEXTUALIZACIÓN

ORIGEN

Se pueden considerar las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) un concepto dinámico.

Por ejemplo, a finales del siglo XIX el teléfono podría ser considerado una nueva tecnología según las definiciones actuales. Esta misma definición podría aplicarse a la televisión cuando apareció y se popularizó en la década de los 50 del siglo pasado. No obstante esto, hoy no se pondrían en una lista de TICs y es muy posible que actualmente los ordenadores ya no puedan ser calificados de nuevas tecnologías. A pesar de esto, en un concepto amplio, se puede considerar que el teléfono, la televisión, y el ordenador forman parte de lo que se llama TICs, tecnologías que favorecen la comunicación y el intercambio de información en el mundo actual

Después de la invención de la escritura, los primeros pasos hacia una sociedad de la información estuvieron marcados por el telégrafo eléctrico, después el teléfono y la radiotelefonía, la televisión, internet y la televisión son accesibles en el teléfono móvil que es también una máquina de hacer fotos.

El origen de este proyecto nace con la finalidad de darle más facilidades al turista que visita el cantón Salinas, y así por medio de la tecnología comunicacional, hablando específicamente de una guía digital turística, tendrá más rapidez en conocer a que sitios turísticos de este sector, pueda acudir o visitar, ahorrando tiempo, espacio y dinero desde la comodidad de su apartamento, contando con un servicio de internet, que le permita saber a dónde ir, sin la necesidad de acudir a donde un guía turístico.

DESARROLLO DEL PROYECTO

Este proyecto, va más allá de enfocar un sitio o atractivo de la zona, sino que el turista que pase su estadía en los hoteles, tenga la posibilidad de navegar y conocer estos lugares, lo que sin duda alguna será una experiencia enriquecedora. Las páginas web actualmente para este fin son nulas, y las que existen solamente muestra de forma pasiva y con fotos los precios y como llegar a estos sitios, pero no muestran de forma más personalizada y automatizada la belleza natural.

SITUACIÓN ACTUAL

La falta de espacios virtuales turísticos que le permitan a este sector, estar en igualdad con las exigencias del mundo globalizado, y que le dan al turista una opción tecnológica, que a su vez les brinde las alternativas de los lugares sobre los cuales ellos puedan entretenerse, es evidente en el cantón Salinas.

Por ejemplo, en la página web denominada Ruta del sol.com, la primera guía creada por la empresa privada, que por cierto es una iniciativa muy buena, presenta sitios turísticos y más visitados de la provincia en general, especificando los contactos, costos, y horarios, sin embargo los creadores de esta página reconocen que a su guía les falta una serie de opciones que a través de este trabajo investigativo tenemos el reto de cubrir todas esas falencias. Estamos convencidos de que el turismo se promociona de una manera diferente más dinámica e interactiva que impacte el sentido de la vista del turista.

Esta guía turística y de servicios varios, sería una nueva iniciativa interactiva ya tendría su propio portal en el mundo virtual, lo que permitirá

tener independencia propia con respecto a la administración y operatividad de la misma.

Esto sería el inicio de darle a otra cara a Salinas, más allá de tener una amplia infraestructuras, de forma digital, sería estar a la par con las Tecnologías de Información y Comunicación. Fusionar turismo y tecnología será sin duda alguna una importante iniciativa sin precedentes.

PROGNOSIS

La no incorporación de este proyecto, sería indudablemente cerrarnos el paso a la nueva era de la información, contextualizada en procesos globalizadores, con la finalidad de satisfacer las necesidades del turista moderno, que busca de forma rápida y eficaz, a través del internet, donde, cómo y por qué viajar a determinados destinos.

El visitante se quedaría encantado con nuestros atractivos turísticos, pero estaría claramente decepcionado de que ni siquiera en un balneario que aspira a ser un sitio internacional tenga una guía digital, que a través de la web, el turista cómodamente conozca que ofrecemos y con que contamos para ofrecer.

FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DEL PROBLEMA

¿Incide la tecnología comunicacional en la deficiente difusión del turismo en el cantón Salinas?

DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL

DELIMITACIÓN ESPACIAL

Esta investigación se va a realizar dentro del cantón Salinas.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

Este problema va a ser estudiado en el periodo comprendido entre enero hasta septiembre del 2011.

JUSTIFICACIÓN

A nadie sorprende estar informado minuto a minuto, comunicarse con gente del otro lado del planeta, ver el video de una canción o trabajar en equipo sin estar en un mismo sitio. Con una rapidez impensada las Tecnologías de la información y comunicación son cada vez más, parte importante de nuestras vidas. Este concepto que también se llama Sociedad de la información, se debe principalmente a un invento que empezó a formarse hace unas cuatro décadas: Internet.

Esta guía turística permitirá que el visitante conozca nuestros atractivos y así de esa manera se podrá decidir por alguno de estos sitios de Salinas. Además podrá tener acceso a una línea diferente de un sitio virtual. De allí los beneficiados serán indudablemente el sector turístico y toda la cadena productiva que genera el mismo.

En consecuencia, cuando el turista visite nuestra urbe peninsular a través de la tecnología podrá conocer que opciones presenta este sector, destinos, encantos de esta tierra. Tan solo eligiendo opciones que presenta esta guía interactiva digital.

De esta manera, esto permitirá ahorrar tiempo, espacio y dinero. El turista no tendrá que solicitar información en los departamentos de turismo de la municipalidad de Salinas, la información que se proporcione será de alta confiabilidad. Además, encontrará todo lo que ofrece el balneario, navegando en un formato práctico y muy sencillo.

Utilizar la tecnología innovadora es crear una nueva era de difusión de información turística en Salinas y en nuestra provincia, ya que la misma servirá de ejemplo para otros proyectos turísticos que se piensen implementar para beneficiar a este sector. Y estos instrumentos serán un aliciente a este sector, llegando al visitante a través de una comunicación virtual, sin dejar a un lado los tipos convencionales de interacción como los folletos, dípticos, trípticos, entre otros materiales didácticos.

La población a investigar son los turistas que llegan al cantón Salinas, pues desde su residencia el visitante conocerá de manera personalizada al sector turístico en toda su esencia, no solamente es un enfoque a la temporada de playa sino al área gastronómica, eventos, etc.

De hecho, este estudio será una nueva forma de hacer excursión, de manera más dinámica e impactante. Le damos al turista lo que quiere ver. Además, a través de este proyecto, canalizaremos una nueva opción, basada en la responsabilidad social que tenemos como estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en nuestro compromiso para el desarrollo de la región.

Este proyecto presenta altos índices de factibilidad, puesto que el mismo sería un nuevo espacio para los cibernautas dentro de la página web.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Incorporar la tecnología comunicacional a través de una guía digital turística para el mejoramiento de la difusión del turismo del cantón Salinas.

OBJETIVOS ESPECÍFICO:

- Diagnosticar la situación de las tecnologías comunicacionales para conocimiento del manejo tecnológico de la población a investigar.
- Determinar las incidencias de las tecnologías en la difusión del turismo para el mejoramiento de la comunicación turística.
- Conocer la percepción de los turistas que visitan el cantón Salinas para la realización de una guía digital.
- Proponer una guía digital turística que promocióne el turismo en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

SEÑALAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

La incorporación de tecnologías comunicacionales difundiría con mayor rapidez y eficacia la información turística en los habitantes del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

La tecnología comunicacional

VARIABLE DEPENDIENTE

Difusión del turismo

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La incorporación de tecnologías comunicacionales difundiría con mayor rapidez y eficacia la información turística en los habitantes del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.	Variable Independiente. La tecnología comunicacional.	Las TICs son un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas éstas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información.	Orígenes Desarrollo tecnológico comunicacional en el cantón Salinas.	Registros existentes. No existe guías Turísticas Digital.	¿Cuántas guías digitales existen en la Provincia? ¿Se ha informado de los atractivos turísticos a través de una página web?	Encuestas. Entrevistas.
	Variable Dependiente Difusión del Turismo		Formas efectivas de difusión del turismo. Turistas del cantón Salinas	Medios de Comunicación Sitios Turísticos	¿Utilizan la comunicación en línea para informarse de los sitios turísticos de la Provincia ¿Según el internet, que opciones turísticas tiene la Provincia de Santa Elena?	Encuestas. Entrevistas.

Tabla Nº 2.

Elaborado por: David Cruz

CAPÍTULO I

MARCO TEÒRICO

MARCO REFERENCIAL

LAS TICS COMO FENÒMENO SOCIAL

Según el autor Cristóbal Cobo Romani¹, en un estudio llamado Organización de la Información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas, se detalla que el desarrollo de las TICS (Tecnologías de Información y Comunicación) ha generado valiosos aportes que mejoran la calidad de vida de los usuarios. No obstante también ha ocurrido que muchas veces los diseños de las aplicaciones tecnológicas de información usadas de manera inadecuada puedan convertirse en un problema más que en una solución.

Este concepto pone en evidencia que las tecnologías si se usan de forma eficiente podrían cambiar el esquema y la mentalidad de la persona que las desea manipular.

Según este autor, la idea de la sociedad de la información nace en la posguerra, como una alternativa a las naciones no libres, es decir totalitarias, pero es en la crisis de 1972 la que desencadena su adopción tanto por la Organización de Naciones Unidas (ONU).

En 1978, el informe de este organismo determinó que las nuevas tecnologías podían resolver la crisis económica.

La tercera etapa, la que hoy vivimos revela el autor, se inicia en 1984 con el proceso de reglamentación de las redes financieras y de los sistemas

¹ Cristóbal Cobo Romani, Organización de la Información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas, pag 22.

de comunicación. En 1989, las TICS son reconocidas por la Organización Mundial del Comercio como principio de una nueva economía y de una nueva sociedad.

Estas herramientas (TIC) han aumentado de forma fundamental, tanto en la calidad de sujetos que las utilizan como en los usos que se pueden hacer de ellas.

Piscitelli (2002, pag 18-19)², agrega al respecto; “nunca como hoy fueron tan grandes las posibilidades que ofrece la tecnología y nunca como hoy estas posibilidades se ignoraron, ocultaron o despilfarraron”.

Mientras que Moragas (2001)³ hace referencia a que los cambios en la comunicación moderna se producen de manera compleja y por lo tanto son analizables desde las teorías de la complejidad.

Es decir, que los tiempos han cambiado a tal manera que las tecnologías son parte de nuestra vida cotidiana debido a que nos facilitan nuestro modo de convivencia e interacción con el mundo.

Al respecto, Piscitelli (2002), señala que “el mundo se está volviendo cada vez más complejo a partir de la interacción de los hombres entre sí y entre las máquinas”.

Tan diversas han sido las posiciones sobre el tema de las tecnologías de información que Withaker (1999. Pag 64, 65), opta por clasificarlos en cuatro grupos o corrientes;

Los futurólogos digitales del capitalismo, quienes hablan de un futuro más brillante, señala que el capitalismo será el motor de la transformación ya que este mueve los hilos del cambio tecnológico.

² Piscitelli (2002).

³ Moragas (2001)

El grupo de profetas izquierdistas ven semillas de la revolución social en las nuevas tecnologías.

Los pesimistas consideran nefastos todos estos cambios y predicen la destrucción del empleo y la degradación social.

Negroponte (1995, citado en Cuadra, 2003)⁴ sostiene que estar digitalizados nos da muchos motivos para estar optimistas. “Como una fuerza natural, la era digital no tiene que ser ni negada ni detenida”.

EI TURISMO COMO UN FENÓMENO SOCIAL

Cuando se habla del concepto de turismo, se alude a la multiplicidad de definiciones existentes y del hecho de que ninguna es universalmente satisfactoria (Smith, 1988) (San Martín García J.E.,1997,p.32).

Esto no es privativo del "turismo" sino que ocurre con muchos otros conceptos. Lo único estéril, en estos casos, es la pretensión de lograr una definición de última hora en la que todos estén de acuerdo.

Esto no quiere decir que no se den definiciones, sino que debe quedar claro para que se den precisamente al carácter multifacético del turismo, lo que hace que sea objeto de atención de varias direcciones científicas, requiere que en cada una de ellas se exprese la parte del contenido, de un concepto del cual no es o no ha sido posible dar una definición completa.

El turismo es:

"El estudio del hombre lejos de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades habituales, y del impacto que tanto él como

⁴ Negroponte (1995, citado en Cuadra, 2003)

la industria tienen sobre el ambiente físico, económico y sociocultural de los residentes".(Jafari, 1977,p.6)⁵.

(Smith, 1989) (Desde una perspectiva sociológica según (San Martín García, 1997 p.38)"considera el turismo *“como la suma de tres factores: tiempo libre, ingresos económicos no necesitados para satisfacer necesidades personales como comida, casa, transporte, etc .y una consideración positiva o tolerancia por parte de la sociedad a la que se pertenece, hacia el hecho de viajar”*.

Y así sucesivamente encontramos que en (Ryan, 1991) el turismo es "el medio por el que las personas buscan beneficios psicológicos...",para (Murphy,1985) es "la suma (...) del viaje de los no residentes..."(perspectiva geográfica).

Se observa una parcialidad respecto a la disciplina de los que dan la definición, no sólo en los pocos casos a que hacemos referencia. También se nota que no hay una preocupación con cumplir con los cánones lógicos de una definición.

No es posible considerar la definición dada por Smith como una definición sociológica al basarla en meros *factores como: tiempo libre y otros de naturaleza económica y legal. El turismo es un fenómeno social más complejo.*

Indudablemente que no en toda persona que concurren estos factores se produce la decisión de viajar como turista y faltando algunos de ellos se puede verificar el viaje turístico.

