



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

***“Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Red
Urbana de Centros de Asistencia al Turista en el Litoral”***

Tesis en opción al título de:

Magister en Turismo

Autores:

María Augusta León Ojeda, Lic. Adm. Hotelera

José Vicente Bohórquez Zavala, Arquitecto

DIRECTOR DE TESIS:

Máster Luis Centeno Rodríguez

Guayaquil - Ecuador

2011

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad de los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil”.

María Augusta León Ojeda
Licenciada en Administración Hotelera

José Vicente Bohórquez Zavala
Arquitecto

DEDICATORIA

Más que una dedicatoria, este logro es un testimonio del maravilloso amor que recibo de Dios permanentemente, el testimonio del amor y apoyo incondicional que recibo de mis Padres Vicente y Lolita, el testimonio del amor y comprensión de mis hijas karlita María y Andrea Viviana, a ellos mi reconocimiento y dedicatoria.

María Augusta León Ojeda

A mis padres y hermanos quienes supieron guiarme con amor y dedicación por el camino correcto del éxito y la superación personal. A mí querida esposa Rocío, mi fiel complemento y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida. A mis hijos José Mario y Liliana razón de mi existencia y de mis firmes deseos de superación por un mejor mañana.

José Vicente Bohórquez Zavala

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento primeramente a Dios que me ha facilitado el tiempo, el sustento y el entendimiento. Agradezco de forma especial a toda mi familia, a mis Padres Vicente y Lolita por estar siempre acompañándome en cada uno de los retos asumidos, por su comprensión y apoyo en los años de estudio y por la motivación de amor en la culminación de este trabajo de tesis. A mis hijas Karlita y Andrea Viviana por ser el motor de mi vida, por llenarme de ternura, abrazos y felicidad con sus logros propios. Gracias a mis hermanas y a mis cuñados por su apoyo permanente. A mis compañeros de la Maestría y a mi compañero José Vicente, un grupo especialmente cálido que me acogió expresándome en cada nuevo encuentro estudiantil su sencillez y hospitalidad. Agradezco en especial a mi Líder Florcita Abarca por su sabiduría en fortalecerme cuando quería desistir, gracias por sus oraciones. Agradezco de forma especialísima a la Universidad UTEG, a sus docentes, Tutores y Personal Administrativo, de quienes valoro en alto grado sus directrices y compromiso de entrega en favor de sus estudiantes y de la colectividad.

María Augusta León Ojeda

A Dios, nuestro creador, por ser mi luz y guía permanente. A los directivos y docentes de la UTEG, por impartir con profesionalidad y calor humano sus clases y brindarme el apoyo necesario para este logro. A mis compañeros de maestría con quienes compartí momentos y experiencias invaluableles en las aulas. A mí querida compañera maestrante María Augusta, por su constancia, apoyo y dedicación.

José Vicente Bohórquez Zavala

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Postgrado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil,

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el título de “Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Red Urbana de Centros de asistencia al Turista en el Litoral”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de MAGÍSTER EN TURISMO.

El problema de investigación se refiere al: Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista en la Región Litoral del Ecuador, el mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los maestrantes:

Lcda. María Augusta León Ojeda

Arq. José Vicente Bohórquez Zavala

Director de Tesis: Máster Luis Centeno Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. CAPÍTULO I.....	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.2 Problema de investigación	3
1.2.1 Planteamiento del problema	5
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	7
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	9
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	10
1.5.1 Marco teórico	10
1.5.2 Marco conceptual.....	28
1.5.3 Marco legal.....	32
1.5.4 Marco Institucional.....	33
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	33
1.6.1 Hipótesis general.....	33
1.6.2 Hipótesis particulares.....	34
1.6.3 Variables (Independientes y dependientes).....	34
1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.....	35
1.7.1 Tipo de estudio.....	35
1.7.2 Método de investigación.....	35
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	36
1.7.4 Tratamiento de la información	36
1.8 Resultados e impactos esperados.....	37

CAPITULO II: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1	Análisis de la situación actual.....	39
2.2	Estructura Organizacional.....	40
2.3	Diagnóstico del Servicio de Información y Atención al Turista.....	40
2.3.1.	Análisis por los Objetivos del Servicio de Información y Atención al Turista i.tur. FODA	40
2.3.2	Análisis por las características técnicas de un i.tur	45
2.3.3	Diagrama Causa y Efecto del Servicio de Información y Atención al Turista.....	53
2.4	Ubicación Geográfica de las Oficinas de Información y Atención al Turista en el Litoral.	55
2.5	Ubicación Geográfica del Servicio de Información y Atención al Turista en la Provincia del Guayas	56
2.6	Ubicación Geográfica del Servicio de Información al Turista en la ciudad de Guayaquil	56
2.7	Logotipos Institucionalizados de los Servicios al Turista.....	57
2.7.1	Logo del Servicio de Información Turística.....	57
2.7.2	Logotipo del Servicio de Información y Atención al Turista.....	58
2.8	Registro fotográfico de recorridos técnicos de observación.....	59
2.9	Encuesta.....	60
2.9.1.	Metodología.....	60
2.9.2.	Población y muestra.....	61
2.9.3.	Plan de muestreo.....	62
2.9.4.	Análisis de la Información recogida.....	62
2.9.5.	Resultados de la encuesta.....	62
2.9.6.	Conclusión acerca de las encuestas.....	69
2.10.	Resultados.....	70
2.10.1.	Resultados en relación a los objetivos.....	70
2.10.2	Resultados en relación a las hipótesis.....	71
2.11.	Prueba de hipótesis.....	73

CAPITULO III: PROPUESTA DE DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA RED URBANA DE CENTROS DE ASISTENCIA AL TURISTA EN EL LITORAL.

3.1	Introducción	74
3.2	Misión de la Red de Servicios al Turista.....	75
3.3	Visión de la Red de Servicios al Turista.....	75
3.4	Valores.....	75
3.5	Principios.....	75
3.6	Reglamentación y normativa.....	76
3.7	Descripción de los Servicios al turista.....	77
3.8	Diferencia de Niveles de Servicio por características Técnicas.....	78
3.8.1	Servicio de Información Turística	78
3.8.2	Servicio de Atención o Asistencia al Turista.....	79
3.8.3	Servicio de Facilitación al Turista	80
3.8.4	Servicio de Protección al Turista	82
3.9.	Características Técnicas de los Servicios de Información, Atención Protección y Facilitación Turística.....	83
3.9.1	Objetivos del Programa de Facilitación Turística:.....	85
3.9.2	Proyectos propuestos en el Plandetur 2020.....	85
3.9.3.	Características de presupuesto y plazo.....	85
3.9.4	Características técnicas.....	86
3.10	Ejemplos de aplicación de la Imagen corporativa en edificaciones Formato de Informe de seguimiento y control del Centro de Asistencia al Turista.....	90
3.11	Ejemplo de rampa de acceso al Centro de Asistencia al Turista	91
3.12	Ejemplo del mal uso de la identidad corporativa del Centro de Asistencia al Turista.....	92
3.13	Ejemplo de señalética de orientación.....	93
3.14	Ejemplo de señalética correspondiente a programa anterior.....	94
3.15	Ejemplo de proyecciones	95
3.16	Ejemplo de ventana exterior.....	96
3.17	Ejemplo de identidad corporativa en edificio municipal.....	96

3.18	Funciones del personal de atención en los centros de información, asistencia, facilitación y protección al turista.....	100
3.19	Manual de Identidad Gráfica.....	102
3.20	Presupuesto de implementación.....	124
	Conclusiones.....	126
	Recomendaciones.....	127
	Bibliografía	130

INDICE DE CUADROS

Nro. 1	Oficinas de Información y Atención por Provincias	15
Nro. 2	Resultado de la ficha de revisión de la Ubicación	39
Nro. 3	Resultado de la Ficha de Revisión de la Accesibilidad	45
Nro.4	Resultado de la Ficha de Revisión del Área Mínima	46
Nro. 5	Resultado de la Ficha de Revisión de Comunicaciones	46
Nro. 6	Resultado de la Ficha de Revisión del Perfil del Coordinador	47
Nro. 7	Resultado de la Ficha de Revisión de Inventarios y Catastros	48
Nro. 8	Resultado de la Ficha de Revisión de Muebles y Equipos	49
Nro. 9	Resultado de la Ficha de Revisión de Señaletica	50
Nro. 10	Resultado de la Ficha de Revisión de parámetros visuales	51
Nro. 11	Resultado de la Ficha de Revisión de Manuales	52
Nro. 12	Resultado de la Ficha de Revisión de Informes y reportes	52
Nro. 13	Resultado de la Ficha de Revisión de Informes y reportes ...	53
Nro. 14	Resultado Primera Pregunta.....	63
Nro. 15	Resultado Segunda Pregunta.....	64
Nro. 16	Resultado Tercera Pregunta.....	65
Nro. 17	Resultado Cuarta Pregunta.....	66
Nro. 18	Resultado Quinta Pregunta.....	67
Nro. 19	Resultado Sexta Pregunta.....	68
Nro. 20	Resultado Séptima Pregunta.....	68
Nro. 21	Presupuesto de Implementación.....	124
Nro. 22	Cuadro de Oficinas ITUR en Guayas, Los Ríos Y Santa Elena.....	127

INDICE DE GRAFICOS

- Nro. 1 Pirámide de necesidades de Maslow
- Nro. 2 Dimensiones de Marketing
- Nro. 3 Diagrama de Ishikawa
- Nro. 4 Mapa del Servicio de Información y Atención al Turista en el litoral
- Nro. 5 Mapa del Servicio de Información y Atención al Turista en la Provincial del Guayas
- Nro. 6 Propuesta de Implementación del Servicio de Información Turística
- Nro. 7 Logotipo del Servicio de Información Turística
- Nro. 8 Logotipo del Servicio de Información y Atención al Turista
- Nro. 9 Servicio de información al Turista en los bajos del gobierno Zonal
- Nro. 10 Atención de profesionales en formación de la ciudad de Guayaquil
- Nro. 11 Calidad de información turística
- Nro. 12 Existencia de señalización turística
- Nro. 13 Compromiso de los GAD's
- Nro. 14 Identificación de centros de información
- Nro. 15 orientación a los turistas
- Nro. 16 implementación de red de centros al turista
- Nro. 17 necesidades del centro de ITUR
- Nro. 18 procedimientos grafico de implementación
- Nro. 19 logo del servicio de facilitación turística
- Nro. 20 logo del servicio de protección al turista
- Nro. 21 ejemplo de ubicación del local
- Nro. 22 ejemplo de aplicación de imagen
- Nro. 23 Ejemplo de rampa de acceso
- Nro. 24 ejemplo de mal uso de imagen
- Nro. 25 proyecciones del local con imagen
- Nro. 26 proyecciones del local con imagen
- Nro. 27 ejemplo de señalética de orientación
- Nro. 28 ejemplo de señalética de orientación
- Nro. 29 ejemplo de señale tica sin orientación
- Nro. 30 proyecciones del centro Itur con imagen

- Nro. 31 ejemplo de ventana exterior
- Nro. 32 ejemplo de edificio con local exterior
- Nro. 33 ejemplo de local exterior
- Nro. 34 local interior
- Nro. 35 casilleros de seguridad
- Nro. 36 galerías de fotografías
- Nro. 37 counter de información
- Nro. 38 oficina administrativa
- Nro. 39 Componentes de cooperación propuestos

INTRODUCCION

Siendo el Manual de Identidad Corporativa un documento en el que se diseñan los lineamientos generales de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución; en él cual se definen las normas que se deben seguir para fijar o posicionar la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, el presente Manual de Identidad Corporativa de la Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista prevé constituirse en una herramienta de gestión interinstitucional que oriente el trabajo conjunto y participativo de los diferentes niveles de gobierno del Ecuador con el propósito de crear, implementar y operar los Centro de Asistencia al Turista con la cooperación de los Gobiernos Autónomos descentralizados, en una plataforma de red tecnológica de avanzada.

El Manual de Identidad Corporativa de la Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista describe los signos gráficos seleccionados para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones, busca proyectar una imagen sólida y recordable a la memoria del usuario que identifique al Centro de Información y Atención al Turista y el servicio en red. Estas directrices deben de seguirse a cabalidad para que no pierdan el impacto visual que se quiere implantar en la mente del consumidor, unificando criterios, normas de uso y aplicación de todos estos elementos que conforman esta identidad gráfica.

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

1.1 Antecedentes

El Ministerio de Turismo ente rector de la actividad turística del Ecuador, ante el reto de planificar el desarrollo del Turismo Sostenible del País, ordenando competencias y respondiendo a las exigencias del mercado nacional e internacional del turismo, impulsó en el año 2008 la ejecución del Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020, PLANDETUR 2020, una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos.

La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil consciente de las necesidades de apoyar y complementar los esfuerzos realizados por el Ministerio de Turismo y los Empresarios Turísticos de Guayaquil y de la Región, inicia en el mes de Octubre del 2007 la Maestría de Turismo, con el propósito de formar profesionales de cuarto nivel quienes con sus conocimientos, destrezas y actitudes, contribuyan a mejorar o solucionar la problemática del turismo en la Región Litoral que se evidencia con retraso de desarrollo turístico en comparación al resto de regiones del país.

El Gobierno Nacional inició en el año 2001 el proceso de Descentralización de la Competencia de Turismo, desde entonces progresivamente el Ministerio de Turismo ha entregado la Competencia de Turismo con atribuciones y responsabilidades a 76 Municipios y 19 Consejos Provinciales del Ecuador mediante Convenios de "Transferencia de Competencia". En el marco de estos Convenios y siendo una de las responsabilidades compartidas el crear y operar centros de información y atención al turista, se subscribieron "Convenios de Implementación y Desarrollo del Servicio de Información y Atención al Turista, iTur" con 36 Municipalidades en todo el país, entre ellos con el Municipio de Salinas, Santa Elena, La Libertad, Playas, Samborondon y Babahoyo.

1.2 Problema de investigación

En la Región Litoral: Guayas, Santa Elena y Los Ríos, se evidencia una falta de espacios públicos que ofrezcan el servicio gratuito de información, atención, asistencia, protección y/ o facilitación al turista, disminuyendo en gran medida la posibilidad de encuentro entre los oferentes de productos y servicios turísticos, con los demandantes de los productos y servicios turísticos; este factor baja notoriamente el nivel de competitividad de la Región y consecuentemente del País.

En esfuerzos eventuales y complejos entre el Ministerio de Turismo y los Municipios Descentralizados de la Región, se han creado algunas Oficinas de Información y Atención al Turista i.Tur, identificándose en el año 2008 solamente 5 oficinas i.Tur de un total de 13 Municipios Descentralizados, esto es en Salinas, Santa Elena, La Libertad, Playas y Babahoyo; las mismas que no cuentan con los espacios, accesibilidad y ubicación apropiados, no tienen las herramientas y equipos tecnológicos acordes a las necesidades actuales de los turistas, no cuentan con el personal calificado para la atención, sus instalaciones, mobiliario, señalética y servicios no corresponden a una misma identidad corporativa, por lo tanto tienen un bajo nivel de eficiencia en el servicio al turista especialmente extranjero.

En el año 2009, la Subsecretaría de Turismo del Litoral asume el reto de implementar 3 oficinas de Información y Atención al turista en la Provincia del Guayas, mediante Convenios con las Municipalidades de Salitre, Naranjal y Adenda con el Municipio de Samborondon, el mismo que contaba con el Convenio firmado con anterioridad sin que hasta ese entonces le fueran entregados los recursos económicos, equipos, asistencia técnica y capacitación. Las nuevas Oficinas implementadas cuentan con mejores características técnicas y de diseño corporativo que el primer grupo, sin embargo aun es limitado el servicio que ofrecen y no superan la estructura de oficinas municipales involucradas en el acontecer burocrático y festivo de la administración de turno.

La ciudad de Santiago de Guayaquil es la ciudad más grande y poblada del Ecuador, por lo tanto es frecuentemente comparada con las ciudades más grandes de América Latina, pues es receptora de gran número de visitantes y turistas, por sus características de centro comercial, industrial y turístico en gran medida debido a las actividades del Puerto Marítimo y el nuevo Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo; en la urbe se encuentra un alto porcentaje de planta turística de Lujo, de primera y segunda categoría con un flujo constante de turistas de diversas modalidades, todos estos antecedentes nos motivan a la reflexión de la falta de espacios y servicios de atención al turista, y las razones para ello que son a nuestro criterio una falta de relacionamientos y cooperación técnico- político basados en la planificación estratégica que orienten y comprometan el accionar de todas las instituciones en beneficio del turista y consecuentemente en el desarrollo del destino turístico regional.

La Subsecretaria de Turismo del Litoral en compensación a la falta de espacios públicos que ofrezcan el servicio gratuito de información al turista, implemento en el año 2008, en 3 sitios estratégicos de la ciudad: Terminal Terrestre, Gobernación de la Provincia del guayas y Edificio Gobierno Zonal de Guayaquil el servicio de información turística a través de mostradores o caunter atendidos por estudiantes de la carrera de turismo de varias Universidades locales , sin embargo estos servicios no son suficientes pues se evidencia en el transcurrir de los dos últimos deterioro en el mobiliario y desatención por parte de la Institución que los promueve.

La ciudad de Guayaquil y la Región en general carecen de verdaderos Centros de Información, Centros de Asistencia al Turista, Centros de Protección y Centros de Facilitación al Turista, lo cual es una necesidad imperiosa para el desarrollo de destinos turísticos exitosos. Por esta razón consideramos queda planteado el problema de investigación.

En la nueva distribución administrativa de la Región Cinco y Ocho propuestas por la Secretaria Nacional de Planificación SENPLADES, conforman la Región 48 Municipalidades y 4 Prefecturas con quienes el Ministerio de Turismo está convocado a trabajar coordinadamente para el Fomento del Turismo con los Gobiernos

Autónomos Descentralizados, debiendo implementar en cooperación con los Municipios Descentralizados la Creación e implementación de Centros de Asistencia al Turista y con los Gobiernos Provinciales Centros de Protección al Turista, así también los Centros de Facilitación en sitios estratégicos; sin embargo no se cuenta con un plan o modelo a seguir para la gestión, implementación, y operación de los mismos. Lo cual nos define el problema a solucionar.

1.2.1 Planteamiento del problema

Siendo la calidad y cantidad del servicio de información, atención, protección y facilitación al turista tan disminuida en comparación al número de habitantes y número de turistas y visitantes de la Región, considerando que el Ministerio de Turismo en su Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020, tiene planificado en el Programa de Facilitación Turística el Proyecto 2.2.2 "Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista y Centros de Facilitación, con lo cual se busca optimizar los Centros i.Tur de los municipios descentralizados, generar acciones de fortalecimiento del turismo sostenible, brindar al turista en el destino, las facilidades para identificar los sitios turísticos, las facilidades y los servicios de la manera ágil y dinámica con el soporte de la información y materiales especializados, el proporcionar al visitante ayudas como casilleros, bodegajes, correos, internet, servicio para receptor denuncias, reclamaciones y auxilio, centros de información turística, etc.

Esta problemática denota una falta de planificación que bosqueje en sus estrategias la identidad corporativa, líneas de cooperación, canales de difusión y la estandarización de procesos, información, atención, asistencia o facilitación; es evidente la improvisación en los esfuerzo que realizan los Gobiernos Seccionales, los Empresarios Turísticos, Comunidades y asociaciones, que de forma independiente o en alianzas comerciales con los medios de comunicación realizan campañas de promoción turística con periodicidad previa a los feriados nacionales decretados por el Gobierno para dinamizar la economía nacional.

La falta de Oficinas o centros de Información Turística en el litoral provoca paralelamente una falta de satisfacción de parte de los turistas nacionales e internacionales que no encuentran la información y atención adecuada que permita motivar las visita o recorridos para descubrir nuevos productos turísticos basados en atractivos tanto naturales como culturales y se ven avocados a utilizar únicamente las playas como sitio de entretenimiento y disfrute.

La falta de sitios accesibles para el turista en donde encuentre la información completa, abalizada por el sector privado y oficial sobre los productos turísticos y operadores turísticos calificados, causan la movilización de estos hacia otros lugares, lo cual no permite una equitativa dinamización económica, sostenibilidad social en la Región, causando una pérdida económica en la zona que ve limitada la estadía de los turistas por temporalidad y por tanto un grave problema de sostenibilidad de sus negocios turísticos, especialmente disminución de los ingresos de los empresarios turísticos, despido o falta de creación de empleos generados por el turismo, afectación social, etc.

En la Región Cinco, no existen espacios públicos adecuados en los cuales se ofrezca gratuitamente los servicios de información, atención, asistencia, protección y/o facilitación al turista de forma eficiente, completa, oportuna y que además tengan una Identidad Corporativa acorde a las nuevos lineamientos y bases estratégicas definidas en el PLANDETUR Plan de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador para el año 2020 y en el Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador PIMTE 2014.

Pese a existir los Convenios para la Implementación y Desarrollo del Servicio de Información y Atención al Turista, entre el Ministerio de Turismo y los Municipios del Litoral, no cuentan con un modelo o proyecto que facilite la objetiva construcción o adecuación de oficinas o centros para la implementación del Servicio de Atención al Turista, por tanto no existe una guía que oriente el desarrollo de un servicio de calidad estandarizada dirigida a los visitantes y turistas de la zona.

Adicionalmente a lo señalado, en los pocos espacios u oficinas que se han creado con estos propósitos especialmente en la Provincia de Santa Elena, no se han considerado las características técnicas para la accesibilidad de personas con capacidades especiales, ni otros servicios necesarios como baterías higiénicas para uso de los visitantes, servicio de internet con o sin costo, registro de quejas, casilleros de seguridad, resolución de conflictos, denuncias, manejo de estadísticas, identificación de problemáticas del turismo en lo local, etc.

Se hace necesario identificar la problemática regional respecto a los servicios al turista, diagnosticando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, proponer soluciones en base a esta información y preparar un Manual modelo para la gestión, implementación y seguimiento de los Centros de Asistencia al Turista en la Región, que sirva como herramienta de estandarización, que oriente a las Instituciones públicas, empresas privadas y Universidades para la construcción y/o adecuación de espacios en donde se implemente y desarrolle la Red de Servicio al Turista, ya sea de Información, de asistencia, de protección o de facilitación, con lo cual se pretende mejorar el nivel de competitividad de la Región.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Se hace necesario contar con un Manual de Identidad corporativa de la Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista, que oriente la gestión, implementación y seguimiento de los servicios al turista actualmente ineficiente?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación

- ¿Se han desarrollado los Centros de Información, Centros de Asistencia al Turista, Centros de Protección al Turista en la actualidad en la Región Litoral?

- ¿Actualmente, el Ministerio de Turismo cuenta con una herramienta de trabajo que oriente a los actores turísticos a identificar las necesidades de implementación de los servicios?
- ¿Los Gobiernos Autónomos Descentralizados están cumpliendo con los roles y compromisos adquiridos con el Ministerio de Turismo para brindar la información necesaria a los turistas en la región litoral?
- ¿Las empresas e instituciones turísticas en el Ecuador están aportando significativamente al desarrollo del Turismo en nuestra región?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Diseñar el Manual de Identidad Corporativa con una propuesta de modelo de gestión, para la implementación y seguimiento de los Servicios de asistencia al Turista, como una herramienta técnica, que oriente e impulse a las instituciones públicas, gobiernos locales, universidades y empresarios privados agremiados, a incluir en sus planes de trabajo la implementación del Servicio de Información, asistencia, protección y facilitación al turista, promoviendo al mismo tiempo el turismo local, regional y nacional, que identifique adicional en su aplicación, la mejor estrategia de marketing turístico enfocada a satisfacer las necesidades y expectativas del turista.

1.3.2 Objetivos específicos

- Preparar un manual de identidad corporativa de la red urbana de centros de asistencia al turista I. Tur en el litoral que especifique las características técnicas a ser consideradas como obligatorias en lo referente a la imagen corporativa, ubicación, accesibilidad, tamaño, servicios básicos, equipos informáticos, equipos

de audiovisuales, muebles, implementos de promoción, comunicaciones, personal de atención, Señalética de orientación, etc.

- Proponer una herramienta de gestión para las autoridades, y funcionarios de los Gobiernos locales: prefecturas, Municipios y Juntas Parroquiales para la implementación de la Red de Servicios al turista en sitios estratégicos de gran afluencia de turistas o visitantes.
- Identificar los sitios estratégicos para la ubicación de los Centros de Asistencia al Turista en el Litoral con el apoyo de cada uno de los Municipios de cantones turísticos o potencialmente turísticos, para beneficio de sus pueblos y mejor uso de sus recursos.

1.4 Justificación de la investigación

La razón de ser de la actividad turística es el turista, partiendo de la definición señalada en la Ley de Turismo, Art. 2.- “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”; es necesario entonces pensar en el Turista como el ser humano anhelante de satisfacer necesidades y deseos; sin embargo este aspecto tan importante no se refleja en la calidad de servicios ofrecidos de forma gratuita y diferenciados en información, atención, asistencia, facilitación, protección, etc. Por tanto es imperioso que todos los actores involucrados en el sector turístico se concienticen sobre la poca gestión que se ha ejecutado en relación a la creación de espacios e implementación de servicios de información y/o asistencia gratuita para el turista que visita esta zona del Ecuador por sus atractivos turísticos importantes.

Siendo la misión del Ministerio de Turismo como órgano rector de la actividad turística del Ecuador “fomentar la competitividad de la actividad turística mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador, en el marco de las políticas

de estado con relación al turismo”, tenemos que señalar el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional y de los Gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- Fomentar e incentivar el turismo interno.

El Ministerio de Turismo cuenta para su trabajo con el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sustentable del Ecuador al año 2020, PLANDETUR 2020, este documento es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos.

Uno de los objetivos del PLANDETUR es el “Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos de Ecuador, como componente de productos turísticos competitivos”.

El PLANDETUR señala como base estratégica para el Desarrollo Turístico Sostenible del Ecuador el eje Temático “Desarrollo de Destinos y Facilitación Turística” que describe el Programa: Facilitación Turística, en el cual se plantea el Proyecto: Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista y Centros de Facilitación; siendo esta planificación mas los Convenios de Transferencia de Competencia con los Municipios y con los Gobiernos Provinciales, la base de trabajo de la presente tesis.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco Teórico

¿Qué es el manual de identidad corporativa?

Es el conjunto de realizaciones gráficas donde quedan reflejados el resultado final y proceso seguido para obtener la identidad corporativa de la empresa, a través del logotipo, anagrama, colores identificativos y tipo de letra. Diccionario de marketing español, 2006.

¿ Que es Turismo?.- turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. Art. 2 Ley de Turismo del Ecuador.

Turismo sostenible.- es aquel que responde a las necesidades del presente sin comprometer la capacidades de las generaciones futuras para responder a las suyas propias. (WCED, 1987).

El PLANDETUR 2020, señala que los Destinos turísticos regionales surge como una categoría de *macro-espacios* aplicable a la realidad geográfica y política de Ecuador, donde la especificidad de los destinos tradicionales, que se refieren a modalidades turísticas o tipologías específicas asociadas a una imagen, contrasta con la variedad de la oferta natural y cultural, altamente influenciada por las condiciones de cercanía, conectividad y escala que son atributos destacables del país.

