

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“Ezequiel Zamora”**



**VICERRECTORADO
DE INFRAESTRUCTURA Y PROCESOS INDUSTRIALES
ESTADO COJEDES**

La Universidad que Siembra

**Jefatura de Estudios
Avanzados**

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
EN EL MUNICIPIO ANDRÉS ELOY BLANCO**

Autor: Juan M. Betancourt C.

Tutor: MSc. María E. González

Sanare, Junio de 2023

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“Ezequiel Zamora”**



Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Administración
Mención Gerencia General

La Universidad que Siembra

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
EN EL MUNICIPIO ANDRÉS ELOY BLANCO**

Requisito parcial para optar al grado de
Magister Scientiarum en Administración, Mención Gerencia General

Autor: Juan M. Betancourt C.
C.I.: V-17.132.418
Tutor: MSc. María E. González

Sanare, Junio de 2023



ACTA DE ADMISIÓN TRABAJO ESPECIAL DE GRADO, TRABAJO DE GRADO, TESIS DOCTORAL

Nosotros, miembros del jurado de:

Trabajo Especial de Grado	X	Trabajo de Grado	Tesis Doctoral
---------------------------	---	------------------	----------------

Titulado(a):

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO ANDRÉS ELOY BLANCO

Elaborado por el (la) participante:

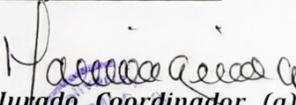
Nombres, Apellidos y Cédula de Identidad

JUAN BETANCOURT, C.I.V-17.132.418

Como requisito parcial para optar al grado académico de: Magister Scientiarum, el cual es ofrecido en el programa de: Maestría en administración, mención Gerencia General, del Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales de la UNELLEZ - San Carlos, hacemos constar que hoy: lunes 26 de junio de 2023, a las: 10:00 am. se realizó la admisión del mismo, acordando que:

- EL TRABAJO / TESIS SE ACEPTA PARA LA PRESENTACIÓN / DEFENSA ORAL.
- EL TRABAJO / TESIS SE ACEPTA PARA LA PRESENTACIÓN / DEFENSA ORAL, UNA VEZ QUESE ADOPTEN LAS MODIFICACIONES SUGERIDAS.
- EL TRABAJO / TESIS NO SE ACEPTA PARA LA DEFENSA ORAL.

Se estableció como fecha de presentación / defensa, el día: **viernes 07 de julio de 2023. Hora: 10:00 a.m.**, Dando fe de ello levantamos la presente acta en San Carlos, a los veintiséis (26) días de Junio de 2023.

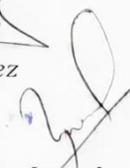

1.- Jurado Coordinador (a)

MSc. María Eugenia González

C.I: 13.868.220 (UNELLEZ);

2.- Jurado Principal

MSc. Carmen Colmenarez,
C.I.V-7.455.309 (UNELLEZ);


3.- Jurado Principal

MSc. Laura Rangel
C.I.V-16.418.433 (EXTERNA);


4.- Jurado Suplente

MSc. Mariela Escalona
C.I: V- 13.880.491 (UNELLEZ);

5.- Jurado Suplente

MSc. Arianny Aranguren
C.I. V- 18.812.564 (EXTERNA).

Nota: Esta acta es válida con tres (03) firmas y un sello



ACTA DE PRESENTACIÓN / DEFENSA TRABAJO ESPECIAL DE GRADO, TRABAJO DE GRADO, TESIS DOCTORAL

Nosotros, miembros del jurado de:

Trabajo Especial de Grado	X	Trabajo de Grado	Tesis Doctoral
---------------------------	---	------------------	----------------

Titulado(a):

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO ANDRÉS ELOY BLANCO

Elaborado por el (la) participante:

Nombres, Apellidos y Cédula de Identidad

JUAN BETANCOURT, C.I.V-17.132.418

Como requisito parcial para optar al grado académico de: *Magister Scientiarum*, el cual es ofrecido en el programa de: **Maestría en administración, mención Gerencia General**, del Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales de la UNELLEZ - San Carlos, hacemos constar que hoy, **viernes 07 de julio de 2023** a las 10:30 am., se realizó la presentación / defensa del mismo, acordando:

- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS.
- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN PUBLICACIÓN.
- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN HONORÍFICA.
- APROBAR LA PRESENTACIÓN / DEFENSA DEL TRABAJO / TESIS, OTORGANDO MENCIÓN PUBLICACIÓN Y HONORÍFICA.

Dando fe de ello levantamos la presente acta, la cual finalizó a las 11:12 am.

María Eugenia González

1.- Jurado Coordinador (a)
MSc. María Eugenia González
C.I: 13.868.220 (UNELLEZ);

2.- Jurado Principal
MSc. Carmen Colmenarez,
C.I.V-7.455.309 (UNELLEZ);

Mariela Escalona
4.- Jurado Suplente
MSc. Mariela Escalona
C.I: V- 13.880.491 (UNELLEZ);



Laura Rangel

3.- Jurado Principal
MSc. Laura Rangel
C.I.V-16.418.433 (Externa);

5.- Jurado Suplente
MSc. Arianny Aranguren
C.I.V-18.812.564 (Externa)

Nota: Esta acta es válida con tres (03) firmas y un sello

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, MARÍA EUGENIA GONZÁLEZ ZAMBRANO, cédula de identidad N°: 13.868.220, en mi carácter de tutor del Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO ANDRÉS ELOY BLANCO, presentado por el ciudadano: JUAN MANUEL BETANCOURT COLMENARES, cédula de identidad N°: 17.132.418, para optar al título de: MAGISTER SCIENTIARUM EN ADMINISTRACIÓN, MENCIÓN GERENCIA GENERAL, por medio de la presente certifico, que he leído el trabajo y considero, que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado de examinación que se designe.