Otro de los conceptos que se debe citar es este que detalla que el

⁵ (Jafari, 1977,p.6)⁵

(Smith, 1989) (Desde una perspectiva sociológica según (San Martín García,1997 p.38)

"Turismo es todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal."(CSIC (Centro Superior de Investigaciones Científicas) (Emilio TR 2003)⁶.

El turismo ha permitido que las sociedades y pueblos se desarrollen debido a que cuando el visitante llega a una jurisdicción se abren caminos y puertas que jamás se iba a poder observar si seguían ocultas.

Tiempo y Espacio del Turismo, según Kant

EL ESPACIO Y EL TIEMPO EN EL TURISMO SEGÙN KANT

La primera distinción que elabora Kant⁷ sobre el conocimiento sobre *conocimiento puro y empírico*. El primer término se desprende de los conocimientos el cual se distingue por ser independiente de la experiencia. Por ejemplo, podríamos estimar que en cierta temporada y para determinado hotel no encontraríamos ningún tipo de habitación disponible aun cuando no nos hemos percatado de ello en nuestra sensibilidad mediata.

Esta es la que nos permite saber a simple vista lo que sucede a nuestro alrededor y que siempre utilizamos no solo en los aspectos turísticos sino también en lo que nos sucede a diario.

Contrariamente, el conocimiento *a posteriori* o como también lo denomina Kant *Empírico*, se basa en un conocimiento atado a la experiencia. Siguiendo el mismo ejemplo, sabemos que aquel hotel no tiene disponibilidad desde el momento en que hemos realizado una llamada telefónica y confirmado nuestras sospechas. (Kant, 2004:37). Aquí el autor se refiere a que debemos siempre ir a la fuente de información para despejar nuestras dudas.

⁶ Centro Superior de Investigaciones Científicas) (Emilio TR 2003).

⁷ Kant, 2004:174), Se debe distinguir el pensamiento kantiano del idealismo inglés o pragmatismo. Libro Antropología del Turismo.

El autor, introduce aquí a la *imaginación* como el enlace entre la percepción y el tiempo; y de esa forma explica los motivos por los cuales el deseo puede ir mermando o aumentando acorde más cerca se está de la fecha programada para el viaje. Si a 2 días de Navidad me pregunto ¿tengo ganas de viajar?, la intensidad de ese deseo y la tercer y última analogía, hace referencia al principio de *simultaneidad*. En sí, Kant lo explica de la siguiente manera “*simultáneas son las cosas cuando, en la intuición empírica, la percepción de la una puede seguir a la percepción de la otra y viceversa... así puedo colocar mi percepción primero en la Luna y luego en la Tierra o, también al revés primero en la Tierra y luego en la Luna; y digo que esos objetos existen simultáneamente, porque sus percepciones pueden seguirse la una a la otra y recíprocamente la una a la otra*”. (Kant, 2004:172-173).

En este párrafo lo que el autor quiere sintetizar es que la percepción en temas turísticos sirven para asegurarse si lo que nosotros queremos está bien o mal, y nos invita a asegurarnos de lo queremos hacer cuando estamos vacacionando.

Ejemplos de simultaneidad se encuentran por doquier, pero en el caso de la industria turística su *atractivo principal* es un fiel reflejo de esta analogía. El mismo es percibido como un todo, pero está compuesto por partes tales como: una montaña nevada, un cerro, un hotel, el cielo, la tierra, un río, la vegetación, otros turistas etc. La percepción puede ir indistintamente dirigida al cerro y al río (en simultáneo). Lo múltiple (el atractivo) se percibe al mismo tiempo. Si por algún motivo, sólo viéramos partes aisladas de ese escenario observaríamos el objeto en sí mas no diríamos esto es un atractivo turístico, sino sólo esto es un río. La *simultaneidad* es la que da continuidad a la percepción (entendimiento). Los turistas que siempre están llegando a un lugar, lo hace precisamente porque han tenido esas experiencias con respecto a los destinos que

visitan, es decir se cumple varios factores como seguridad, confianza y empatía, lo que fomenta ese grado de persecución positiva.

FUNCIONES SIMBÓLICAS E IDENTITARIAS EN EL TURISMO

A la hora de elegir un producto, el consumidor está sujeto a un sin número de evaluaciones cognitivas y emocionales que las ciencias sociales se han encargado de analizar. Debido a la dimensión y a la cantidad de trabajos en la materia, es sumamente difícil poder abordar seriamente las causas que llevan al consumidor a ser leal a una “marca” determinada. Sin embargo, a pesar de esa cantidad bibliográfica de estudios, todavía no es posible poder precisar los motivos psíquicos y sociales por los cuales una marca pasa a ser parte del “sentimiento nacional” como tampoco cuando.

Desde Aerolíneas Argentinas hasta Torino ¿Qué factores llevan a una marca a “eternizarse” y pasar a formar parte del folclore y la tradición nacional?

Como un soporte de esta investigación existen varias teorías que me permiten analizarlas desde el punto de vista científico, entre las cuales resaltó las siguientes;

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA

La teoría normativa comunitaria presenta una ética moral comunitaria, que parte de lo que el público espera de los medios, y lo que les pide para mantener su credibilidad (verdad y objetividad).

Esto señala que la confianza y la veracidad son aspectos fundamentales que siempre los ciudadanos tienen presente, esto representa la obligación

de los medios de comunicación es ser siempre sinceros con las personas que nos han identificado como portavoces de la opinión pública.

Las normas éticas comunitarias se basan más en los valores del público que en los códigos de ética tradicionales, como la propia conciencia individual.

Además pide que la comunicación se comprometa a formar comunidades culturales. Se preocupa por hacer presentes en los medios todos los grupos sociales, incluyendo los periféricos y marginales, las mujeres, etc., sea como protagonistas de noticias o como comentaristas del acontecer nacional y local”.

“La nueva comunicación es más comunitaria, más organizada alrededor de las subculturas del tiempo libre y de la búsqueda de identidad. El tiempo libre es el tiempo lejos del trabajo, un tiempo que puedo llamar 'mío'. Durante él lo más importante es no 'obedecer órdenes' para aumentar la productividad), sino disfrutar de mi propia identidad y dedicarme a actividades, que revelen y desarrollen mi identidad” (White, 1996: 207).

Esta teoría toma de los estudios críticos culturales la necesidad de lograr consensos morales y negociaciones en sociedades cada vez más y más conscientemente pluralistas.

Pide que se reconozca el derecho de existencia a las diferentes identidades culturales para llegar a un paquete común de significados y a una filosofía pública, donde cada uno puede reconocer algo de su identidad.

Es así que esta teoría nos relata que el consenso que se logre con la comunidad para lograr y proponer ideas debe ir enmarcado a un acuerdo

nacional que incluye y no excluya, que sea participativo y no totalmente lo contrario.

La teoría comunitaria se manifiesta en las experiencias comunicativas, donde uno puede involucrarse más, donde hay más lealtad, más identificación, más comunicación real.

Éstas son, por ejemplo, las radios comunitarias (populares, campesinas, mineras, indígenas, educativas...). También se manifiesta en los medios más masivos a través de géneros, como la telenovela, la música popular y los deportes. Algunos objetarán que éstos no son foros centrales donde se traten temas serios, sino que tratan temas triviales y marginales.

El propósito de esta investigación que busca implementar una guía digital turística, la primera en Salinas se da tras analizar la importancia de que los aspectos comunitarios de un cantón deben ser necesariamente difundidos en un medio masivo y virtual.

En cambio otros discuten (Martín-Barbero, 1987; Livingstone, 1990: 151), que tienen una gran importancia cultural y política, pues se centran alrededor de la identidad y de los equilibrios, que es lo que interesa más a cada persona.

Las normas profesionales de ética comunitaria son el resultado de una negociación entre muchos actores: los líderes morales de la profesión, los ejecutivos de los medios, los educadores universitarios de los futuros profesionales, los líderes políticos, pero sobre todo el gran público (White, 1995; 1996: 208).

Esto no es otra cosa que la fusión entre el conocimiento con los atractivos que la naturaleza misma, en toda su esencia nos ha ofrecido, buscamos nuevas alternativas de comunicación que podrán ser entendidas por el

mundo entero y que beneficiarían no solo a un cantón sino también al Ecuador desde el punto de vista turístico.

LAS COMUNIDADES VIRTUALES

Con la llegada de las nuevas tecnologías ha habido un intento de teoría comunitaria de la computadora (McQuail, 2000: 132). Surge como reacción contra ciertos aspectos de los medios masivos. Éstos, al ser unidireccionales y dirigidos a la masa, no respetan las características particulares de individuos y regiones. No tienen en cuenta las culturas locales y meten a todos en la misma estructura.

Las nuevas tecnologías se han ido introduciendo en nuestra vida cotidiana irrumpiendo barreras sin importar a que clase social o religiosa pertenecen ciertos ciudadanos.

Por esta razón nos brindan una amplia gama de posibilidades que a la vez serán la pauta a romper paradigmas y estereotipos y hasta estilos de vida de las comunidades.

LOS MEDIOS MASIVOS SE HAN CONSTITUIDO EN LA INFORMACIÓN

En los años 1960 y 1980 entró la TV de cable, con la que se podrían haber creado comunidades de cable en base a residentes locales (McQuail, 2000: 133), pero quedó en pura utopía.

Nuevas expectativas surgieron en los años 1990 con las comunidades virtuales o *on line* unidas alrededor de temas comunes. Por ejemplo, eran *fans* de personajes de *soap operas*, de telenovelas, de grupos musicales, de sexo (lesbianas...) o de salud, etc.

UNA CULTURA INFORMATIVA

“La cultura de la libertad individual que había nacido en las universidades norteamericanas durante los años 1960, utilizó la conexión informática de red para sus propios fines... Después las mismas universidades jugaron un papel fundamental en su apoyo a las redes comunitarias” (Soberón, 2005: 25).

Una de las características de la sociedad actual de la información es la ‘conectividad’ o vínculo mental entre personas a través de las redes electrónicas (De Kerckhove, 1997: 20).

Los medios electrónicos y sobre todo las computadoras en red favorecen el surgimiento de un espacio común en el cual muchos participan activamente. En la Conferencia Anual de la “*American Anthropological Association*” de 1992 se reconocieron académicamente los conceptos de cibercultura, ciberespacio y ciberantropología.

Los nuevos medios están dando lugar a nuevas situaciones de interacción grupal.

Hay personas que trabajan en red. Estas redes adoptan diversos nombres según las disciplinas de los investigadores... Se llaman ‘comunidades epistémicas’ en ciencia política (Haas 1990); ‘comunidades prácticas’ en sociología (Abbot, 1988), ‘redes de conocimiento’ (*knowledge networks*) en el mundo de la empresa (Podonly y Page, 1998), o ‘trabajo cooperativo basado en computadoras’ (*computer supported cooperative work*) en la investigación de los nuevos medios (McDonald y Ackerman, 1998). También están las ‘comunidades virtuales’ (Barry Wellman 1999; cfr. Soberón, 2005: 13).

Todos estos agrupamientos no han llegado a constituirse en comunidad en su significado más preciso. Comunidad es un grupo de personas, que

comparten un lugar (u otro espacio determinado), una identidad, ciertas normas, valores y prácticas culturales; es también suficientemente pequeña como para que las personas se conozcan o interactúen entre sí. Los intentos mencionados son más bien metáforas de comunidad o pseudocomunidades.

Una de sus características es que hay alrededor curiosos que observan pero no participan. “Las comunidades virtuales son una ilusión técnica, como refugio contra la destrucción de comunidades humanas”. (McQuail, 2000: 137).

Y esto hace referencia a que muchas veces preferimos amigos virtuales en lugar de amigos personales, obviamos la interacción social con el mundo, para estar en contacto con las redes que están a la moda virtual del momento.

Vivir en la red que en el mismo mundo real se ha convertido en una necesidad tan importante como comer o dormir y vital para trabajar y lograr el envío y la recepción de datos a una velocidad increíble.

TEORÍAS DE MEDIOS, CULTURA Y SOCIEDAD

Las teorías macros son la espina dorsal de los tres grupos de teorías. Tienen una relación especial con las teorías normativas. Pero éstas son teorías éticas y filosóficas, que consideran qué se debe hacer. Las teorías macros, en cambio, son teorías empíricas, que consideran cómo en realidad se relacionan los medios con la sociedad y con sus instituciones (McQuail, 1994: 67).

Las principales teorías macros (McQuail, 1994: 75-101, 123s; 2000: 68) son:

- El **funcionalismo** (*mercado libre de las ideas*), la teoría de sociedad la sociedad de la información con el determinismo tecnológico de la comunicación y la teoría de la globalización.

No es otra cosa que la actual era que estamos viviendo, una sociedad que les urge ser informados de forma rápida y precisa.

- La **crítico democrática**, que abarca la posición marxista ante los medios, la propia teoría crítico-política-económica ante los medios (codificación/decodificación), y la teoría de desarrollo ante los medios (comunicación para el desarrollo, difusionismo, comunicación popular y políticas de comunicación).

- Finalmente están los **estudios críticos culturales**. (culturalista, negociación, cultura ritual y popular).

- **La teoría de la sociedad de la información** (con la teoría de la globalización y el determinismo tecnológico).

Todas las teorías vistas hasta aquí, con alguna posible excepción de la teoría comunitaria, se pueden considerar como teorías de transmisión, en cuanto que se refieren al transporte físico de una señal y de la transmisión de información de un sujeto a otro. (Sorice, 2005: 39).

Los Estudios Críticos Culturales es la teoría más aceptada hoy día entre los académicos.

Las teorías macros están especialmente relacionadas con las teorías normativas. Sin embargo, son teorías 'empíricas', pues consideran cómo 'en realidad' se relacionan los medios con la sociedad. Por lo tanto, pueden ser verificadas como existenciales (McQuail1994). En cambio, las

teorías normativas no son teorías empíricas, sino éticas, como ya se indicó. Consideran qué se 'debe' hacer.