Así mismo señala como Política estratégica del Ecuador para el Turismo Sostenible al año 2020 “La promoción integral para fomentar de manera efectiva a la demanda actual y potencial de turismo interno y receptivo”.

¿Que necesita el Turista?

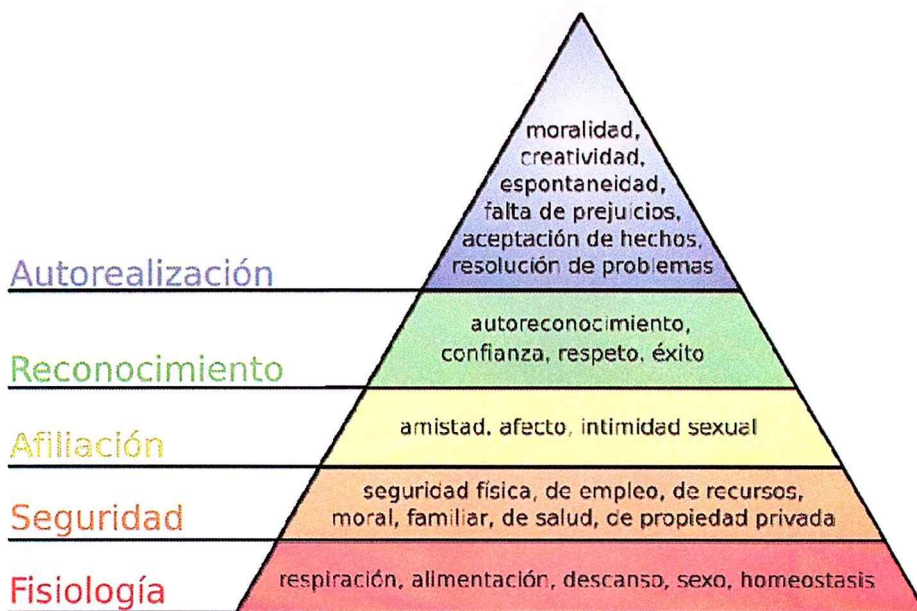
De manera lógica, entendemos que todo ser humano necesita satisfacer sus necesidades de dormir, comer, evacuar y recrearse, sin embargo es indiscutible que para ello debe estar en ambientes seguros, por tanto la primera necesidad a satisfacer por los turistas es la información de seguridad sobre el lugar donde viajara, los atractivos a encontrar, las dificultades, accesibilidad, costos, tiempos, etc.; es

indispensable por tanto preparar para el turista la información que complemente sus inquietudes de conocer pero a la vez de sentirse guiado por profesionales de la localidad, que le brinden servicios que satisfagan sus necesidades de seguridad y protección, de estima y de autorrealización.

Todas estas necesidades se engloban en los distintos procesos de vida de los seres humanos, es por esta razón que el aspecto turístico debe ser analizado desde esta perspectiva, pues está ligado íntimamente a los niveles de la Pirámide de Maslow, en donde, para satisfacer necesidades secundarias, entran en juego los distintos tipos de productos y servicios que se ofertan dentro de este ámbito, y aquí podemos mencionar los productos y servicios turísticos que obligatoriamente tienen que ser ofertados de una manera oportuna.

Gráfico No. 1

PIRÁMIDE DE NECESIDADES DE A. MASLOW



Otra fundamentación importante a considerar en nuestro trabajo es el modelo geográfico de Neil Leiper quien en 1979 presenta el **Diagrama de Elementos**

Geográficos del Turismo, en el cual representa el origen, el destino y las rutas de tránsito de los turistas, en este modelo denominado **Sistema de Turismo**, hay tres aspectos básicos llamados elementos geográficos: el espacio emisor de visitantes, el espacio receptor, que es la razón de existencia del turismo, pues motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad; y el espacio de tránsito, que comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino, justamente nuestros puntos de atención serán el enlace entre los turistas y los sitios turísticos a visitar dentro de la Región.

Este modelo de sistema turístico permite la localización de varios sectores del turismo, modelo importante a considerar para posteriormente fortalecer la Red de Servicios al Turista en Ecuador lo cual sumara los esfuerzos de promoción que actualmente realiza el Ministerio de Turismo en sus campañas de promoción internacional.

¿Qué es Marketing?

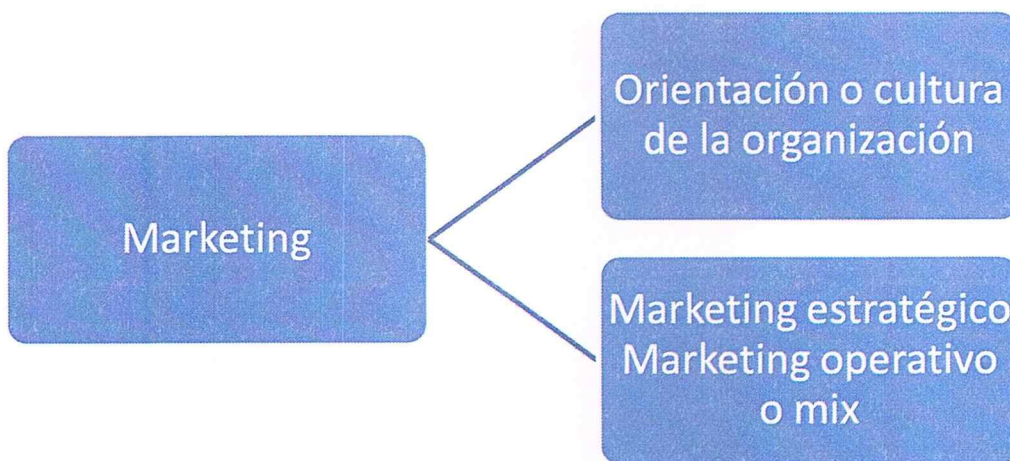
Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros. (Enrique Bigné Alcañiz, Marketing de Destinos Turísticos).

El término marketing se utiliza, en ocasiones, de forma inadecuada. Se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística, y en particular, con la publicidad y ferias turísticas. No es extraño ya que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a estas dos actividades. Pese a que las dos actividades son importantes, son únicamente dos funciones de marketing que necesitan enmarcarse en un concepto más amplio, como es el marketing mix.

El marketing estratégico.- orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son: entre otras, la investigación de mercados, segmentación de mercados y análisis de la competencia actual y potencial.

El marketing operativo o marketing mix esta enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la relación de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización. El marketing modelo del marketing mix mas extendido es el de las “cuatro pes”: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion).

Gráfico N° 2 **Dimensiones de marketing**



Fuente: Marketing de destinos turísticos, Enrique Bigne

La concepción actual del marketing considera como elemento central las necesidades del consumidor, para llegar a este nivel tuvo que pasar por algunas orientaciones que se consideraban en el pasado:

- a) Orientación a la producción
- b) Orientación a la venta
- c) Orientación al cliente
- d) Orientación al marketing social.

En este último se incorporaran las preocupaciones relativas a preservar el medio ambiente, la cultura autóctona y los recursos territoriales turísticos.

Cuadro No. 1

Conceptos básicos del marketing

Conceptos Básicos	Definición	Ejemplo
Necesidades	Carencia de un bien básico, tal como alimento, o necesidades mas complejas, como la de pertenecer a un grupo.	Necesito unas vacaciones este fin de semana. He de reunirme con mis empleados.
Deseo	Carencia de algo específico que satisfice las necesidades básicas.	Deseo ir a la nieve. Deseo ir a un Parador de Turismo para hacer la reunión.
Demanda	Deseo de un producto específico apoyado por una capacidad adquisitiva.	Tengo dinero para ir a Baqueira-Beret. En la empresa tenemos recursos para ello.
Productos y servicios	Todo aquello que puede ser ofrecido al mercado para satisfacer una necesidad o deseo, sea tangible o intangible.	Estación de esquí, alojamiento, curso de esquí. Sala de reuniones, ambiente tranquilo.
Valor para el cliente	Diferencia entre los valores positivos y negativos proporcionados por el producto o servicios.	El viaje supone cinco horas de autobús pero, vale la pena. Aunque necesitemos desplazarnos, será más eficaz que reunirse en la empresa.
Nivel de satisfacción del cliente	Resultados de comparar la percepción de los beneficios recibidos con las expectativas.	¿Ojala pudiera volver en otra ocasión!. La verdad es que ha salido todo perfecto.
Intercambio	Acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.	El alojamiento me costó 100 euros. La comida en el Parador se considera dietas pagadas por la empresa.
Marketing de relaciones	Construcción de relaciones a largo plazo con clientes, proveedores, mayoristas y comercio.	La agencia que organizo el viaje tiene acuerdos con los apartamentos donde nos alojamos. Pertenzco a la tarjeta Amigos de Paradores.
Mercado	Conjunto de consumidores potenciales que comparte una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.	Turismo deportivo. Turismo de negocios.

Fuente: Adaptado de Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, Bigne y Cámara (2000).

¿Qué es el marketing de destinos turísticos?

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico.

No se debe identificar el marketing de destinos con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. En general el sector público y privado han aplicado solo parte del marketing mix.

Un destino turístico sobrevive cuando genera satisfacción entre turistas y residentes, para ello es necesario que adopte las orientaciones del marketing social.

Características del marketing social:

- ✚ Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar estos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas.
- ✚ Controlar, de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.
- ✚ Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e intereses de turistas y residentes a largo plazo.

El marketing de destinos es una herramienta para conseguir los objetivos estratégicos relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local.

Objetivos estratégicos del destino y sus dirigentes son:

- a) Mejorar la prosperidad de la comunidad local a largo plazo
- b) Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción
- c) Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía.

- d) Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y costes socioculturales y medioambientales.

Los turistas perciben el destino como una marca que incluye una diversidad de proveedores y servicios, consumen destinos como una experiencia integrada, sin importar que cada elemento del producto se produce y controla por agentes individuales.

La Planificación turística.- tiene por objeto el desarrollo integrado de todas las partes del sistema turístico, tanto de los factores de la demanda y de la oferta como de los elementos físicos e institucionales. Actuando mediante un enfoque integrado, el sistema funcionara con mayor eficacia y alcanzara los beneficios deseados.

Inskeep (1994) señala que la planificación turística es un proceso continuo y flexible, y por tanto, dentro del marco de las recomendaciones de políticas y planes, debe haber una cierta flexibilidad que permita la adaptación a las circunstancias cambiantes. El plan de desarrollo Turístico se utiliza generalmente para hacer referencia a un plan estratégico que integra todos los aspectos del desarrollo turístico, incluyendo los recursos humanos, medioambientales y socioculturales (OMT, 1998).

Plan Estratégico de Turismo.- es un instrumento al servicio de una zona determinada, que define las condiciones generales de desarrollo armónico del territorio en un plazo de tiempo amplio. Se trata de estructurar los objetivos y las políticas de manera que enmarquen las prioridades de las actuaciones públicas, se superen las nuevas oportunidades de negocios, evitando de esta manera, un crecimiento descoordinado y reactivo a la demanda. La planificación estratégica se convierte, de esta manera, en el paquete de directrices globales realizables, diseñadas para mantener o convertir en competitivo un producto o destino determinado, que sirva de marco de referencia a todos los agentes públicos y privados que actúan.

En termino de Serra (1998), la planificación estratégica es un proceso de toma de decisiones global, orientado a definir los objetivos general, la estrategia de mercado global a seguir, la estrategia particular para cada uno de los colectivos que integran al sector, y los programas de actuación encaminados a alcanzar la posición estratégica deseada.

Planificación en marketing comprende cualquier proceso de precisión organizada de acciones futuras, dentro del ámbito del amplio abanico de posibilidades estratégicas concernientes al marketing.

El plan de marketing.- es una herramienta de trabajo, un documento escrito, resultado de analizar, preparar y decidir acerca de las actuaciones en marketing, para un periodo de tiempo determinado.

Principales características de cambios del mercado turístico:

- a) La globalización económica, que conlleva una mayor competencia internacional.
- b) Los avances tecnológicos, que facilitan una mayor rapidez y eficiencia en el procesamiento de la información, en su distribución.
- c) Cambios en las condiciones de la oferta, destacando el endurecimiento de la competencia, así como cambios en la demanda.

Los problemas medioambientales, que han dado lugar a una mayor conciencia ecológica por parte de la demanda turística (OMT, 1998)

Centros de información de visitantes.

Los centros de información deben ser creados para dar la bienvenida a los visitantes, hacer más agradable su experiencia y facilitarles información, de forma que permanezcan más tiempo en la localidad.

Información básica de un centro de información turística:

- Folletos y hojas volantes sobre atracciones, recursos materiales, actividades, acontecimientos, eventos, servicios locales como compras, comidas, diversiones.
- Calendarios culturales y de diversiones

- Guía de la región con alojamientos, alimentos y bebidas, transportación, guías turísticos, parques temáticos, etc.
- Mapas de carreteras principales, caminos vecinales, rutas ciclísticas, senderos, circuitos de marcha para conocer el patrimonio cultural.
- Información sobre servicios de urgencias como salud y vehículos.

Otras informaciones y servicios de utilidad:

- Atracciones, actividades, acontecimiento y calendarios
- Exposiciones o muestras del patrimonio e historia natural de la zona.
- Tiempo y estado de las carreteras
- Horario de mareas, gráficos de identificación de flora
- Planificación de excursiones con sugerencias para ver o hacer ajustadas a intereses concretos.
- Muestras de arte, artesanía y otros productos locales
- Video sobre la zona con sala cómoda de proyección
- Servicios de traducción

Características de un Centro de Información de visitantes:

- ❖ Fácilmente accesible a la mayoría de visitantes
- ❖ Señalética suficientemente clara en los diversos puntos de entrada a la comunidad
- ❖ Señales fácilmente comprensibles para personas no familiarizadas con la zona
- ❖ Accesible a los minusválidos
- ❖ Estructura agradable

FUNDAMENTOS PEDAGÓGICOS

En cuanto a los fundamentos pedagógicos que podemos mencionar para el presente trabajo se encuentra el **Constructivismo** pues si decimos que el aprendizaje humano se construye, que la mente de las personas elabora nuevos conocimientos a partir de la base de enseñanzas anteriores, estimamos importante mantener este criterio en el

Manual de Identidad de la Red de Servicios al Turista en el Litoral, ya que en el momento de su aplicación necesariamente se irán señalando ideas y soluciones para aplicarlas en un programa de capacitación y posteriormente en el momento de brindar un servicio permanente al turista priorizando el servicio de gratuito de alta calidad personal.

Arquigrafía

La arquigrafía es la integración de elementos de comunicación visual con la arquitectura. Tiene que ver con el diseño visual teniendo en cuenta los procesos perceptivos del ser humano y son de aplicación en edificaciones.

La Arquigrafía es lo primero que observa el cliente o usuario al acercarse al establecimiento, por tanto esta necesidad visual no debe quedar fuera de la imagen corporativa de una institución o servicio, más allá del tamaño del edificio, el diseño y la distribución de sus componentes es esencial.

Dependiendo de la funcionalidad del edificio, si es una planta fabril o un local de venta al público, se diseñará la comunicación adecuada a la imagen, por tanto es necesario tomar excelentes ejemplos con son las islas de información de lugares públicos como parques o centros comerciales, donde se busca que la información necesaria para el peatón o el automovilista se integren en elementos tridimensionales acordes a la arquitectura del entorno.

Un elemento importante con el que aporta la Arquigrafía es la Imagen corporativa de la institución o servicio que ofrece. La Imagen Corporativa es mucho mas una simple marca o logotipo, pues se constituye en la expresión más concreta y visual de la identidad de una institución o en el caso de los Servicios al turista que ha venido desarrollando el Ministerio de Turismo, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Las Instituciones públicas del Ecuador actualmente experimentan cambios realmente acelerados en sus estructuras internas, sus productos o servicios. Esta evolución

debe a la necesidad de elevar los estándares de atención y apertura de espacios para democratizar el ocio como derecho ciudadano de acuerdo a los lineamientos señalados en el Plan del Buen Vivir, por tanto se ha trasladado estos cambios también a su propia imagen, posibilitando de este modo la transmisión de dichos cambios y posicionamiento a sus sectores de influencia.

Al igual que los individuos, toda empresa e institución precisa de una Imagen Corporativa, con la que transmitirá abiertamente quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, lo cual representa un reto para la redefinición de objetivos de comunicación y promoción que tiene el Ministerio de Turismo y los Gobiernos Autónomos Descentralizados unidos en la operación de Centros de Información y Atención al Turista y próximamente lanzados en la implementación de Centros de Protección cuyo diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida al usuario deseado el Turista.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto la papelería institucional, los uniformes, los envases (packaging), el mobiliario, el propio edificio base de sus operaciones (Arquigrafía) y los vehículos que utiliza para su actividad son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de la institución y el posicionamiento del servicio ofrecido. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación fijos, éstos rentabilizan al máximo las inversiones realizadas en su implementación.

Señalética

Siendo la señalética un elemento importante del diseño gráfico que desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, ciudades, etc).

Los sistemas de señalización vienen a conformar una disciplina en la que el impacto visual incide de manera preponderante, así los códigos han de facilitar un conocimiento claro del mensaje que se intenta transmitir, todo ello a través de un conjunto de señales gráficas o tipográficas y en la mayoría de los casos codificaciones aceptadas internacionalmente para orientar al turista.

Señalética exterior

La señalización exterior, debe considerar los elementos y materiales más apropiados integrando los aspectos estéticos y de diseño para conseguir el elemento final más adecuado al entorno. El diseño de la señalética exterior usada últimamente en las veredas o ingresos de las ciudad empiezan con un brece estudio de los sitios estratégicos de llegada de los turistas a las ciudades y desde aquí se plantea la orientación hacia el Servicio de Información o Atención al Turista; pasa por la presentación de la nueva y óptima organización de estas circulaciones y termina en el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a los turistas en vehículos por estas grandes superficies. También se consideran en este grupo a las señales que indican sitios de atracción o de interés para el turista así como servicios turísticos.

Señalética interior

Necesarias en toda institución pues constituye el conjunto de señales, claves cromáticas y pictográficas, letreros, directorios y subdirectorios, placas identificadoras, códigos alfanuméricos y nomenclaturas interiores, cuyo objeto es orientar, dirigir e informar a los distintos públicos, en su desplazamiento o acciones en el interior de establecimientos.

Implementos de exhibición

Son elementos indispensables para el atractivo visual de los usuarios o turistas, podría considerarse dentro de los elementos de exhibición los banners publicitarios de los distintos puntos turísticos que serán expuestos en sitios estratégicos. El logotipo institucional es un importante implemento de exhibición así como los vehículos y paletas de identificación aportan al impacto visual y su correspondiente familiarización con la imagen institucional o del servicio

Implementos de promoción

Pueden considerarse a los implementos de exhibición y adicionalmente los demás elementos como papelería, folletería, camisetas, plumas, llaveros. Generalmente el turista tendrá un grato recuerdo de su visita a un destino turístico si se lleva un implemento promocional.

Muebles

El mobiliario debe estar acorde y tender a ofrecer un servicio integral a los usuarios, se debe considerar el diseño, color, texturas, tipo, tamaño, sin olvidar el servicio de acogida que se pretende ofrecer en donde se hará sentir al turista como en casa por tanto se requerirá de un mobiliario cómodo.

Equipos

Se consideran en lo posible equipos de última tecnología para brindar un servicio ágil y eficaz a los usuarios. El sistema de red informática es indispensable para la información que proveerá lugares, directorios, sitios de interés al alcance de todos.

Se prevé que el Ministerio de Turismo cuente en el 2011 con un sistema informático georeferencial de los recursos turísticos debidamente categorizados y jerarquizados para uso inmediato de los usuarios a la red de servicios al turista.

Material de promoción

Impresos

Audiovisuales

Identidad corporativa o identidad visual

Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

La Corporate Identity Portal, publicado por el Profesor Robert Paulmann de la University of applied sciences mainz, permite tener una mayor claridad en el tema pues señala que la Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

La identidad visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

Las metas antedichas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, **si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales**. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Por esta razón todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, **la arquitectura de los edificios de compañía**, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa.

Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace, las veinticuatro horas del día.

Marca

Una **MARCA** permite:

- Incrementar la participación en el mercado
- Mejorar la presentación de los servicios y productos

- Superar a la competencia
- Afianzar la recordación de los productos y servicios
- desarrollar campañas y estrategias de comunicación coherentes y consistentes
- Añadir valores intangibles a los productos y servicios
- Reducir gastos en publicidad

Hay una lógica simple, ya que teniendo una marca respetable en el mercado significa ganar presencia, posicionamiento del destino y credibilidad institucional.

- Porque las marcas reconocidas pueden permitirse posicionamiento.
- Porque son anheladas y respetadas.
- Porque son recordadas y preferidas en el momento de la decisión de compra.
- Porque tienen valores añadidos intrínsecos que aumentan su percepción de calidad.
- Porque están cargadas de mayor significado que los productos y servicios sin marca.

Los soportes en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
- Tarjetón
- Hoja membretada (Con membrete)
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (Juntas, Exposiciones, Congresos, etc.)
- Etiqueta de envío (Cedes, paquetes, papelería, etc.)
- Notas de interior (Uso interno, secretarial, etc.)
- Formularios de pedido
- Contra recibos
- Vales de Caja

Papelería Fiscal:

- Facturas
- Notas de Venta
- Proformas
- Cotizaciones impresas

Vestimenta e Indumentaria

- Camisas
- Uniformes
- Overoles
- Vestidos
- Pantalones cortos

El vestuario dependerá del clima en el cual se desarrolla el servicio de información turística, sin embargo para los servicios de asistencia, protección y facilitación que se dan en espacio cerrados se recomienda ropa adecuada semi –formal o formal.

Imagen corporativa

La **imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía, institución y organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una entidad "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva a al publico, de modo que la compañía, institución u organización pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto o el uso del servicio.

La imagen corporativa no es creada solamente por las compañías, otros factores que contribuyen a crear una imagen podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Las corporaciones no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

1.5.2 Marco Conceptual (Glosario de términos Plandetur 2020)

- a) **Bold**. Una de las variantes en el diseño de un tipo, que indica un cuerpo negro más grueso que el normal. Se conoce también con el nombre de negrillas o negritas.

- b) **Canal**. Técnicamente se refiere a una banda de frecuencia de radio adjudicada por el Estado a una estación de televisión o a una emisora de radio y mediante la cual éstas transmiten su señal al usuario. Se refiere también a uno de los componentes básicos del proceso de comunicación, a través del cual el emisor transporta el mensaje que desea comunicar a un receptor.

- c) **Canales de distribución**: se trata de cada uno de los agentes que unen la demanda turística con la oferta turística. Conjunto de organizaciones independientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo.

- d) **CMYK**. Sigla que se utiliza en cuatricomía para indicar los colores básicos en que se descomponen las imágenes de medio tono (a todo color). Son las iniciales de cyan, magenta, amarillo y negro que mezclados reproducen cualquier gama de color.

- e) **Composición.** Es el ritmo en la disposición de los elementos en un conjunto. El acorde rítmico tiene una geometría subyacente que concentra la atención o la dispersa si sus elementos no son rítmicos. Un conjunto ha de estar sostenido por valores de proporción y equilibrio.
- f) **Consensar.** Acción de comprimir una letra, haciéndola más estrecha y alta que su forma normal. Este efecto se logra fácilmente con un programa gráfico de computación.
- g) **Desarrollo Sostenible:** aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.
- h) **Descentralización:** Forma de manejo estatal, mediante la que se transfiere competencias desde la matriz del gobierno central a los gobiernos seccionales.
- i) **Desconcentración:** forma de manejo estatal, mediante la que se transfieren competencias desde la matriz del gobierno central a sus propias oficinas en otras regiones geográficas.
- j) **Destinos Turísticos regionales:** unidades territoriales de mayor amplitud basadas principalmente en la coherencia funcional de los elementos que facilitan el desarrollo de los productos turísticos, existencia de atractivos, accesibilidad desde el exterior o desde los centros turísticos y conectividad interna.
- k) **Ecosistema:** conjunto dinámico de comunidades vegetales, animales y de microorganismos en su medio no viviente que interactúan como una unidad funcional.
- l) **Gasto Turístico:** Se refiere a los gastos de los visitantes durante sus viajes y estancia en el lugar de destino y que comprende: alojamiento, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, otros.
- m) **Gestión de Marketing:** Función de negocios que identifica las necesidades y deseos del consumidor, determina los mercados objetivo a los que la organización debe servir mejor y diseña los productos y servicios apropiados que satisfagan al

cliente y cumplan con sus expectativas, establece sistemas de comercialización y los medios de promoción de los productos y servicios turísticos.

- n) **Gestión Pública:** Forma de llevar a cabo la administración de empresas, organizaciones e instituciones que pertenecen al Estado en cualquiera de sus manifestaciones: central, regional o local.
- o) **Gestión Privada:** Forma de llevar a cabo la administración de empresas, organizaciones e instituciones que pertenecen a los particulares.
- p) **Gobernanza:** El arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el desarrollo de la economía. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española).
- q) **Gobernanza Turística:** Forma de plantear la gestión de los destinos turísticos con la coordinación y auto-organización de los agentes sociales.
- r) **Gobierno del Régimen Seccional Autónomo:** Entidades del sector público cuyo espectro de acción se limita a circunscripciones territoriales, sus formas son, Consejos Provinciales, Municipios y Juntas Parroquiales.
- s) **Investigación de Mercado:** Sirve para identificar los tipos de clientes reales y potenciales de un destino, así como los motivos que los impulsan a visitarlo.
- t) **Leyes:** La Ley es la manifestación de la voluntad soberana, que en la forma prescrita por la Constitución, manda, prohíbe o permite.
- u) **Marketing:** es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.
- v) **Mercado:** Lugar donde compradores y vendedores se encuentran; grupos de personas identificadas a través de una necesidad común o inclinación.

- w) **Organización de Gestión de Destinos:** Estructura pública-privada-comunitaria de conformación voluntaria, encargada de gestionar el adecuado desempeño de un destino turístico geográficamente delimitado.
- x) **Políticas:** Estrategias de acción fijadas generalmente por una autoridad, cuyo seguimiento o ejecución darán como resultado el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.
- y) **Promoción:** Es toda actividad de comunicación y oferta para incrementar el conocimiento y el consumo de los Productos y/o Servicios ofrecidos para el turismo sea para el mercado interno como para el internacional.
- z) **Trade:** Término inglés adoptado en el Marketing Turístico para catalogar al público profesional, entendiéndose intermediarios turísticos, agencias de viajes mayoristas y tour operadoras.
- aa) **Turismo Interno:** residentes del país que viajan únicamente dentro de ese mismo país.
- bb) **Turismo Receptivo:** no-residentes del país que viajan dentro de ese mismo país.
- cc) **Turismo Emisor:** residentes del país que viajan a otro país.
- dd) **Turismo Interior:** comprende el turismo interno y el turismo receptivo.
- ee) **Turismo Nacional:** comprende el turismo interno y el turismo emisor.
- ff) **Turismo Internacional:** comprende el turismo receptivo y el turismo emisor..
- gg) **Visitante del día:** o “excursionista”, que no pernocta en el país o lugar visitado.
- hh) **Unidades de espacio turístico:** Están conformadas por los destinos turísticos regionales; los nodos de conectividad y los corredores viales (terrestres, aéreos y acuáticos), priorizados según su grado de importancia y opciones de conectividad en el ámbito regional.