En la ciudad de SANARE, a los SIETE (07) días del mes de JUNIO del año 2023



MSc. MARÍA EUGENIA GONZÁLEZ ZAMBRANO

C.I.: V-13.868.220

TUTOR

Fecha de Entrega: 07/06/2023

AGRADECIMIENTOS

A mi ser superior, mi Dios Todopoderoso y eterno, quien en cada caída me da la fuerza para levantarme y continuar el trayecto en este plano terrenal; mi San Antonio bendito quien intercedió en el logro de esta meta...

A mi mamá, seres queridos y demás familiares cercanos con quien comparto a diario; gracias por su tiempo y paciencia...

A mis amistades, las más cercanas quienes siempre andan detrás de mí para hacerme entrar en razón cuando no la encuentro...

A mi tutora María Eugenia González, quien aparte de ser mi guía académica en este proceso, es mi amiga personal; mil gracias por tu calma y sabias palabras en el momento preciso; eres parte fundamental en el logro de esta meta de vida...

A mis queridas profesoras y amigas Yuleimi Peña, Carmen Colmenares y Jennifer Pérez, quienes de manera desinteresada pudieron brindarme sus importantes aportes para contribuir con el perfeccionamiento de esta importante investigación...

A la UNELLEZ Extensión Municipalizada Sanare, y en ella a mis colegas profesores, quienes me permitieron esta excelente oportunidad de crecimiento...

Al equipo de turismo del Municipio Andrés Eloy Blanco; gracias a ustedes pude vivir de cerca la realidad estudiada y poder cumplir con los objetivos planteados.

A la paz interior que se albergó en mi desde hace tiempo, y todo aquello que me inspira a ser mejor persona cada día...

A todos y a todo, mil gracias...
Juan Manuel

DEDICATORIA

Hoy quiero dedicar este trabajo de investigación de manera muy especial a Dios, por darme la vida y por estar siempre presente en cada paso que doy; en cada reto que emprendo, tengo la firme convicción que todo lo que sucede es porque Él así lo ha permitido.

A mi madre, por ser el principal apoyo en todas las etapas de mi vida; una luz en medio de la desesperanza, inspirándome a seguir siempre adelante y lograr con éxito todo lo que me lo propongo.

*Este éxito es para Ustedes...
Juan Manuel*

*"Aquellos que eran visto bailando,
eran considerados como locos
por quienes no podían
escuchar la música"
Friedrich Nietzsche*

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
LISTA DE TABLAS Y FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	4
1. EL PROBLEMA	4
1.1. Problema Investigación	4
1.2. Contextualización epistemológica y bioética de la Investigación	10
1.3. Objetivos de la Investigación	13
<i>1.3.1. General.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.2. Específicos.....</i>	<i>14</i>
1.4. Justificación y línea de Investigación	14
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Estado del Arte.....	17
2.2. Elementos bioéticos de la Investigación	19
2.3. Antecedentes de Investigaciones Previas	20
2.4. Antecedentes Legales.....	26
2.5. Bases Teóricas Referenciales	28
<i>2.5.1. Modelos y teorías que sustentan el estudio del sistema turístico</i>	<i>28</i>
<i>2.5.2. Modelo del Sistema Turístico de Leiper.....</i>	<i>29</i>
<i>2.5.3. Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).....</i>	<i>31</i>
<i>2.5.4. Estrategia</i>	<i>32</i>
<i>2.5.5. Estrategias de Gestión</i>	<i>33</i>
<i>2.5.6. Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).....</i>	<i>34</i>

2.5.7. <i>Innovación</i>	35
2.5.8. <i>Innovación Tecnológica</i>	36
2.5.9. <i>Mapa Interactivo</i>	37
2.5.10. <i>Transmedia</i>	38
2.5.11. <i>Turismo 3.0</i>	39
2.5.12. <i>Marketing</i>	41
2.5.13. <i>Marketing Digital</i>	41
2.5.14. <i>Promoción de Destinos</i>	42
2.5.15. <i>Marketing de Contenidos</i>	43
2.5.16. <i>Experiencia de Usuario</i>	44
2.5.17. <i>Servicio</i>	46
2.5.18. <i>Servicios Turísticos</i>	47
2.5.19. <i>Servicios de Información Turística</i>	48
2.5.20. <i>Calidad del Servicio</i>	49
2.5.21. <i>Gestión de la Calidad del Servicio</i>	50
2.5.22. <i>Modelo SERVQUAL</i>	51
2.6. Sistema de Variables	54
CAPÍTULO III	56
3. MARCO METODOLÓGICO	56
3.1. Descripción del Modelo	56
3.2. Paradigma de la Investigación	57
3.3. Enfoque de la Investigación	57
3.4. Diseño de la Investigación	57
3.5. Modalidad de la Investigación	58
3.6. Población y Muestra	58
3.6.1. <i>Población</i>	58
3.6.2. <i>Muestra</i>	59
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	59
3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	60
3.9. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos	61
3.10. Prueba Piloto	62
3.11. Procedimiento de la Investigación	63

CAPÍTULO IV	65
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	65
4.1. Análisis de Datos	65
4.2. Resultados.....	66
4.3. Discusión de los resultados.....	73
CAPÍTULO V.....	82
5. LA PROPUESTA.....	82
5.1. Presentación.....	82
5.2. Fundamentación.....	83
5.3. Objetivos	84
5.3.1. General.....	84
5.3.2. Específicos.....	84
5.4. Estudio de Factibilidad.....	84
5.4.1. Factibilidad Técnica	85
5.4.2. Factibilidad Operativa.....	88
5.4.3. Factibilidad Económica	89
5.5. Fases de la propuesta	92
5.5.1. Diseño de la propuesta	92
5.5.2. Implementación de la propuesta	100
5.5.3. Capacitación del talento humano	119
5.5.4. Evaluación de la efectividad de la propuesta	121
CAPÍTULO VI	125
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
6.1. Conclusiones	125
6.2. Recomendaciones	127
BIBLIOGRAFÍA	129
ANEXOS	134