DESNIVELES EN TÉCNOLOGIAS DE INFORMACIÓN

De las teorías normativas mencionadas de sociedad surgen las teorías macros de "medios, cultura y sociedad", en el marco de problemas concretos de los diversos países.

Una de ellas es la difusionista.

Las naciones del Atlántico Norte (EE. UU y Europa) pensaron que el resto del mundo se debía modernizar copiando su propio modelo con un punto de vista normativo, pero neocolonialista, conciben un modelo de modernización para el resto del mundo, basado en su propia experiencia. Los medios sirven para dar a conocer su propio estilo de vida y sus propios valores, para que los países pobres los imiten en las diferentes áreas: innovaciones, educación, salud... Es la teoría difusionista (Rogers y Svenning, 1969).

Esto se dio especialmente entre 1950-1970. Los medios servirían para la simple transferencia de tecnología con diversas aplicaciones. La teoría difusionista propone la transferencia de desarrollo y democracia del Primer Mundo a los países pobres (McQuail 2000: 51).

Sus antecedentes en contextos educativos se producen ya en los siglos XVIII y XIX, cuando las potencias coloniales occidentales transfirieron e impusieron sus sistemas educativos a otros países, en un primer esfuerzo difusionista. ¿Cuánto es autóctono y cuánto es traído de otros países? ¿En qué se diferencia la educación en diversos países, aun dentro de la misma región?

Los países desarrollados con el transcurrir de los años están queriendo que los países en vías de desarrollo adopten sus innovaciones y de esta forma ser ellos unos modelos en avances tecnológicos. Esta teoría plantea que los lugares con más auge comunicacional y científico tienen que enseñar a los sitios con menos opciones ya que esto permitirá que los mismos pasen a formar parte de ese nombrado desarrollo.

IMPORTANCIA DE LAS TIC (TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN) EN EL TURISMO

Con las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Los casos más relevantes de aplicación de TIC en el turismo son los sistemas de reservaciones en línea, ventas de servicios por Internet y los sistemas de datos empleados. Se concluye que las tecnologías de información bien aplicadas se traducen en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes y aerolíneas con sus clientes, logrando así beneficios para todos.

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial generando cerca de 212 millones de empleos, según la Organización Mundial del Turismo y representan una importante contribución al producto interno bruto de muchos países del mundo. En una industria de estas dimensiones, la tecnología de información (TI) ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio.

En el presente estudio se mostrará las TI (Tecnologías de Información) en la administración y planeación estratégica de las empresas relacionadas con el turismo y sus diferentes ramas como son la hotelería, aerolíneas y

empresas de viajes; y también se mostrarán algunos ejemplos de cómo dichas empresas están aplicando los avances en TI.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Estas han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las TI en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico. Valles⁸.

De acuerdo a Valles, existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Para poder comprender mejor la evolución de las TI (Tecnologías de Información) en el turismo, es necesario enfocarnos un poco en lo que fueron las primeras aplicaciones. Heintzem establece que en 1960 las aerolíneas crearon los primeros sistemas de información que eran capaces solamente de reservar boletos de avión, los cuales, una década después fueron instalados en las agencias de viajes. Por otro lado, según Chervenak,⁹ en los años setentas el único contacto que tenían las empresas hoteleras con los sistemas de información era mediante un central computarizado de reservaciones. En esa época solo las

⁸ E. Valles y David Martín, Libro las Tecnologías de comunicación y El Turismo, pág. 28.

⁹ La sociedad del conocimiento y las TICs: una inmejorable oportunidad. [Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion](#). .34 (Jan. 2009): p179. Jorge Chverenak.

cadenas Holiday Inn y Sheraton junto con otros cinco hoteles independientes ofrecían el servicio de reservaciones computarizado.

La sociedad del conocimiento se halla en estos momentos en el inicio de una revolución que indefectiblemente producirá la implantación generalizada de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que regirán el futuro de los sistemas económicos, la innovación cultural, las interacciones humanas y evidentemente los procesos y circunstancias del aprendizaje y de la educación.

Hoy el caudal de la información se materializa mediante la Internet, o de la Red de Redes. La Sociedad de la Información ofrece abundancia de contenidos justamente por la propagación de la Internet, posibilidades de comunicación y de intercambio entre personas de todo el mundo. La época es de la gran velocidad y de la intensidad de los cambios donde la información y la comunicación se han constituido en los bienes más preciados.

“La Sociedad de la Información es un término que fue utilizado hace 40 años e incorporado a la literatura de comunicación. El desarrollo de la ciencia, la tecnología y la globalización de la economía nos obligan a repensar en el verdadero rol que el estado debe cumplir frente a cuestiones trascendentales frente a integración, independencia y soberanía”. E. Jaramillo.¹⁰

Las características de esta sociedad de la información se presentan como:

- 1) Un fenómeno exuberante por la gran cantidad de datos.

¹⁰ Edgar Jaramillo. Pag 26. Libro La Sociedad de Información.

- 2) Con la omnipresencia, porque existe un nuevo escenario que obliga a cambiar constantemente contenidos tanto en lo ideológico, en lo político, en lo cultural como en las vidas privadas.
- 3) Por la irradiación ya que las barreras geográficas se han difumado y las distancias físicas se tornan relativas en comparación con un pasado reciente.
- 4) Por la multilateralidad/centralidad porque hay mensajes de procedencias diversos pero prevalecen los contenidos diseñados en la metrópolis cultural.
- 5) Por la interactividad / unilateralidad, ya que todos podemos ser autores de nuestros propios mensajes y responder a los contenidos que otros nos ofrecen.
- 6) Por la desigualdad, ya que la concentración de la Internet y la difusión de la sociedad de la información y el conocimiento sigue siendo un privilegio de los países centrales.
- 7) Por la heterogeneidad, ya que en la red existe de todo y no solo contenidos científicos, por el contrario suelen abundar los banales.
- 8) Por la desorientación, ante el cúmulo de información los/las usuarios/as suelen marearse, "se necesita formación, capacitación " para detectar los contenidos del conocimiento.
- 9) De esta forma la red ha generado masas pasivas más que activas, en tanto consumidores más que emana dotes de contenidos.
- 10) Aún no se ha producido "la democratización de la Internet".

La tecnología se propone mejorar u optimizar nuestro control del mundo real, para que responda de manera rápida y predecible a la voluntad o el capricho de la sociedad, aunque no siempre sea en su beneficio. La tecnología es también la provincia de la industria y de la empresa comercial; para nada sirve si sus productos no responden a las necesidades de los consumidores.

América Latina y El Caribe (ALC), como región, se encuentran retrasados respecto a los países desarrollados en las políticas y sus acciones para la integración a la sociedad de la información, y nutren sus agendas de políticas y estrategias ligadas al ritmo que les imponen los organismos.

El turismo se ha consolidado como una de las empresas que se ha desarrollado con mayor éxito en Internet, especialmente en lo que a comercio electrónico se refiere. A pesar de que en los últimos años ha aumentado de forma impresionante el número de usuarios que utilizan este medio para realizar la compra de algún servicio turístico como boletos de avión o servicios de hospedaje; el comercio entre empresas, es la opción que más se utiliza en el sector turismo para llevar a cabo transacciones comerciales de forma electrónica.

UNA PODEROSA HERRAMIENTA PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS: LOS DATA WAREHOUSE

Los expertos afirman que la industria turística está atravesando un periodo de grandes cambios que han sido propiciados principalmente por las siguientes causas:

- a. Los gustos de los consumidores han variado, existe una tendencia creciente por parte de los clientes a demandar viajes personalizados adaptados a sus preferencias.

b. El mayor conocimiento que poseen los clientes dada la mayor facilidad de acceso a fuentes de información disponibles y a un nivel más alto de experiencia en viajes.

c. El incremento de la competencia por la concurrencia de otros destinos turísticos.

d. La incidencia de factores externos como la desarrollo de nuevos sistemas tecnológicos de alcance global.

Debemos comprender entonces que la ciudad en la era de la información compuesto de redes sociales, infraestructuras físicas, redes imaginarias (Westwood y William, 1997),¹¹ ya que se vive en una nueva era de la información y de la conexión.

Debido a los factores anteriores, cada vez es más importante para las empresas contar con información de sus clientes, la cual es un arma valiosa para la toma de decisiones, definición de estrategias y para el logro de ventajas competitivas. Para poder administrar y explotar mejor la información se crearon la *data warehouse*, o almacenamiento de datos, los cuales permiten incrementar el valor de los datos con los que cuenta la empresa.

Según la conferencia de las Naciones Unidas sobre el comercio y desarrollo,¹² se define un *Data Warehouse* como un conjunto de datos orientados por tema, integrados, en el tiempo y no volátiles que se emplean como apoyo a la toma de decisiones administrativas. La principal ventaja que ofrece esta herramienta es la integración de los

¹¹ Westwood y William, 1997, en la página 228, en el libro llamado Ciudad, Comunicación y Cultura.

¹² Data Warehousing. SQL Max Connections. (2001). Fuente: El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

datos, ya que la mayoría de los sistemas tienden a fragmentar la información ocasionando a la alta administración que la toma de decisiones sea complicada, pues a veces la información realmente valiosa se pierde entre el resto de los datos. En el diagrama 3 se pueden apreciar algunas de las operaciones que se realizan en un ambiente de data warehousing como son el manejo de sistemas operacionales y la extracción, transformación y carga de los datos.

DIAGRAMA. ESTRUCTURA DE UN SISTEMA DATA WAREHOUSE

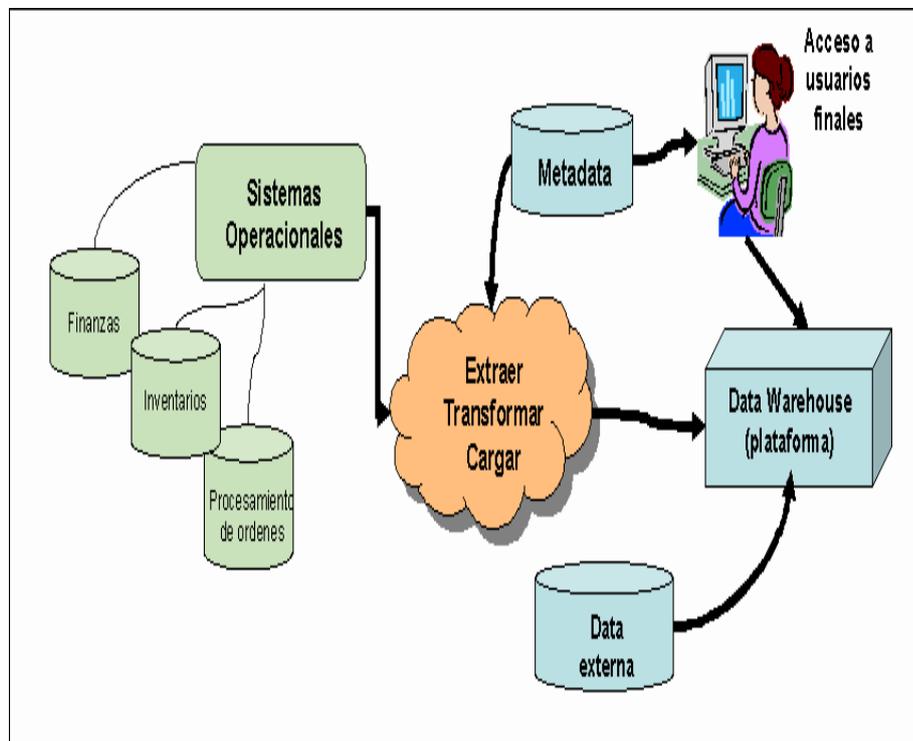


Grafico Nº 1. Elaborado por 'el comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo'.

En el caso del sector turismo, una de las principales áreas de aplicación de los *data warehouse* es en la industria de alojamiento. Muchos hoteles utilizan esta herramienta principalmente en cuestiones relacionadas con mercadotecnia, por ejemplo para apoyar los análisis de mercados que le permiten a las empresas identificar nuevos clientes y optimizar sus funciones de ventas. También para establecer estrategias que permitan obtener la fidelidad de los clientes al brindarles los servicios y productos

que necesitan, poder establecer programas de recompensas para clientes frecuentes, mejorar los servicios recreativos y complementarios que se ofrecen, así como evaluar la satisfacción en general de los clientes.

Los *data warehouse* pueden ser usados por los hoteles para desarrollar conceptos que les otorguen nuevas facilidades, tales como el diseño de nuevos productos adaptados a cada cliente, ajustar el perfil de la demanda, identificar el potencial de franquicias, gestionar los presupuestos de diferentes áreas, analizar la productividad, investigar los fallos de equipos, analizar y localizar nuevos mercados, evaluar la calidad del servicio prestado, analizar el impacto de las promociones, determinar la productividad de los empleados en relación con la satisfacción de los clientes, etc.

Al implantar TI en una organización, quienes perciben primero su impacto son todas las personas que colaboran en ésta, desde los niveles operativos hasta la alta administración, ya que cambian lo que hacen y cómo lo hacen. Esto permitirá que la industria mejore la calidad en el servicio que se ofrece. La nueva administración de las empresas turísticas está orientada en el cliente y en el servicio, lo cual es un factor clave de diferenciación. En el caso de la hotelería, mediante las TI se puede estrechar la relación con el cliente, ya que permite a la empresa mantener registros de las preferencias de sus huéspedes y responder mejor a ellas en las próximas ocasiones. En las empresas de servicio, los pequeños detalles pueden ser muy importantes, el simple hecho de recordar algún gusto específico de los clientes puede marcar la diferencia de que mantenga su preferencia por la empresa o cambie a la competencia.