- ii) **Agenda 21:** un Programa de las Naciones Unidas (ONU) para promover el desarrollo sostenible. Es un plan detallado de acciones que deben ser acometidas a nivel mundial, nacional y local por entidades de la ONU, los gobiernos de sus estados miembros y por grupos principales particulares en todas las áreas en las cuales ocurren impactos humanos sobre el medio ambiente. Agenda es una lista detallada de asuntos que requieren atención, organizada cronológicamente, 21 hace referencia al siglo XXI. La palabra agenda, aunque de origen latino (plural de *agendum*) es un anglicismo en castellano; el término oficial adoptado por la ONU es Programa 21, aunque poco se usa a nivel internacional.
- jj) **El Producto turístico:** es un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística cuyas características son: intangibilidad, caducidad, agregabilidad y sustentabilidad, heterogeneidad, subjetividad, individualidad, inmediatez, simultaneidad de producción y consumo y finalmente producto estacional.
- kk) **El interiorismo corporativo:** son todos los lugares, espacios donde se anuncian o venden los productos que fabrica y distribuye una empresa. Supermercados, grandes centros comerciales, expositores, stands, etc.
- ll) **Arquitectura corporativa:** Consiste en personalizar el edificio que forma la empresa. Se utilizan dos clases de identificación de un edificio corporativo, el que se identifica con la imagen de la propia empresa, o bien con el propio edificio corporativo.
- mm) **Arquitectura corporativa:** *f.* [merc.] sin. Interiorismo, gestión del espacio. Escenarios de interacción entre clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa (empleados), que pertenecen a la empresa. Por ejemplo: la oficina bancaria, interior de las grandes empresas, centros hospitalarios, etc. Para Joan Costa (1992), la arquitectura corporativa es un indicador de la identidad que merece tanta importancia como los spots* de televisión.

1.5.3 Marco Legal:

- Constitución de la República del Ecuador, 2008
- COOTAD, Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización.
- Ley de Turismo del Ecuador
- Reglamento General de Actividades Turísticas

1.5.4 Marco institucional:

- Convenio de Transferencia de Competencia entre el Ministerio de Turismo y los Municipios.
- Convenio de Transferencia de Competencia entre el Ministerio de Turismo y los Gobiernos Provinciales.
- Convenio de Implementación y Desarrollo del Servicio de Información y Atención al Turista, firmado entre el Ministerio de Turismo y los Municipios.
- Plan de Desarrollo Nacional del Buen Vivir, SENPLADES

1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables

1.6.1 Hipótesis general

Con el fin de establecer guías precisas orientadas a resolver el problema de investigación del presente trabajo se plantea la siguiente hipótesis general:

En la actualidad, ¿el Turista está obteniendo calidad de servicio en lo referente a la información, asistencia, protección y facilidades al turista, basados en un manual de Identidad Corporativa para la Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista?

Para establecer concretamente la veracidad de la hipótesis planteada debemos así mismo plantearnos las siguientes hipótesis particulares:

1.6.2 Hipótesis particulares

- a) El Ministerio de Turismo está cumpliendo con su misión, objetivos, políticas, principios y planificación en lo referente al servicio al Turista.
- b) Los Gobiernos Autónomos Descentralizados están cumpliendo con sus roles y compromisos adquiridos con el Ministerio de Turismo mediante Convenios de cooperación.
- c) Los turistas identificarán claramente los puntos de información, atención y servicio en el litoral.
- d) La creación de una Red de Centros de Asistencia al turista aumentará significativamente el turismo en la región.

1.6.3 Variables (Independientes y dependientes)

1.6.3.1 Variables Independientes de la Hipótesis General

Estandarización de la identidad corporativa en la Red de Servicios al Turista en el Litoral

1.6.3.2 Variables Dependientes de la Hipótesis General

Calidad del servicio que brinda el Ministerio de Turismo en conjunto con los Municipios de la Región Litoral del Ecuador.

1.6.3.3 Variables Independientes de las Hipótesis Particulares

El Ministerio de Turismo brinda los servicios de Información y Asistencia al Turista.

1.6.3.4 Variables Dependientes de las Hipótesis Particulares

- Información, asistencia, facilitación y protección al turista
- El desarrollo de los espacios adecuados para ofrecer el servicio al turista.

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación

1.7.1 Tipo de estudio

Al realizar el proyecto se trabajara con un tipo de estudio **No Experimental**, es decir no afectaremos las variables independientes, sino que las analizaremos tal como se han venido dando. El diseño de investigación a realizar será **Transversal** ya que recolecta información en un tiempo único, analizando cada una de las variables en un solo ejercicio.

Será **descriptivo** ya que se medirán cada una de las variables expuestas, indagando la incidencia en que éstas se manifiestan y poder tomar las decisiones posteriormente; y **explicativo** por que se buscará la solución detallando cada uno de los problemas, investigando el porqué se da y las condiciones en que se da, y concretamente como afectan a mantener la desinformación en los turistas.

1.7.2 Método de investigación

Los métodos a utilizar son: el inductivo-deductivo y el analítico-sintético.

El **método deductivo** nos ayudará a identificar el tipo de premisas que impone el Ministerio de Turismo en cuanto a los servicios al Turista, para aplicarlas en los nuevos centros a ser implementados en la Región.

El **método inductivo** analizará las situaciones particulares a darse en las necesidades de los turistas para aplicar las soluciones de manera general en toda la Región.

El **método analítico** como procedimiento mental nos ayudará a distinguir los elementos en que se descompone el Proyecto de implementación del Centro de Atención al Turista, de tal forma que investigando y descubriendo sus naturalezas, analizaremos las causas y efectos producidos para lograr un Plan óptimo acorde a las actuales exigencias.

El **método sintético** por su parte integrará todos los elementos estudiados en el análisis, lo que permitirá determinar el modelo del Manual de la Red de Servicios al Turista de forma coherente y por lo tanto eficiente.

1.7.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información.

Para lograr una buena obtención de resultados, en el presente trabajo, se consultara datos estadísticos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el Ministerio de Turismo, en las diferentes Municipalidades de la Región Litoral.

Adicionalmente trabajaremos con la técnica de la encuesta, ya que se trata de un estudio metódico que nos permitirá conocer la realidad socio-cultural del sector, en la encuesta se elaborarán preguntas cerradas que permitirán la verificación de la información recopilada para, en base a los indicadores obtenidos encausar las tendencias que se desean confirmar.

Se deberá delimitar la muestra a ser encuestada en base a la población a ser confirmada.

1.7.4 Tratamiento de la Información

La recopilación de información realizada a través de las técnicas y procedimientos mencionados, será ordenada, procesada, clasificada y tabulada de acuerdo a los criterios y objetivos generales y particulares que se plantearon desde un inicio, de tal manera que dicha información sea analizada mediante un modelo matemático o estadístico.

Los resultados serán presentados en tablas y/o gráficos para una mejor comprensión y análisis de la investigación.

1.8 Resultados e Impactos esperados

A CORTO PLAZO

- Diagnóstico de los servicios al Turista ofrecidos de manera gratuita desde las Instituciones Públicas así como por los Gobiernos locales.
- Diagnóstico de los Servicios al Turista ofrecidos por los Gremios asociados en la Región.

A MEDIANO PLAZO

- Levantamiento de la línea base de la Región Litoral en relación con la Gobernanza del Sistema Turístico
- Diagnóstico de los conocimientos que sobre los Servicios al Turista tienen las Universidades de la Región Litoral, tanto sus autoridades, docentes y estudiantes.
- Existencia de profesionales en turismo capacitados para brindar un servicio ágil y eficiente a los turistas.
- Mejoramiento del servicio de atención al turista por parte del Ministerio de Turismo en trabajo conjunto con los Municipios de la Región Litoral del Ecuador

- Las instituciones educativas de turismo, contarán con las herramientas de trabajo de acuerdo a la calidad de educación que esperan impartir.
- Evaluación del conocimiento de los actores del turismo regional sobre las políticas, programas y proyectos del Ministerio de Turismo, de los Municipios Descentralizados de la Región Litoral y de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

A LARGO PLAZO

- Potencializar la imagen del Ecuador como un verdadero polo de desarrollo turístico aprovechando la biodiversidad incomparable del país.
- Recopilación de los insumos necesarios para la elaboración del Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Red de Servicios al Turista propuesto para la Región Litoral con proyección para ser implementado a nivel nacional.
- Evaluación del conocimiento de los actores del turismo regional sobre las políticas, programas y proyectos del Ministerio de Turismo, de los Municipios Descentralizados de la Región Litoral y de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

CAPITULO II:

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 Análisis de la situación actual

Para que el Diagnóstico Estratégico sea efectivo es necesario recopilar y analizar toda la información y los datos relativos al medio natural, a los procesos, a la estructura y a otros elementos esenciales de la organización objeto de estudio dado que su objetivo es descubrir sectores susceptibles de perfeccionamiento. (Montaño, 2004)

De acuerdo a la nueva distribución territorial en la Agenda Zonal Cinco de la Secretaria Nacional de Planificación y cuya jurisdicción de trabajo le corresponde a la Subsecretaria de Turismo del Litoral, la conforman las Provincias de Santa Elena, Guayas, Los Ríos y Bolívar.

Cuadro Nro. 2

Oficinas de Información y Atención al Turista i.tur por Provincias

Santa Elena	Guayas	Los Ríos	Bolívar
Santa Elena	Playas	Babahoyo	Guaranda
La Libertad	Samborondon		
Salinas	Naranjal		
	Salitre		
3 de 3 Municipios	4 de 25 Municipios	1 de 13 Municipios	1 de 7 Municipios

En la región cinco se cuenta con 52 Gobiernos seccionales: 48 Municipios y 4 prefecturas, de los cuales 14 municipios son descentralizados y 2 Gobiernos Provinciales descentralizados, de los cuales solo 9 municipios cuentan con una oficina de información turística en convenio con el Ministerio de Turismo, caso muy especial lo presenta Guayaquil que siendo Puerto Principal del País y capital económica con un Aeropuerto internacional de primera no ha desarrollado Centros Asistencia, Centros de Protección o Centros de Facilitación al Turista..

2.2 Estructura Organizacional

Las oficinas de Información y Atención al Turista i. Tur se administran de forma descentralizada estructuradas bajo la dependencia administrativa de la Municipalidad de cada localidad y bajo la responsabilidad de la Dirección o Jefatura de Turismo Municipal, realizando una muy eventual coordinación con las dependencias del Ministerio de Turismo en la Provincia o Región; se desarrolla en la mayoría de casos con 2 funcionarios municipales y en algunos casos con el apoyo de pasantes de las Universidades locales, en un horario de atención de lunes a viernes.

En el cumplimiento de lo establecido en el Convenio de Implementación y Desarrollo de las oficinas de Información y Atención al Turista i.Tur y dada la nueva reestructuración del Ministerio de Turismo, corresponde la supervisión de los convenios y seguimiento de los mismos a la Subsecretaria Nacional de Marketing y en lo regional en procesos desconcentrados de la matriz del Ministerio de Turismo, al Departamento de Marketing de la Subsecretaria de Turismo del Litoral.

2.3 Diagnóstico del Servicio de Información y Atención al Turista en el Litoral

Para un acercamiento a la problemática actual de los servicios al turista y en especial de las Oficinas de Información y Atención al Turista i.tur, con la finalidad de lograr un mejor trabajo de diagnóstico se planificó e implementó el método de la observación científica que consiste en la percepción directa del objeto de investigación lo cual nos permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetivos; también se trabajó en lluvia de ideas y enfoques de grupo, entrevistas estructuradas y no estructuradas adecuadas a las caracterizaciones del servicio público y otras elaboradas en función de las necesidades del proceso de investigación el método FODA.

2.3.1 Análisis por los Objetivos del Servicio de Información y Atención al Turista i.tur. FODA

El Servicio de atención al Turista i.tur, es un servicio gratuito, que opera a través de una plataforma múltiple de atención, administrado de manera descentralizada, por una red de socios estratégicos del Ministerio de Turismo, con características únicas de confiabilidad, permanencias, identidad y calidad.

Finalidad de la Oficina de Atención al Turista

La finalidad de implementar una Oficina de Atención al Turista es optimizar los espacios de encuentro entre los ofertantes de un destino turístico local y los demandantes del mismo, brindando al turista las facilidades para identificar los sitios turísticos, orientando a los servicios de manera ágil y dinámica con el soporte de información y materiales especializados.

En las Oficinas de Atención al Turista se establecerán espacios de concertación entre todos los actores con alianzas publico-privadas y comunitarias con propósitos de mejorar la calidad y eficiencia en la prestación de servicios turísticos.

Los objetivos del Servicio de Atención al Turista son:

- Promocionar la imagen del Ecuador como destino turístico competitivo.
- Brindar información y orientación gratuita al turista nacional y extranjero, principalmente sobre aspectos relacionados con el destino; atractivos turísticos, servicios, planta turística y eventos.
- Asistir gratuitamente al viajero respecto de trámites y procedimientos, ante instituciones públicas o privadas y empresas proveedoras de servicios turísticos, en función de una grata estadía.
- Generar confianza acerca de la calidad de los servicios turísticos.

- Contribuir a solucionar gratuita y eficazmente los reclamos presentados por los turistas con proveedores de los servicios turísticos.
- Generar información respecto de los principales problemas del turismo y aportar estrategias de solución.

Misión del servicio de Atención al Turista i.Tur

Promover la competitividad en el sector turístico ecuatoriano, defendiendo los derechos de los turistas nacionales y extranjeros.

Visión del servicio de Atención al Turista i.Tur

Dentro de los próximos 5 años, ser la mejor herramienta de información y ayuda, así como la fuente más importante de identificación de los problemas del turismo en Ecuador.

SERVICIOS QUE BRINDA UNA OFICINA i.Tur:

Servicio de Información y Asesoría Turística

Sobre atractivos turísticos del Ecuador

Sobre servicios turísticos del Ecuador

Sobre datos útiles para el viajero en el Ecuador

Otros temas de intereses del viajero

Servicio de Asistencia de Trámites y procedimientos ante instituciones Públicas y empresas de servicios turísticos.

Gestiones y trámites ante organismos públicos

Gestiones y trámites ante empresas de servicios turísticos

Servicio de Atención de Reclamos

Solución de reclamos a través de mecanismos de conciliación entre el turista y el proveedor de servicios turísticos previstos en la nueva Ley de Turismo.

Servicios de Estadísticas sobre Servicios Turísticos

- Tipo de atractivo turístico mas consultado
- Tipo de servicio turístico mas consultado
- Tipo de asistencia en trámite o procedimiento ante organismo público o privado más solicitado
- Tipo de empresa, producto o servicio o entidad estatal que presenta mayores casos de reclamos efectuados por el turista
- Otros de interés

Análisis de acuerdo a la misión, visión, objetivos y servicios de las Oficinas de Información y Atención al Turista i.tur.

2.3.1.1 Fortalezas:

- Existe un vínculo con la empresa privada que permite recopilar información y material de promoción turística de establecimientos turísticos privados.
- Siendo un sistema de servicio gratuito es bien aceptado por la comunidad local
- Al tener constante relación con el Departamento de Marketing del Ministerio de Turismo pueden contar con el material de promoción turística del destino turístico ya sea en forma regional o provincial.
- Al ser un sitio de servicio público se constituye en punto de referencia para la difusión de agendas de eventos o actividades a desarrollarse en la ciudad o destino turístico
- Permite el espacio adecuado para recibir a profesionales en formación como pasantes, universitarios y bachilleres con formación de turismo.

2.3.1.2 Oportunidades:

- Se puede constituir en un centro de la OGD local que promueva el desarrollo turístico local
- Se puede constituir en el mejor sitio de encuentro
- Se puede lograr unificar imagen y servicio
- Se puede lograr una difusión de los servicios de manera individual o en Red de Servicios, ya sea con impresos, audiovisuales o digitales.

2.3.1.3 Debilidades:

- La falta de continuidad en la administración municipal, elevada rotación del personal que labora que la Unidad de Turismo y en la Oficina i.tur
- El desconocimiento o la falta de manuales de servicio
- El desconocimiento y la falta de manuales de identidad corporativa
- La falta de capacitación al personal de atención
- Falta de Políticas de desarrollo turístico en el territorio
- Recurso Humano insuficiente y de distintas profesiones
- No se satisfacen plenamente las expectativas del turista nacional ni extranjero
- No existe una estrategia para la difusión del servicio
- Deterioro del equipamiento tecnológico y no tecnológico
- Poca apertura para la asistencia técnica y capacitación
- Restricciones de presupuesto para mantenimiento y cambio de muebles y equipos
- Insuficiente material de promoción turísticas local
- Falta de directrices y metodología para levantar estadísticas turísticas locales

2.3.1.4 Amenazas:

- Deterioro de las instalaciones municipales, muebles y equipos
- Falta de interés en las autoridades ministeriales y municipales para el desarrollo de servicios al turista.

- Falta de unidad del gremio turístico que de soporte de información sobre la planta turística local.
- Falta de motivación en el personal de atención al turista
- Sobrecarga de trabajo administrativo municipal en los funcionarios de atención al turista.

2.3.2 Análisis por las características técnicas

Por las características de atención se requiere de espacios cerrados, seguros, con guardianía permanente, equipados con mobiliario y equipos apropiados para atender con información audiovisual; registrar reclamos, quejas y denuncias; realizar procesos de mediación de conflictos; levantar estadísticas de visitantes; levantar información y línea base de los destinos, proponer proyectos según la problemática identificada, etc.

a) Logística

Ubicación de las oficinas en la ciudad: Área central, frente al parque, junto a la Municipalidad, en los Bajos de la Municipalidad, otros espacios que justifique la asistencia de turistas o visitantes.

Cuadro Nro. 3

Resultado de la ficha de revisión de la Ubicación:

Municipios	Ubicación	Cumple objetivos
Santa Elena	Vía principal	Si
Salinas	Cerrado	No
La Libertad	Parque central	Si
Playas	Bajos del Municipio	En proceso cambio
Samborondon	Paseo Municipal	Si
Salitre	Bajos del Municipio	Si
Naranjal	Vía principal	Si
Babahoyo	Bajos del Municipio	Si
Guaranda	Edificio Municipal	Si

Accesibilidad de las oficinas

- Planta Baja
- Local esquinero
- Ingreso directo desde la calle
- Calle principal de la ciudad

Cuadro Nro. 4

Resultado de la Ficha de Revisión de la Accesibilidad:

Municipios	Accesibilidad	Cumple objetivos
Santa Elena	Planta Baja, esquinero, ingreso directo desde la calle.	Si
Salinas	Cerrado	No
La Libertad	Planta baja, ingreso directo desde la calle	Si
Playas	Planta baja, ingreso por pasillo interior edificio	En proceso de cambio
Samborondon	Planta baja, ingreso directo desde la calle (peatonal)	Si
Salitre	Planta baja, ingreso directo desde la calle	Si
Naranjal	Planta baja, ingreso directo desde la calle	Si
Babahoyo	Planta baja, ingreso directo desde la calle	Si
Guaranda	Planta baja, ingreso por pasillo interior edificio	Si

Área mínima requerida

Las oficinas implementadas deben tener un mínimo de 25 y máximo 40 metros cuadrados

Cuadro Nro. 5

Resultado de la Ficha de Revisión del Área Mínima requerida:

Municipios	Área mínima requerida	Cumple objetivos
Santa Elena	20 mts.	No
Salinas	Cerrado	No
La Libertad	25 mts.	Si
Playas	10 mts.	No
Samborondon	30 mts.	Si
Salitre	25 mts.	Si
Naranjal	30 mts.	Si
Babahoyo	25 mts	Si
Guaranda	25 ts	Si

Comunicaciones

- Servicio de Internet (vía telefónica o Banda Ancha)
- Servicio Telefónico de uso exclusivo de la Oficina

Cuadro Nro. 6

Resultado de la Ficha de Revisión de Comunicaciones:

Municipios	Comunicaciones	¿Cumple objetivos
Santa Elena	Teléfono / Sin servicio de Internet	No
Salinas	Cerrado /	No
La Libertad	Teléfono /	Si
Playas	Teléfono / conmutador	No
Samborondón	Teléfono / servicio internet	Si
Salitre	Teléfono / servicio de internet	Si
Naranjal	Teléfono directo / servicio de internet	Si
Babahoyo	Teléfono directo / servicio de internet	Si
Guaranda	Teléfono / servicio de internet	Si

Perfil del personal de atención de las oficinas i.Tur

La municipalidad delegará las funciones a profesionales del turismo o funcionarios con experiencia de mínimo 2 años en la actividad turística, de nivel avanzado de inglés (según el mercado turístico de la zona), con conocimientos en la utilización de herramientas de MICROSOFT OFFICE, Internet y más; con conocimientos, destrezas y actitudes de competencia en servicio de atención al turista.

- Nombre del funcionario administrador (a) del i-Tur, se adjuntará hoja de vida
- Nombre del funcionario informador (a) turístico (a) en el i.Tur, se adjuntará hoja de vida
- **Horario de trabajo:** el horario debe ser continuo de lunes a viernes (De 08h00 a 18h00), fines de semanas y feriados obligatoriamente. No será justificativo de cierre las actividades del Municipio o del Ministerio.
- Se deberá organizar turnos rotativos y contar con la participación de la Policía Municipal para brindar la seguridad permanente. Es importante gestionar con las Universidades locales, la participación de estudiantes de últimos ciclos en calidad

de pasantes para realizar actividades de apoyo técnico bajo la supervisión de la persona responsable del i.Tur.

Cuadro Nro. 7

Resultado de la Ficha de Revisión del Perfil del Coordinador:

Municipios	Perfil profesional del coordinador i.Tur	Horario
Santa Elena	Licenciado de Administración	Martes a sábado
Salinas	Cerrado	Cerrado
La Libertad	Sin titular	Martes a sábado
Playas	Licenciada Comunicación social	Martes a sábado
Samborondon	Licenciado Comunicación social	Lunes a viernes
Salitre	Licenciada Educación	Lunes a viernes
Naranjal	Licenciada Turismo	Lunes a viernes
Babahoyo	Licenciada Turismo	Lunes a viernes
Guaranda	Licenciado Turismo	Lunes a viernes

ACCESO A INFORMACION ACTUALIZADA

- Inventario de atractivos turísticos actualizado del Ministerio de Turismo
- Catastro de Establecimientos turísticos actualizado.
- Estadísticas turísticas.
- Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020.

Cuadro Nro. 8

Municipios	Catastro de atractivos turísticos actualizados	Catastro de establecimientos turísticos actualizado	Estadísticas turísticas	Reportes mensuales al Mintur
Santa Elena	No	Si	No	No
Salinas	Cerrado	No	No	No
La Libertad	No	Si	No	No
Playas	No	No	No	No
Samborondon	Si	Si	No	No
Salitre	No	No	No	No
Naranjal	No	Si	No	No
Babahoyo	No	No	No	No
Guaranda	No	No	No	No

Resultado de la Ficha de Revisión de Inventarios y Catastros:

- Equipamiento y mobiliario**

Equipamiento y mobiliario de acuerdo con la imagen corporativa para la atención y administración del i-Tur: Un escritorio para atención al visitante tipo counter o mostrador, un escritorio completo tipo jefe, dos archivadores aéreos, un sillón giratorio tipo secretaria, un sillón giratorio tipo jefe, un archivador de piso con dos puertas tipo librero, una división modular para dos ambientes, ocho sillas o sillones individuales de espera, tres mesas de apoyo de madera, un mueble-casillero mínimo 6 compartimientos, una pizarra de tiza líquida con ruedas, un dispensador de agua.

Un equipo completo de computación para la administración del i-Tur con impresora, un proyector (Infocus), un televisor con proyector de CDS, DVD, un teléfono -fax, una cámara de fotos, un scanner.

Cuadro Nro. 9

Resultado de la Ficha de Revisión de Muebles y Equipos:

Municipios	Muebles de oficina	Equipos	Sala de espera	Dispensador de agua
Santa Elena	1	1	0	0
Salinas	Cerrado	Cerrado	Cerrado	0
La Libertad	3	2	3	0
Playas	1	1	0	0
Samborodón	4	4	3	0
Salitre	4	4	3	0
Naranjal	4	4	4	0
Babahoyo	4	3	3	0
Guaranda	3	3	2	0

Valoración cuantitativa:

En buen estado 5
 En mal estado 1
 No tiene 0

Señalética corporativa

Dos letreros: frontal y lateral con logos del Ministerio de Turismo, la Marca País y el logo de i-Tur, señalética interior: un pictograma de información, un pictograma de administración, un pictograma de baño, un pictograma de casilleros, un buzón de reclamos y sugerencias, un pictograma de Iconos de Identidad, un pictograma de Galería de Fotos, señalética de orientación del i-Tur en total 4: Un letrero en el terminal terrestres, dos letreros en las dos entradas de la ciudad, en el Puente, redondel, distribuidor de transito, otro sitio pertinente.

Cuadro Nro. 10

Resultado de la Ficha de Revisión de Señalética:


Municipios	Señalética de orientación	Señalética exterior	Señalética interior
Santa Elena	No tiene	Desgastada	Desgastada
Salinas	Cerrado	Cerrado	Cerrado
La Libertad	No tiene	Mantenida	Desgastada
Playas	No tiene	No	Desgastada
Samborondon	Adecuada	Adecuada	Adecuada
Salitre	Adecuada	Adecuada	Adecuada
Naranjal	Adecuado	Adecuada	Adecuada
Babahoyo	No tiene	Desgastada	Desgastada
Guaranda	No tiene	Desgastada	Desgastada

Implementos de promoción



Una estafeta tipo corcho con vidrio y llave, tres ROLL UP con la Marca País, Ministerio de Turismo y Municipio, un dispensador de folletería, una vitrina de exposición de material audio visual e impreso.