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

1. Operacionalización de Variables.....	55
2. Valores de Confiabilidad.....	62
3. Dimensión: Administración de recursos	66
4. Dimensión: Objetivos estratégicos.....	67
5. Dimensión: Modelo ServQual – Indicador Fiabilidad	68
6. Dimensión: Modelo ServQual – Indicador Seguridad	69
7. Dimensión: Modelo ServQual – Indicador Elementos Tangibles.....	70
8. Dimensión: Modelo ServQual – Indicador Capacidad de Respuesta	71
9. Dimensión: Modelo ServQual – Indicador Empatía.....	72
10. Determinación de la calidad del servicio	80
11. Requerimiento de talento humano	87
12. Requerimiento de recurso tecnológico.....	87
13. Requerimiento de servicios públicos	87
14. Estimación de honorarios del talento humano	90
15. Estimación de costos del recurso tecnológico.....	90
16. Estimación de costos de los servicios públicos.....	91
17. Estimación del costo total	91
18. Taller 1. Tecnologías de Información y Comunicación vs Turismo.....	120
19. Taller 2. Presentación del portal web interactivo “Sanare Mágica”	121
20. Evaluación de la efectividad de la propuesta	122

FIGURAS

1. Modelo del sistema turístico de Leiper	30
2. Modelo SERVQUAL	52
3. Análisis de discrepancias	53
4. Discrepancia indicador Fiabilidad.....	76
5. Discrepancia indicador Seguridad.....	76
6. Discrepancia indicador Elementos tangibles	77

7. Discrepancia indicador Capacidad de respuesta	78
8. Discrepancia indicador Empatía.....	78
9. Puntuación general del modelo ServQual	81
10. Calificación ServQual para el servicio de información turística local.....	81
11. Estructura general del portal web propuesto	94
12. Interfaz de la página de inicio del portal	95
13. Interfaz de las páginas de segundo nivel.....	96
14. Interfaz de las páginas de tercer nivel (tipo I).....	97
15. Interfaz de las páginas de tercer nivel (tipo II)	98
16. Interfaz de las páginas de tercer nivel (tipo III)	99
17. Interfaz de la página de contacto.....	100
18. Página de inicio del portal (1era parte)	101
19. Página de inicio del portal (2da parte)	102
20. Página de inicio del portal (3era parte)	103
21. Página de segundo nivel – categoría Naturaleza.....	104
22. Página de segundo nivel – categoría Monumentos	105
23. Página de segundo nivel – categoría Gastronomía	106
24. Página de segundo nivel – categoría Diversión (1era Parte).....	107
25. Página de segundo nivel – categoría Diversión (2da Parte).....	108
26. Página de segundo nivel – categoría Alojamiento	109
27. Página de segundo nivel – categoría Cultura (1era parte).....	110
28. Página de segundo nivel – categoría Cultura (2da parte).....	111
29. Página de segundo nivel – categoría Servicios (1era parte).....	112
30. Página de segundo nivel – categoría Servicios (2da parte).....	113
31. Página de tercer nivel (tipo I) – entrada Naturaleza (1era parte)	114
32. Página de tercer nivel (tipo I) – entrada Naturaleza (2da parte)	115
33. Página de tercer nivel (tipo II) – entrada Alojamiento.....	116
34. Página de tercer nivel (tipo III) – entrada Servicios (1era parte).....	117
35. Página de tercer nivel (tipo III) – entrada Servicios (2da parte).....	118
36. Página de contacto.....	119



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES “EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
COORDINACIÓN DE ÁREA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA GENERAL

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
EN EL MUNICIPIO ANDRÉS ELOY BLANCO**

AUTOR: Juan M. Betancourt C.
TUTOR: MSc. María E. González
AÑO: 2023

RESUMEN

El turismo representa una fuente generadora de ingresos, que otorga oportunidades de desarrollo a espacios geográficos potencialmente atractivos; es por ello, que se deben idear nuevas estrategias tecnológicas innovadoras, que permitan promoverlos de una manera óptima. Ante tal situación, la presente investigación tiene como propósito principal desarrollar estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara. Metodológicamente, el estudio se basó en un modelo de investigación de tipo estadístico – matemático, enmarcado en un paradigma positivista, con un enfoque de tipo cuantitativo, apoyado en un diseño de campo y orientado dentro de la modalidad de proyecto factible; la población de estudio estuvo conformada por veinte (20) individuos y dada las características de la misma, se tomó una muestra censal; la técnica para la recolección de la información fue una encuesta, la cual se llevó a cabo a través de un cuestionario, conformado por 16 preguntas, con cinco alternativas de respuesta cerrada en escala de Likert, y fundamentadas en una adaptación del modelo de evaluación de calidad de servicio SERVQUAL. La validez del instrumento, se obtuvo a través del juicio de expertos y la confiabilidad a partir del Coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.97, representando una alta confiabilidad. Los resultados se analizaron porcentualmente a través de la estadística descriptiva, expresándolos en tablas de distribución de frecuencias, facilitando su interpretación en la fase diagnóstico, permitiendo concluir que existen carencias en cuanto a la calidad servicio de información turística actual, por lo cual se diseñó, implementó y evaluó la aplicabilidad de un portal web como estrategia de gestión de información más adecuado. Se recomienda avanzar en la consolidación del Municipio Andrés Eloy Blanco como un Destino Turístico Inteligente (DTI).

Palabras Claves: Estrategias de gestión, calidad del servicio, información turística, innovación tecnológica.