Las nuevas tendencias en cuanto al recurso humano en las empresas turísticas es contar con gente familiarizada con la tecnología que sea capaz de ver todo su potencial y pueda explotarlo para lograr los mayores beneficios posibles para la empresa. Cada día será más

importante que las organizaciones turísticas cuenten con gente con habilidades para manejar y asimilar la gran cantidad de información que se genera y la pueda utilizar adecuadamente en el proceso de toma de decisiones. La implantación de sistemas y tecnologías de información en una empresa es algo que concierne a todo el personal ya que genera mejoras en las condiciones de trabajo y ayuda a facilitar muchas de las tareas en las diferentes áreas de una empresa.

Es importante destacar que en la industria hotelera, una gran cantidad del personal se encuentra en los niveles operativos. En la mayoría de los casos este personal no cuenta con los conocimientos y habilidades suficientes para poder interactuar con las tecnologías de información. Por esta razón las empresas de alojamiento al momento de decidir implementar TI deben de considerar la importancia que tiene el dar un entrenamiento adecuado a su personal o de lo contrario no se aprovecharan todos los beneficios que puede traer consigo.

LOS BENEFICIARIOS DEL TURISMO

Las naciones y las comunidades en el mundo actual deben importar. El turismo puede aportar sustanciosas cantidades de dinero que compensen el gasto de las importaciones del país. Algunas naciones son en grandes medidas autosuficientes o lo podrían ser, pero necesitan las divisas extranjeras fomentadas por el turismo. México, Irlanda, Grecia, Austria, Gran Bretaña, Francia, Italia, España, Portugal y muchos países agrícolas pequeños son ejemplo de ello. Los primeros beneficiarios del turismo son probablemente los propietarios de terrenos, los urbanistas y demás negociantes que proporcionan transportes, alojamientos, comida y bebida, visitas turísticas y otras diversiones para los viajeros. Desde luego que el gobierno también se beneficia del turismo. Los impuestos como el IVA en la compra de alimentos y servicios, lo pagan también los turistas. Se calcula que en los países subdesarrollados entre el 30 al 50% de la renta

nacional corresponde a ingresos del turismo. Existe un efecto multiplicador con el peso del turista.

TURISMO, UN INSTRUMENTO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA COMUNIDAD LOCAL

El Instituto Interamericano de Turismo ha anunciado la puesta en marcha de su nuevo programa a partir del 2008. Este programa se concentra en el uso del turismo como instrumento de apoyo para mejorar la calidad de vida de comunidades locales en aquellos lugares donde se quiera aplicar con tal fin.

Esta orientación responde a las actuales necesidades y preocupaciones de la Comunidad Global y es el resultado directo del proceso de investigación permanente que el Instituto desarrolla en mercados internacionales desde 1983, cuando inició su Programa Internacional de Investigaciones Permanentes como base de orientación y formulación de todas sus actividades. Los resultados obtenidos han demostrado no solo la trascendencia del turismo como instrumento de desarrollo sino la importancia de que la comunidad local tome parte y se beneficie de esta actividad.

El programa de actividades que se inicia a partir en este año se fundamenta en una nueva orientación al turismo basada cinco principios básicos la cual tiene como fin hacer de este una verdadera herramienta de desarrollo local, regional y nacional con un alto contenido social. Consiste en convertir al turismo en un verdadero instrumento para mejorar la calidad de vida de la población en aquellos lugares donde tiene lugar y, por tanto, lograr su participación en esta actividad.

ASPECTOS POSITIVOS:

Dentro de los beneficios que ofrecen el turismo y los recursos tecnológicos tenemos aspectos positivos y negativos

- Genera empleo.
- Genera desarrollo económico.
- Fomenta intercambio de culturas.
- Fuente de promoción internacional.
- Promueve la conservación.
- Fomento de inversión tecnológica.
- Rompe estigmas.
- Incentiva la inversión extranjera.

ASPECTOS NEGATIVOS:

- Trabajo informal,
- Mano de obra no calificada y
- Falta de capacitación de las personas.
- Elitista, discriminatorio.
- Pérdida de la identidad o de idiosincrasia.
- Turismo sexual.
- Inseguridad.
- Impacto destructivo ambiental.
- Desplazamiento de la mano de obra
- Falta de concienciación.

ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL DEL TURISMO EN EL ECUADOR

Byron Villacís, director del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) informó que al 5 de diciembre de 2010, Ecuador estaba

conformado por 14'306.876 habitantes, es decir, 14,6% más que lo reportado en el Censo de 2001, año en que la población llegó a los 12'481.925 habitantes. Según el INEC, el país bordea una tasa de crecimiento anual de 1,52%.

La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro ecuatorianos.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales.

Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afro ecuatorianas. Sin olvidar por otra parte, y como punto de partida para el ordenamiento territorial del turismo en Ecuador, y de los posteriores ordenamientos turísticos de los destinos, se puede hacer un cruce de información con la tecnología de punta que ya se aplica en los sectores turísticos en Salinas. Entre la potencialidad turística de los espacios, la ubicación de las áreas protegidas y la ubicación de los mayores índices de pobreza en el país (OMT -2006).¹³

¹³ Plan estratégico turístico de la provincia de Santa Elena elaborado por el Máster Vivian Endara, pag 50.

MACRO ENTORNO SOSTENIBLE EN EL ECUADOR

El PLANDETUR (Planteamiento de Turismo) 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador.

El PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida. En las palabras de la Ministra de Turismo del Ecuador, María Isabel Salvador.

GUÍAS DIGITALES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Fue hace trece años que un grupo de profesionales dedicados a mejorar la difusión del turismo de la provincia de Santa Elena decidieron crear la primera guía digital turística de esta jurisdicción llamada www.rutadelsol.com con el objetivo de fomentar una cultura y amor por las herramientas tecnológicas las mismas que cuando se fusionaron con el turismo dieron resultados favorables a este sector.

Según explica, Douglas Dillon, actual propietario del hotel Farallón Dillon y coordinador de la Cámara Provincial de Turismo, la iniciativa del proyecto, al principio fue calificada como poco usual, no obstante a raíz que los cibernautas de otras partes del mundo empezaron a admirarse por la iniciativa, se pudo comprobar que la 'idea' resulto ser todo un éxito.

Se unieron varios amigos e hicieron el portal, y en este proyecto los acompañaron varios especialistas como Fernando Félix, quien ha

estudiado el comportamiento de las ballenas; Ben Haase, especialista en aves; Santiago Torres, quien por años ha investigado sobre la fauna en general y Javier Veliz, quien sabe de arqueología, relata Dillon al consultarle sobre los orígenes de las guías digitales en la provincia, quien por cierto es especialista en temas de Marketing.

También señaló que hace 13 años había bastante requerimiento de información turística y por eso decidieron asumir este reto muy importante debido a que se percataron que la gente no sabía dónde quedaban los lugares y ni cómo ir a estos sitios.

A raíz de esa época, todos los años actualizan la información que se sube a la página y que es de interés de la comunidad, aunque reconocen que todavía no han aplicado la traducción de la guía al lenguaje inglés, mandarín, como lo exige el turista del siglo XXI.

Y como anécdota, cita el empresario, hace 8 años un turista norteamericano que viajaba hacia la provincia de Santa Elena hizo llegar un mensaje a la página web rutadelsol.com pidiendo de favor que necesitaban una cena para 15 personas y solicitando una recomendación a qué lugar podían ir, no obstante Dillon confiesa que nunca le contestó este email.

La sorpresa fue que luego de 4 horas llegaron los visitantes a su hotel llamado Farallón Dillon y fue allí que se percató que los turistas posiblemente enviaron el correo mientras estaban viajando.

“Me quedé sorprendido, al final los visitantes me contaron que navegaban en el internet mientras viajaban en un barco norteamericano, realmente estamos atrasado, no existe inmediatez entre los requerimientos que nos exigen”, detalló Dillon. Esto confirma que no existe una filosofía sobre el manejo sobre las tecnologías de comunicación.

Y él creó que hace falta una guía que esté dirigida específicamente a este balneario y reconoce que sería una excelente iniciativa que se estaría por implementar, confirmando lo viable de este proyecto de investigación.

Según Mercedes Guerra, jefa de turismo de la municipalidad de este cantón, este balneario todavía no posee una guía digital que le permita exhibir al mundo su identidad.

Hasta el momento el cabildo analiza dos estudios para la implementación de una guía pero no virtual sino impresa, lo que demuestra la falta de visión de las autoridades por estar a la par de las tecnologías de comunicación y mucho menos complacer las exigencias del mundo globalizado.

“Siempre se ha necesitado de este tipo de servicios pero lamentablemente no lo tenemos, este sería uno de los mayores recursos que se obtendría para promocionarnos a nivel de país e internacionalmente”, agregó Guerra.

La titular del departamento de turismo está consciente que actualmente lidiamos en un mundo competitivo y por eso hace varios meses una delegación del cabildo viajó a la caravana turística que se realizó en Perú, en la ciudad de Piura.

“Observamos varias guías digitales, pero no vimos una guía completa, solo había de artesanías, o de discotecas, de temas distintos y no una variada y unificada”, precisó Guerra.

Sobre este tema, José Cuello, director provincial de turismo, señala que es de vital importancia que este cantón cuente con una guía aunque explica que sería fabuloso que esta promocióne los atractivos de todos los balnearios y no solamente de uno solo.

Bajo todos estos antecedentes, el presente trabajo investigativo busca llenar las expectativas del viajero quienes en su gran mayoría llegan al balneario a disfrutar de todas las variedades que tiene esta bella tierra, no obstante existe según declaraciones de empresario y autoridades un grave déficit de promoción a través del internet.

¿Por qué seguimos viviendo en el retraso tecnológico? ¿Por qué solamente la iniciativa de la guía digital fue una decisión del sector privado y no público? Son interrogantes que sin duda alguna las personas responsables e involucradas con este sector sabrán responder hasta en su debido momento cuando el pasado los juzgue y los visitantes se lo recriminen.

Dillon afirma que es preocupante que sean pocos los hoteleros que actualmente se preocupen por complacer al turista moderno, ya que nadie de ellos se preocupa por invertir en tecnologías comunicativas que a mediano y largo plazo les beneficiarán a ellos.

Por ejemplo, el dueño del hostel Cocos, Otón Arboleda, que está ubicado en Salinas, asegura que dentro de sus infraestructuras hoteleras se ha visto en la obligación de implementar servicios de internet inalámbrico ya que muchos huéspedes que se alojan en sus instalaciones exigen un espacio para estar dentro de los espacios virtuales, y revela que muchos de ellos siempre han mostrado su interés por estar comunicado.

ASPECTOS GENERALES DE SALINAS

En este cantón cuyos nativos viven de la pesca artesanal y del turismo formal e informal, es el más conocido a nivel internacional por la actual administración pública como el 'destino azul del pacífico sur'.

Salinas se inició como recinto del cantón Santa Elena hasta el año 1929 en que elevada a parroquia. El 22 de diciembre de 1937 mediante Decreto Supremo del gobierno del general Alberto Enríquez Gallo.

Salinas se encuentra a 141 Km de Guayaquil constituido por 3 parroquias Santa Rosa, Anconcito y José Luis Tamayo (Muey). Según el último censo que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el 2010 se reveló que la población total de habitantes es de 68.675 habitantes.

El cantón Salinas tiene una buena infraestructura hotelera desde hoteles 5 estrellas como el Barceló Colón Miramar, El Calipso 2 y una variedad de hoteles tres estrellas: Hotel Las Conchas, Mediterráneo, Punta Carnero Inc. Don Mincho, Francisco 1, Sun Beach, Oasis, etc.

La diversión en este cantón no tiene límites hay para todos los gustos, desde el sencillo recorrido por el malecón disfrutando de la brisa marina, hasta la celebración a través de un paseo por la popular chiva; montarse en grupo en las famosas bananas para disfrutar del mar, en motos acuáticas y en lanchas recorrer los bellísimos paisajes ecológicos. La vida nocturna es muy agitada con diversión en discotecas y peñas que presentan artistas foráneos.

Dos puertos pesqueros en Anconcito y Santa Rosa permiten a los nativos sustentarse de esta actividad artesanalmente.

ESTUDIO ESTRATÉGICO ELABORADO POR LA FUNDACIÓN NOBIS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Este documento presenta el Estudio Estratégico para el Desarrollo Turístico de la Provincias Santa Elena.

Como objetivo general del estudio solicitado se contempla la elaboración de un estudio Estratégico para el Desarrollo Turístico de Santa Elena.

Un análisis de la oferta y demanda turística, la autogestión, colaboración del sector público y privado, fortalecimiento de las capacidades comunitarias, la identificación y diseño de paquetes turísticos y la definición de una estrategia de marca.

Salinas es un importante centro turístico, cuenta con hoteles, clubes, casinos, bares centros deportivos y hermosas playas que son la atracción del visitante.

El turismo es la fuente de mayor ingreso económico para el cantón. En la temporada invernal, Carnaval y Semana Santa, sus playas son muy concurridas. Los balnearios, el comercio y las artesanías, favorecen al desarrollo turístico. Los sobrantes de la pesca se preparan para comercializarlos en las procesadoras de Posorja. La venta de alimentos preparados únicamente de mariscos es también una gran fuente de ingreso.

En este estudio se pudo evidenciar que falta de difusión de atractivos turísticos, rutas y senderos, además de la necesidad de fortalecimiento de los programas de turismo y ambientales de cada municipio.

Asimismo, se identifican las carencias de facilidades turísticas: torres salvavidas, personal capacitado, puntos de información y señalética.

Falta de control estadístico en turismo y en temporada déficit de camas y mesas. Falta de apoyo de gobiernos locales, como el crecimiento de turismo interno y fidelizado.