Parámetros visuales

Colores del Logo:  PANTONE 116 C C0 / M15 / Y100 / K0

 PANTONE 654 C C100 / M69 / Y0 / K38

Colores Alternos (para elementos de decoración):

  PANTONE 400 C C0 / M6 / Y6 / K15
 PANTONE 401 C C0 / M6 / Y15 / K23

  PANTONE 653 C C100 / M60 / Y0 / K18
 PANTONE 652 C C 65 / M34 / Y0 / K9

Cuadro Nro. 11

Resultado de la Ficha de Revisión de parámetros visuales:

Municipios	Colores del logo	Colores alternos
Santa Elena	No adecuado	Desgastada
Salinas	Cerrado	Cerrado
La Libertad	No tiene	Mantenida
Playas	No tiene	No
Samborondon	Adecuada	Adecuada
Salitre	Adecuada	Adecuada
Naranjal	Adecuado	Adecuada
Babahoyo	No adecuado	Desgastada
Guaranda	No adecuado	Desgastada

Manuales

- Manual del Servicio de Atención al Turista i.Tur
- Manual de Imagen Corporativa del Servicio de Atención al Turista i-Tur
- Manual de uso de la Marca País y Logo del Ministerio de Turismo

Cuadro Nro. 12

Resultado de la Ficha de Revisión de Manuales:

Municipios	Manual de Servicio de atención al turista	Manual de Imagen Corporativa	Manual de la marca País y logotipo del Ministerio
Santa Elena	No	No	No
Salinas	Cerrado	No	No
La Libertad	No	No	No
Playas	No	No	No
Samborodón	No	No	No
Salitre	No	No	No
Naranjal	No	No	No
Babahoyo	No	No	No
Guaranda	No	No	No

Informes

Reportar mensualmente la información del Registro de Visitantes del i-Tur con Oficio dirigido a la Subsecretaría de Turismo del Litoral, Departamento de Proyectos.

Cuadro Nro. 13

Resultado de la Ficha de Revisión de Informes y reportes:

Municipios	Informes mensuales al Ministerio	Reporte de visitantes	Reporte de entrega de materiales de promoción entregados por el Ministerio
Santa Elena	No envían	No envían	No envían
Salinas	No envían	No envían	No envían
La Libertad	No envían	No envían	No envían
Playas	No envían	No envían	No envían
Samborondon	No envían	No envían	No envían
Salitre	No envían	No envían	No envían
Naranjal	No envían	No envían	No envían
Babahoyo	No envían	No envían	No envían
Guaranda	No envían	No envían	No envían

2.3.3 Diagrama Causa y Efecto del Servicio de Información y Atención al Turista.

El Diagrama de causa y Efecto (o Espina de Pescado) es una técnica gráfica ampliamente utilizada, que permite apreciar con claridad las relaciones entre un tema o problema y las posibles causas que pueden estar contribuyendo para que él ocurra.

Construido con la apariencia de una espina de pescado, esta herramienta fue aplicada por primera vez en 1953, en el Japón, por el profesor de la Universidad de Tokio, Kaoru Ishikawa, para sintetizar las opiniones de los ingenieros de una fábrica, cuando discutían problemas de calidad.

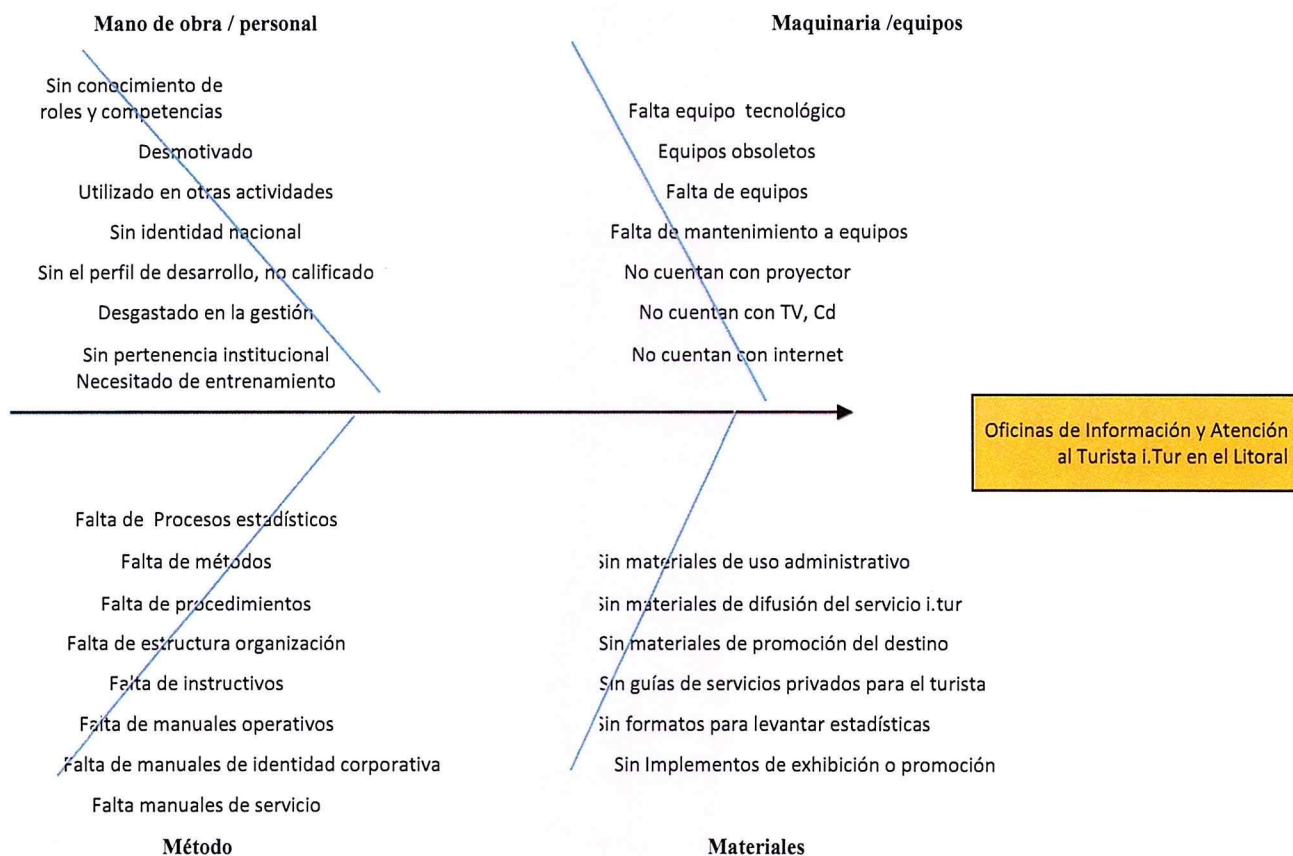
El Diagrama Espina de Pescado se usa para:

- Visualizar, en equipo, las causas principales y secundarias de un problema.

- Ampliar la visión de las posibles causas de un problema, enriqueciendo su análisis y la identificación de soluciones.
- Analizar procesos en búsqueda de mejoras.
- Conduce a modificar procedimientos, métodos, costumbres, actitudes o hábitos, con soluciones - muchas veces - sencillas y baratas.
- Educa sobre la comprensión de un problema.
- Sirve de guía objetiva para la discusión y la motiva.
- Muestra el nivel de conocimientos técnicos que existe en la empresa sobre un determinado problema.
- Prevé los problemas y ayuda a controlarlos, no sólo al final, sino durante cada etapa del proceso.
- No basta con decir "trabajen más", "esfuércense!!!" Hay que señalar pasos, y valorar las causas de los problemas. Ordenarlas para poder tratarlas.

Gráfico Nro. 2

Diagrama de Ishikawa

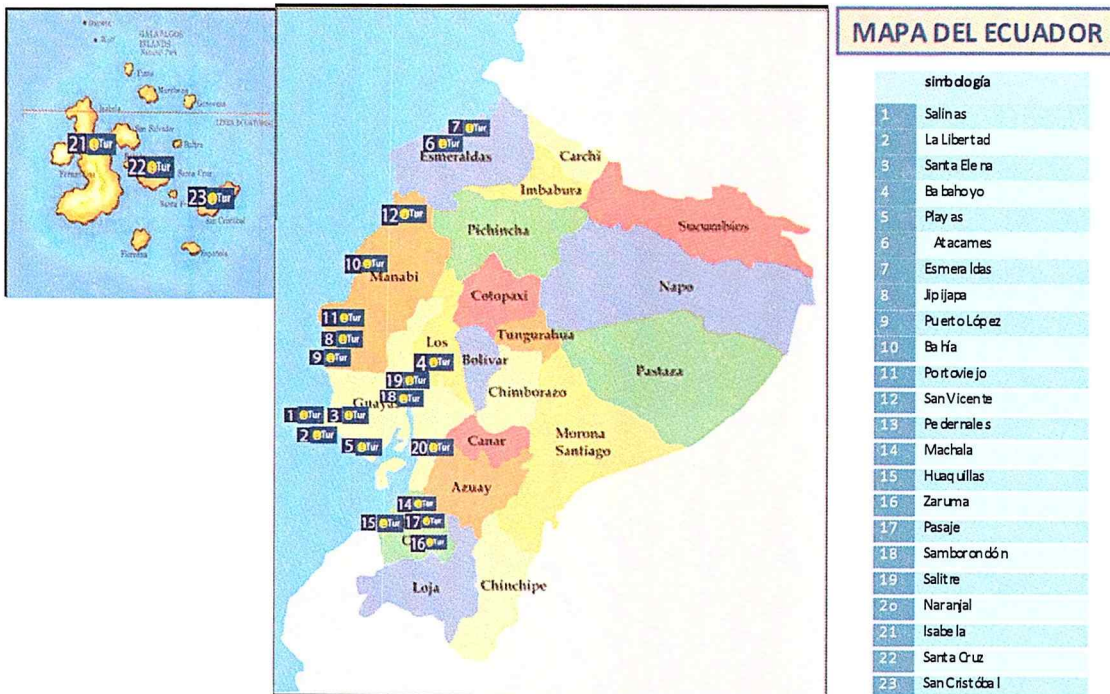


2.4 Ubicación Geográfica de las Oficinas de Información y Atención al Turista en el Litoral.

Gráfico Nro. 4

Mapa del Servicio de Información y Atención al Turista en el Litoral

MAPA DEL SERVICIO DE INFORMACION Y ATENCION AL TURISTA EN EL LITORAL Y GALAPAGOS

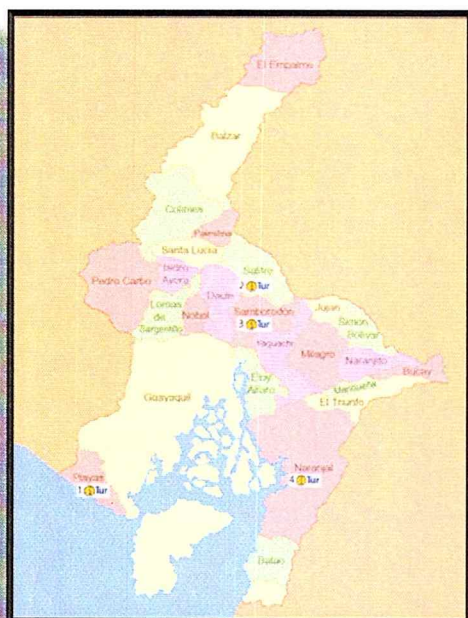


2.5 Ubicación Geográfica del Servicio de Información y Atención al Turista en la Provincia del Guayas.

Gráfico Nro. 5

Mapa del Servicio de Información y Atención al Turista en la Provincia del Guayas

MAPA DEL SERVICIO DE INFORMACION Y ATENCION AL TURISTA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS



MAPA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.

simbología:

- 1. Playas
- 2. Salitre.
- 3. Samborondón
- 4. Naranjal

2.6 Ubicación Geográfica del Servicio de Información al Turista en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico Nro. 6

Propuesta de Implementación del Servicio de Información Turística



2.7 Logotipos Institucionalizados de los Servicios al Turista

2.7.1 Logo del Servicio de Información Turística

Gráfico Nro. 7



Parámetros visuales:

Logo conformado por un cuadrado en fondo color azul con letra i símbolo de información.

Colores del Logo:

- PANTONE CLH
- PANTONE 660 C

2.7.2 Logotipo del Servicio de Información y Atención al Turista

Gráfico Nro. 8



Parámetros visuales:

Logo conformado por un círculo en fondo color amarillo con letra i Símbolos de información y las letras tur.

Colores del Logo:

- PANTONE 116 C
- PANTONE 654 C
- C0 / M15 / Y100 / K0
- C100 / M69 / Y0 / K38

.2.8 Registro fotográfico de recorridos técnicos de observación

Gráfico No. 9

Servicio de Información al Turista en los bajos del Edificio Gobierno Zonal de Guayaquil.



Gráfico No. 10



Atención de Profesionales en Formación de la Universidad de Guayaquil

2.9 ENCUESTA

El presente estudio realizado tuvo como objetivo básico medir el grado de aceptación que tendría la implementación de un Centro de Asistencia al Turista en la Región Litoral, detectando sus necesidades, desarrollando un cuestionario de preguntas realizado a personas en puntos clave de recolección de información escogidos.

Tales servicios requeridos por las personas encuestadas dejaron entrever que, los servicios de atención al turista deben ir dirigidos a suplir falencias de información y atención a los turistas que en múltiples ocasiones se sienten desorientados, al no contar con un servicio específico para mejorar el desarrollo del turismo en el Ecuador.

2.9.1 METODOLOGÍA

Para este proyecto se recurrió a una investigación descriptiva, partiendo de un análisis exploratorio, que en primera instancia tuvo como finalidad la recolección secundaria, mediante documentos, revistas, entrevistas personales, etc.; que permitieron definir el marco de referencia que nos permitiera determinar de mejor manera la necesidad real de crear un manual de identidad corporativa de la red urbana de centros de asistencia al turista I. Tur en el litoral ecuatoriano.

A continuación se presenta una lista de actividades realizadas en la cual se explica la metodología realizada en esta investigación:

- Reclutamiento y selección del equipo: Se tomó un equipo de encuestadores de 4 personas que incluyeron a las personas elaboradoras del presente proyecto.
- Determinación del número de personas a encuestar: Se determinó un número de 80 de personas y/o turistas a encuestar.
- Delimitación del sector a consultar: Se definió como sectores a consultar los cantones de:
 - Guayaquil con 30 encuestas
 - Salinas con 25 encuestas

Playas con 25 encuestas

Naranjal con 20 encuestas

- Determinación de objetivos y preguntas de la encuesta
- Preparación de la encuesta
- Plan de encuestas: se diseñó un plan de ruta y de trabajo para los encuestadores, sectorizando las zonas investigadas.
- Trabajo de campo: Se hizo a una muestra.
- Cierre de etapa de la encuesta: Dicha etapa tuvo duración de 3 semanas realizada en el mes de julio del 2010.

2.9.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se delimitó como población para realizar la presente investigación la región Costa, específicamente aquellos sectores considerados claves en el desarrollo turístico de la región, como mencionamos en líneas anteriores: Guayaquil, Salinas, Playas y Naranjal, de tal forma que podamos haber obtenido información veraz para aplicarla al análisis del trabajo.

Tipo de muestreo: Probabilística

Para realizar nuestra investigación concerniente al problema planteado, se optó por realizarlo basándonos en un muestreo probabilístico.

El tipo de muestreo probabilístico que hemos identificado en el estudio se caracteriza por que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos en el estudio **DISEÑO DE LA ENCUESTA**

Para la elaboración del siguiente cuestionario estructuramos las preguntas bajo dos enfoques: el primero se refiere a los datos relacionados a la persona encuestada, tales como nombre, sexo, edad, sector donde se realizó la encuesta, cantón, y actividad que realiza.

El segundo enfoque se refiere exclusivamente a las siete preguntas de la encuesta relacionadas con el conocimiento de los servicios de atención y la importancia de la

implementación de un manual de identidad corporativa de la red urbana de centros de asistencia al turista en el litoral, lo que favorecería en gran medida el uso racional de nuestros recursos naturales, históricos, culturales a favor del desarrollo turístico de la región.

2.9.3. PLAN DE MUESTREO

Una vez seleccionados los sectores en los cuales se iban a tomar la muestra, procedimos a realizar un plan de muestreo en el cual definimos a los participantes dentro del entorno turístico de cada uno de los sectores delimitados, enfocando la encuesta a obtener la información necesaria para desarrollar nuestro trabajo.

2.9.4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA

Del cuestionario:

Sexo:

Hombres: 44% (35 personas)

Mujeres: 56% (45 personas)

Edad:

La edad de las personas encuestadas están divididas en:

Entre 20 y 30 años se ubicó el 24% (19 personas)

Entre 31 y 44 años se ubicó el 30% (24 personas)

Entre 45 y 59 años se ubicó el 35% (28 personas)

Entre 60 y 75 años se ubicó el 11% (9 personas)

2.9.5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los resultados de la encuesta nos dieron los siguientes resultados:

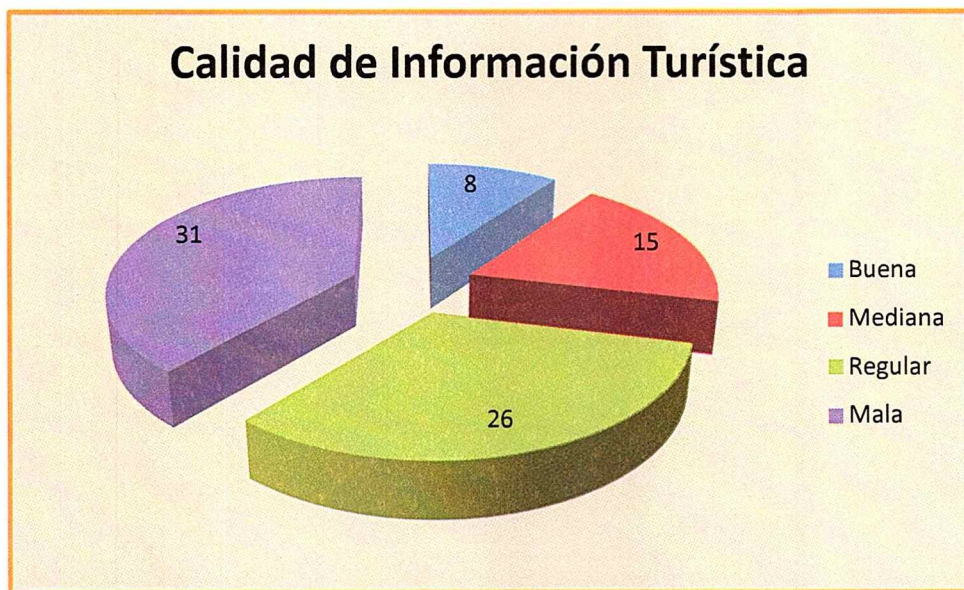
Pregunta 1

¿Piensa usted que el turista está obteniendo una buena calidad de información turística en la región litoral?

Cuadro N° 14

X1			
R.C.	P	%	
Buena	8	10	0
Mediana	15	19	1
Regular	26	32	2
Ninguna	31	39	3

Gráfico No.11



Al observar el resultado de esta pregunta nos podemos dar cuenta que un alto porcentaje (alrededor del 72%) consideran que los turistas están recibiendo una irregular calidad de información turística, mientras que un 28% consideran que la información turística que se ofrece en el país es buena. Se puede decir que hay mucho trabajo que realizar en cuanto a servicios de información turística se refiere.

Pregunta 2

¿Piensa usted que existe la suficiente señalización turística que permita al turista ecuatoriano y extranjero ubicarse en los distintos sitios a los que acude?

Cuadro N° 15

X2			
R.C.	P	%	
Si	17	21	0
Regular	29	36	1
No	34	43	2

Gráfico 12



Se puede observar en los resultados de esta pregunta que los diferentes estamentos responsables han podido cumplir en parte con la señalización turística que permita una orientación adecuada, sin embargo todavía hay trabajo que realizar para lograr llegar con claridad a los usuarios de los distintos atractivos y servicios turísticos.

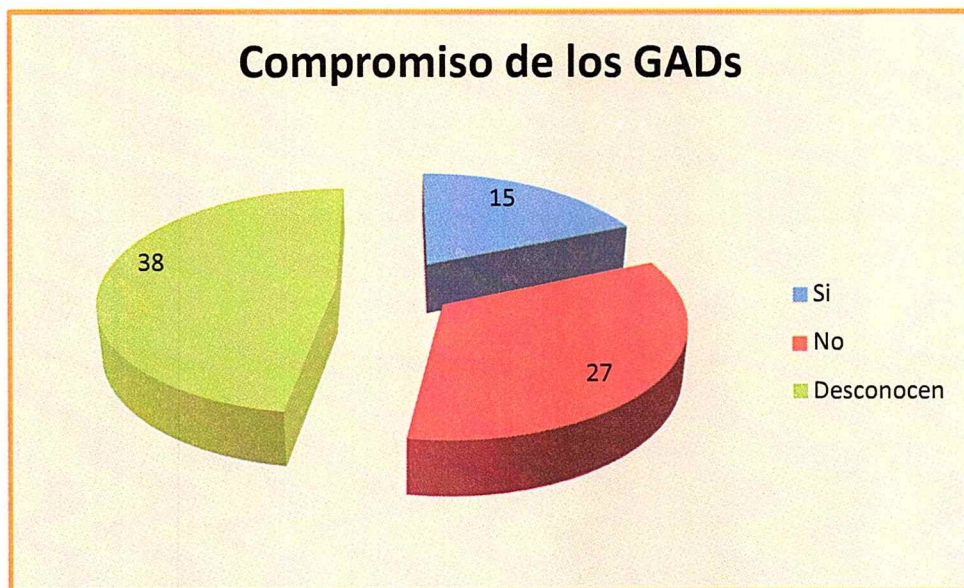
Pregunta 3

¿Piensa usted que los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados están cumpliendo con los roles y compromisos adquiridos con el Ministerio de Turismo para dotar de información a los distintos turistas?

Cuadro N° 16

X3			
R.C.	P	%	
Si	15	19	0
No	27	34	1
Desconocen	38	47	2

Gráfico 13



De acuerdo a los resultados de esta pregunta podemos observar que la comunidad y los turistas desconocen en muchos casos del compromiso de los Gobiernos Autónomos descentralizados, lo que implica por parte del Ministerio de Turismo y los GADs un mayor esfuerzo en cuanto a difusión de los compromisos establecidos, lo que redundará en beneficio del sector turístico.

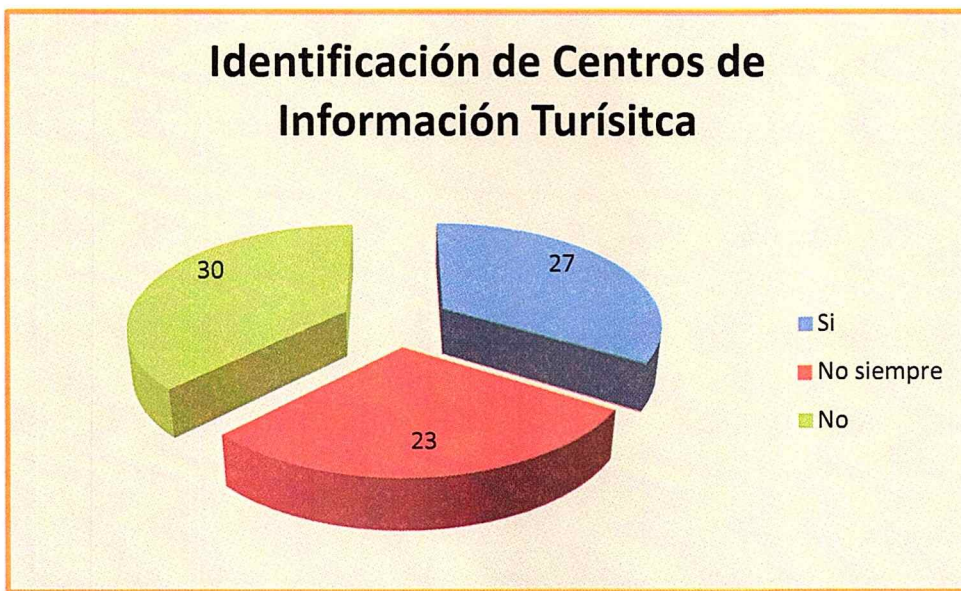
Pregunta 4

¿Puede usted identificar claramente los distintos puntos de información turística en el sector?

Cuadro N° 17

X4			
R.C.	P	%	
Si	27	34	0
No siempre	23	29	1
No	30	37	2

Gráfico 14



Para gran parte de la población turística les resulta familiar los centros de información turística aunque reconocen que en muchas ocasiones no les proveen de toda la información necesaria y en otras ocasiones no se respetan los horarios de atención al turista o sencillamente no se encuentran atendiendo, sobre todo en fines de semana y feriados, días claves para proveer de oportuna atención al turista.

Pregunta 5

¿Cree usted que los organismos pertinentes están desarrollando una buena labor al momento de ofrecer orientaciones a los turistas que nos visitan?

Cuadro N° 18

X5			
R.C.	P	%	
Si	32	40	0
No	48	60	1

Gráfico 15



Revisando los resultados de la pregunta 5 en la cual se consulta sobre la orientaciones que se le brindan a los turistas, podemos observar que a pesar de que se necesita trabajar con el personal que brinda información, sin embargo el Ministerio de Turismo y los organismos pertinentes están trabajando en brindar las orientaciones debidas y este trabajo se está haciendo notar a tal punto que el 40% de los encuestados piensan que si se da orientaciones a los turistas, por lo que deben seguir planificando y trabajando en señalizaciones, capacitaciones y puntos de atención más acordes a la demanda que se genera.

Pregunta 6

¿Cree usted que de existir una red de servicios de atención al turista, se incrementaría el turismo en nuestra región?

Cuadro N° 19

X6			
R.C.	P	%	
Si	63	79	0
No	17	21	1

Gráfico 16



Los encuestados fueron optimistas al consultarles sobre la implementación de una Red de Centros de asistencia, estando de acuerdo la gran mayoría en que el turismo mejorará su imagen generando mayor flujo de viajeros en cada unos de los atractivos que promocióne nuestra región y por ende nuestro país.

Pregunta 7

¿Cuán necesario considera usted la creación de centros de información y asistencia al turista en la región litoral?

Cuadro N° 20

X7			
R.C.	P	%	
Muy necesario	65	81	0
Necesario	11	14	1
Poco necesario	4	5	2

Gráfico No. 17



De acuerdo a la información recogida, los encuestados piensan, en un porcentaje del 96% que es necesario la creación de los Centros i tur que aporten significativamente a la orientación del visitante en los distintos puntos turísticos de nuestra región.

2.9.6 Conclusión acerca de las encuestas

El objetivo de la encuesta era determinar el grado de incidencia de los actuales puntos de información en los turistas y si era necesaria la implementación de la Red de Centros de Asistencia al turista en la región litoral.

Los resultados nos muestran que los turistas nos se encuentran satisfechos con la información turística recibida por parte de los diferentes estamentos gubernamentales, municipales y locales, pues en muchos casos la señalización de los distintos sitios y atractivos turísticos y señales de orientación no se encuentran, o no están ubicadas correctamente o son obsoletas, lo que no contribuye a dar un buen nivel de información.

Los encuestados se mostraron optimistas frente a la implementación de una red de de centros de asistencia al turista que les brinde la información, asesoría y referencias

necesarias para gozar de una grata estadía turística en las distintas regiones de nuestro país.