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA
Y PROCESOS INDUSTRIALES
COORDINACIÓN DE ÁREA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA GENERAL

**MANAGEMENT STRATEGIES FOR THE IMPROVEMENT OF THE
QUALITY OF THE TOURIST INFORMATION SERVICE IN THE
MUNICIPALITY OF ANDRÉS ELOY BLANCO**

AUTHOR: Juan M. Betancourt C.
TUTOR: MSc. María E. González
YEAR: 2023

ABSTRACT

Tourism represents a source of income that provides development opportunities to potentially attractive geographic spaces; That is why new innovative technological strategies must be devised, which allow them to be promoted in an optimal way. Faced with this situation, the main purpose of this research is to develop management strategies to improve the quality of the tourist information service in the Sanare Mágico cluster of the Andrés Eloy Blanco Municipality of Lara State. Methodologically, the study was based on a statistical-mathematical research model, framed in a positivist paradigm, with a quantitative approach, supported by a field design and oriented within the feasible project modality; The study population consisted of twenty (20) individuals and given its characteristics, a census sample was taken; The technique for collecting the information was a survey, which was carried out through a questionnaire, made up of 16 questions, with five closed response alternatives on the Likert scale, and based on an adaptation of the evaluation model of SERVQUAL quality of service. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability from Cronbach's Alpha Coefficient, whose result was 0.97, representing high reliability. The results were analyzed in percentage terms through descriptive statistics, expressing them in frequency distribution tables, facilitating their interpretation in the diagnostic phase, allowing the conclusion that there are deficiencies in terms of the quality of the current tourist information service, for which it was designed, implemented and evaluated the applicability of a web portal as the most appropriate information management strategy. It is recommended to advance in the consolidation of the Andrés Eloy Blanco Municipality as a Smart Tourist Destination (STD).

Keywords: Management strategies, service quality, tourist information, technological innovation.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística representa una potencial fuente generadora de ingresos, tanto para un país, una región, una comunidad o un destino, donde se encuentren atractivos culturales, arquitectónicos, naturales, y donde se puedan realizar diferentes actividades de recreación y esparcimiento. A partir del período de cuarentena radical, decretado por la aparición del Covid-19 a principios del año 2020, el turismo en el mundo se fue a pique, como actividad económica determinante en muchas regiones debido, entre otras razones, a las fuertes restricciones sociales que sometieron la sociedad en general durante varios meses; sin embargo, posterior a ello, gradualmente se fueron normalizando las actividades y en los últimos semestres se ha visto cómo el turismo ha ido creciendo de manera progresiva, convirtiéndose nuevamente en una fuente de ingresos estratégicos, que revaloriza el patrimonio cultural, natural, arquitectónico e intangible de las regiones con algún atractivo turístico.

Uno de los principales factores determinantes en este resurgimiento acelerado del turismo en los últimos meses, es precisamente los servicios de información turística, los cuales proveen información fidedigna de los destinos a través de diversos mecanismos, como agencias de viajes, revistas, ferias, puntos de información turística, entre otros; aunque tradicionalmente la forma de comunicar esta información era de manera analógica desde un principio, durante los últimos años las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han ido conquistando espacios, permitiendo aumentar el flujo y la accesibilidad a dicha información, resultando más precisa y actualizada, dado que dichas tecnologías así lo permite.

El desarrollo de la sociedad actual avanza rápidamente y, en el caso de la tecnología, cada día se evidencia más el uso de la misma en los quehaceres cotidianos, donde la mayoría de las actividades se realizan en función de ella, como compras por internet, reservaciones, comunicaciones, transacciones electrónicas de todo tipo, entre otros; debido a esto, se hace imperiosamente necesario que las organizaciones desarrollen nuevas herramientas que permitan a las personas tener un óptimo y oportuno acceso a

la información, en este caso turística, permitiéndoles organizar de mejor manera su tiempo, volviéndose cada vez más eficientes y guardando fidelidad a las mismas.

En este sentido el presente estudio tuvo como propósito central desarrollar estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Bello del estado Lara, donde partiendo de un diagnóstico previo de la población objeto de estudio, se pudieron idear estrategias eficientes de gestión, a través del diseño estructural de una propuesta, la cual permitió, posterior a la determinación de la factibilidad técnica, operativa y económica, y una vez implementada, impulsar la mejora continua de la calidad del servicio, logrando la efectividad en la comunicación entre los diferentes usuarios, potenciando el marketing digital, promocionando los destinos locales, y de esta manera proveer la información turística de una forma más accesible, aspectos esenciales dentro de los objetivos estratégicos del clúster como organización.

Es importante destacar que, como principal estrategia de gestión en el mejoramiento de la calidad del servicio de información antes mencionado, se diseñó, implementó y valoró un portal web interactivo, como parte central de la propuesta final del estudio y que permite mostrar, de una manera más organizada y oportuna, toda la información del Inventario del Patrimonio Turístico de la localidad. A tal efecto, para la consecución de los objetivos propuestos, esta investigación está estructurada en 6 capítulos desglosados en el siguiente informe, y los cuales se detallan a continuación:

En el primer capítulo, denominado El Problema, se describe de manera detallada el problema investigación, así como la contextualización epistemológica y bioética del estudio; se plantea el objetivo general y los objetivos específicos, y por último se justifica la elaboración de la investigación, indicando también el área y la línea de investigación en las cuales se encuentra enmarcada la investigación.

El segundo capítulo lo conforma el Marco Teórico; en él se detalla el estado del arte de la temática, los elementos bioéticos de la investigación, los antecedentes de investigaciones, los antecedentes legales, y las bases teóricas referenciales; en este

mismo capítulo se plantearon las variables del estudio, tanto la dependiente como la independiente, y se desglosaron en un cuadro de operacionalización.

Seguidamente, el tercer capítulo muestra el Marco Metodológico; allí se describió el modelo de investigación, el paradigma, el enfoque, el diseño y la modalidad; además se definió la población y muestra objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de los datos, y las técnicas de procesamiento y análisis de dichos datos; también se determinó la validez de los instrumentos de recolección de la información y se realizó la prueba piloto para verificar la confiabilidad del mismo; en él, también se especifica el procedimiento por medio del cual se llevó a cabo la investigación.

Posteriormente, en el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada; en él se explica la metodología empleada para analizar los datos, se presentan los resultados en tablas y gráficos, y posteriormente se plantea una discusión de los mismos, haciendo en cada análisis un contraste con las teorías que sustentan el estudio.