Entre las fortalezas están la amplia oferta gastronómica y únicos paisajes costeros, caídas de sol, por lo que debe existir la necesidad de nuevos proyectos turísticos.

También se destacan la declaración de Punta de Salinas como área protegida y las piscinas de sal con gran potencial para desarrollo de avistamiento de aves, además del paseo en el Malecón de Salinas.

MARCO CONCEPTUAL

LA TECNOLOGÍA

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías como a educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) que las necesidades esenciales de los más necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente. Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumenten las desigualdades sociales. Como hace uso intensivo, directo o

indirecto, del medio ambiente (biosfera), es la causa principal del creciente agotamiento y degradación de los recursos naturales del planeta.

La tecnología nos facilita la vida a las personas, sobre todo cuando queremos rapidez y excelencia en alguna actividad en donde necesitamos de ella.

COMUNICACIÓN

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

TECNOLOGÍA COMUNICACIONAL

Son las que agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.

INFORMACIÓN

Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

TURISMO

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo

inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.

Por otro lado, turista y turismo son dos conceptos estrechamente relacionados. Se define al turista como “la persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere esta Ley” La misma ley señala que servicios turísticos son los que se prestan a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; agencias, subagencias y operadoras de viajes; guías de turistas; restaurantes, cafés, bares y centros nocturnos que se encuentren ubicados en los establecimientos de hospedaje, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, museos y zonas arqueológicas; y empresas de sistemas de intercambio de servicios turísticos.

El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quién tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria.

Como universitario considero que el turismo une a los pueblos y es primordial para el desarrollo de la sociedad, ya que a través de este se pueden conocer las necesidades de un turista y proyectarlas al bien de la comunidad, en este caso del cantón Salinas.

INFORMACIÓN TURÍSTICA

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.

ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES

Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son: los bosques, playas, lagos, lagunas, aguas termales, entre otros.

CONCIENCIA TURÍSTICA

Es la actitud mental que debe normar nuestros actos con los turistas, siempre tratando de ayudar, nunca burlándonos del desconocimiento de nuestro idioma y costumbres. Nunca alterando precios para darles mas caro a los turistas. Tratando de recabar la información que sabemos que ellos necesitarán. Romero, 1988: 85-87

CORRIENTES TURÍSTICAS

Son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan, y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de la residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura.

PATRIMONIO TURÍSTICO

Es el conjunto de elementos turísticos con que cuenta un país en un momento determinado. Es la suma de atractivos más la planta e instalaciones turísticas, junto con la infraestructura.

Estos pueden ser de carácter cultural, folklóricos o eventos populares incluso, de carácter tradicional o modernos, naturales o contruidos por el hombre. Escenarios y paisajes bellos, etc., que aunados a vías generales de comunicación se constituyen en patrimonios turísticos.

Salinas es un patrimonio turístico, ya que sus hermosas playas cautivan al viajero que llega a disfrutar de sus paisajes y de las diferentes clases de entretenimientos que se ofrecen en esta localidad.

OFERTA TURÍSTICA

Es el conjunto de servicios turísticos posicionados frente a un mercado turístico determinado.

DEMANDA TURÍSTICA

Está constituida por los servicios requeridos por los turistas. El número de turistas de un lugar determinado.

PLANTA TURÍSTICA

Está constituida por la estructura de producción que define al sector: los servicios turísticos y las instalaciones y quipos necesarios, además de los recursos que motivan aquella producción.

SÚPER ESTRUCTURA TURÍSTICA

Es la organización compleja tanto pública como privada, que permite armonizar la producción y venta de servicios.

ACTIVIDAD TURÍSTICA

Acciones del consumidor que requiere para que acontezca el turismo, ser objeto de un viaje y su realización, por lo que necesita de los servicios turísticos.

SERVICIO TURÍSTICO

Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista;

SITIO TURÍSTICO

Es la denominación que se aplica a un lugar preciso en el que se va a construir las instalaciones, equipos y obras en general indispensables para la exploración de un atractivo turístico.

TURISMO RECEPTIVO

Es el total de los desplazamientos que emite un país hacia otro que lo recibe, a condición de que sea por no menos de 24 horas y menos de 90 días y sin participar en los mercados de trabajo.

MERCADO TURÍSTICO

Es la oferta y la demanda referida a una época, un lugar determinado, y un área del bien o servicio.

PRODUCTO TURÍSTICO

Es la suma de servicios ofrecidos al mercado en forma individual o amplia, de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor llamado turista.

ECONOMÍA

La economía es una ciencia social que estudia cómo las personas, organizaciones y países asignan los recursos. Tiene como objeto el estudio de las relaciones de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes, servicios e ideas.

La finalidad principal de la economía es mejorar el bienestar de las personas, lo que no necesariamente significa otorgarles la mayor cantidad de bienes de consumo.

PATRIMONIO CULTURAL

El patrimonio cultural es el conjunto de exponentes naturales o productos de la actividad humana que nos documentan sobre la cultural material, espiritual, científica, histórica y artística de épocas distintas que nos precedieron y del presente; y que, por su condición ejemplar y representativa del desarrollo de la cultura, todos estamos en la obligación de conservar y mostrar a la actual y futura generación.

El patrimonio cultural de un país o región está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región.

El concepto de patrimonio cultural incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial, documentos y obras de arte) sino también lo que se llama patrimonio vivo, las diversas manifestaciones de la cultura popular, las

poblaciones o comunidades tradicionales, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones características de un grupo o cultura. Los elementos que constituyen el patrimonio cultural son testigos de la forma en que una sociedad o cultura se relaciona con su ambiente. Las manifestaciones y elementos que conforman el patrimonio cultural del hombre son un reflejo de la respuesta del hombre a los problemas concretos de su existencia sobre la tierra.

TURISMO CULTURAL

Consideramos al turismo como un acto que supone un desplazamiento que conlleva el gasto de renta y cuyo objetivo principal está en conseguir satisfacciones y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa, dentro del cual englobamos al turismo cultural, el cual debe cumplir las siguientes condiciones:

TURISTA

El turista o excursionista posea el deseo de cultivarse, de entender y conocer obras, construcciones y formaciones que va a visitar.

Esta actividad facilita a la vez la conciencia de una identidad cultural comunitaria e incentiva el desarrollo económico y social de determinadas áreas y ciudades.

Estas condiciones no dependen de si es la finalidad principal perseguida por el turista o tiene un carácter secundario en sus actividades.

GESTIÓN TECNOLÓGICA

Las tecnologías y en particular la Tecnologías de la Información y de las Telecomunicación (TIC), se convierten en instrumentos esenciales para que el sector turístico mejore su eficiencia y aumente su competitividad dado el carácter intensivo de la actividad turística. No obstante, la aplicación tecnológica que requiere una adecuada gestión del patrimonio no sólo consiste en la utilización de las TICs, sino de todas las tecnologías que favorezcan la sostenibilidad de los recursos patrimoniales.

Las nuevas tecnologías y su aplicación al sector turístico han provocado la aparición del concepto de reingeniería de la industria turística, al poder ser utilizadas para reestructurar los procesos turísticos, de modo que se consiga aumentar la satisfacción del cliente y la productividad de la empresa turística.

RECURSO TURÍSTICO

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

TOUR

Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

RUTA

Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

ITINERARIO

Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

ESTRUCTURA

Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

INFRAESTRUCTURA

Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y

caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

RECURSOS TURÍSTICOS

Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

BALANZA TURÍSTICA

Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el regreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

GUÍA TURÍSTICA

Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

BALANZA DE PAGOS

Confrontación de ingreso y egreso total de un Estado, resultantes de las transacciones que realiza con el extranjero durante un año. En este instrumento contable se estiman dentro de los ingresos las exportaciones de mercancías, los gastos del turismo extranjero, créditos, inversiones, utilidades y otras categorías, y dentro de los egresos, las importaciones, intereses sobre préstamos, dividendos, regalías y otros pagos.

PRODUCTO TURÍSTICO

Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

VALORES TURÍSTICOS

Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

CONCIENCIA TURÍSTICA

Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para el turista, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

NÚCLEO RECEPTOR

Es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

CORRIENTE TURÍSTICA

Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

MERCADO TURÍSTICO

El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que en el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

GUÍA DE TURISMO

Personas con profundos conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a lo largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda a los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes, auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La constitución de la república del Ecuador en su sección tercera, comunicación e información, de los derechos del buen vivir expresa:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

3. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
4. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación...

La sección cuarta, cultura y ciencia, establece:

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico.

De conformidad con lo que establece la sección primera, educación, del capítulo primero, inclusión y equidad, del régimen del buen vivir:

Art. 347.- Será responsabilidad del Estado:

8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

1. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL: EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

Artículo 1. El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 3. El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4. La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 7. El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Artículo 8. El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

MÉTODOS

A nivel de método se aplicará el método inductivo, porque permite establecer las causas de un problema determinado que en este caso es la deficiente difusión del turismo en el cantón Salinas, y así permitirá extraer conclusiones sobre por qué surge este problema de difusión.

Se aplica el método no experimental, que estudia las causas de la falta de las guías turísticas virtuales.

Y también el método Histórico - Lógico porque nos permite sistematizar de manera cronológica, el pasado y el presente del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, en el tema comunicacional y sobre la existencia de las guías turísticas.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

POR EL PROPÓSITO

El tipo de Investigación es Aplicada, con la finalidad de resolver problemas prácticos, que en este caso son las escasas guías digitales turísticas que promocionen los atractivos del Cantón Salinas.

POR EL NIVEL DE ESTUDIO

Asimismo por el nivel de estudio, se aplicará el Nivel Exploratorio, que permite examinar este tema poco estudiado, para finalizar con la presente

investigación y posteriormente delinear una propuesta y presentarla como una posible solución, basada en el estudio del tema.

POR EL LUGAR

La investigación de campo, me dará la posibilidad de hacer un estudio sistematizado de porque no se ha podido dar una adecuada difusión del turismo en el cantón Salinas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN O UNIVERSO

La muestra para realizar este trabajo investigativo corresponde a cuatrocientas personas. Esto en base los datos otorgado por la Cámara de Turismo de Salinas, al balneario llegan anualmente más de 1,5 millones de personas a vacacionar, los mismos que serán evaluados mediante las técnicas a utilizar. De esta forma se conocerán las percepciones de la ciudadanía con respecto a este caso.

MUESTRA

$$n = \frac{N(p \cdot q)}{(N - 1)(e/K)^2 + p \cdot q}$$
$$n = \frac{1500.000(0,5 \times 0,5)}{(1500.000 - 1)(0,05/2)^2 + (0,5 \times 0,5)}$$
$$n = \frac{1500.000(0,25)}{(1499.999)(0,025)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{375000}{1500.000(0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{375000}{937,50 + 0,25}$$

$$n = \frac{375000}{937,25}$$

$$n = 400$$

TÉCNICAS O INSTRUMENTOS PARA LA UTILIZACIÓN DE DATOS

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de realizar esta investigación es darle más facilidades, hablando tecnológicamente, al turista que visita este balneario, pues desde su dormitorio o desde un teléfono celular y cualquier servicio que permita la conexión a internet conocerá que opciones turísticas tendrá a disposición dentro del balneario. Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se disponen de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harían avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua, así lo ratificó (Kofi Annan, Secretario general de la ONU, en el discurso inaugural de la primera fase de la WSIS, Ginebra 2003)

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En lo referente se diseñaran encuestas y entrevistas para la recolección de datos que aportarán a la investigación, los mismos que tratarán sobre

las tecnologías y su incidencia en la información turística del cantón Salinas.

Encuesta._ es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener información.

Entrevista._ es la acción y efecto de entrevistar o entrevistarse. Se trata de una conversación entre una o varias personas para un fin determinado.

FASE DE LA INVESTIGACIÓN

FASE ORGANIZATIVA:

1. Identificar Tema
2. Breve ensayo describiendo investigación/proyecto

FASE INVESTIGATIVA:

1. Definir y describir claramente la investigación o proyecto con los objetivos medibles que se van a llevar a cabo.

a. Establecimiento del problema de investigación

b. Justificación

2. Revisión de Literatura:

a. Literatura sobre la(s) metodología(s) que podrían utilizarse

b. Referencia a la(s) teoría(s) aplicable(s)

c. Descripción de la organización y del área(s) funcional(es).

d. Otros estudios o proyectos similares que sirven de marco de referencia.

e. Preguntas de investigación o hipótesis si es tesis.

f. Metas y objetivos del proyecto

FASE APLICADA: CAPÍTULO

1. Describir la metodología a seguir:

a. Población y muestra (si aplica)

b. Herramientas a utilizar para recopilar información:

i. Entrevistas

ii. Encuesta

PERFIL DE LOS EXPERTOS A ENTREVISTAR

Lcda. Mercedes Guerra, Jefa de Turismo del Municipio de Salinas.

Ing. Juan Mendieta, Gerente de PC Soluciones.

José Cuello, Director Provincial de Turismo.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

INTRODUCCIÓN

Durante el desarrollo de este capítulo se muestran los resultados obtenidos durante la recopilación de datos y sondeo de opinión pública, tanto de turistas como de personas que laboran en este sector y que contribuyen a la masificación del mismo.

Para la realización de este trabajo de titulación, se aplicaron encuestas a las personas que visitaban las playas de Salinas, que disfrutaban de los atractivos hospedándose en hoteles, que frecuentaron restaurantes, sitios de distracción como discotecas, museos. Los hombres y mujeres encuestados fueron personas cuyas edades oscilaban entre los 18 a 70 años.