2.10 RESULTADOS

2.10.1 RESULTADOS (EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS)

Objetivos	Resultados
<p>Contar con un manual de identidad corporativa de la red urbana de centros de asistencia al turista I. Tur en el litoral que especifique las características técnicas a ser consideradas como obligatorias en lo referente a la imagen corporativa, ubicación, accesibilidad, tamaño, servicios básicos, equipos informáticos, equipos de audiovisuales, muebles, implementos de promoción, comunicaciones, personal de atención, Señalética de orientación, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con un manual de identidad corporativa, a pesar de haber instructivos que determinan ciertos lineamientos. • Existe cierta información referente a equipamiento en los puntos y centros de información y atención. • El Ministerio de Turismo si destina partidas presupuestarias para implementación de locales de información, atención y asistencia, sin embargo no son suficientes los recursos asignados.
<p>Contar con una herramienta de gestión para las autoridades, y funcionarios de los Gobiernos locales: prefecturas, Municipios y Juntas Parroquiales para la implementación de la Red de Servicios al turista en sitios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a nuestra recolección de datos, no todos los gobiernos locales apoyan y aportan a la implementación de servicios a los turistas.

<p>estratégicos de gran afluencia de turistas o visitantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los sitios implementados actualmente son insuficientes y no se encuentran ubicados en sitios estratégicos, es decir en lugares apropiados y de fácil accesibilidad para los turistas.
<p>Identificar los sitios estratégicos para la ubicación de los Centros de Asistencia al Turista en el Litoral con el apoyo de cada uno de los Municipios de cantones turísticos o potencialmente turísticos, para beneficio de sus pueblos y mejor uso de sus recursos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro del análisis podemos mencionar que hace falta un estudio previo para determinar sitios y lugares estratégicos acorde a la realidad de la afluencia turística. • El estudio indica que los Municipios aportan de una u otra manera, sin embargo no se ve reflejado en el sentir y parecer de los encuestados que desconocen en muchos casos la labor que se viene desarrollando a favor de esta gestión turística.

2.10.2. RESULTADOS (EN RELACIÓN A LAS HIPÓTESIS)

Hipótesis particulares	Resultados
<p>El Ministerio de Turismo está cumpliendo con su misión, objetivos, políticas, principios y planificación en lo referente al</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta hipótesis se la acepta de acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación, sin embargo

<p>servicio al Turista.</p>	<p>habrá que darle mayor difusión al trabajo realizado.</p>
<p>Los Gobiernos Autónomos Descentralizados están cumpliendo con sus roles y compromisos adquiridos con el Ministerio de Turismo mediante Convenios de cooperación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio revela que no todos los municipios y/o gobiernos descentralizados aportan ni cumplen con sus roles y compromisos adquiridos, ya que existen puntos de atención turística descuidados y sin los recursos materiales, económicos y humanos necesarios .
<p>Los turistas identificarán claramente los puntos de información, atención y servicio en el litoral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio demuestra que se deben reubicar ciertos puntos, así como implementar nuevos para abastecer el mercado objetivo actual. • El Ministerio de Turismo debe exigir las condiciones necesarias para su correcta ubicación e implementación.
<p>La creación de una Red de Centros de Asistencia al turista aumentará significativamente el turismo en la región.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente es necesaria la implementación de una red de centros de Asistencia para brindar asesoramiento y seguridad al turista ecuatoriano y extranjero. • Dicha labor debe estar de la mano de la implementación de

	<p>un manual de identidad corporativa que identifique plenamente a los puntos de la red de asistencia al turista en la región litoral de nuestro país.</p>
--	--

2.11. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General	Resultados
<p>El Turista está obteniendo calidad de servicio en lo referente a la información, asistencia, protección y facilidades al turista, basados en un manual de Identidad Corporativa para la Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista</p>	<p>Una vez concluida nuestra investigación podemos aceptar la hipótesis general pues se torna necesaria la implementación de servicios de información, asistencia, protección y facilitación al turista basados en un marco de cooperación que busque el desarrollo de destinos turísticos competitivos, continuando con la línea de trabajo basado en alianzas públicas y privadas en el territorio regional.</p> <p>Se define que es imprescindible diferenciar los servicios que se ofrecerán al turista los cuales deberán tener altos estándares de calidad, además de espacios permanentes o itinerantes propicios para la interacción de los distintos demandantes de destinos y servicios</p>

	<p>turísticos mediante la comunicación verbal, la información impresa y digital de los mismos, promoviendo la competitividad del sector turístico ecuatoriano.</p> <p>Por último es de vital importancia contar con un manual de identidad corporativa que defina los lineamientos necesarios para fortalecer la imagen del servicio turístico en la región litoral.</p>
--	--

CAPITULO III

PROPUESTA DE DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA RED URBANA DE CENTROS DE ASISTENCIA AL TURISTA EN EL LITORAL

3.1 Introducción

El manual de Identidad Corporativa de la Red Urbana de Centros asistencia al turista en el litoral, busca proyectar una imagen sólida y recordable a la memoria del usuario que identifique a los diferentes Centros dedicados al servicio al turista de forma rápida.

Se busca diseñar además de los distintos elementos visuales (logotipo, colores y demás elementos gráficos) estándares de calidad con principios de hospitalidad, por tanto se pretende difundir valores humanos y servicios gratuitos de calidad, basados en una plataforma tecnológica de soporte para la información y orientación al turista nacional y extranjero.

Esta propuesta deberá seguir afinándose para diseñar la ruta a seguir con directrices consensuadas, participativas y sostenibles para que no se consideren únicamente por *el impacto visual sino con un estilo de servicio único, comfortable, gentil que impacte*

en la mente del consumidor, unificando criterios, normas de uso y aplicación de todos estos elementos que conforman esta identidad corporativa.

3.2 Misión de la Red de Servicios al Turista

“Liderando la acogida y servicios de calidad al turista, fortaleciendo la gestión turística sostenible conjuntamente con los Gobiernos Autónomos Descentralizados del Ecuador”

3.3 Visión de la Red de Servicios al Turista

Ser la mejor y más segura plataforma de servicios gratuitos implementada para satisfacer las necesidades de información, atención, protección y facilitación que el turista requiere, basados en un modelo de gestión pública de cooperación, descentralizada, efectiva y eficiente.

3.4 Valores

Difundir nuestros valores locales generando un entorno positivo de la región en el ámbito del acontecer turístico.

- Hospitalidad
- Transparencia
- Autenticidad

3.5 Principios

Para el análisis y propuesta del Manual de Identidad Corporativa de la Red de Servicios al Turista en el Litoral, se considera como principio la definición que aporta el Estadounidense Philip Kotler: “Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

3.6 Reglamentación y normativa

Es necesario que el Ministerio de Turismo como órgano rector de la actividad turística del país lidere los cambios de estructura interna y externa para fortalecer la gestión, implementación, desarrollo y seguimiento de los servicios al turista, trabajados como una sola Red a nivel regional o nacional que articule y promueva la satisfacción de las necesidades y deseos del turista.

Se propone trabajar actividades de cooperación mediante la suscripción de Convenios Interinstitucionales con Gobiernos Autónomos Descentralizados y Universidades local que confluyan en un mismo objetivo en común y que logren en base a sus competencias y recurso el mejor sistema de promoción del destino turístico regional.

Para la Implementación y desarrollo de los servicios al Turista, es necesario entonces que los Gobiernos Autónomos Descentralizados, las Universidades y las Empresas Privadas sumen los esfuerzos para concretar la propuesta de Red de Servicios al Turista mediante convenios de cooperación interinstitucional que viabilicen el trabajo conjunto y participativo considerando que el beneficiario final siempre será la comunidad a las cual beneficia directamente esta estrategia de promoción del destino turístico acogedor y seguro .

Procedimiento gráfico de implementación de un Servicio al Turista

Gráfico Nro. 18



3.7 Descripción de los Servicios al turista

Ofrecer articuladamente y con altos estándares de calidad, espacios permanentes o itinerantes propicios para la interacción de los demandantes de destinos y servicios turísticos con los oferentes de destinos y servicios turísticos mediante la comunicación verbal, la información impresa y digital de los mismos, promoviendo la competitividad del sector turístico ecuatoriano.

Buscando diferenciar los servicios al turista en el marco de la cooperación para el desarrollo de destinos turísticos competitivos, continuando con la línea de trabajo basado en alianzas públicas y privadas y con la finalidad de crear una Red de Servicios al Turista en el territorio regional, se ha dividido el servicio al turista por niveles y se ha realizado la propuesta respecto a los socios estratégicos para la cooperación, incluyendo además los lineamientos del Plandetur con enfoque de espacios geográficos, divididos entre: urbanos, rurales y de frontera.

En el contexto general se han encontrado 4 niveles de servicio al turista:

Los niveles son considerados por el grado de dificultad del servicio, por el nivel de conocimientos de las personas que atienden el servicio y por las características técnicas de cada uno de ellos, también por los socios estratégicos con quienes existe Convenio de Cooperación firmado.

Nivel I: Servicio de *Información* al Turista (i)

Sitios urbanos y rurales

Socios: Instituciones Públicas y Universidades

Nivel II: Servicio de *Atención* al Turista (i.Tur)

Sitios urbanos

Socios: Municipios y Universidades

Nivel III: Servicio de *Facilitación* al Turista (Cenaf.i)

Sitios de Frontera

Socios: Gobernaciones y/o Gobiernos Provinciales y Universidades

Nivel IV: Servicios de *Protección* al Turista (CEPTUR.i)

Sitios Urbanos

Socios: Gobiernos Provinciales y Universidades

3.8 Diferencia de Niveles de Servicio por características Técnicas

3.8.1 Servicio de Información Turística

El Servicio de Información al Turista es el servicio gratuito que se brinda al turista que requiere orientación o información acerca de los atractivos turísticos, servicios turísticos y datos de interés relacionados con las actividades turísticas del Ecuador.

Se implementa en espacios cerrados o abiertos, utilizando los siguientes componentes:

- Carpas, mesas, counter o mostradores, stand de feria, kioscos, islas, etc.
- Requiere material de promoción únicamente impresa
- Espacio de entre 3 y 8 mts²
- No requiere equipos informáticos
- Puede ser de implementación permanente o eventual
- Puede ser atendido por informadores con perfil de estudiantes universitarios de últimos niveles de las carreras de turismo.
- Los horarios son rotativos, en días y lugares de afluencia de turistas
- El servicio puede ser administrado por socios estratégicos del sector privado como Cámaras de Turismo, Universidades, Comunidades, etc.
- El monto a entregar es de \$ 2.500,00 Dólares.
- Documento legal: Convenio de Implementación del Servicio de Información al Turista.

3.8.2 Servicio de Atención o asistencia al Turista

El Servicio de Atención o asistencia al Turista es un servicio gratuito para el turista nacional o extranjero, que se basa en la atención personalizada al turista, más allá de informar se desarrolla el conocimiento de las necesidades del turista en profundidad, resolviendo problemas menores, orientando los requerimientos de asesoría tanto de atractivos como de servicios turísticos; concertando citas o reservaciones, haciendo uso de los equipo y material de promoción audiovisual, ofreciendo el espacio de descanso, custodio de sus bienes en casilleros con cerraduras y uso del internet.

Se implementa en espacios cerrados, requiriendo los siguientes componentes:

- Accesibilidad desde la calle
- Seguridad (Policías Municipales)
- Amplitud de espacio mínimo 25 mts. Hasta 40 mts².
- Servicios básicos: agua, luz, baterías higiénicas
- Servicios de telecomunicaciones: telefonía e internet para uso del turista
- Equipos de audiovisuales
- Equipos informáticos
- Material impreso y audiovisual
- Sistema Integrado de Información Turística
- Debe ser atendido por personal profesional según perfil recomendado por el Ministerio, contratado por los Gobiernos Seccionales según convenio.
- El servicio puede ser administrado por socios estratégicos -Municipios
- Los horarios son fijos de lunes a domingo con turnos rotativos
- El monto a entregar es de \$ 10.000,00 Dólares
- Documento legal: Convenio de Implementación del Servicio de Información y Atención al Turista.

3.8.3 Servicio de Facilitación Turística

Es el servicio gratuito que se brinda a los turistas extranjeros brindando información, atención y facilitación en asuntos relacionados al sector turístico y adicional se brindara asesoría en los tramites fronterizos, orientando al turista respecto a las regulaciones y normativas vigentes para el traslado de personas, equipajes, animales y artículos especiales como tecnología, alimentos y bebidas, Prohibiciones, etc.

Se implementaran en espacios cerrados ubicados en Frontera y se desarrollaran en conjunto con otros Ministerios como: Ministerio de Gobierno, Ministerio de Relaciones Exteriores, otros. Los sitios propuestos son: Esmeraldas, El Oro, Carchi, Loja. También se justifica en Terminales Aéreas Internacionales o Puertos Marítimos con llegada de pasajeros.

Se implementarán tomando en cuenta los siguientes componentes:

- Accesibilidad desde la calle
- Espacios de parqueo seguros
- Seguridad (Policía Nacional)
- Amplitud de espacio mínimo 20 mts. Hasta 30 mts².
- Servicios básicos: agua, luz, baterías higiénicas
- Servicios de telecomunicaciones: telefonía e internet para uso del turista
- Equipos de audiovisuales
- Equipos informáticos (equipo completo de computación)
- Sistema Integrado de Información Turística
- Material impreso, audiovisual y formularios de trámites institucionales
- Debe ser atendido por personal profesional según perfil recomendado por el Ministerio de Turismo.
- El servicio debe ser administrado por socios estratégicos del sector públicos: Ministerio de Gobierno, Ministerio de Relaciones Exteriores, Consejos Provinciales, otros.
- Los horarios son fijos de lunes a domingo con turnos rotativos
- El monto a entregar es de \$ 15.000,00 Dólares
- Documento legal: Convenio de Implementación del Servicio de Información y Facilitación al Turista.

Logotipo del Servicio de Facilitación Turística

Grafico Nro. 19

LOGO DEL SERVICIO DE FACILITACION AL TURISTA

LOGOTIPO



SIGNIFICADO: CENTRO NACIONAL DE
FACILITACION DE FRONTERA

Nota: Logotipo en proceso de diseño.

3.8.4 Servicio de Protección al Turista

Se realiza en espacios cerrados ubicados de preferencia en edificios públicos como Edificio del Consejo Provincial o Corte de Justicia, se implementaran con los Consejos Provinciales con el objetivo de receptar y tramitar denuncias de carácter civil y penal relacionado con los turistas, los empresarios turísticos y los servidores turísticos.

Se requerirá los siguientes componentes:

- Accesibilidad desde la calle
- Seguridad (Policías Nacionales)
- Amplitud de espacio mínimo 25 mts. Hasta 40 mts².
- Servicios básicos: agua, luz, baterías higiénicas
- Servicios de telecomunicaciones: telefonía e internet para uso del turista
- Equipos de audiovisuales
- Equipos informativos
- Sistema Integrado de Información Turística
- Debe ser atendido por personal profesional según perfil recomendado por el Ministerio, contratado por los Gobiernos Seccionales según convenio.

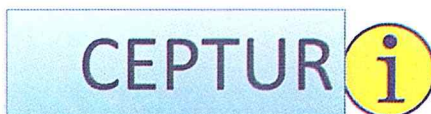
- El servicio puede ser administrado por socios estratégicos como los Consejos Provinciales.
- Los horarios son fijos de lunes a Viernes; Sábado y domingo, horario de oficina
- El monto a entregar es de \$ 5.000,00 Dólares
- Documento legal: Convenio de Implementación del Servicio de Protección al Turista.

Logotipo del Centro de Protección al Turista

Gráfico Nro. 20

Logo del Centro de Protección al
Turista

LOGOTIPO



SIGNIFICADO: CENTRO DE PROTECCION AL TURISTA

Nota: Logotipo en proceso de diseño.

3.9 Características Técnicas de los Servicios de Información, Atención Protección y Facilitación Turística

La racionalización de la inversión pública y privada debe seguir una planificación concertada y competente de acuerdo a sus propias capacidades, recursos, presupuestos y facilidades, buscando sumar, cooperar, complementar y fusionar en

una gestión pública integral, en consideración a la falta de espacios de interacción entre demandantes y la información detallada de los oferentes de bienes y servicios de la actividad turística, la Subsecretaría del Litoral lidera la creación de espacios de acercamiento y coordinación intersectorial siguiendo la línea de la participación y el compromiso integrador entre los sectores público privado y académico.

La Subsecretaría de Turismo del Litoral se plantea como estrategia de dinamización turística el apoyar el conocimiento y ampliar la visión cultural, social, histórica y organizativa de la región, a través de los Servicios al Turista ya sean estos de Información, Atención o Facilitación Turística como medios o espacios de consulta de visitantes locales, nacionales y extranjeros.

El PLANDETUR 2020, describe en el Eje Estratégico 2 Desarrollo de Destinos y Facilitación Turística el Programa de Facilitación Turística, como resultado del proceso de descentralización del turismo. Estos modelos de desarrollo requieren de soportes especiales de orientación, información y equipamiento, para garantizar las condiciones de conservación de los valores de atractivos y el mantenimiento de la calidad ambiental, sociocultural y socioeconómica.

Los elementos de soporte que se requiere en los destinos regionales y sitios de visita turística han sido identificados en el Programa Nacional de Dinamización Turística. Estos se realizaron como resultado del proceso de Descentralización Turística, sin embargo es necesario complementar estas propuestas de intervención en otros lugares y atractivos de alta afluencia de visitantes o con posibilidades de potenciar su posicionamiento.

Es fundamental que se emprenda en un esfuerzo para poner en valor los sitios de patrimonio cultural y otros que aportan para mejorar la conectividad turística, dotándolos de los equipamientos mínimos como señalética, centros de facilitación y servicios de asistencia que permitan al turista movilizarse con comodidad y seguridad por las rutas turísticas del territorio nacional.

3.9.1 Objetivos del Programa de Facilitación Turística:

1. Dotar de facilidades y elementos de soporte para la visita turística, de manera que se garantice estadía, movilización, seguridad y disfrute de los sitios de atractivo, en rutas, circuitos turísticos y aéreas protegidas.
2. Optimizar los recursos existentes actualmente en el territorio ecuatoriano como son las oficinas de información turística y las estaciones de servicio automotriz en los corredores turísticos, de frontera, nodos de conectividad o sitios de visita.

3.9.2 Proyectos propuestos en el Plandetur 2020

- Plan de señalización vial, urbana, rural y de sitios de patrimonio cultural
- Red urbana de centros de asistencia al turista y centros de facilitación
- Red nacional de puntos de información turística en estaciones de servicio de los corredores turísticos, zonas rurales y sitios de patrimonio cultural.

3.9.3 Características de presupuesto y plazo

La implementación del Servicio de Atención al Turista se realiza mediante Convenio en el cual las partes se comprometen en el servicio continuo y eficiente, los socios estratégicos aportan con la infraestructura, servicios básicos y personal. El Ministerio de Turismo realiza la transferencia económica para el equipamiento total del sitio seleccionado, además de la capacitación al personal de atención y el acompañamiento respectivo por el tiempo del convenio que por lo general será de dos años.

El plazo para la implementación del Servicio de Atención es de dos a tres meses dependiendo de las actividades que se deben cumplir como por ejemplo: construcción, remodelación, adecuación del sitio seleccionado.

3.9.4 Características técnicas:

Por las características de atención se requiere de espacios cerrados, seguros, con guardianía permanente, equipados con mobiliario y equipos apropiados para atender con información audiovisual; registrar reclamos, quejas y denuncias; realizar procesos de mediación de conflictos; levantar estadísticas de visitantes; levantar información y línea base de los destinos, proponer proyectos según la problemática identificada, etc.

a) Logística

Ubicación de las oficinas en la ciudad: Área central, frente al parque, junto a la Municipalidad, en los Bajos de la Municipalidad, otros espacios que justifique la asistencia de turistas o visitantes.

b) Accesibilidad

- Planta Baja
- Local esquinero
- Ingreso directo desde la calle
- Calle principal de la ciudad

c) Área mínima requerida

Las oficinas implementadas deben tener un mínimo de 25 y máximo 40 metros cuadrados.

d) Comunicaciones

- Servicio de Internet (vía telefónica o Banda Ancha)
- Servicio Telefónico de uso exclusivo de la Oficina

e) Perfil del personal de atención al turista

La municipalidad delegara las funciones a profesionales del turismo o funcionarios con experiencia de mínimo 2 años en la actividad turística, de nivel avanzado de inglés (según el mercado turístico de la zona), con conocimientos en la utilización de herramientas de MICROSOFT OFFICE, Internet y más; con conocimientos, destrezas y actitudes de competencia en servicio de atención al turista.

- Nombre del funcionario administrador (a) del i-Tur, se adjuntara hoja de vida
- Nombre del funcionario promotor (a) turístico (a) en el i.Tur, se adjuntara hoja de vida

f) Horario de trabajo:

El horario debe ser continuo de lunes a viernes (De 08h00 a 18h00), fines de semanas y feriados obligatoriamente. No será justificativo de cierre las actividades del Municipio o del Ministerio.

Se deberá organizar turnos rotativos y contar con la participación de la Policía Municipal para brindar la seguridad permanente. Es importante gestionar con las Universidades locales, la participación de estudiantes de últimos ciclos en calidad de pasantes para realizar actividades de apoyo técnico bajo la supervisión de la persona responsable del i.Tur.

g) Acceso a Información actualizada

- Inventario de atractivos turísticos actualizado del Ministerio de Turismo
- Catastro de Establecimientos turísticos actualizado
- Estadísticas turísticas
- Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020
- Plan Estratégico de Marketing Turístico del Ecuador

h) Equipamiento y mobiliario

Equipamiento y mobiliario de acuerdo con la imagen corporativa del i-Tur para la atención y administración del i-Tur:

- Un escritorio para atención al visitante tipo caunter o mostrador
- Un escritorio completo tipo jefe
- Dos archivadores aéreos
- Un sillón giratorio tipo secretaria
- Un sillón giratorio tipo jefe
- Un archivador de piso con dos puertas tipo librero
- Una división modular para dos ambientes
- Ocho sillas o sillones individuales de espera
- Tres mesas de apoyo de madera
- Un mueble – casillero mínimo 6 compartimientos
- Una pizarra de tiza líquida con ruedas
- Un dispensador de agua

i) Equipos

- Un equipo completo de computación para la administración del i-Tur con impresora
- Un proyector (Infocus)
- Un televisor con proyector de CDS, DVD
- Un teléfono
- Un teléfono-fax
- Una cámara de fotos
- Un scanner
- Una pantalla tacto digital con software para trabajo en red

j) Señalética corporativa

- Dos letreros : frontal y lateral con logos del Ministerio de Turismo, la Marca País y el logo de i-Tur
- Señalética interior:
 - Un informativo
 - Un administración
 - Un baño
 - Un casilleros
 - Un buzón de reclamos y sugerencias
 - Un Iconos de Identidad
 - Una Galería de Fotos
- Señalética de orientación sobre el i-Tur en total 4:
 - Un letrero en el terminal terrestres
 - Dos letreros en las dos entradas de la ciudad
 - Uno en un Puente, redondel, distribuidor de transito, otro sitio pertinente



k) Implementos de promoción

- Una estafeta tipo corcho con vidrio y llave
- Tres ROLL UP con la Marca País, Ministerio de Turismo y Municipio
- Un dispensador de folletería
- Una vitrina de exposición de material audio visual e impreso

l) Parámetros visuales

Colores del Logo:  PANTONE 116 C C0 / M15 / Y100 / K0
 PANTONE 654 C C100 / M69 / Y0 / K38

Colores Alternos (para elementos de decoración):

   PANTONE 400 C C0 / M6 / Y6 / K15
 PANTONE 401 C C0 / M6 / Y15 / K23



PANTONE 653 C C100 / M60 / Y0 / K18

PANTONE 652 C C65 / M34 / Y0 / K9

m) Manuales Institucionales

- Manual del Servicio de Atención al Turista i.Tur
- Manual de Imagen Corporativa del Servicio de Atención al Turista i-Tur
- Manual de uso de la Marca País y Logo del Ministerio de Turismo.

n) Informes Mensuales

Reportar mensualmente la información del Registro de Visitantes del con Oficio dirigido a la Subsecretaria de Turismo del Litoral.

3.10 EJEMPLOS DE UBICACIÓN DEL LOCAL

Gráfico No. 21

Local seleccionado en la Municipalidad para la implementación del Centro de Información y Atención al Turista



Gráfico No. 22

Proyección del local municipal de Vinces aplicando la Imagen de Identidad Corporativa para el Centro de Información y atención al turista



3.11 EJEMPLO DE RAMPA DE ACCESO A CENTROS DE INFORMACION Y ATENCION AL TURISTA, CASO DEL i.Tur en Naranjal.

Gráfico No. 23



Rampa de acceso con pictograma de piso de orientación para movilidad de personas con capacidades especiales.

3.12 EJEMPLO DEL MAL USO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LETRERO FRONTAL

Gráfico No. 24



Fuente: Los autores

Proyección del local municipal de Samborondón aplicando la Imagen de Identidad Corporativa del Centro de Información y atención al turista

Gráfico No. 25



Fuente: Los autores

Ejemplo de mala aplicación de la imagen de identidad corporativa, en la cual especifica puertas de aluminio y vidrio.

Gráfico No. 26



Fuente: Los autores

3.13 EJEMPLO DE SEÑALETICA DE ORIENTACION

Paleta informativa ubicada en el Cantón Samborondón.



Gráfico No. 27

Fuente: Los autores

Letrero ubicado en la Avda. de ingreso a la Cabecera Cantonal de Samborondon



Gráfico No. 28

Fuente: Los autores

3.14 EJEMPLO DE SEÑALETICA CORRESPONDIENTE A PROGRAMA ANTERIOR

Ejemplo de Señalética sin orientación.

Es necesario incluir información completa y detallada, indicar distancias y orientación con flechas fáciles de seguir para todos, incluyendo los visitantes o turistas de habla extranjera.

Gráfico No. 29



Fuente: Los autores

3.15 EJEMPLO DE PROYECCIONES

Proyecciones con características de construcción y adecuación: ventanas de aluminio y vidrio transparente, protecciones de tubo en forma de rectángulos sencillos color blanco con marco de cemento resaltado en color amarillo.

Gráfico No. 30



Fuente: Los autores

3.16 EJEMPLO DE VENTANA

Ventana de vidrio transparente con protección de tubo pintado en blanco con marco de cemento en color amarillo y sobre la ventana un letrero igual al letrero frontal, en el cual se incluyen en igual tamaño y relevancia: el logo de la Municipalidad, el logo del Ministerio de Turismo y la marca turística del país.

Gráfico No.31



Fuente: Los autores

3.17 EJEMPLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN EDIFICIO MUNICIPAL

Aplicación de la Imagen de Identidad Corporativa en el Edificio de la Municipalidad de Salitre, local esquinero, de acceso directo desde la calle, independiente de otro servicio de la Municipalidad.

Gráfico No. 32



Fuente: Los autores

Ejemplo de aplicación de la Identidad corporativa externa aplicada a edificación de la Municipalidad de Salitre, puertas de aluminio y vidrio transparente.