El quinto capítulo viene a representar la propuesta del estudio, como estrategia para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística antes descrito; para la formulación de la misma se hace la estructuración de ésta atendiendo a: título, presentación, fundamentación, objetivo general y específicos, se llevó a cabo el estudio de factibilidad técnica, operativa y económica, y se desarrolló la propuesta según las siguientes fases: diseño, implementación, capacitación del talento humano y evaluación de la efectividad de la propuesta, con lo cual se dan por cumplidos cada uno de los objetivos planteados al inicio del estudio.

Finalmente, el sexto capítulo lo conforman las conclusiones y recomendaciones generadas a partir del análisis de los apartados anteriores, y como síntesis a los hallazgos obtenidos una vez ejecutada la metodología adoptada. En la parte final del informe se incluyen también las referencias de textos que sustentan el estudio, así como los respectivos anexos según corresponda.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Problema Investigación

El turismo ha representado desde siempre una fuente generadora de ingresos por excelencia que otorga oportunidades de crecimiento a espacios geográficos con alto potencial y atractivos para propios y visitantes. Formalmente, la Organización Mundial de Turismo [OMT] (2022) lo define como sigue:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (s/p).

En este sentido, los servicios turísticos surgen para satisfacer necesidades de esparcimiento, de manera que cada uno de los servicios que existen posee sus propias características, lo que permite diferenciar un servicio de otro. Existen diferentes tipos de servicio, los de tipo tradicional como los bancarios, educación, salud, entre otros, pero en particular los servicios turísticos poseen características muy diferenciadas, tales como tipo de consumo, modalidad, publicidad, gestión de reservaciones, entre otras. De acuerdo con Fontana (2017), una de las características principales del servicio turístico es que “estos son más un medio que un fin; los servicios tanto de alojamiento, alimentación, transporte, entre otros lo que hacen es facilitar al visitante los desplazamientos y dar respuesta a sus necesidades básicas” (p. 19).

Matsumoto (2014), afirma que actualmente, para las empresas de servicios y más aún las del sector turístico, “la calidad se ha convertido en un aspecto indispensable; para que éstas puedan ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesaria que las mismas ofrezcan productos y servicios de calidad” (p.182). Hoy en día los consumidores son cada vez más exigentes en este aspecto, y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece.

Los servicios turísticos cubren una serie de necesidades de las personas que deciden viajar en su tiempo de ocio a sitios fuera de su lugar de residencia. Este tipo de servicio es complejo porque conlleva una serie de etapas e involucra a varias personas en la prestación del servicio, y en caso de que se presente un fallo en alguna de estas etapas afecta la totalidad del servicio.

Dentro de este ámbito, concretamente el servicio de información turística desempeña una función esencial en la fidelización del cliente, en la promoción del sector turístico y en el intercambio de experiencias para que nuevos usuarios puedan acceder o rechazar dichos servicios, convirtiéndose éste en una tribuna de intercambio comercial para el sector. Tal como lo afirma Terry (2021), “es un servicio que tiene como objetivo facilitar información al turista sobre los productos y servicios del destino, con el propósito de que le sirva de orientación para que pueda disfrutar de una buena experiencia durante su estancia” (s/p).

Teniendo en cuenta que, de acuerdo con la OMT (ob. Cit.) el servicio de información turística está enfocado al cumplimiento de tres objetivos esenciales: informar, facilitar y orientar al turista, éste debe estar en consonancia directa a los servicios turísticos que se ofrecen en una determinada región, de tal manera que se pueda aprovechar al máximo cada uno de los recursos y servicios que se ofrecen al visitante. Desde la perspectiva anterior, es necesario entonces considerar el servicio de información turística como “aquella prestación que realiza una institución (pública o privada) o un profesional del turismo con el objetivo de proporcionar al turista información, orientación y asistencia en relación con la oferta turística de un destino” (Terry, ob. cit.: s/p).

Para Pérez y Echarri (2021), los servicios de información turística también representan “un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística en los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino” (p.126). De allí que poner en marcha un

sistema de información turística requiere la concurrencia de todos los intereses implicados (sector público, privado, comunitario, cooperativo, entre otros), así como la colaboración de un equipo técnico especializado y capaz de interpretar la gran cantidad de información generada.

A tal situación, la gestión de la calidad de los servicios de información turística representa uno de los elementos más importantes en cuanto a estrategias de competitividad de las empresas turísticas, puesto que les permite obtener una ventaja diferencial, frente a un consumidor cada vez más exigente y experimentado; se debe garantizar que estos servicios sean lo más imparcial posible, aportando los datos más amplios y variados sobre destinos y recursos, de forma que el visitante o turista pueda tomar su decisión sin recibir informaciones premeditadamente tendenciosas.

Pérez y Echarri (ob. cit.), al hacer referencia a la información turística sostienen:

La propia esencia de la actividad turística caracterizada por una amplia diversidad de productos y destinos de gran complejidad, la heterogeneidad de los turistas y la sofisticación de sus demandas, convierte a la información en un factor crítico y vital para la promoción y comercialización, dado que la organización de fuentes de información sobre cierto producto o destino turístico es fundamental para poder generar demanda y asegurar la satisfacción y fidelización del turista. La importancia de la información en la industria turística está dada por las características propias que posee el producto turístico, que lo configura como un producto intensivo en información. (p.131)

A partir de esta reflexión se puede resaltar la necesidad de garantizar servicios de información turística de calidad, que destaquen la heterogeneidad del producto turístico, lo cual exige contar con conexiones continuas entre los diferentes agentes que intervienen en su producción, para obtener una información actualizada, eficiente y exacta; y su intangibilidad, derivada del hecho de que los consumidores potenciales de productos turísticos no puedan probarlo antes de su adquisición, obliga a los gestores de destinos turísticos a dotar de mayor contenido informativo al producto y proveer información adicional al visitante. Ante esta situación, disponer de información precisa, oportuna y relevante es la base para que los productos y

servicios informativos de los destinos puedan tener éxito en la difícil tarea de satisfacer la demanda turística.