PRESENTACIÓN DE DATOS

ENCUESTAS

A continuación se muestran los cuadros, tablas y gráficos estadísticos, de la información recopilada a través de la opinión de la ciudadanía a través de las encuestas que se aplicaron a los turistas y habitantes que visitaron este cantón durante los 365 días del año (temporada de verano e invierno). Al terminar las 400 encuestas, se procede la respectiva tabulación, que permitió obtener el porcentaje de los resultados, las mismas que sirvieron de referencia para la elaboración de los gráficos estadísticos que se analizan a continuación;

Pregunta N° 1 **¿HA UTILIZADO USTED LA HERRAMIENTA DEL INTERNET PARA BUSCAR INFORMACIÓN TURÍSTICA?**

TABLA 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	310	77.5%
A veces	62	15.5%
Rara vez	11	2.75%
Nunca	17	4.25%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO 2:



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de la primera interrogante muestran que 310 personas siempre han utilizado la herramienta del internet para buscar información turística, es decir el 77.5% del total de encuestados, mientras que el 15.5% correspondiente a 62 personas, aseguran que han ingresado a esta herramienta solo a veces. Además, esta encuesta también reveló que 11 personas rara vez utilizan el internet para buscar este tipo de información lo que corresponde al 2.75% y 17 personas afirman que nunca han utilizado el internet lo que representa al 4.25%.

Pregunta N° 2; **¿HA UTILIZADO USTED UNA GUÍA DIGITAL TURÍSTICA?**

TABLA 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	82	20.5%
A veces	108	27%
Rara vez	83	20.75%
Nunca	127	31.75%
Total	400	100%

GRÁFICO 3:



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

Del total de encuestados, el 20.5 % contestó que ellos siempre han utilizado una guía digital turística, es decir 82 personas, mientras que 108 personas afirmaron que a veces la han utilizado lo que corresponde al 27 %). Un total de 83 encuestados (20.75%) dijeron que rara vez han utilizado una guía digital, y 127 personas (31.75%) expresaron que nunca la han conocido, esto demuestra una falta de conocimiento sobre la misma.

Pregunta N° 3: **¿HA VISITADO LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE TIENE SALINAS?**

TABLA 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	303	75.75%
A veces	83	20.75%
Rara Vez	14	3.5%
Nunca	0	0%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO 4:



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

Al consultarles a los turistas y habitantes si han visitado los atractivos turísticos que tiene Salinas, presentando cuatro alternativas de respuestas, los resultados fueron los siguientes: Siempre: que fue seleccionada por 303 personas, un porcentaje de 75.5%. A veces: con 83 encuestados, es decir el 20.75%. Rara vez: Fue escogida por 14 personas, correspondientes al 3.5%.

Como es notorio, dentro de las personas que participaron de esta encuesta se evidenció, en su gran mayoría, que han llegado a Salinas porque conocen de las variedades que se ofrecen en este balneario, las mismas que requieren ser difundidas adecuadamente.

Pregunta N° 4; **¿CUÁNDO USTED OBSERVA UNA PUBLICACIÓN SOBRE INFORMACIÓN TURÍSTICA QUE HIZO UN MEDIO ESCRITO, LO TOMA EN CUENTA?**

TABLA 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	289	72.25%
A veces	84	21%
Rara Vez	23	5.75%
Nunca	4	1%
Total	400	100%

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

Al consultar sobre si el encuestado toma en cuenta una información turística que sale publicada en un medio escrito un total de 289 personas que representan al 72.25% contestaron que siempre; mientras que por la opción a veces fue elegida por 84 personas (21%), no así la alternativa rara vez que fue escogida por 23 encuestados (5.75%).

En esta pregunta se refleja que la mayoría de encuestados tiene en cuenta las publicaciones que realizan los medios de comunicación con respecto a las notas turísticas.

Pregunta Nº 5; **¿CONSIDERA QUE LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS DE SALINAS ESTÁN TRABAJANDO LO SUFICIENTE PARA ADAPTAR SUS ACTUALES PRODUCTOS A LAS EXIGENCIAS Y DESEOS DE LOS CLIENTES EXCLUSIVOS DEL FUTURO?**

TABLA 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	133	33.25%
A veces	77	19.25%
Rara vez	74	18.5%
Nunca	116	29%
Total	400	100%

GRÁFICO Nº 6



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

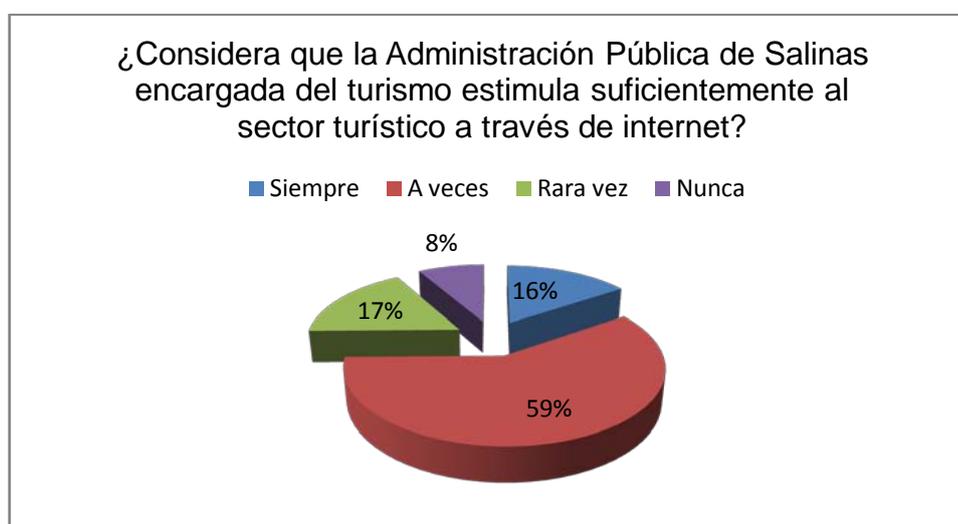
Un total de 133 personas (33.25%) cree firmemente que siempre los empresarios turísticos de Salinas están trabajando lo suficiente para adaptar sus actuales productos a las exigencias y deseos de los clientes exclusivos del futuro, mientras que 77 encuestados (19.25%) asegura que estos lo hacen solo a veces. La opción rara vez fue escogida por 74 personas lo que representa a un 18.5%, frente a 116 encuestados (29%) que consideran que los empresarios nunca lo hacen.

Pregunta N° 6; **¿CONSIDERA QUE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE SALINAS ENCARGADA DEL TURISMO ESTIMULA SUFICIENTEMENTE AL SECTOR TURÍSTICO A TRAVÉS DE INTERNET?**

TABLA 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	62	15.5%
A veces	237	59.25%
Rara vez	68	17%
Nunca	33	8.25%
Total	400	100%

GRAFICO 7:



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

Sobre esta interrogante 62 personas lo que representa al 15.5% consideran que la administración pública si está estimulando el sector turístico a través del internet, mientras que 237 (59.25%) cree que las autoridades de este cantón lo hacen solo a veces. Un 17% que equivale a 68 personas asegura que rara vez se lo está realizando, y 33 personas que corresponde a 8.25% tiene una percepción de que las autoridades nunca han estimulado el turismo vía internet.

Pregunta N° 7; **¿CONSIDERA QUE LA ECOLOGÍA Y EL RESPETO AL MEDIO AMBIENTE SERÁ UNA CLAVE IMPRESCINDIBLE PARA LOS NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE SALINAS?**

TABLA 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	350	87.5%
A veces	33	8.25
Rara Vez	5	3.75
Nunca	2	0.5
Total	400	100

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

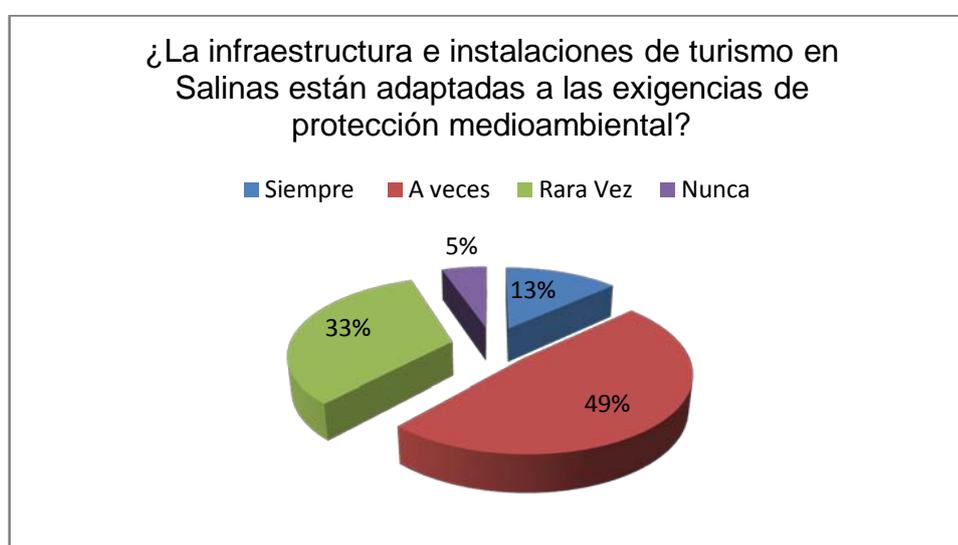
De esta interrogante fueron 350 (87.5%) personas las que contestaron que siempre la ecología y el respeto medio ambiental será una clave para los nuevos productos turísticos que tiene Salinas. Mientras que 33 encuestados dijeron solo a veces estos factores serán importantes lo que corresponde al 8.25%. Además solo 5 (3.75%) personas aseguraron que rara vez estos elementos podrían ser una clave imprescindible. De esta pregunta solo 2 encuestados argumentaron que nunca estos factores serán importantes lo que representa a un 0.5%. En este planteamiento la mayoría de personas consideran el respeto al ecosistema un factor importante.

Pregunta N° 8; **¿LA INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES DE TURISMO EN SALINAS ESTÁN ADAPTADAS A LAS EXIGENCIAS DE PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL?**

TABLA 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	53	13.25%
A veces	194	48.5%
Rara Vez	132	33%
Nunca	21	5.25%
Total	400	100%

GRÁFICO 9:



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

En esta pregunta solo un 13.5% del total de encuestados que corresponde a 53 personas consideran que la infraestructura e instalaciones de turismo están adaptadas a las exigencias medioambientales, mientras que 194 encuestados (48.5%) creen que a veces estas exigencias se toman en cuenta.

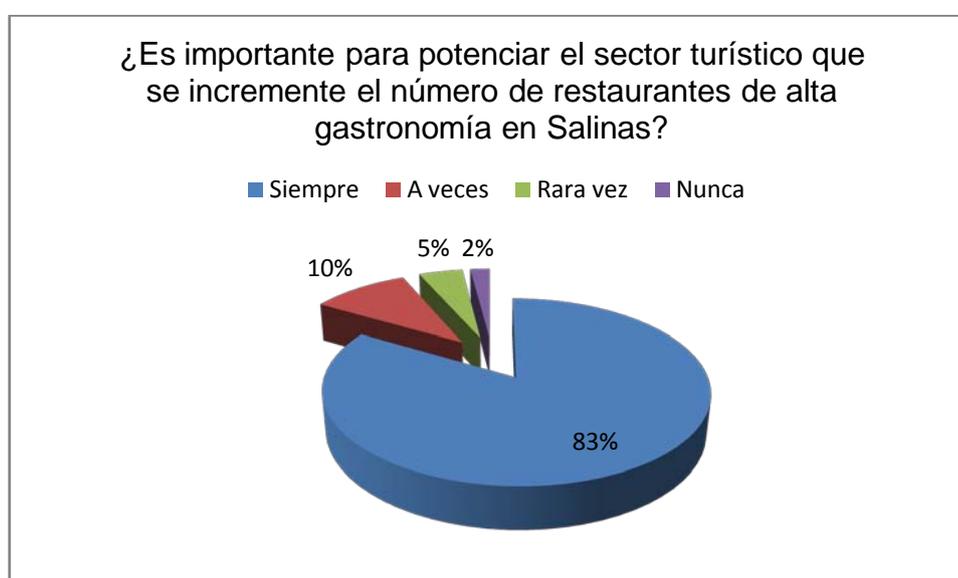
En la opción rara vez, 132 ciudadanos lo que representa a un 33% afirmaron estar de acuerdo con esta alternativa. Además 21 personas (5.25%) dijeron que nunca la infraestructura han estado adaptadas a este tipo de exigencias.

Pregunta N° 9 **¿ES IMPORTANTE PARA POTENCIAR EL SECTOR TURÍSTICO QUE SE INCREMENTE EL NÚMERO DE RESTAURANTES DE ALTA GASTRONOMÍA EN SALINAS?**

TABLA 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	334	83.5%
A veces	40	10%
Rara vez	18	4.5%
Nunca	8	2%
Total	400	100%

GRÁFICO N° 10:



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

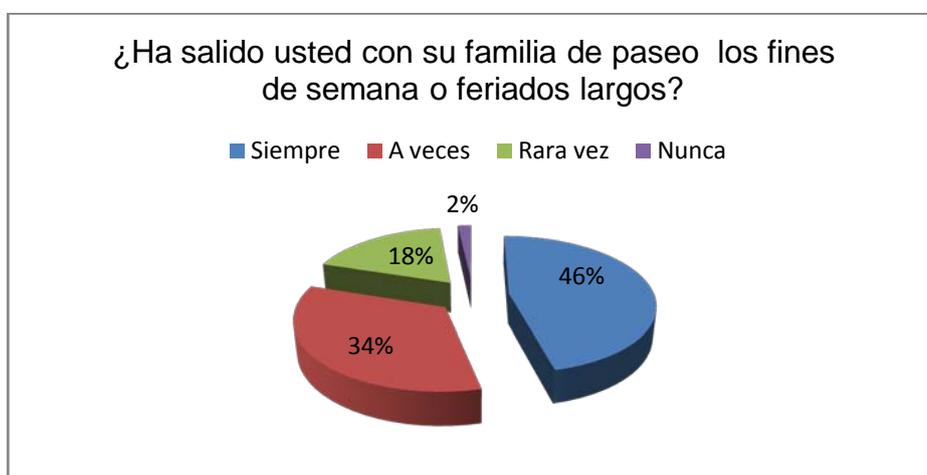
En este planteamiento 334 personas dijeron que siempre es importante para potenciar el sector turístico, el incrementar el número de restaurantes de alta gastronomía lo que corresponde a un 83.5%, mientras que 40 encuestados, es decir el 10% señalaron que solo a veces es importante hacer este incremento. La opción rara vez fue contestada por 18 personas que equivale al 4.5 % y 8 ciudadanos opinaron que nunca es importante el incremento de estos restaurantes lo que representa al 2%.