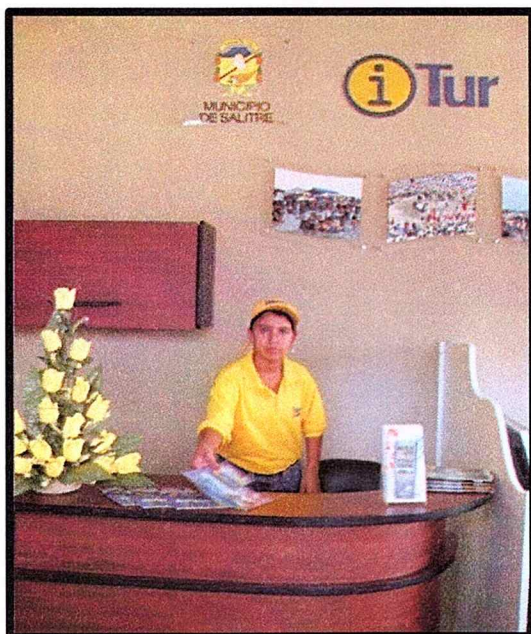
Gráfico No. 33



Fuente: Los autores

Ejemplo de aplicación de la Identidad corporativa interna aplicada a edificación de la Municipalidad de Salitre.

Gráfico No. 34



Fuente: Los autores

Casilleros de metal para custodio de pertenencias de los visitantes, de 6 compartimientos con candado.

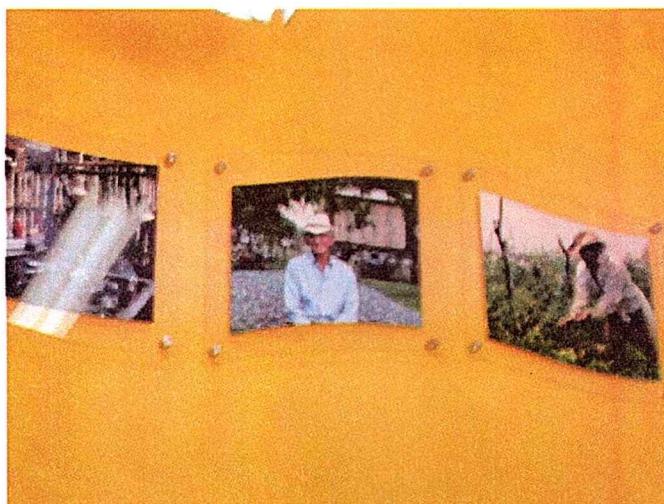
Gráfico No. 35



Fuente: Los autores

Galería de fotos con identidad gráfica, en acrílico sobre pared en amarillo

Gráfico No. 36



Fuente: Los autores

Interior de un Centro de Información y Atención al turista,
Counter de información

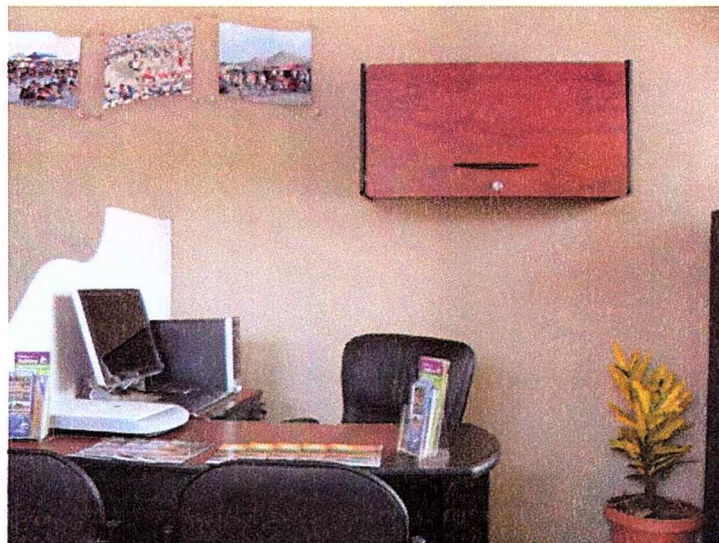
Gráfico No. 37



Fuente: Los autores

Interior de un Centro de Información y Atención al turista, escritorio de atención.

Gráfico No. 38



Fuente: Los autores

3.18 Funciones del personal de atención en los Centros de Información, Asistencia, Facilitación y Protección al Turista

- a) Preparar el material promocional local en alineación con el Plan de marketing del Ministerio de Turismo.
- b) Mantener un banco de imágenes y audiovisuales.
- c) Coordinar con las entidades públicas y gremios del sector.
- d) Coordinar el apoyo para la generación de capacidades de promoción turística en los Gobiernos Autónomos Descentralizado y micro empresarios turísticos para el mercado nacional e internacional.
- e) Ofrecer de forma ágil y cordial el servicio de información turística a nivel nacional.
- f) Desarrollar e innovar los productos turísticos locales.
- g) Diseñar las piezas promocionales locales y regionales.
- h) Generar sistemas de administración de las diferentes muestras de piezas promocionales.
- i) Coordinar constantemente con el Ministerio de Turismo la información elevada a la página web del Ministerio con información relevante en lo local y regional.

- j) Mantener actualizados los Inventarios de Atractivos Turísticos del Cantón o provincia según su jurisdicción.
- k) Elaborar el Plan Operativo Anual que garantice el presupuesto necesario para las actividades de promoción y difusión del servicio al turista y de los servicios que el turista requiere en lo local.
- l) Desarrollar un programa de inteligencia de mercados en coordinación con el Ministerio de Turismo.
- m) Realizar la evaluación pertinente de la aplicación del plan de marketing en el territorio.
- n) Desarrollar un mecanismo de investigación del perfil y motivación del turista que acude a recibir el servicio de atención en los centros de información, asistencia, facilitación y protección.
- o) Recopilar la información de los observatorios turísticos en coordinación con el Ministerio de Turismo.
- p) Desarrollar una agenda anual de eventos culturales, académicos, deportivos.
- q) Participación en ferias provinciales, nacionales e internacionales.
- r) Gestionar viajes de prensa y de familiarización con medios de comunicación y operadores turísticos regionales y nacionales.
- s) Planificar e implementar estrategias de promoción y publicidad turística.
- t) Atención e información turística en eventos a escala nacional e internacional si corresponde a la jerarquía de los productos turísticos.
- u) Presentar propuestas de facilitación turística al Ministerio de Turismo a ser implementadas en territorio.

3.19. Identidad gráfica

Manual de Identidad Gráfica



Objetivos

Objetivo general

Definir la identidad gráfica del Centro de Información y Atención al Turista a través de una guía práctica que regule el uso de elementos gráficos para uso interno y externo.

Objetivos específicos

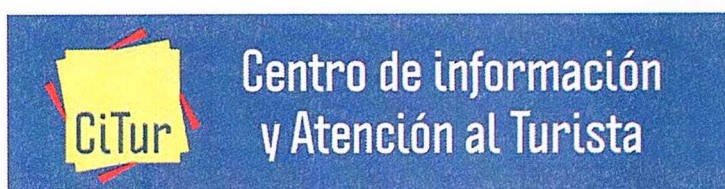
- Generar congruencia y unidad gráfica en todos los mensajes gráficos, que se generan al exterior e interior del Centro.
- Llevar a cabo en todas las aplicaciones un diseño gráfico unificado que denote, en la medida de lo posible orden.
- Regular a quienes utilizaran los elementos de la identidad gráfica institucional sus usos y restricciones.
- Fijar criterios para el uso de la identidad gráfica institucional de manera interna y externa (Diseñador in house – empresas de marketing e imprentas)

Elementos de identidad

La creación de una identidad gráfica institucional implica el uso de diversos elementos gráficos con sus respectivas aplicaciones y restricciones dentro de una composición que hará necesaria la práctica del diseño gráfico, la cual será la herramienta básica para el uso de este manual.

Así, la frecuencia con que los elementos de identidad gráfica institucional se usen determinará la unidad gráfica que ayudará a reforzar la imagen hacia el exterior y al interior de una institución.

LOGOTIPO: Es el elemento principal de la identidad. Es la forma que toma el nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y caracteriza una marca, un grupo o una institución. Entendemos al logotipo como un discurso contenido en una unidad gráfica. En este sentido, los logotipos transforman la condición de legibilidad a la de visualidad en la representación de un nombre, es decir que predomina el impacto visual sobre la lectura de una tipografía simple. Ejemplo:



SÍMBOLO: Debido al impacto visual que se necesita para recordar una institución, marca o empresa, se han creado símbolos que complementen al logotipo e identifiquen al mismo tiempo a quien representan. Estos símbolos son grafismos que pueden ir con el logotipo o separado de éste.

Así, en la identidad visual el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Ejemplo:



GAMA CROMÁTICA: Es la combinación de colores que va a complementar la identidad gráfica de una institución. El color va a darle una visión cromática que completará el sentido emblemático o institucional.

TIPOGRAFÍA: Es el arte del manejo y selección de tipos para generar textos impresos. En la actualidad, la tipografía es el arte de disponer un conjunto de caracteres para la formación electrónica de textos, mediante el uso de fuentes o familias tipográficas. Las familias son conjuntos de tipos que comparten rasgos de diseño comunes. Existen muchas familias, pero las más comunes son las siguientes:

- Romanas
- Góticas
- Palo seco
- De transición
- Humanísticas
- Fantasía

La elección de la o las familias tipográficas que se van a usar debe hacerse de acuerdo con el tipo de mensajes que emite y con la filosofía de dicha institución.

DIRECCIÓN EN INTERNET: Domicilio electrónico único en internet y de uso exclusivo para quien lo administra.

Estos elementos que conforman la identidad gráfica institucional refuerzan la imagen y, por lo tanto, la recordación dentro y fuera del organismo.

Criterios gráficos

LOGOTIPO

Concepto: El logo del Centro de Información y Atención al Turista fue escogido mediante un análisis general de varios logotipos utilizados para este fin, el logo busca mantener una identidad gráfica que denote información clara y precisa dentro del ámbito del Turismo. Este gráfico acompaña al nombre Centro de Información y Atención al Turista, en una tipografía que denota ante todo espontaneidad, buscando generar congruencia entre los códigos gráficos y la filosofía de la Institución, acorde con sus objetivos.

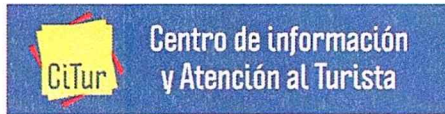
Estructura: El logotipo está compuesto por un símbolo compuesto por dos cuadrados superpuestos dando impresión de girar y el nombre “Centro de Información y Atención al Turista” que denota claramente su finalidad.



Tipografía: La tipografía del logotipo es Downtempo. Las fuentes son de uso exclusivo para el logotipo, es decir que no se usarán en afiches, promocionales, para estos anuncios se utilizara la tipografía (Downtempo y Downtempo Light). Véase el punto 4.3 Tipografía del presente manual, en donde se establecen las tipografías y sus usos para las aplicaciones gráficas del IEDF.

Usos correctos

El logotipo está sujeto a varias aplicaciones que responden a necesidades gráficas específicas de los medios donde se va a publicar, a continuación se muestran las diferentes posibilidades de uso del logotipo. No obstante, el logotipo se debe usar



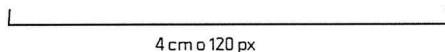
primordialmente con su estructura completa, respetando los tamaños mínimos y en los colores establecidos.

Estructura completa



Logo, Nombre.

El tamaño mínimo de esta aplicación es de 4cm de ancho y de 120 px para diseño web.

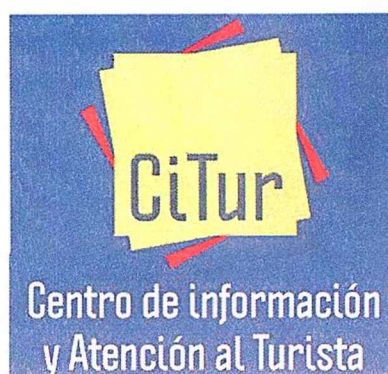


4 cm o 120 px

Opciones Alternas:

Las opciones alternas se utilizarán únicamente cuando se complique la aplicación de la estructura completa

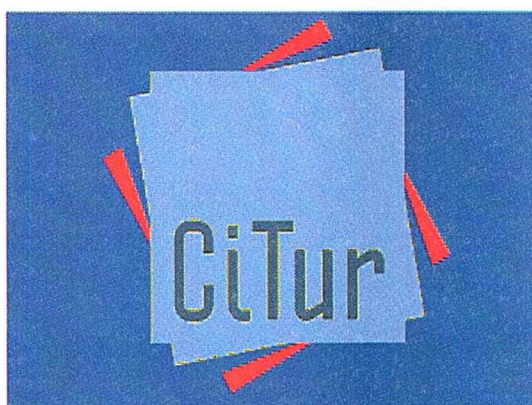
Logo Superior –Nombre Completo – Colores Institucionales



Marca de agua en azul institucional - Logo Horizontal – Nombre Completo



Marca de agua en azul institucional – logo vertical



Símbolo: Es el grafico que representa las iniciales del nombre de la institución. Su uso aislado se permite únicamente para aplicaciones muy pequeñas (menores a 3 cm de base) o bien como elemento gráfico que forma parte de una composición de diseño.

El símbolo resalta el aspecto icónico sobre el nombre de la institución, y tiene mucha fuerza para la memorización, sin embargo se debe privilegiar el uso del logotipo completo.

Algunos usos pueden ser, por ejemplo, en el lomo de un libro, en tapices de fondo o como marca de agua.



Es posible usar el logotipo en dos tonos, como una excepción del combinado, y debe presentarse con plastas uniformes (sin degradados ni efectos) y con los pantones (654C, 116C y 185).

El uso del logotipo a color se permite en los casos en donde la aplicación gráfica se imprime a una o dos tintas, o donde el fondo compita visualmente con el logo en colores o calado, y sea necesario destacarlo usando un color, **pero sólo en casos extraordinarios, ya que se debe priorizar el uso del logotipo en colores combinados.**

Usos junto con otros logotipos

Cuando la institución organice eventos dentro o fuera de su sede junto con otras instituciones, su logotipo se colocará en posición principal (lado derecho), sin importar la jerarquía o en orden alfabético cuando las otras Instituciones lo decidan así.

Ejemplo de Logo junto a logos de otras instituciones:



Cuando el Centro de Información y Atención al Turista participe en eventos como patrocinador o invitado en eventos organizados por otras instituciones, se sugiere incluir el logotipo en orden alfabético.

Usos incorrectos

El mal uso del logotipo afecta directamente a la identidad gráfica institucional, y representa una falta de respeto y seriedad jugar con uno o varios elementos que lo integran, de ahí que por ningún motivo se debe modificar la estructura del logo.

A continuación se presentan algunas restricciones del logotipo.

ALARGADO:



ACORTADO:



GIRADO HACIA ARRIBA:



GIRADO HACIA ABAJO:



COLOR:



3D:



SOMBRA:



DEGRADADO:



Gama cromática


Es la combinación de colores que se van a usar en las aplicaciones gráficas a color del Centro de Información y Atención al Turista. Para documentos oficiales se debe usar invariablemente el color negro.

Los colores del Centro son el amarillo, el azul y el rojo con las siguientes equivalencias y valores:

Azul: Es un color que tiene visibilidad muy alta, lo cual favorece al impacto en la imagen del Centro.

En materia emblemática y sociopolítica, el azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual del ser humano, igual que el amarillo.

Equivalencias y valores:

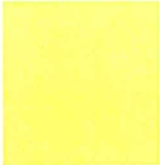
Pantone 654C		CMYK	RGB
		C: 100	R: 0
		M: 69	G: 98
		Y: 0	B: 166
		K: 38	

Amarillo: El color amarillo, se le asocia con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos.

Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas.

El color amarillo es excelente para la depresión y equilibra la mente.


Equivalencias y valores:

Pantone 116C		CMYK	RGB
		C: 0	R: 255

M: 15 G: 237
Y: 100 B: 56
K: 0

Rojo: El color rojo, está asociado con al poder y la energía. Es un color revitalizante que despierta los sentidos y las pasiones y da mucha vitalidad.

Equivalencias y valores:

Pantone 185		CMYK	RGB
		C: 0	R: 224
		M: 100	G: 0
		Y: 77	B: 52
		K: 12	

Tipografía

En todas las aplicaciones graficas del Centro de Información y Atención al Turista, como carteles, folletos, publicaciones, promocionales debe usarse una de las dos familias Tipográficas: Trajan Pro, Downtempo, dependiendo del propósito comunicativo de la aplicación.

La papelería oficial debe de escribirse con tipografía Arial, asi como los informes trimestrales y anuales como se establece en los lineamientos de los reglamentos que refieren a estos temas.

Trayan PRO:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.,;:'@#\$

%^&*()_+!|¿?

Downtempo – Light:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890.,;:'@#\$

%^&*()_+!|¿?

Downtempo:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890.,;:'@#\$

%^&*()_+!|¿?

Dirección electrónica:

www.turismo.gob.ec

De uso exclusivo para el Ministerio de Turismo del Ecuador.

www.citur@turismo.gob.ec

Criterios Conceptuales y de composición

Los siguientes criterios de composición son sugerencias para quienes lleven a cabo el diseño en donde se genere la identidad gráfica del Centro de Información y Asistencia al Turista, que busca reforzar la imagen institucional y por lo tanto lograr mayor impacto en los visitantes.

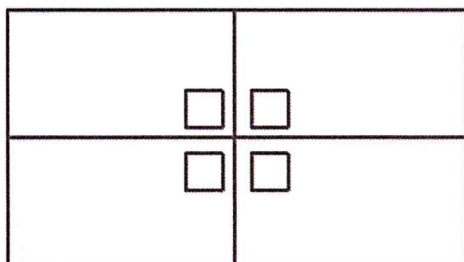
La composición es la disposición de los elementos que crean un todo gráfico dentro de un espacio visual, debe planearse de manera estratégica, teniendo en cuenta las

siguientes consideraciones que además ayudarán a generar la congruencia en todas las aplicaciones gráficas del Centro de Información y Asistencia al Turista:

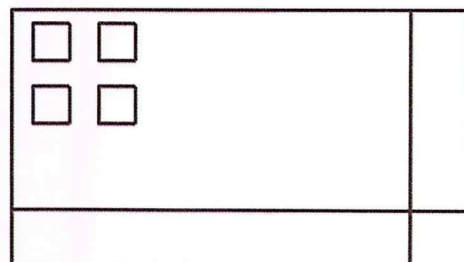
- Antes de realizar un diseño, es importante tomar en cuenta que en un acto comunicativo, donde existe un emisor que manda un mensaje a un receptor, el emisor tiene ciertas características y parámetros de los que no se debe salir para evitar ser confundido. El mensaje debe estar estructurado dependiendo de estos parámetros y del tipo de receptor al que se está dirigiendo.
- Definir un concepto visual mediante la búsqueda o creación de imágenes o gráficos relacionados con el tema.
- Seleccionar los elementos que se van a utilizar, considerando que todos éstos deben tener un por qué en dicha composición.
- Crear una estructura imaginaria en los diseños, utilizando una retícula que marque los segmentos en donde se colocarán cada uno de los elementos seleccionados para la composición. Ningún elemento debe salirse de la retícula diseñada, para conservar el equilibrio en el diseño.
- La retícula para los diseños, llámense cartel, folletos, libros (interiores o portadas), etc., puede ser simétrica (composición formal) o asimétrica (composición informal).

Ejemplo de composición formal e informal:

Formal



Informal



- Conservar la limpieza en todos los diseños del Centro de Información y Atención al Turista para fortalecer la idea de claridad, espontaneidad, seriedad y confianza, que se quiere dar al visitante.
- Se debe tomar en cuenta que las composiciones recargadas o saturadas pueden resultar aparatosas, de mal gusto y tan agresivas que se logre el rechazo inmediato del receptor.
- Evitar los degradados, el abuso de efectos en programas fotográficos y las marcas de agua saturadas como fotografías o logotipos, que compitan con el texto que se encuentra en primer plano.
- Para la jerarquización de los elementos, se deben tomar en cuenta los campos visuales predominantes para el ojo humano. En las teorías del diseño se ha comprobado que el campo superior en una composición tiene mayor ligereza visual que el inferior, así como el campo izquierdo respecto del derecho, el cual tiene más peso, por ello el logotipo del Centro de Información y Atención al Turista se debe colocar al lado derecho de otros logotipos y en la parte inferior de algunas aplicaciones como cartel y portadas de libros, principalmente.

El contenido visual en colores debe estar distribuido de la siguiente manera:

75% Amarillo

11% Azul

7 % Blanco y

7 % Rojo.

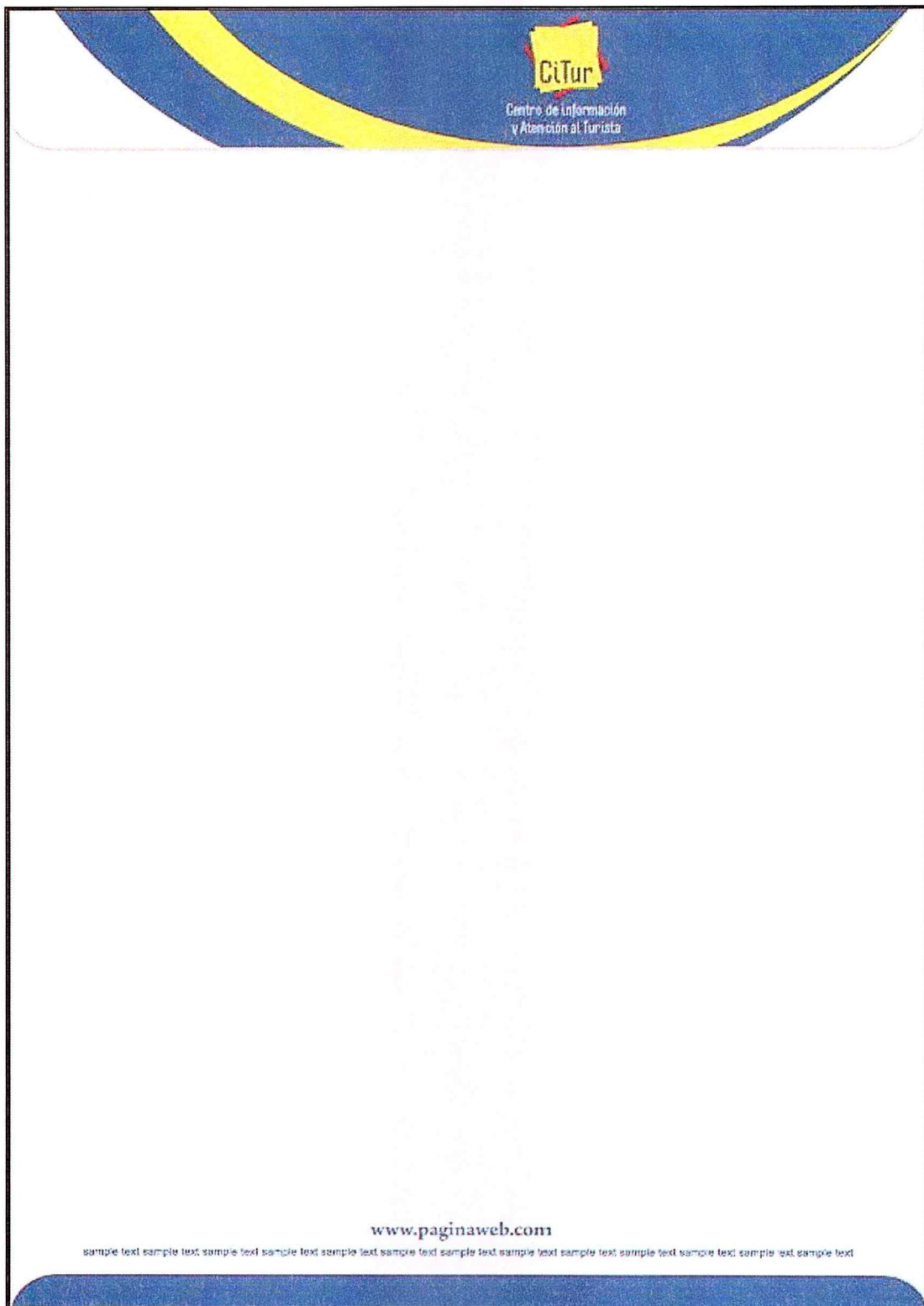


Aplicaciones en diversos soportes

Las sugerencias que se muestran sólo son ejemplos genéricos de la aplicación de los elementos de la identidad gráfica del Centro de Información y Atención al Turista. En las diferentes superficies y geometrías de los soportes en donde aparezca la imagen institucional, debe cuidarse el uso correcto de las proporciones, los colores y la tipografía señalados anteriormente.