Pérez y Echarri (ob. cit.:132), plantean que los factores clave en la gestión de la calidad de los servicios de información turística son los siguientes:

Crear información detallada y descriptiva; que esta información sea fiable; que esta información esté bien diseñada y sea accesible; incluir información no sólo de los alojamientos sino también de la accesibilidad de su entorno, de los transportes al destino, de la accesibilidad de la oferta cultural, de ocio y entretenimiento del destino; actualización permanente de los cambios; incluir informaciones, los comentarios y recomendaciones de otros turistas y sus necesidades; y finalmente aprovechar las posibilidades que para todo lo anterior ofrecen las TIC's y la web 3.0.

Sobre la base de lo expuesto, se puede evidenciar también la necesidad de emplear tecnologías emergentes de vanguardia que permitan dar una visualización integral y de fácil acceso a los servicios turísticos que se ofrecen en un determinado ámbito geográfico, y de esta manera mejorar la calidad y fidelidad de la información que se desea difundir entre los potenciales clientes y visitantes; Al respecto, Kotler et. al. (2011) sostiene que:

Gran parte de las actividades empresariales que se desarrollan hoy en día en el mundo se realizan por medio de redes digitales que conectan a los individuos y a las empresas. Internet, una inmensa red pública de sistemas informáticos, conecta a usuarios de todo tipo y de todas partes del mundo entre sí en un almacén de información sorprendentemente grande. La Red ha cambiado fundamentalmente el concepto que tienen los clientes de comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicios. En consecuencia, ha establecido nuevas formas de crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos (p.626).

En tal sentido, la web representa un portal de interacción directa de mucho impacto para aquellas organizaciones de turismo que deseen proyectarse, y mejorar sus estrategias de marketing a gran escala. Para Kotler et. al. (ob. cit.:639), a medida que siga creciendo, el marketing online se convertirá en una poderosa herramienta del marketing directo para crear relaciones con los clientes, mejorar las ventas,

comunicar información sobre los productos y sobre la empresa, y suministrar productos y servicios de forma más eficiente y eficaz.

Ahora bien, en el contexto nacional, Morillo (2007) afirma que “Venezuela posee grandes potenciales turísticos, pero sus ventajas son netamente comparativas, por lo cual hace falta el desarrollo y mantenimiento de las ventajas competitivas” (p.132). A su vez, el estado Lara, no es ajeno a esta realidad, puesto que cuenta con un potencial turístico que puede ser explotado, haciéndolo atractivo para vacacionar, rico en historia y monumentos exuberantes, que hacen del mismo un lugar único, distinguida por las costumbres y valores del pueblo Larense, aunque la autora sostiene que para ser competitivo internacionalmente no basta con la existencia de atractivos y una infraestructura acorde, sino un buen trato, seguridad, confiabilidad, acompañado de elementos tangibles, los que deben reflejar calidad de servicio; no cabe duda entonces de que los destinos turísticos están obligados a cambiar el modelo tradicional de gestión de los mismos hacia un modelo sostenible, a través del cual se garantice la información como principal recurso promocional de sus atractivos y ofertas.

Particularmente, el Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara, de acuerdo con el Plan Municipal de Desarrollo Endógeno “Argimiro Gabaldón” (2011:27), posee una gran cantidad de atractivos turísticos distribuidos a lo largo de toda su extensión territorial (708 Kms²), que lo distinguen de entre otras poblaciones con similares características geográficas, convirtiéndolo en un punto de referencia a nivel nacional e internacional, y por consiguiente genera una constante afluencia de visitantes, traducido en buenos beneficios, empleos (directos e indirectos) e ingresos para los habitantes de la población; sin embargo, se puede observar que en la actualidad no existe un medio de información turística acorde a los avances tecnológicos que permita informar, facilitar y orientar gratuitamente al turista durante su estancia vacacional o viajes.

Con respecto a lo anterior, y hablando específicamente del objeto de estudio de la presente investigación, a partir del mes de enero del año 2020 existe en la población

de Sanare, Municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara, una asociación civil sin fines de lucro, conformada por un grupo de comerciantes afines a la actividad turística como elemento de desarrollo en el municipio, denominado Clúster de Turismo Sanare Mágico, el cual tiene entre sus objetivos primordiales proponer y emprender acciones tendientes a estandarizar la calidad de los servicios dirigidos a la atención al visitante, así como estructurar, desarrollar y coordinar las acciones para mejorar la promoción y comercialización de la actividad turística en el municipio, como vehículo colectivo para el desarrollo sostenible de este sector; no obstante, pese a los valiosos esfuerzos de este conglomerado de organizaciones, tanto privadas como públicas, por diversificar el sector y mejorar la difusión de información, hoy en día no cuenta con una infraestructura de información al turista que provea suficiente información a aquellos potenciales clientes que deseen visitar la localidad por motivos de esparcimiento, así como también la localización geográfica de los espacios de interés y la respectiva cartelera de servicios que se ofrecen en cada uno de los puntos de interés turística.

La situación descrita representa una importante limitante para el sector turístico del municipio, debido a que generalmente quienes se interesan por acceder a los servicios turísticos casi siempre lo hacen sólo en aquellos lugares que se encuentran ubicados en las adyacencias de la zona urbana de la población, sin tener conocimiento previo de los servicios que se ofrecen, precios, paquetes de estadía, experiencia de otros usuarios, además que no explotan completamente el potencial turístico y cultural de la región. Aunado a lo anterior, se puede observar que las escasas redes sociales que se ofrecen como medio de interacción, muchas veces no contienen información precisa acerca de los sitios de interés, como también ubicación, contactos, registro fotográfico y en definitiva no se adapta a las necesidades de unos clientes cada vez más exigentes en este nicho de mercado, tan competitivo y convulsionado.