Pregunta N° 10 **¿HA SALIDO USTED CON SU FAMILIA DE PASEO LOS FINES DE SEMANA O FERIADOS LARGOS?**

TABLA 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	185	46.25%
A veces	135	33.75%
Rara vez	73	18.25%
Nunca	7	1.75%
Total	400	100%

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

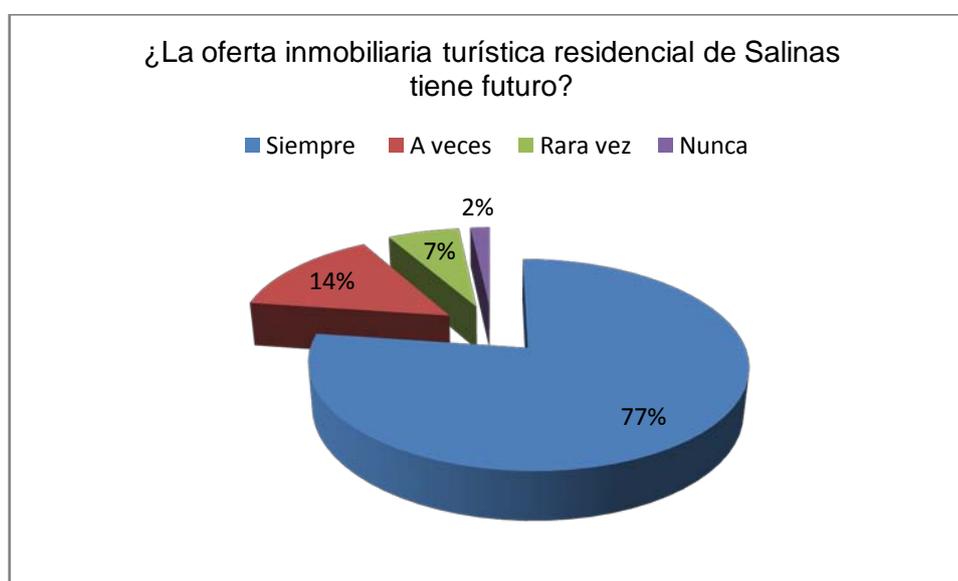
En esta interrogante un total de 185 personas lo que representa a un 46.25% dijeron que siempre han salido de paseo los fines semana o feriados largos con su familia, mientras que un 33%, es decir 135 personas respondieron que solo a veces lo han hecho. Un total de 73 personas afirman que rara vez han salido de paseos los fines de semana o feriados largos lo que equivale a un 18.25% y 7 encuestados aseguraron que nunca han salido de paseos o han preferido quedarse en casa (1.75%). En esta pregunta se refleja que la mayoría de ciudadanos siempre están realizando turismo directa o indirectamente.

Pregunta N° 11 ¿LA OFERTA INMOBILIARIA TURÍSTICA RESIDENCIAL DE SALINAS TIENE FUTURO?

TABLA 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	309	77.25%
A veces	58	14.5%
Rara vez	26	6.5%
Nunca	7	1.75%
Total	400	100%

GRÁFICO 12:



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

En la pregunta número 11, fueron 309 las personas que dijeron que siempre la oferta inmobiliaria de turismo tendrá futuro dependiendo la voluntad de los mismos empresarios; mientras que 58 personas creen que solo a veces tendrán futuro, lo que representa a un 14% y 26 encuestados es decir un 6.5% consideran que rara vez esto tendrá un avance importante.

Solo 7 ciudadanos afirmaron que nunca tendrán futuro lo que equivale a un 1.75%.

Pregunta N° 12 **¿SI HUBIERA ALGUNA AGENCIA QUE LE PROPORCIONE INFORMACIÓN DE HOTELES, MOVILIDAD Y RESTAURANTES A UN PRECIO CÓMODO, LO COMPRARÍA?**

TABLA 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	101	25.5%
A veces	23	5.75%
Rara vez	42	10.5%
Nunca	234	58.5%
Total	400	100%

GRÁFICO N° 13:



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

En esta interrogante 101 personas dijeron que siempre estarían dispuestos a comprar información de hoteles, movilidad, restaurantes en caso de que alguna agencia lo proporcione, lo que representa a un 25.5%; mientras que solo a veces fueron 23 los encuestados que afirmaron que adquirirían productos comprándoles a alguna agencia (5.75%). Un total de 42 ciudadanos es decir el 10.5% dijeron que rara vez lo comprarían, y un 58.5% que representa a 234 personas explicaron que nunca pagarían por esta clase de productos, lo que evidenció que el factor dinero juega un rol importante en este planteamiento.

Pregunta N° 13 **¿SI LAS REDES SOCIALES COMO FACEBOOK O TWITER, PROMOCIONARÍAN UNA NUEVA GUÍA DIGITAL TURÍSTICA QUE DIFUNDA LOS ATRACTIVOS DE SALINAS, LA VISITARÍA?**

TABLA 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	370	92.5%
A veces	22	5.5%
Rara Vez	7	1.75%
Nunca	1	0.25%
Total	400	100%

GRÁFICO N° 14:



Fuente: Encuesta

Autor: David Cruz

En esta interrogante el 92.5% personas contestaron que siempre visitarían las redes sociales como Facebook o twitter si le proporcionan una guía digital turística del cantón Salinas, mientras que por la opción a veces el 5.5%, de los encuestado se mostraron a favor de este planteamiento. Un porcentaje del 1.75% afirmaron que rara vez aceptarían la mencionada invitación. Solo una persona explicó que nunca aceptaría una invitación de las redes sociales, es decir el 0.25%. En esta última pregunta se evidencia que la mayoría de ciudadanos siempre están pendientes de lo que el internet y las tecnologías promocionan.

ANÁLISIS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- De acuerdo al comportamiento expresado en las trece interrogantes que se plantearon para elaborar esta encuesta se pudo determinar que el turista del siglo XXI ha cambiado su mentalidad a tal punto que es más cómodo navegar en internet que ir a una agencia turística para pedir información que les interese a ellos como visitantes.
- También se evidenció la importancia que tiene el internet hoy en día y este tipo de tecnologías comunicacionales para satisfacer sus necesidades e inquietudes. Así lo confirmó el 77.5% de ciudadanos que siempre utilizan la herramienta de internet para buscar una información turística.
- Además se comprobó que el 31.75% nunca ha utilizado una guía digital turística frente al 20.5% que si han manejado esta herramienta.
- También se determinó que el 75.5% es decir 303 personas siempre han visitado los atractivos turísticos que tiene el cantón Salinas.
- A esto se añade, que la mayoría de ciudadanos encuestados es decir el 59.25% que corresponde a 237 personas creen que solo a veces la administración pública trabaja para difundir el turismo a través de internet; mientras que solo un 15.5% asegura que siempre visita los atractivos de este balneario.
- Sobre si la ecología y el respeto al medio ambiente será una clave imprescindible para los nuevos productos turísticos de Salinas los

encuestados respondieron favorablemente en un 87.5% con la opción siempre, pero en el planteamiento que habla si las instalaciones de turismo están adaptadas a las exigencias de protección medio ambiental las personas respondieron con la opción solo a veces de forma mayoritaria en un 48.5%. Aquí se evidenció que el factor ecología es importante para los encuestados en ambas interrogantes.

- En la pregunta sobre si es factible que se incrementen el número de restaurantes de alta gastronomía los encuestados afirmaron en su gran mayoría con un 83.5%.
- Un 77.25% está consciente que la oferta inmobiliaria turística residencial tendrá futuro y creen que la empresa privada está trabajando para hacerlo aunque falten propuestas que les faciliten las opciones para alcanzar esta meta.
- Con respecto a si hubiera alguna agencia que le proporcione información de hoteles, movilidad y restaurantes a un precio cómodo, lo compraría, muchos explicaron que el factor dinero es un gran limitante y eso se comprobó cuando el 58.5% de encuestados afirmaron que nunca lo haría.
- No obstante, la facilidad con la que las redes sociales como Facebook o twitter que muevan grandes masas serían unas alternativas para promocionar la guía digital y así poder lograr que se promocióne y se difunde el turismo. Eso se registró en las 370 personas que respondieron a favor en esta encuesta dirigida a una muestra de 400 ciudadanos.

RECOMENDACIONES

- Realizar el enlace de redes sociales de mayor influencia a nivel mundial como Twiter o Facebook.
- Crear espacios de noticias culturales para despertar el espacio con los turistas.
- Alimentar la página de forma semanal con novedades que suceden en el cantón Salinas.
- Realizar publicidades para el sostenimiento de la página.
- Traducir la página web al inglés y al mandarín.
- Establecer una guía gastronómica de hoteles.
- Establecer una guía de hoteles.
- Establecer puntos de servicios básicos.
- Difundir a nivel cantonal y nacional la pagina web a través de la radio y de material publicitario en sitios turísticos.
- Crear una galería de fotos dentro de la página web.
- Crear espacios para la venta de productos artesanales.
- Crear espacios de oferta inmobiliaria.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

TÍTULO

Guía Turística del Cantón Salinas:

“Salinasenlaweb.com”

JUSTIFICACIÓN

Esta guía digital turística ha sido creada para promover una cultura más amplia en lo que se refiere a la utilización de las tecnologías de información, la misma que estaría constituyendo la primera novedad exclusiva para el cantón Salinas, debido a que jamás según Mercedes Guerra, jefa de turismo del municipio de este balneario, se han realizado un estudio para implementar este tipo de servicios en este lugar, el mismo que año tras año está receptando turistas más exigentes, que no solamente llegan a hospedarse y a descansar a los hoteles en los diferentes líneas hoteleras sino que como requisito solicitan por lo menos internet inalámbrico para estar conectado al anhelado mundo virtual.

Los beneficiarios serán los visitantes y los habitantes de este cantón, quienes tendrán una alternativa de comunicación diferente, además todo el sector que de manera directa o indirecta serán parte del crecimiento de este proyecto novedoso.

Tendrán información confiable, inmediata y precisa, con tan solo conectándose a la web, tendrán una guía que los orientará sobre la variedad de opciones que podrán escoger de acuerdo a los horarios que más le interesen.

En el cantón, es necesaria la creación de una guía personalizada, y es lamentable que todavía aún en pleno siglo XXI este proyecto esté en estudio por parte de la municipalidad de Salinas, ayuntamiento que ha evidenciado escasa visión tecnológica con respecto a las exigencias del mundo moderno.

Las circunstancias ya no nos permiten seguir en el retraso, queremos ser más internacionales pero es cuando debemos preguntarnos que estamos haciendo como peninsulares para ser parte de esta innovación.

O ¿seguimos en el retraso tecnológico? O nos decidimos a afrontar los retos de este siglo XXI, para la primera opción nos quedará solo el conformismo, pero para la segunda obtendremos beneficios como ser aún más reconocidos por la comunidad internacional.

DIAGNÓSTICO

F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimientos Científicos	Recurso Financiero
Conocimientos Informáticos	Recurso Tecnológico
Buena relación con posibles clientes	Infraestructura
Experiencia	

Tabla Nº 16: Elaborado por: David Cruz

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Créditos Bancarios	Competencia
Políticas de Gobierno	Inseguridad
Alto número de empresas turísticas privadas	
Recurso Humano	

Tabla Nº 17 Elaborado por: David Cruz

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

SOCIOLÓGICA

Los expertos consultados sobre la aplicación de la guía turística de Salinas concuerdan en que debe existir este tipo de servicios en el balneario para así darle mayores facilidades informativas al sector.

EDUCATIVA

Una vez culminada esta guía y colgada en el portal de 'Salinas en la web.com', los estudiantes y universitarios podrán obtener información en este lugar y así podrán empoderarse más no solo de la página sino también de los servicios u ofertas que tiene Salinas y que por alguna razón no han sido difundidas a través del tiempo.