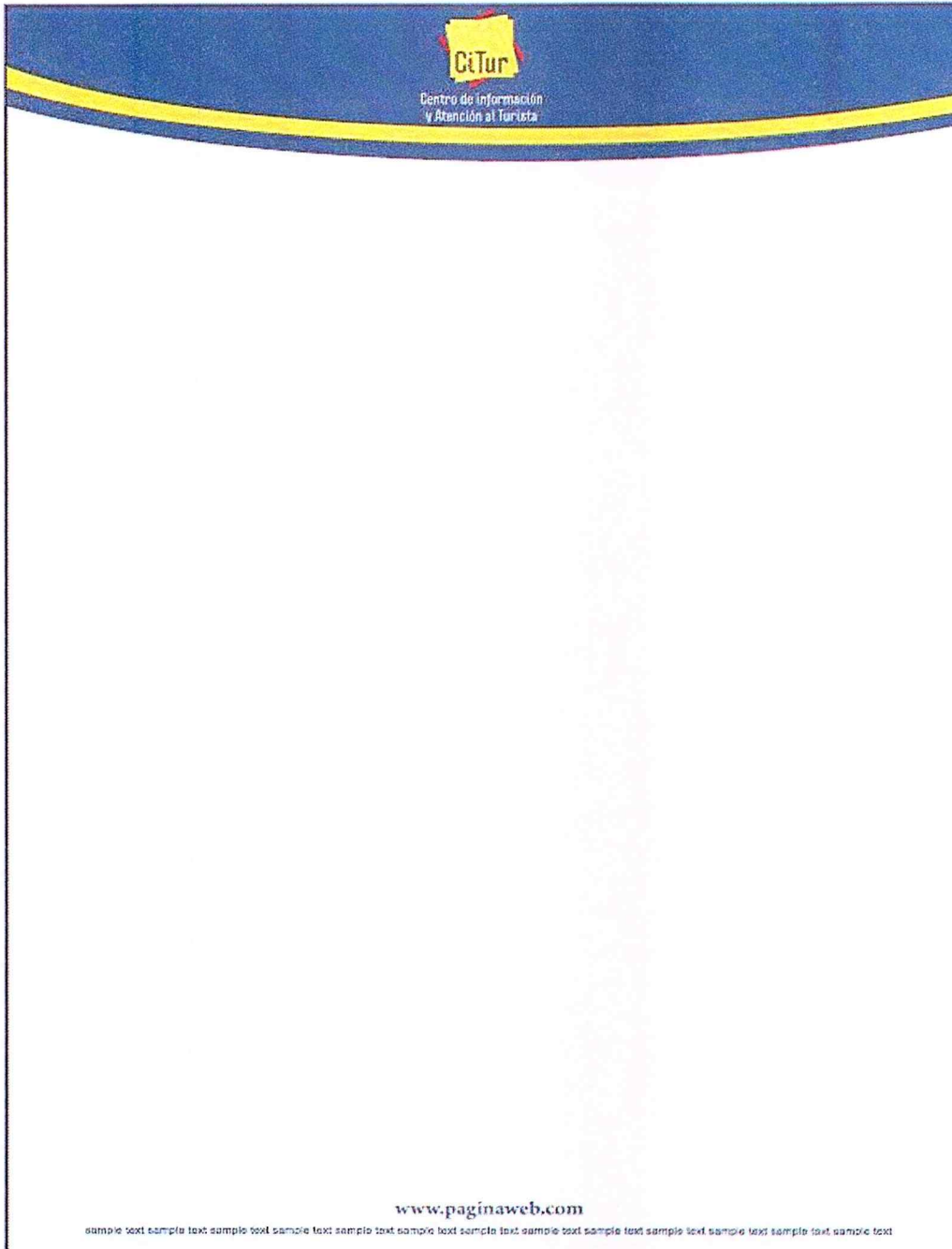
Papelería Oficial

Las características de diseño, composición y uso de los elementos de la identidad gráfica del Centro de Información y Atención al Turista deben cuidarse al momento de encargar la impresión de hojas para oficios, tarjetas de presentación, Carpetas, folders, sobres para cartas o envíos, etc., tal y como se muestra en seguida:



oja A4:

Sobre Grande:



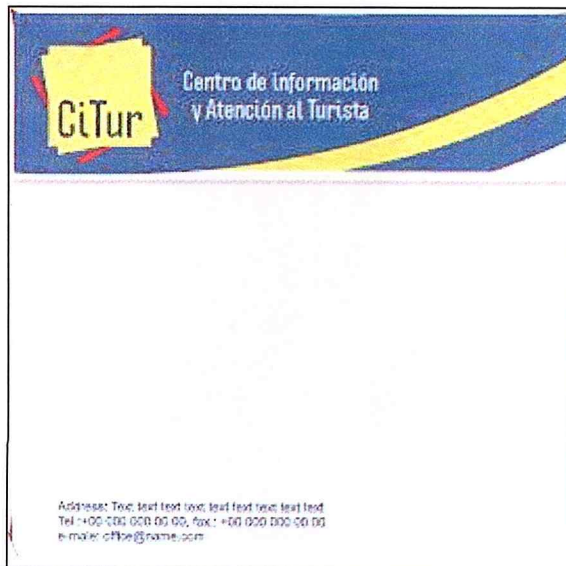
Sobre Pequeño - cartas:



Tarjetas de presentación:



Notas de Apuntes:



CDS:



Plumas:



Página web institucional

a) aspectos básicos

El logotipo del Centro de Información y Atención al Turista en internet y multimedios deberá reforzar la identidad institucional, por lo que deberá apearse a lo siguiente:

- Aplicaciones sencillas y sin adornos que obstruyan su lectura.
- Respetar los tamaños mínimos de 60, 30 o 10 pixeles en sus versiones: completa, sólo siglas y símbolo respectivamente.
- El color azul cuando esté sobre fondos claros o blanco si el fondo es negro o colores oscuros.
- El símbolo podrá utilizarse como motivo en el sitio, como fondos o firma en los finales de textos largos.

b) La información del Centro de Información y Atención al Turista estará disponible en la página oficial del Ministerio de Turismo.

Señalética



Glosario de términos

Bold. Una de las variantes en el diseño de un tipo, que indica un cuerpo negro más grueso que el normal. Se conoce también con el nombre de negrillas o negritas.

Canal. Técnicamente se refiere a una banda de frecuencia de radio adjudicada por el Estado a una estación de televisión o a una emisora de radio y mediante la cual éstas transmiten su señal al usuario. Se refiere también a uno de los componentes básicos del proceso de comunicación, a través del cual el emisor transporta el mensaje que desea comunicar a un receptor.

CMYK. Sigla que se utiliza en cuatricomía para indicar los colores básicos en que se descomponen las imágenes de medio tono (a todo color). Son las iniciales de cian, magenta, amarillo y negro que mezclados reproducen cualquier gama de color.

Composición. Es el ritmo en la disposición de los elementos en un conjunto. El acorde rítmico tiene una geometría subyacente que concentra la atención o la dispersa si sus elementos no son rítmicos. Un conjunto ha de estar sostenido por valores de proporción y equilibrio.

Consensar. Acción de comprimir una letra, haciéndola más estrecha y alta que su forma normal. Este efecto se logra fácilmente con un programa gráfico de computación.

3.20 PRESUPUESTO

Cuadro No. 21

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE SERVICIO AL TURISTA

1 Adecuación de local		\$ 1.887,15			
	RUBROS	Unidad	CANTIDAD	P. UNITARIO (\$)	P. TOTAL (\$)
1	<i>Pintura exterior</i>	mt2	30	\$ 3,56	\$ 106,80
2	<i>Pintura interior</i>	mt2	55	\$ 3,01	\$ 165,55
3	<i>Colocación de Puertas y ventanales</i>	mt2	6	\$ 65,30	\$ 391,80
4	<i>Instalación Eléctrica</i>	Unidad	25	\$ 32,16	\$ 804,00
5	<i>Instalación de aires acondicionados</i>	Unidad	2	\$ 45,00	\$ 90,00
6	<i>Instalación de baterías sanitarias para personas especiales</i>	Unidad	2	\$ 90,52	\$ 181,04
7	<i>Construcción de rampa de acceso personas especiales</i>	mt2	12	\$ 12,33	\$ 147,96
	TOTAL				\$ 1.887,15
2 Amoblamiento		\$ 2.180,00			
	RUBROS	Unidad	CANTIDAD	P. UNITARIO (\$)	P. TOTAL (\$)
1	caunter o mostrador	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
2	escritorio	Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
3	archivadores	Unidad	2	\$ 150,00	\$ 300,00
4	sillones o sillas individuales	Unidad	6	\$ 45,00	\$ 270,00
5	mesas de apoyo	Unidad	6	\$ 40,00	\$ 240,00
6	Vitrinas de exhibición	Unidad	3	\$ 150,00	\$ 450,00
7	Repiseros de bodega	Unidad	6	\$ 40,00	\$ 240,00
8	Casilleros de madera (6 compartimentos) con llave	Unidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00
	TOTAL				\$ 2.180,00
3 Equipamiento		\$ 8.640,00			
	RUBROS	Unidad	CANTIDAD	P. UNITARIO (\$)	P. TOTAL (\$)
	Computadoras 2 GB de RAM , lector CD, DVD, tarjetas imagen, sonido	Unidad	4	\$ 900,00	\$ 3.600,00
	Televisor Plasma 42 pulgadas	Unidad	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
	DVD	Unidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00

Cámara fotográfica semi profesional	Unidad	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora -copiadora	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Escáner	Unidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Equipos de radio Motorola	Unidad	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Sistema de telefonía fijo fax Panasonic	unidad	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Aires acondicionados split	unidad	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Pizarra acrílica de piso con ruedas 2 mts. X 1.30	unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Proyector marca infocus	unidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Dispensador de agua (fria y caliente)	unidad	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Extintores de incendio (libras)	unidad	2	\$ 55,00	\$ 110,00
TOTAL				\$ 8.640,00
4 Señalética			\$ 1.180,00	
RUBROS	unidad	CANTIDAD	P. UNITARIO (\$)	P. TOTAL (\$)
Señalética (interior)	letreros	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Señalética (exterior, un frontal, lateral y 4 orientación)	unidad	6	\$ 180,00	\$ 1.080,00
TOTAL				\$ 1.180,00
Componentes de implementación por parte del MINTUR				
Mobiliario		2.180,00\$		
Equipos		8.640,00\$		
Señalética e implementos promoción		1.180,00\$		
TOTAL		12.000,00\$		

CONCLUSIONES

Una vez analizadas las causas del problema planteado en la falta de servicios que requiere el turista ya sea de información, de asistencia, de facilitación o de protección, nos permitamos concluir con las siguientes apreciaciones:

1. El Ministerio de Turismo no ha cumplido con sus políticas de protección al turista en acciones de información y atención en sitios estratégicos como son Aeropuertos, Puertos Marítimos, Terminales Terrestres, malecones, playas y otros sitios de gran afluencia turística.
2. El Ministerio de Turismo no ha cumplido con lo estipulado en el Convenio de Trasferencia de competencias en lo relacionado a la Asistencia Técnica y capacitación para el personal que labora en las Direcciones o Jefaturas de Turismo Municipal que llevan en sus responsabilidades la administración de las Oficinas de Información y Atención al Turista i.tur.
3. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados no realizan una selección a través de concursos de meritos y oposición para la contratación del personal encargado de la administración de las Oficinas i.tur
4. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, sus autoridades y funcionarios no han gestionado o desarrollado un sistema integral de Información Turística previsto en los convenios de implementación del Servicio de Información y Atención al turista, por tanto el objetivo para el que fueron creados no se cumple.
5. El Ministerio de Turismo, los GADs y las Universidades deben cooperar en la implementación del Servicio al Turista en los siguientes cantones de la Región Cinco.

Cuadro Nro. 22

PROVINCIA: GUAYAS			
NRO.	MUNICIPIOS DESCENTRALIZADOS	OFICINAS ITUR	Falta por Implementar
1	Playas	En proceso de reubicación	Implementar 1
2	Samborondon	Funcionando	Implementar 1
3	Duran	No tiene	Implementar 1
4	Guayaquil	No tiene	Implementar 3
5	Milagro	No tiene	Implementar 1
6	Bucay	No tiene	Implementar 1
7	Naranjal	Funcionando	

PROVINCIA: LOS RIOS			
NRO.	MUNICIPIOS DESCENTRALIZADOS	OFICINAS ITUR	
1	Babahoyo	Funcionando	
2	Vinces	No tiene	Implementar 1
3	Quevedo	No tiene	Implementar 1

PROVINCIA: SANTA ELENA			
NRO.	MUNICIPIOS Descentralizados	OFICINAS ITUR	
1	Santa Elena	Funcionando /muy deteriorado	Implementar 2
2	La Libertad	Funcionando	Implementar 1
3	Salinas	En proceso de reubicación	Implementar 1

RECOMENDACIONES

El Ministerio de Turismo cuenta con Manuales de Servicio, Manuales de uso de marca, Manuales de Capacitación y otros que requieren mínimas actualizaciones para ser aplicadas en la nueva perspectiva del servicio al turista que requiere personal calificado, infraestructura adecuada, equipos de última generación y sistemas de información en redes eficientes.

Se recomienda que las Oficinas i.tur evoluciones a Centros de Información Turística, Centros de Asistencia al Turista, Centros de Protección al Turista y Centros de Facilitación Turística. Todos ellos con una misma Identidad Corporativa que incluya adicional a la imagen un modelo de atención pública, efectiva y eficiente.

Los Gobiernos Provinciales tienen el reto de Fomentar la Actividad Productiva del Turismo como una de sus responsabilidades señaladas en el nuevo COOTAD Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización. Uno de los pasos a seguir se recomienda sea la creación e implementación de Centros de Protección al Turista en cumplimiento a los convenios de Transferencia de Competencia firmado entre el Ministerio de Turismo y los Gobiernos Provinciales.

Se recomienda que el Ministerio de Turismo y los gobiernos Autónomos Descentralizados gestionen la suscripción de los Convenios de Cooperación con los siguientes componentes:

- | | | |
|----|----------------------------------|-----------------------|
| a) | Adecuación del local | Municipio |
| b) | Mobiliario completo | Ministerio de Turismo |
| c) | Equipamiento completo | Ministerio de Turismo |
| d) | Señalización externa e interna | Ministerio de Turismo |
| e) | Selección del Recurso Humano | Universidad Local |
| f) | Contratación del Recurso Humano | Municipio |
| g) | Capacitación Recurso Humano | Ministerio de Turismo |
| h) | Operación del Centro | Municipio |
| i) | Asistencia técnica y seguimiento | Ministerio de Turismo |

Componentes de cooperación propuestos:

Gráfico Nro. 39



Con la nueva distribución administrativa formulada por la Secretaria Nacional de Planificación SENPLADES es indispensable que en la zona cinco y ocho se lidere procesos de desarrollo turístico que dinamicen la economía, sin embargo es importante que esta dinamización sea ordenada, integral y participativa, uniendo esfuerzos tanto del sector público como del privado y la sociedad civil en general, generando con ello una verdadera gobernanza del sistema turístico, para ello es importante iniciar con procesos de cooperación que restablezcan la confianza entre instituciones públicas, privadas y académicas, enfocando todos sus esfuerzos en cubrir las expectativas de los turistas en sus requerimientos de satisfacción básicos como son la seguridad mediante la correcta información, con ello se lograra captar su atención, brindarle una verdadera acogida en el destino y transmitir de la mejor manera nuestra identidad, nuestra cultura y nuestro sentido de pertenencia, todo ello en nuestro propio país del cual nos sentimos orgullosos y comprometidos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ministerio de Turismo. "Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible en Ecuador hacia el año 2020". Ecuador, 2007.
2. Asamblea Constituyente. "Constitución de la República del Ecuador". Ecuador, 2008.
3. Congreso Nacional del Ecuador. "Ley de Turismo". Ecuador, Ediciones GAB. Ecuador, 2004.
4. Congreso Nacional del Ecuador. "Reglamento General de Actividades Turísticas". Ediciones GAB. Ecuador 2004.
5. Congreso Nacional del Ecuador. "Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y su Federación Nacional". Ediciones GAB. Ecuador 2004.
6. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. "Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010". Ecuador, 2008.
7. Instituto Ecuatoriano de Normalización y Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador. "Norma Técnica Ecuatoriana, Requisitos de Competencia Laboral". Ecuador, 2007.
8. Ministerio de Turismo, Dr. Josep Chías. "Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador". Ecuador, 2003.
9. Castillo, José Bolívar. "Guía Turística Región Sur del Ecuador". Ecuador, 2003.
10. Océano/Centrum. "Nueva Enciclopedia de Turismo, Hoteles y Restaurantes". Tomos I, II y III. España, 1995.
11. Cultural S.A. "Técnico en Hotelería y Turismo". España, 2003.
12. Le Monnier Framis, Fernando. "Marketing Ferial". España, 2000.
13. Villarreal, Ana. "Señalética y Rutas Turísticas Urbanas en Ecuador". Ecuador, 2004.

14. López Collado, Asunción. "Hostelería Curso Completo de Servicios. Editorial Paraninfo S.A. España, 1996.
15. Del Alcázar Martínez, Benjamín. "Los Canales de Distribución en el Sector Turístico". Editorial ESIC. España, 2002.
16. De Borja Solé, Luis; Casanova Pla, Josep Andreu; Bosch Camprubí, Ramón. "El Consumidor Turístico. Editorial ESIC. España, 2002.
17. Bigne Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier; Andreu Simó, Luisa. "Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo". Editorial ESIC. España, 2000.

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Manual de Identidad Corporativa

KED UINDAYNA DE
CENTROS DE
ASISTENCIA AL TURISTA
EN EL LITORAL”

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Lic. María Augusta León Ojeda

Arq. José Vicente Bohórquez

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

UTEG

2010

ÍNDICE

1. *Introducción*
2. *Objetivos*
 2. 1. *Objetivo general*
 2. 2. *Objetivos específicos*
3. *Marco legal*
 3. 1. *Marco legal aplicable*
 3. 2. *Disposiciones generales*
4. *Marco teórico*
 - 4.1 *Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020.*
5. *Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa*
6. *Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación*
8. *Glosario de términos*
9. *Bibliografía*

INTRODUCCIÓN:

Siendo el Manual de Identidad Corporativa un documento en el que se diseñan los lineamientos generales de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución; en él cual se definen las normas que se deben seguir para fijar o posicionar la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, el presente Manual de Identidad Corporativa de la Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista prevé constituirse en una herramienta de gestión interinstitucional que oriente el trabajo conjunto y participativo de los diferentes niveles de gobierno del Ecuador con el propósito de crear, implementar y operar un Centro de Asistencia al Turista con la cooperación de los Gobiernos Autónomos descentralizados.

El Manual de Identidad Corporativa de la Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista describe los signos gráficos seleccionados para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones, busca proyectar una imagen sólida y recordable a la memoria del usuario que identifique al Centro de Información y Atención al Turista de tal manera que al diseñar los distintos elementos visuales (logotipo, colores y demás elementos gráficos) sirvan como soporte de orientación al turista nacional y extranjero con la finalidad de fortalecer la gestión turística a todo nivel y en adelante en todas las regiones del Ecuador. Estas directrices deben de seguirse a cabalidad para que no pierdan el impacto visual que se quiere implantar en la mente del consumidor, unificando criterios, normas de uso y aplicación de todos estos elementos que conforman esta identidad gráfica.

MARCO LEGAL:

La Constitución de la República del Ecuador señala en el Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y de los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las indemnizaciones por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios..

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

El COOTAD, Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización:

Art. 53.- Naturaleza jurídica.- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.

Art- 54.- Funciones.- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;

- f) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, con criterios de calidad, eficiencia y eficacia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad;
- g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo;

Art. 55 Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal

- h) preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

Convenio de Transferencia de Competencia de Turismo

El Ministerio de Turismo suscribió desde el año 2001 Convenios de Transferencia de Competencia de Turismo con 76 Municipios del Ecuador; producto de estos convenios se suscribieron además Convenios de Cooperación y cofinanciamiento para la Implementación de Oficinas de Información y Atención al Turista con 52 Municipios, faltando por atender los requerimientos de 24 Municipios que aun no cuentan con las Oficinas de Información y Atención al Turista i.Tur.

MARCO INSTITUCIONAL:

El Ministerio de Turismo del Ecuador es el órgano rector de la actividad turística ecuatoriana, cuya misión es el fomento de la competitividad en la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

El Ministerio de Turismo se encarga de:

- Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que rige en todo el territorio nacional;
- Elabora políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizara la promoción internacional del país;
- Planifica la actividad turística del país;
- Elabora el inventario de aéreas o sitios de interés turístico y mantiene actualizada la información;
- Promueve y fomenta todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
- Orienta, promueve y apoya la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
- Elabora los planes de promoción turística nacional e internacional.

El Ministerio de Turismo trabaja en base al PLANDETUR 2020, Plan Estratégico del Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020.

EL PLANDETUR 2020.- es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos.

EL PLANDETUR 2020, plantea en el eje estratégico de Desarrollo de Destinos, el Programa de Facilitación Turística que persigue los siguientes objetivos:

1. *Dotar de facilidades y elementos de soporte para la visita turística, de manera que se garantice estadía, movilización, seguridad y disfrute de los sitios de atractivo, en rutas, circuitos turísticos y áreas protegidas.*
2. *Optimizar los recursos existentes actualmente en el territorio ecuatoriano como son las oficinas de información turística y las estaciones de servicio automotriz, en los corredores turísticos, puntos de frontera, nodos de conectividad o sitios de visita.*

En el Programa de Facilitación turística describe el Proyecto:

Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista y Centros de Facilitación, que plantea la búsqueda de optimización de las oficinas i.Tur y la evolución en Centros de Asistencia al Turista que brinde al turista en el destino los servicios de manera ágil y dinámica con el soporte de información y materiales especializados.

MARCO TEÓRICO

Servicio de atención al turista.- es un servicio gratuito para el turista nacional o extranjero, que se implementa en un trabajo conjunto del Ministerio de Turismo con socios estratégicos como los Gobiernos Seccionales: Consejos Provinciales, Municipios y Juntas Parroquiales.

Servicios de asistencia gratuita al turista.-

Con propósitos pragmáticos se describen varios niveles de servicios al turista, orientando el trabajo conjunto y participativo con los GADs como socios estratégicos:

Nivel I:	Servicio de Información al Turista (i)
Nivel II:	Servicio de Información y Atención al Turista (i.Tur)
Nivel III:	Servicio de Facilitación al Turista (Cenaf.i)
Nivel IV:	Servicio de Protección al Turista

Características de presupuesto y plazo

La implementación del Servicio de Atención al Turista se realiza mediante Convenio en el cual las partes se comprometen en el servicio continuo y eficiente, los socios estratégicos aportan con la infraestructura, servicios básicos y personal. El Ministerio de Turismo realiza la transferencia económica para el equipamiento total del sitio seleccionado, además de la capacitación al personal de atención y el acompañamiento respectivo por el tiempo del convenio que por lo general será de dos años.

El plazo para la implementación del Servicio de Atención es de dos a tres meses dependiendo de las actividades que se deben cumplir como por ejemplo: construcción, remodelación o adecuación del local seleccionado, el mismo que deberá ser en edificaciones o predios municipales.

Por las características técnicas:

Por las características de atención se requiere de espacios cerrados, seguros, con guardiana permanente, equipados con mobiliario y equipos apropiados para atender con información audiovisual; registrar reclamos, quejas y denuncias; realizar procesos de mediación de conflictos; levantar estadísticas de visitantes; levantar información y línea base de los destinos, proponer proyectos según la problemática identificada, etc.

CENTROS DE INFORMACION DE VISITANTES

Los centros de información deben ser creados para dar la bienvenida a los visitantes, hacer más agradable su experiencia y facilitarles información, de forma que permanezcan más tiempo en la localidad.

Información básica de un centro de información turística:

- Folletos y hojas volantes sobre atracciones, recursos materiales, actividades, acontecimientos, eventos, servicios locales como compras, comidas, diversiones.
- Calendarios culturales y de diversiones
- Guía de la región con alojamientos, alimentos y bebidas, transportación, guías turísticos, parques temáticos, etc.
- Mapas de carreteras principales, caminos vecinales, rutas ciclísticas, senderos, circuitos de marcha para conocer el Patrimonio cultural.
- Información sobre servicios de urgencias como salud y vehículos.

Otras informaciones y servicios de utilidad:

- Atracciones, actividades, acontecimiento y calendarios
- Exposiciones o muestras del patrimonio e historia natural de la zona.
- Tiempo y estado de las carreteras
- Horario de mareas, gráficos de identificación de flora
- Planificación de excursiones con sugerencias para ver o hacer ajustadas a intereses concretos.
- Muestras de arte, artesanía y otros productos locales
- Video sobre la zona con sala cómoda de proyección
- Servicios de traducción

Características de un Centro de Información de visitantes:

- ❖ Fácilmente accesible a la mayoría de visitantes
- ❖ Señalética suficientemente clara en los diversos puntos de entrada a la comunidad
- ❖ Señales fácilmente comprensibles para personas no familiarizadas con la zona
- ❖ Accesible a los minusválidos
- ❖ Estructura agradable del local y sus alrededores, refleja el carácter peculiar de la zona
- ❖ Suficiente espacio para exponer el material informativo de forma atractiva
- ❖ Suficiente espacio para almacenamiento del material informativo
- ❖ Personal altamente capacitado en normas técnicas de hospitalidad y técnicas de información personalizada.
- ❖ Estafeta externa de información, especialmente cuando el local se cierra.

ESPECIFICACIONES TECNICAS PARA LA IMPLEMENTACION:

1. LOGÍSTICA

Ubicación de las oficinas en la ciudad: Área central, frente al parque, junto a la Municipalidad, en los Bajos de la Municipalidad, otros espacios que justifique la asistencia de turistas o visitantes.

2. ACCESIBILIDAD DE LAS OFICINAS

- Planta Baja
- Local esquinero
- Ingreso directo desde la calle
- Calle principal de la ciudad

3. ÁREA MÍNIMA REQUERIDA

Las oficinas implementadas deben tener un mínimo de 30 metros cuadrados

4. COMUNICACIONES

- Servicio de Internet (vía telefónica o Banda Ancha)
- Servicio Telefónico de uso exclusivo de la Oficina

5. PERFIL DEL PERSONAL

La municipalidad delegara las funciones a profesionales del turismo o funcionarios con experiencia de mínimo 2 años en la actividad turística, de nivel avanzado de inglés (según el mercado turístico de la zona), con conocimientos en la utilización de herramientas de MICROSOFT OFFICE, Internet y más; con conocimientos, destrezas y actitudes de competencia en servicio de atención al turista.

- Nombre del funcionario administrador (a) del i-Tur, se adjuntara hoja de vida
- Nombre del funcionario informador (a) turístico (a) en el i.Tur, se adjuntara hoja de vida

Horario de trabajo: el horario debe ser continuo de lunes a viernes (De 08h00 a 18h00), fines de semanas y feriados obligatoriamente. No será justificativo de cierre las actividades del Municipio o del Ministerio.

Se deberá organizar turnos rotativos y contar con la participación de la Policía Municipal para brindar la seguridad permanente. Es importante gestionar con las Universidades locales, la participación de estudiantes de últimos ciclos en calidad de pasantes para realizar actividades de apoyo técnico bajo la supervisión de la persona responsable del i.Tur.

6. ACCESO A INFORMACIÓN ACTUALIZADA

- ✚ Inventario de atractivos turísticos actualizado del Ministerio de Turismo
- ✚ Catastro de Establecimientos turísticos actualizado
- ✚ Estadísticas turísticas
- ✚ Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020

7. EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIO

Equipamiento y mobiliario de acuerdo con la imagen corporativa del i-Tur para la atención y administración del i-Tur

- ✓ Un escritorio para atención al visitante tipo caunter o mostrador
- ✓ Un escritorio completo tipo jefe
- ✓ Dos archivadores aéreos
- ✓ Un sillón giratorio tipo secretaria

- ✓ Un sillón giratorio tipo jefe
- ✓ Un archivador de piso con dos puertas tipo librero
- ✓ Una división modular para dos ambientes
- ✓ Ocho sillas o sillones individuales de espera
- ✓ Tres mesas de apoyo de madera
- ✓ Un mueble – casillero mínimo 6 compartimientos
- ✓ Una pizarra de tiza líquida con ruedas
- ✓ Un dispensador de agua

8. EQUIPOS

- Un equipo completo de computación para la administración del i-Tur con impresora
- Un proyector (Infocus)
- Un televisor con proyector de CDS, DVD
- Un teléfono
- Un teléfono-fax

- Una cámara de fotos
- Un scanner
- Una pantalla tacto digital

9. SEÑALÉTICA CORPORATIVA

- Dos letreros : frontal y lateral con logos del Ministerio de Turismo, la Marca País y el logo de i-Tur
- Señalética interior:
 - Un informativo
 - Un administración
 - Un baño
 - Un casilleros
 - Un buzón de reclamos y sugerencias
 - Un Iconos de Identidad
 - Una Galería de Fotos
- Señalética de orientación sobre el i-Tur en total 4:
 - Un letrero en el terminal terrestres

- Dos letreros en las dos entradas de la ciudad
- Uno en un Puente, redondel, distribuidor de tránsito, otro sitio pertinente


10. IMPLEMENTOS DE PROMOCIÓN

- Una estafeta tipo corcho con vidrio y llave
- Tres ROLL UP con la Marca País, Ministerio de Turismo y Municipio
- Un dispensador de folletería
- Una vitrina de exposición de material audio visual e impreso

11. PARAMETROS VISUALES

















Colores del Logo:  PANTONE 116 C

 PANTONE 654 C

 Co / M15 / Y100 / K0

 C100 / M69 / Y0 / K38

Colores Alternos (para elementos de decoración):

			PANTONE 400 C		Co / M6 / Y6 / K15
			PANTONE 401 C		Co / M6 / Y15/ K23
			PANTONE 653 C		C100 / M60 / Y0 / K18
			PANTONE 652 C		C65 / M34 / Y0 / K9

12. MANUALES

- Manual del Servicio de Atención al Turista i.Tur
- Manual de uso de la Marca País y Logo del Ministerio de Turismo

13. INFORMES

Reportar mensualmente la información del Registro de Visitantes del i-Tur con Oficio dirigido a la Subsecretaría de Turismo del Litoral.