Es de hacer notar también que, de acuerdo con entrevistas llevadas a cabo de manera informal, en la actualidad tampoco existen planes de mejora de los servicios de información turística en el municipio, tanto del sector privado como del público, que

se adapten a la creciente necesidad de interacción en línea, utilización de tecnologías emergentes para la gestión y venta de los productos y servicios, y que se unan en una simbiosis perfecta con el turismo tradicional y la cultura de los pueblos.

En síntesis, la comunicación e información en el turismo, siempre se debe basar esencialmente de la confianza que esta sea capaz de transmitir a los posibles viajeros y, por ende, se requiere siempre de contenidos cuya confiabilidad se relacione a fuentes garantes de la veracidad y organismos con prestigio en el área turística, como en el caso del Clúster de Turismo Sanare Mágico; la calidad de los servicios turísticos en la región requiere enfocarse en estas organizaciones pública, privadas, comunitarias y/o cooperativas pues responde a la necesidad de optimizar sus recursos para desarrollar procesos gerenciales eficientes, en la promoción y difusión de la imagen turística de Sanare estado Lara, como destino turístico por excelencia.

Una vez planteada la situación anterior surgen algunas interrogantes, la cuales se describen a continuación: ¿Cuál es la situación actual del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara?, ¿Qué estrategias de gestión deben considerarse para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara?, ¿Cómo implementar las estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara?, ¿Cuáles serán los resultados de aplicar estrategias de gestión en el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara?.

1.2. Contextualización epistemológica y bioética de la Investigación

En el ámbito mundial, desde hace varias décadas, la investigación del turismo ha despuntado con diversas líneas que no sólo han considerado los aspectos económicos y mercadológicos del turismo sino también lo conceptual; sin embargo, en la actualidad la investigación del turismo se ha orientado a los estudios descriptivos y de

medición de impactos, relegando a segundo plano la reflexión filosófico-epistemológica. Actualmente el desarrollo de la investigación turística, de acuerdo con Castillo y Panosso (2011), “ha empezado a cobrar gran fuerza con la participación de diversas instituciones de educación superior, quienes han diseñado y puesto en operación maestrías y doctorados que intentan indagar las condiciones teórico-prácticas que presenta el turismo y su actividad” (p.396).

El turismo se ha constituido en un medio de educación y de concienciación cultural, humana, sociológica y ambiental. Con los antecedentes expuestos, varios analistas y estudiosos del turismo están generando y difundiendo diversos documentos especializados en materia de turismo que fomenta su visión multidisciplinar. Teniendo como premisa que epistemológicamente el conocimiento no consiste sólo en explicar las teorías sino construir pensamiento que señale nuevas formas de pensar y actuar la realidad, el reto en las universidades, desde la aportación académica que se pretende hacer al conocimiento del turismo, es desarrollar investigaciones orientadas al momento histórico que se vive y las condiciones en que actualmente se desarrollan las sociedades. De acuerdo con Castillo y Panosso (ob. cit.):

Ciencia y turismo tienen un vínculo potencial para hacer del conocimiento producido de este fenómeno un objeto de estudio más allá de una simple área temática, con la relevancia de su incursión en estrategias inter y transdisciplinarias de investigación que permitan formular discursos de carácter epistemológico, que le otorguen consistencia científica al turismo (p.400).

Pese a que el turismo no es considerado como una ciencia, aun y cuando hay autores que lo consideran (como Jafar Jafari, en su publicación “El turismo como disciplina científica”, 2005), el turismo es de representación transversal y multidisciplinar; esto hace que en muchas ocasiones se aborden los problemas del turismo sin tener en cuenta la complejidad e interrelación sistémica que existe en el desarrollo del turismo. La corriente tradicional del pensamiento turístico se ha relacionado con temas como la promoción, marketing y desarrollo turístico, entre otras más, así como con las cuestiones metodológicas de comprobación y verificación que existen.

Acosta y García (2016), afirman que “la base de pensamiento que posee la actual investigación del turismo es la positivista y que, aunada a esta, abundan los estudios del turismo con enfoques cuantitativos más que cualitativos y por análisis explicativos” (p.49). Para estos autores, el estudio sistemático del turismo de una manera holística todavía se encuentra en su etapa embrionaria y requiere de investigaciones de excelencia, a los fines de estudiar con mayor profundidad el objeto del turismo y llegar, por esa vía, al diseño de una ciencia social de los viajes. El despunte que pueda tener el saber turístico como disciplina a carácter científico dependerá en gran manera de una capacidad de crítica y reflexión que las nuevas tendencias en la investigación de este objeto de estudio puedan asumir.

En relación a lo anterior, se puede evidenciar la imperante necesidad de desarrollar actividades científicas que mediante un exhaustivo proceso investigativo y una buena reflexión del turismo como ciencia, sobre los supuestos que lo sustentan, vayan dándole una base sólida, donde se le pueda estudiar y evaluar de manera crítica; la importancia de este tipo de estudios es que a menudo las explicaciones y análisis permiten trasladarse y aplicarse directamente al turismo, con claros beneficios para la industria turística y sus profesionales. Sin embargo, “el objetivo principal de esta perspectiva es el análisis, explicación y entendimiento del turismo, que permita crear y producir nuevos conocimientos, teorías y eventualmente contribuir a su fundamento epistemológico” (Acosta y García, ob. Cit.:51)

Por otro lado, al hacer referencia a la contextualización bioética, entendida la disciplina como aplicación del conocimiento para mejorar la calidad de vida, la investigación que se desarrolla plantea teorías que pretenden generar conocimientos, en función de poder dar un uso más racional de la tecnología como herramienta de mejoramiento de la calidad de los servicios de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Bello del Estado Lara. A tal situación, se consideran los principios éticos que inciden en la implementación de estas estrategias, donde el investigador garantiza responsablemente la calidad de la investigación que se está desarrollando, así como también demuestra el interés, la

relevancia científica y el valor potencial de la misma, salvaguardando la igualdad y la justicia social.