LEGAL

En el aspecto legal encontramos varias leyes y artículos que fundamentan nuestro proyecto:

- ❖ La Constitución de la República del Ecuador (R.O. N°. 449, 20-OCT-2008), en el **Art.16**, numeral **3** determina:

“La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas”.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL:

Informar a los turistas sobre los atractivos que tiene el cantón Salinas de manera virtual para que ellos tengan facilidades y visiten más continuamente a esta jurisdicción.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Crear una guía digital turística para proveer información a los visitantes.
2. Promover espacios turísticos y locales comerciales para generar publicidad y mantener a la página.
3. Proyectar social, cultural y turísticamente al cantón Salinas para que los visitantes tengan una opción diferente en cuantas páginas web virtuales.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

LEGAL

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Artículo 16. Todas las personas, forma individual o colectiva tienen derecho a:

Numeral **3.** La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Art. 347 de la Constitución Política señala que será responsabilidad del Estado:

Numeral 8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL: EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

Artículo 1. El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 3. El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4. La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 7. El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Artículo 8. El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

TÉCNICA

Para poder ejecutar la guía digital turística de Salinas se requieren los siguientes aspectos;

EQUIPO:

ARTÍCULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4 computadoras	\$800	\$3200
1 Impresora	\$80	\$80
1 Cámara fotográfica	2.500	\$2.500
3 Pen drive	\$10	\$30
2 Grabadoras digitales	\$70	\$140
2 Cámaras de video	\$1.300	\$2.600
Total de equipos		\$8.850

Tabla Nº 18 Elaborado por: David Cruz

DE RECURSOS HUMANOS

Dentro de la empresa necesitamos el capital humano, administración y de supervisión el cual detallamos a continuación:

COSTO ADMINISTRATIVO:

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Director	\$1.000	\$12.000
Gerente comercial	\$500	6 000
Ingeniero en sistemas	500	6 000
2 reporteros	250	500
Total	\$2.250	\$ 24.500

Tabla Nº 19 Elaborado por: David Cruz

COSTO OPERATIVO:

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Internet	\$30	\$600
Útiles de oficina	\$70	
Pago de alojamiento web a un proveedor		200
Servicios Básicos	80	960
Total		\$1.760

Tabla Nº 20 Elaborado por: David Cruz

PRESUPUESTO FINAL DE EGRESOS:

DESCRIPCIÓN	GASTO ANUAL
Equipos	\$ 8.850
Costos administrativo	\$ 24.500
Costo operativo	1.760
	35.110

Tabla Nº 21 Elaborado por: David Cruz

PRECIOS DE PUBLICIDAD:

PÁGINAS	MENSUAL	ANUAL
Publicidad Estática (10)	\$1000	\$ 12000
Publicidad móviles (250 x 8)	\$2000	\$24000
Publicidad con link (60x20)	\$1200	\$24000
Guía hotelera y gastronómica (100x10)	\$1000	\$12000
Donaciones a la pág. (desde 1 dólar)	\$5000	\$60000
Total	\$10.200	\$ 132.000

Tabla Nº 22 Elaborado por: David Cruz

PRESUPUESTO FINAL DE INGRESOS POR PUBLICIDAD:

VALORES	MENSUAL	ANUAL
Publicidad	\$10 200	\$132.000

Tabla Nº 23 Elaborado por: David Cruz

PRESUPUESTO FINAL (INGRESO – EGRESO)

TOTAL	ANUAL
Ingresos	\$132.000
Egresos	35.110
Resultado	\$ 96.890

Tabla Nº 24 Elaborado por: David Cruz

FINANCIERA

La operación de ingresos menos egresos, dan de utilidad USD. 96.890 dólares americanos, lo cual evidencia la factibilidad financiera.

POLÍTICA

La factibilidad política de la propuesta es posible, porque hay leyes y reglamentos que apoyan la creación de medios de comunicación social como lo veremos a continuación:

La Constitución de la República del Ecuador determina: *“La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas”.*

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA GUÍA DIGITAL

LOGOTIPO: El logotipo sería una ballena arriba de la palabra ‘Salinasenlaweb.com’, y esta definición a su vez estaría flotando en el mar.

SLOGAN: “Somos la mejor opción digital”.

FORMATO:

Tamaño	Tipo de letra	Márgenes	Color	Interlineados	Columnas	Ancho
Estándar	Comics, Arial, Calibri.	0.5 cm	Full color	1,5 cm	5	Distribuida uniformemente

Tabla Nº 25 Elaborado por: David Cruz

CONTENIDOS DE LAS PÁGINAS:

- ✓ Menú.
- ✓ Tendrá Link o enlaces.
- ✓ Espacios desplegados como Hoteles, Gastronomía (Agachaditos como se conoce a la comida de la calle), Seguridad, Noticias culturales, opinión, economía, Servicios en playa sobre deportes, clasificados, galería, artesanías, Contactos, Climas.
- ✓ Barras desplegadas.
- ✓ Textos.
- ✓ Contador de visitas.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Suscripciones.

FORMAS DE INTERACTUAR CON LOS USUARIOS

Los usuarios que visiten la guía digital podrán comentar sobre los diferentes acontecimientos u opciones que esta página web ofrezca, también podrán compartir toda esta información al Facebook o Twiter a través de opciones desplegadas.

Los usuarios podrán contractarnos y los potenciales clientes que quieran saber de nosotros tendrán esa opción de llamarnos a través de los números que se registren en esta página.

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Según Juan Mendieta, técnico informático experto en crear páginas web digitales, el uso de estos recursos tecnológicos podrán marcar una nueva era en la información debido a que por su novedad y exclusividad.

Según Mendieta, este sitio informativo presenta nuevas alternativas que le darán un sentido de pertenencia al turista.

Él considera que falta más culturización de acceder a información turística por parte de los cibernautas y por eso debemos cambiar esa mentalidad poco a poco y que mejor con esta iniciativa.

La información que esté en la web estaría actualizándose continuamente por el investigador, quien tendría un usuario especial y una contraseña.

Estos aspectos son considerados como positivos por parte del empresario y hotelero de Salinas, Otón Arboleda, quien señala que la implementación de esta guía será la pauta de demostrarle al visitante moderno que estamos avanzando como un destino internacional.

Un criterio similar tiene Douglas Dillon, coordinador de la Cámara Provincial de Turismo, quien afirma que la necesidad de información turística es urgente.

“Este proyecto debe ser ejecutado, tiene todas las posibilidades para ser un verdadero éxito, estamos atrasados y este proyecto nos daría una gran pauta para empezar”, detalla el reconocido especialista en promoción turística.

COMPONENTES DEL PROYECTO

CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB. La creación de la guía digital turística será elaborada por un experto en páginas virtuales (Ingeniero en Sistemas).

Para hacer esa página el técnico informático utilizó la aplicación Joomla, que sirve para administrar contenidos web, esto permitirá realizar actualizaciones de la página, agregar texto, fotos, animaciones, etc.

Y para desarrollar la página y diseñarla necesito utilizar los siguientes lenguajes de programación como; PHP, lenguaje dinámico que permitirá interactuar con el usuario, HTML, que es el lenguaje básico pero este es estático y no es dinámico como el anterior mencionado.

Necesitamos la aplicación flash para crear las animaciones.

También hemos utilizado los menús desplegables para realizar esto necesitamos el lenguaje XML, java script, que son programas que también sirven para interactuar.

A diferencia del primero, esta opción no permite almacenar base de datos ya que no fueron programados para eso.

Por ejemplo cuando nos registramos en una página web, dicha información se almacena en una base de datos, eso se puede realizar en el lenguaje de programación PHP.

DESARROLLO DE INFORMACIÓN. Publicitar la información turística para que los visitantes puedan tener datos confiables sobre lo que ofrece Salinas, pero de manera digital.

DIFUSIÓN. Las noticias y ofertas que se publiciten serán difundidas a nivel nacional y extranjero.

IMPACTO

Esperamos que el 40% de turistas internos (ecuatorianos) revisen nuestra página web, mientras que un 60% de extranjeros lo hagan desde otro país.

BIBLIOGRAFÍA

Arteta, Cristhian: “**Modelo territorial de gestión del turismo con participación pública, privada y comunitaria**”, Organización Mundial del turismo, Ecuador, 2006.

Ambort, Mónica; “**El periodismo gráfico**”; edición número 1; ediciones oloop; córdoba, Argentina, 1995.

Briggs, Mark; “**periodismo 2.0**”; Instituto de periodismo interactivo, Texas. pág. 20, (2007).

Cobo Romani, Cristóbal, “**Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas**”, pág. 22, ciudad de México, facultad de ciencias de la comunicación de la universidad de Barcelona, España, abril del 2005.

Cruz, Rosalba, “**Las publicidad y la formación de una identidad nacional**”, edición número 7, el águila mexicana, México. pág. 12, 2005.

Garza Cuellar, Eduardo; “**Comunicación en valores**”; primera edición; ediciones Coyoacán, México, 1994.

Gomis, Lorenzo, “**teoría del periodismo**”, editorial paidos, barcelona. pág. 50, 2008.

Grupo incofober, año 2007, “**población digital.com (en línea)**”, <http://www.poblacion-digital.com.ar/nosotros.html>.

Gómez, Ignacio; “**Educación y medios de comunicación**”; editorial anma huelva; primera edición; España, Octubre 1995.

Gallardo Cano, Alejandro; “**Teorías de comunicación**”; primera edición; editorial cromocolor s.a; México, octubre 2000.

García Canclini, Néstor; “**Culturas y estrategias comunicacionales**”; tercera edición; editorial realic; estado de México, pág. 109, 1997.

Lilo Redonet, Fernando; “**Cultura y medios audiovisuales**”; edición primera; ediciones Vigo; facultad de ciencias de Pontevedra, pág. 209, 2003.

Sánchez Pita, Fernando; **“Tendencias de la sala de prensa virtuales”**; editorial libros nuevos medios; salamanca, España, 2007

Trinidad Betrones, maría; **“Funciones y efectos de la comunicación”**; edición primera; ediciones paidós; universidad de barcelona, 2007.

Kaplún, Mario; **“Una pedagogía de la comunicación”**: primera edición; ediciones de la torre; Madrid, 1998.

Wolton, Dominique; **“La comunicación”**; primera edición; editorial flamarion; Madrid, 2007.

ENCUESTA

Establezca la importancia de cada aspecto seleccionando la respuesta correcta. En la tabla situada arriba se especifica a que comentario corresponde cada número.

Siempre	A veces	Rara vez	Nunca
4	3	2	1

No.	PREGUNTAS	4	3	2	1
1	¿Ha utilizado usted la herramienta del internet para buscar información turística?				
2	¿Ha utilizado usted una guía digital turística?				
3	¿Ha visitado los atractivos turísticos que tiene Salinas?				
4	¿Cuándo usted observa una publicación sobre información turística que hizo un medio escrito, lo toma en cuenta?				
5	¿Considera que los empresarios turísticos de Salinas están trabajando lo suficiente para adaptar sus actuales productos a las exigencias y deseos de los clientes exclusivos del futuro?				
6	¿Considera que la Administración Pública de Salinas encargada del turismo estimula suficientemente al sector turístico a través de internet?				
7	¿Considera que la ecología y el respeto al medio ambiente será una clave imprescindible para los nuevos productos turísticos de Salinas?				
8	¿La infraestructura e instalaciones de turismo en Salinas están adaptadas a las exigencias de protección medioambiental?				
9	¿Es importante para potenciar el sector turístico que se incremente el número de restaurantes de alta gastronomía en Salinas?				
10	¿Ha salido usted con su familia de paseo los fines de semana o feriados largos?				
11	¿La oferta inmobiliaria turística residencial de Salinas tiene futuro?				
12	¿Si hubiera alguna agencia que le proporcione información de hoteles, movilidad y restaurantes a un precio cómodo, lo compraría?				
13	¿Si las redes sociales como Facebook o Twiter, promocionarían una nueva guía digital turística que difundiera los atractivos de Salinas, la visitaría?				

ENTREVISTA A DOUGLAS DILLON COORDINADOR DE LA CÁMARA
PROVINCIAL DE TURISMO



ENTREVISTA A MERCEDES GUERRA, JEFA DEL DEPARTAMENTO
DE TURISMO MUNICIPAL



ENTREVISTA A JOSÉ CUELLO, DIRECTOR PROVINCIAL DE TURISMO
DE SANTA ELENA



PRESENTACIÓN DE LA GUIA DIGITAL TURÍSTICA

Salinasenlaweb.com
Lunes, Octubre 10, 2011
Buscar...

INICIO SALINAS ¿QUIÉNES SOMOS? GALERIA DE FOTOS LINKS DE INTERÉS SUBSCRIPCION

WWW.SALINASENLAWEB.COM, SOMOS LA MEJOR OPCION DIGITAL

Con éxito se llevó a efecto limpieza de playas

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, uniéndose al deber de la noble causa, por el Día Internacional de Limpieza de Playas, realizó una Minga en las playas de Chipipe, San Lorenzo, Puerto Lucía, Santa Rosa, Puerto Aguaje, Mar Bravo y Anconcito, participando Jefes y Directores Departamentales, empleados y obreros municipales. [Leer Nota Completa](#)

Salinas conformará Sistema de Participación Ciudadana

04 Octubre 2011
Última actualización el 09 Octubre 2011
Administrador

Siguiendo con el lineamiento que estipula la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, en el capítulo segundo de esta normativa legal a nivel local, sección primera de las asambleas en el Art. 62.- Apoyo a las Asambleas Locales.- Los diferentes niveles de gobierno, las respectivas autoridades locales o el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social apoyarán a las Asambleas Locales para hacer efectivo un verdadero Sistema de Participación Ciudadana.

[Escribir comentario \(1 Comentario\)](#)
[Leer más...](#)

Juegos Nacionales Pre-Juveniles

04 Octubre 2011
Última actualización el 10 Octubre 2011

¡Mira el avistamiento de Ballenas en Salinas!

Disfruta de este fascinante video observando el avistamiento de ballenas jorobadas en la Península de Santa Elena este fin de semana.

Últimas Noticias

- > Clima en Salinas
- > Fiscalía

Hoteles

Seguridad

Centros Comerciales

Gastronomía

Servicios en la Playa

Dependencias Públicas

Noticias Culturales

Opinión

Economía

Clasificados

Climas

Policía

Bomberos

Fiscalía

MEJOR OPCION DIGITAL

“Estrellas del Futuro” Celebra s

Después de una agenda de varias actividades a lo largo de esta semana, se dio por concluida la celebración por el Tercer Aniversario Institucional de la Asociación de Protección Integral de Niños, Niñas, y Adolescentes (APINNA) “Estrellas del Futuro”

Leer Nota Completa

Salinas conformará Sistema de Participación Ciudadana

04 Octubre 2011

Última actualización el 09 Octubre 2011
Administrador

¡Mira el avistamiento de Ballenas en