COMPONENTES DE LA IMPLEMENTACION

1. DISEÑO ARQUITECTONICO y ADECUACION DEL LOCAL
2. IMPLEMENTACION DE EQUIPOS, MOBILIARIO Y PANTALLAS TACTO DIGITALES
3. IMPLEMENTACION DE SEÑALETICA E ICONOS DE IDENTIDAD
4. IMPLEMENTACION DEL PLAN DE CAPACITACION PARA PERSONAL DE ATENCION

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL CENTRO DE ASISTENCIA O INFORMACION Y ATENCION AL TURISTA

MES / COMPONENTE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
<i>Diseño arquitectónico y adecuación del local</i>				
<i>Compra e implementación de equipos, mobiliario y pantallas tacto digitales</i>				
<i>Elaboración e implementación de Señalética e iconos de identidad</i>				
<i>Implementación del Plan de Capacitación para personal de atención</i>				

CRITERIOS TÉCNICOS PARA LA ADECUACION DEL LOCAL

1. *Construcción o adecuación del local en edificación pública*
2. *Accesibilidad fácil y mediante rampas*
3. *Comunicaciones*
4. *Sistema de aire acondicionado*
5. *Extractor de olores*
6. *Seguridad del local*
7. *Ventanales amplios y Vidrios transparentes*
8. *Puertas de aluminio*
9. *Acceso directo desde la calle*
10. *Servicio independiente exclusivo para turistas*
11. *Iluminación adecuada*
12. *Baterías Higiénicas adecuadas pax capacidades especiales*
13. *Decoración identificativa de la región*
14. *Bodegas*
15. *Sistema de control de incendios*
16. *Parqueadero*

Manual de Identidad Gráfica



Importancia:

- Lleva a cabo en todas las aplicaciones un diseño gráfico unificado que denote, en la medida de lo posible orden.
- Regular a quienes utilizaran los elementos de la identidad gráfica institucional sus usos y restricciones.
- Fija criterios para el uso de la identidad gráfica institucional de manera interna y externa (Diseñador in house empresas de marketing e imprentas)

Elementos de identidad

La creación de una identidad gráfica institucional implica el uso de diversos elementos gráficos con sus respectivas aplicaciones y restricciones dentro de una composición que hará necesaria la práctica del diseño gráfico, la cual será la herramienta básica para el uso de este manual.

Así, la frecuencia con que los elementos de identidad gráfica institucional se usen determinará la unidad gráfica que ayudará a reforzar la imagen hacia el exterior y al interior de una institución.

Logotipo:

Es el elemento principal de la identidad. Es la forma que toma el nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y caracteriza una marca, un grupo o una institución. Entendemos al logotipo como un discurso contenido en una unidad gráfica. En este sentido, los logotipos transforman la condición de legibilidad a la de visualidad en la representación de un nombre, es decir que predomina el impacto visual sobre la lectura de una tipografía simple. Ejemplo:



Símbolo

Debido al impacto visual que se necesita para recordar una institución, marca o empresa, se han creado símbolos que complementen al logotipo e identifiquen al mismo tiempo a quien representan. Estos símbolos son grafismos que pueden ir con el logotipo o separado de éste.

Así, en la identidad visual el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Ejemplo:



Gama cromática:

Es la combinación de colores que va a complementar la identidad gráfica de una institución. El color va a darle una visión cromática que completará el sentido emblemático o institucional.

Tipografía:

Es el arte del manejo y selección de tipos para generar textos impresos. En la actualidad, la tipografía es el arte de disponer un conjunto de caracteres para la formación electrónica de textos, mediante el uso de fuentes o familias tipográficas. Las familias son conjuntos de tipos que comparten rasgos de diseño comunes. Existen muchas familias, pero las más comunes son las siguientes:

- Romanas
- Góticas
- Palo seco
- De transición
- Humanísticas
- Fantasía

La elección de la o las familias tipográficas que se van a usar debe hacerse de acuerdo con el tipo de mensajes que emite y con la filosofía de dicha institución.

Dirección en internet:

Domicilio electrónico único en internet y de uso exclusivo para quien lo administra.

Estos elementos que conforman la identidad gráfica institucional refuerzan la imagen y, por lo tanto, la recordación dentro y fuera del organismo.

CRITERIOS GRAFICOS

LOGOTIPO

Concepto: El logo del Centro de Información y Atención al Turista fue escogido mediante un análisis general de varios logotipos utilizados para este fin, el logo busca mantener una identidad gráfica que denote información clara y precisa dentro del ámbito del Turismo. Este gráfico acompaña al nombre Centro de Información y Atención al Turista, en una tipografía que denota ante todo espontaneidad, buscando generar congruencia entre los códigos gráficos y la filosofía de la Institución, acorde con sus objetivos.

Estructura:

El logotipo está compuesto por un símbolo compuesto por dos cuadrados superpuestos dando impresión de girar y el nombre “Centro de Información y Atención al Turista” que denota claramente su finalidad.

**Tipografía:**

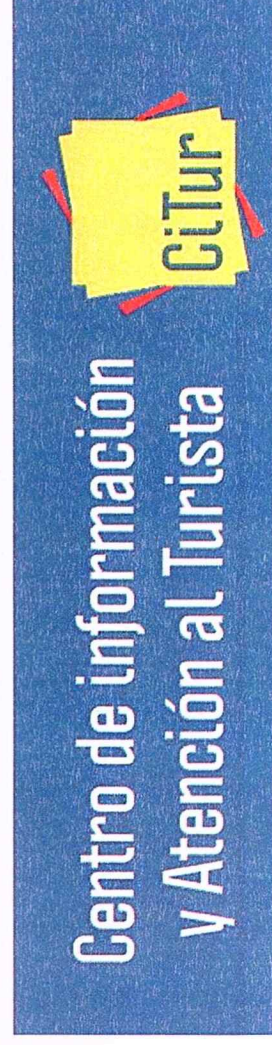
La tipografía del logotipo es Downtempo. Las fuentes son de uso exclusivo para el logotipo, es decir que no se usarán en afiches, promocionales, para estos anuncios se utilizará la tipografía (Downtempo y Downtempo Light). Véase el punto.

Tipografía del presente manual, en donde se establecen las tipografías y sus usos para las aplicaciones gráficas del IEDF.

Usos correctos

El logotipo está sujeto a varias aplicaciones que responden a necesidades gráficas específicas de los medios donde se va a publicar, a continuación se muestran las diferentes posibilidades de uso del logotipo. No obstante, el logotipo se debe usar primordialmente con su estructura completa, respetando los tamaños mínimos y en los colores establecidos.

Estructura completa



Logo, Nombre.

El tamaño mínimo de esta aplicación es de 4cm de ancho y de 120 px para diseño web.



Centro de información
y Atención al Turista



4 cm o 120 px

Opciones Alternas:

Las opciones alternas se utilizaran únicamente cuando se complique la aplicación de la estructura completa

Logo Superior – Nombre Completo – Colores Institucionales

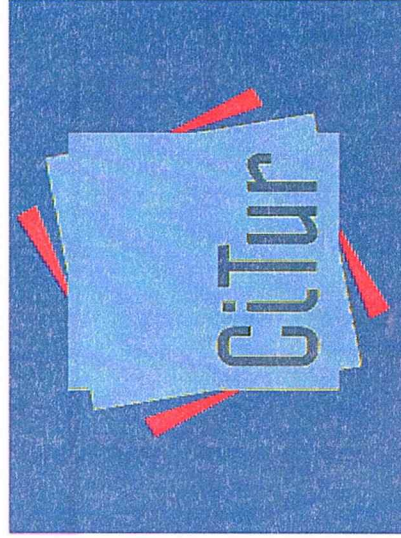


Centro de información
y Atención al Turista

Marca de agua en azul institucional - Logo Horizontal - Nombre Completo



Marca de agua en azul institucional – logo vertical

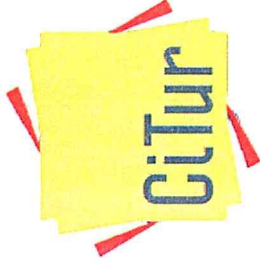


Símbolo:

Es el gráfico que representa las iniciales del nombre de la institución. Su uso aislado se permite únicamente para aplicaciones muy pequeñas (menores a 3 cm de base) o bien como elemento gráfico que forma parte de una composición de diseño.

El símbolo resalta el aspecto icónico sobre el nombre de la institución, y tiene mucha fuerza para la memorización, sin embargo se debe privilegiar el uso del logotipo completo.

Algunos usos pueden ser, por ejemplo, en el lomo de un libro, en tapices de fondo o como marca de agua.



Es posible usar el logotipo en dos tonos, como una excepción del combinado, y debe presentarse con plastas uniformes (sin degradados ni efectos) y con los pantones (116C, 654C y 185).

El uso del logotipo a color se permite en los casos en donde la aplicación gráfica se imprime a una o dos tintas, o donde el fondo compita visualmente con el logo en colores o calado, y sea necesario destacarlo usando un color, **pero sólo en casos extraordinarios, ya que se debe priorizar el uso del logotipo en colores combinados.**

Usos junto con otros logotipos

Cuando la institución organice eventos dentro o fuera de su sede junto con otras instituciones, su logotipo se colocará en posición principal (lado derecho), sin importar la jerarquía o en orden alfabético cuando las otras Instituciones lo decidan así.

Ejemplo de Logo junto a logos de otras instituciones:



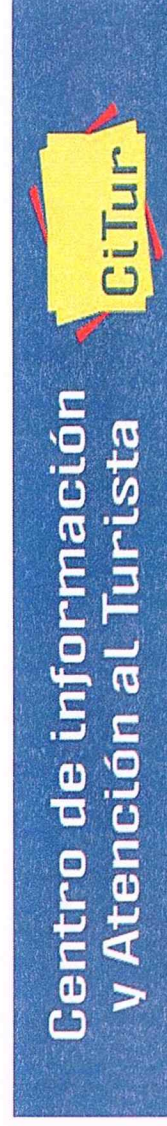
Quando el Centro de Información y Atención al Turista participe en eventos como patrocinador o invitado en eventos organizados por otras instituciones, se sugiere incluir el logotipo en orden alfabético.

Usos incorrectos

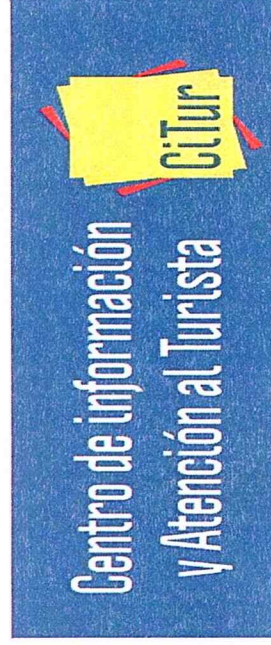
El mal uso del logotipo afecta directamente a la identidad gráfica institucional, y representa una falta de respeto y seriedad jugar con uno o varios elementos que lo integran, de ahí que por ningún motivo se debe modificar la estructura del logo.

A continuación se presentan algunas restricciones del logotipo.

ALARGADO:



ACORTADO:



GIRADO HACIA ARRIBA:



GIRADO HACIA ABAJO:



COLOR:



3D:



SOMBRA:



DEGRADADO:



Gama cromática

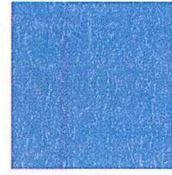
Es la combinación de colores que se van a usar en las aplicaciones gráficas a color del Centro de Información y Atención al Turista. Para documentos oficiales se debe usar invariablemente el color negro.

Los colores del Centro son el azul y el amarillo, con las siguientes equivalencias y valores:

Azul: Es un color que tiene visibilidad muy alta, lo cual favorece al impacto en la imagen del Centro.

En materia emblemática y sociopolítica, el azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual del ser humano, igual que el amarillo.

Equivalencias y valores:



Pantone 7462C

CMYK

RGB

C: 100

R: 0

M: 50

G: 98

Y: 0 B: 166

K: 10

Amarillo: El color amarillo, se le asocia con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos.

Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas.

El color amarillo es excelente para la depresión y equilibra la mente.

Equivalencias y valores:



Pantone 41 S 0803

CMYK RGB

C: 0 R: 255

M: 6 G: 237

Y: 93 B: 56

K: 0

Rojo: El color rojo, está asociado con al poder y la energía. Es un color revitalizante que despierta los sentidos y las pasiones y da mucha vitalidad.

Equivalencias y valores:



Pantone 185

CMYK

RGB

C: 0

R: 224

M: 100

G: 0

Y: 77

B: 52

K: 12

Tipografía

En todas las aplicaciones graficas del Centro de Información y Atención al Turista, como carteles, folletos, publicaciones, promocionales debe usarse una de las dos familias Tipográficas: Trajan Pro, Downtempo, dependiendo del propósito comunicativo de la aplicación.

La papelería oficial debe de escribirse con tipografía Arial, así como los informes trimestrales y anuales como se establece en los lineamientos de los reglamentos que refieren a estos temas.

Trayan PRO:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.,:;'@#\$

%^&*()_+!|¿?

Downtempo – Light:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

1234567890.,;:'@#\$

%^&*()_+!i¿?

Downtempo:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

1234567890.,;:'@#\$

%^&*()_+!i¿?

Dirección electrónica:

www.turismo.gob.ec

De uso exclusivo para el Ministerio de Turismo del Ecuador.

www.citur@turismo.gob.ec

De uso de toda la ciudadanía, visitantes y turistas

Criterios Conceptuales y de composición

Los siguientes criterios de composición son sugerencias para quienes lleven a cabo el diseño en donde se genere la identidad gráfica del Centro de Información y Asistencia al Turista, que busca reforzar la imagen institucional y por lo tanto lograr mayor impacto en los visitantes.

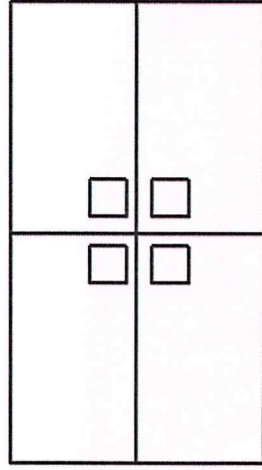
La composición es la disposición de los elementos que crean un todo gráfico dentro de un espacio visual, debe planearse de manera estratégica, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones que además ayudarán a generar la congruencia en todas las aplicaciones gráficas del Centro de Información y Asistencia al Turista:

- ✚ Antes de realizar un diseño, es importante tomar en cuenta que en un acto comunicativo, donde existe un emisor que manda un mensaje a un receptor, el emisor tiene ciertas características y parámetros de los que no se debe salir para evitar ser confundido.
- ✚ El mensaje debe estar estructurado dependiendo de estos parámetros y del tipo de receptor al que se está dirigiendo
- ✚ Definir un concepto visual mediante la búsqueda o creación de imágenes o gráficos relacionados con el tema
- ✚ Seleccionar los elementos que se van a utilizar, considerando que todos éstos deben tener un por qué en dicha composición.
- ✚ Crear una estructura imaginaria en los diseños, utilizando una retícula que marque los segmentos en donde se colocarán cada uno de los elementos seleccionados para la composición. Ningún elemento debe salirse de la retícula diseñada, para conservar el equilibrio en el diseño.

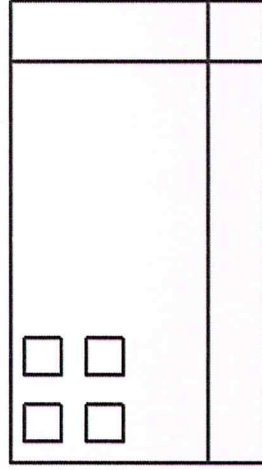
- ✚ La retícula para los diseños, llámense cartel, folletos, libros (interiores o portadas), etc., puede ser simétrica (composición formal) o asimétrica (composición informal).

Ejemplo de composición formal e informal:

Formal



Informal



- ✚ Conservar la limpieza en todos los diseños del Centro de Información y Atención al Turista para fortalecer la idea de claridad, espontaneidad, seriedad y confianza, que se quiere dar al visitante.
- ✚ Se debe tomar en cuenta que las composiciones recargadas o saturadas pueden resultar aparatosas, de mal gusto y tan agresivas que se logre el rechazo inmediato del receptor.

• Evitar los degradados, el abuso de efectos en programas fotográficos y las marcas de agua saturadas como fotografías o logotipos, que compitan con el texto que se encuentra en primer plano.

• Para la jerarquización de los elementos, se deben tomar en cuenta los campos visuales predominantes para el ojo humano. En las teorías del diseño se ha comprobado que el campo superior en una composición tiene mayor ligereza visual que el inferior, así como el campo izquierdo respecto del derecho, el cual tiene más peso, por ello el logotipo del Centro de Información y Atención al Turista se debe colocar al lado derecho de otros logotipos y en la parte inferior de algunas aplicaciones como cartel y portadas de libros, principalmente.

El contenido visual en colores debe estar distribuido de la siguiente manera:

75% Amarillo
11% Azul
7 % Blanco y
7 % Rojo.

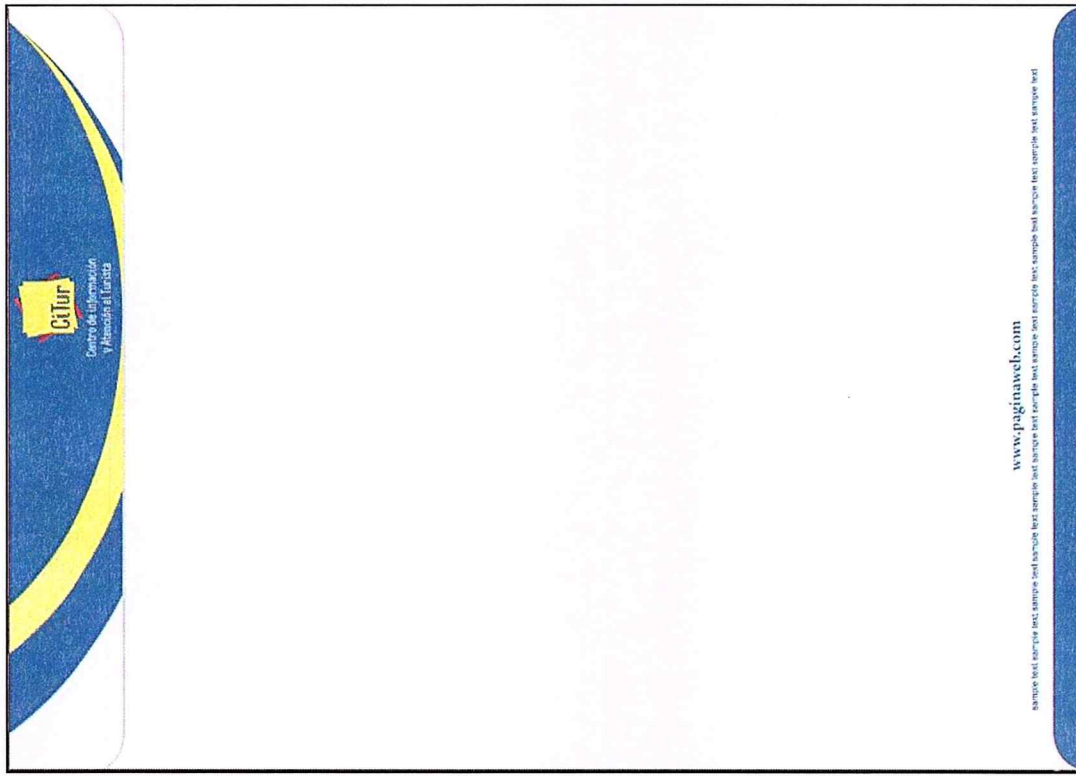


Aplicaciones en diversos soportes

Las sugerencias que se muestran sólo son ejemplos genéricos de la aplicación de los elementos de la identidad gráfica del Centro de Información y Atención al Turista. En las diferentes superficies y geometrías de los soportes en donde aparezca la imagen institucional, debe cuidarse el uso correcto de las proporciones, los colores y la tipografía señalados anteriormente.

Papelería Oficial

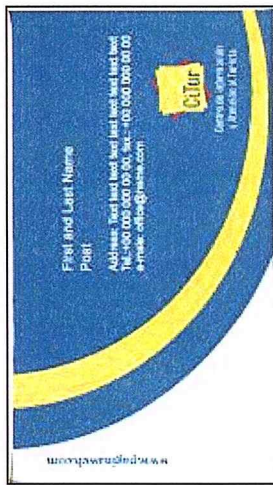
Las características de diseño, composición y uso de los elementos de la identidad gráfica del Centro de Información y Atención al Turista deben cuidarse al momento de encargar la impresión de hojas para oficios, tarjetas de presentación, Carpetas, folders, sobres para cartas o envíos, etc., tal y como se muestra en seguida:



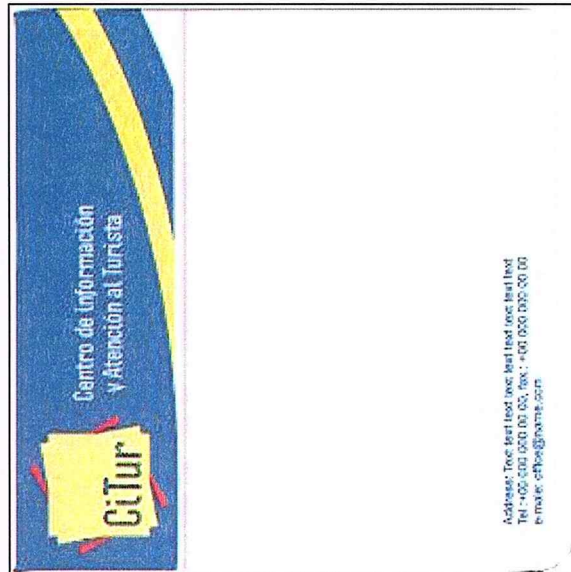
Sobre Pequeño - cartas:



Tarjetas de presentación:



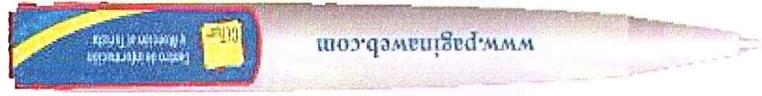
Notas de Apuntes:



CDS:



Plumas:



Página web institucional

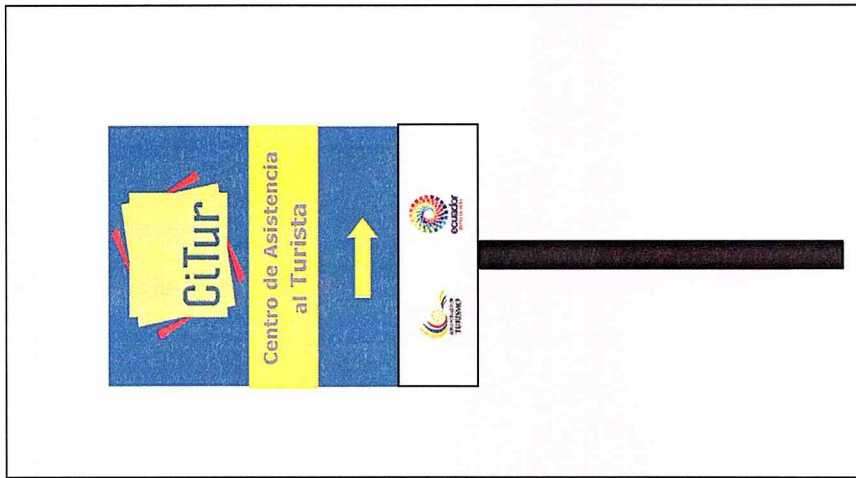
a) Aspectos básicos

El logotipo del Centro de Información y Atención al Turista en internet y multimedios deberá reforzar la identidad institucional, por lo que deberá apegarse a lo siguiente:

- Aplicaciones sencillas y sin adornos que obstruyan su lectura.
- Respetar los tamaños mínimos de 60, 30 o 10 píxeles en sus versiones: completa, sólo siglas y símbolo respectivamente.
- El color azul cuando esté sobre fondos claros o blanco si el fondo es negro o colores oscuros.
- El símbolo podrá utilizarse como motivo en el sitio, como fondos o firma en los finales de textos largos.

b) La información del Centro de Información y Atención al Turista estará disponible en la página oficial del Ministerio de Turismo www.turismo.gob.ec y en www.citur@turismo.gob.ec

Señalética



Glosario de términos

Bold. Una de las variantes en el diseño de un tipo, que indica un cuerpo negro más grueso que el normal. Se conoce también con el nombre de *negrillas* o *negritas*.

Canal. Técnicamente se refiere a una banda de frecuencia de radio adjudicada por el Estado a una estación de televisión o a una emisora de radio y mediante la cual éstas transmiten su señal al usuario. Se refiere también a uno de los componentes básicos del proceso de comunicación, a través del cual el emisor transporta el mensaje que desea comunicar a un receptor.

CMYK. Sigla que se utiliza en cuatricromía para indicar los colores básicos en que se descomponen las imágenes de medio tono (a todo color). Son las iniciales de cyan, magenta, amarillo y negro que mezclados reproducen cualquier gama de color.

Composición. Es el ritmo en la disposición de los elementos en un conjunto. El acorde rítmico tiene una geometría subyacente que concentra la atención o la dispersa si sus elementos no son rítmicos. Un conjunto ha de estar sostenido por valores de proporción y equilibrio.

Consensar. Acción de comprimir una letra, haciéndola más estrecha y alta que su forma normal. Este efecto se logra fácilmente con un programa gráfico de computación.

CUADRO RESUMEN DE LAS OFICINAS DE INFORMACION Y ATENCION AL TURISTA EN EL LITORAL

Provincia	Gobiernos Autónomos Municipales	Gobiernos Autónomos Provinciales	Total Gobiernos Autónomos	Gobiernos Autónomos con competencia de Turismo	i.Tur 2008	Oficinas i.Tur 2008	Oficinas i.Tur 2009	Oficinas i.tur 2009	Convenios de cooperación Implementación Centros i.Tur, 2011
Guayas	25	1	26	7	1	Playas	3	Salitre Samborondon Naranjal	Milagro, Bucay, Guayaquil
Santa Elena	3	1	4	3	3	Salinas, Santa Elena, La Libertad	0		
Los Ríos	13	1	14	4	1	Babahoyo	0		Vinces, Quevedo
Bolívar	7	1	8	2	1	Guaranda	0		
TOTAL	48	4	52	16	6	Total: 6 i.Tur	3	Total:9 i.Tur imprentados	5 i.Tur por implementarse

Elaboración:
M.León
J.Bohórquez