González y Herrera (2007:2), manifiestan que en relación a la bioética “se hace necesario, una reflexión sobre los aspectos éticos que subyacen en las nuevas condiciones en que se desarrollan las actividades en esta esfera de la sociedad”; lo que motiva esta revisión es enfocar las estrategias para la gestión de la calidad, desde la óptica de los aspectos bioéticos que implican el uso de las nuevas tecnología en el área del turismo; en la medida en que la ciencia y la técnica amplían la capacidad para intervenir en los procesos que determinan o modifican la vida de las personas y las sociedades, aumenta la necesidad de subordinar su uso a las consideraciones éticas.

Es así como se puede evidenciar la relevancia de la contextualización bioética de la presente investigación, en virtud de poder proponer modelos de integración tecnológica emergentes, adaptados al entorno turístico y a las características de la zona geográfica objeto de estudio, donde se pueden desarrollar nuevas formas de comunicación y acceso a la información, contribuyendo al mejoramiento continuo de los estándares de calidad en los servicios de información turísticas dentro de estas zonas geográficamente dispersas, y por consiguiente garantizar la accesibilidad permanente a los mismos, de forma óptima y adaptado a las necesidades de manejo de información de los usuarios, tanto propios como visitantes.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. General

Desarrollar estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara.

1.3.2. Específicos

Diagnosticar la situación actual del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara.

Diseñar estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara.

Implementar las estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara.

Evaluar los resultados de aplicar las estrategias de gestión en el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara.

1.4. Justificación y línea de Investigación

Calidad del Servicio es el grado en que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al mismo. De acuerdo con Atencio y González (2007), la Calidad del Servicio se denomina a la “percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal” (p.175).

En función a esta definición, para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente, mejorando su percepción de la realidad; un servicio será catalogado de excelente cuando sobrepase las expectativas que el cliente necesita satisfacer. De allí nace la necesidad de mejorar los servicios a través de metodologías y planes de gestión que permitan mantener estandarizadas las buenas prácticas de funcionamiento en las organizaciones, y de esta manera poder alcanzar la mejora continua de los procedimientos, determinando el éxito de la administración y su correspondiente mantenimiento en el tiempo.

En relación al turismo, éste es uno de los actos más enriquecedores al alcance del ser humano, porque le permite aprovechar su ocio para obtener un conocimiento geográfico, cultural y humano del mundo que le rodea; sin embargo, de acuerdo con Barrientos, Caldevilla y Parra (2021), “el comportamiento del viajero ha cambiado sustancialmente a raíz de la digitalización de la sociedad, que ha mejorado exponencialmente el uso de las TIC en los últimos meses de 2020” (p.152). De allí lo esencial de mantener los servicios de información turística de calidad, adaptados a las necesidades de los clientes potenciales y a las tecnologías de vanguardia.

Así pues, surgió la iniciativa estudiar la integración de estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad de los servicios de información turística, que se adapten correctamente a las necesidades actuales y que puedan brindar de manera sencilla el soporte a las actividades cotidianas de publicidad y mercadeo del sector turismo del Municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara, de tal manera que se pueda garantizar y ofrecer información veraz, óptima y oportuna, con los más altos estándares de calidad en cuanto a tecnología y con las mejores condiciones de acceso a los mismos.

A tal situación, la presente investigación tiene importancia en el ámbito social, puesto que la misma permite establecer los mecanismos necesarios para una mejor organización y estructuración de la información estratégica de los prestadores del servicio turístico en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara, el oportuno acceso a los mismos, mayor alcance e interacción en línea, y la mejor promoción de los destinos dentro y fuera de la localidad; propiciando la reflexión sobre la necesidad de cambios que favorezcan el desarrollo endógeno, la productividad en forma eficiente, eficaz y efectiva, dándole primacía al talento humano, promoviendo y difundiendo la solidaridad, la cooperación, la responsabilidad, el bienestar colectivo, y la superación de las discriminaciones.

En efecto, y en atención a lo antes expuesto, este estudio tiene relevancia también en el ámbito gerencial, debido a que permite gestionar de manera óptima la planificación, programación y asignación de los recursos en la organización de la

información turística, maximizando su alcance, promocionando de forma más eficiente la diversidad de servicios prestados por los distintos eslabones en la cadena turística, empleando metodologías al servicio de los niveles gerenciales del clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara, en los que, aprovechando las ventajas del uso de los diferentes modelos para la gestión de la calidad, las tecnologías de información y comunicación emergentes, y la voluntad de la organización en estudio, se pueda mejorar la capacidad resolutive y calidad del servicio prestado, así como un verdadero posicionamiento en el mercado.

Finalmente, tiene interés a nivel metodológico, puesto que conduce a desarrollar una investigación formal, donde se consolidan conocimientos del área administrativa, gerencial y turística, como áreas multidisciplinarias con aportes transversales que enriquecen la experiencia, mediante la elaboración de un completo estudio con un basamento científico estructurado, y la aplicación de métodos de análisis determinados, de acuerdo al enfoque dado por el investigador. En este mismo contexto es preciso mencionar que, la investigación presentada se enmarcó en el Área de Ciencias Económicas y Sociales, bajo la línea de investigación Sistemas Contables, Administrativos y de Información.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

La Normativa de los Trabajos Técnicos, Trabajos Especiales de Grado, Trabajos de Grado y Tesis Doctorales de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, UNELLEZ (2021), en su artículo 29, establece que la Fundamentación Teórica está referida al “análisis y explicitación de los antecedentes teóricos sobre el tema de la tesis. Se trata de describir el estado actual, la evolución en el ámbito científico correspondiente, las teorías, aspectos y variables que fundamentan y justifican el estudio” (p.12). En tal sentido, a continuación, se presenta toda la información teórica, principal y complementaria, relacionada con el tema de la investigación.

2.1. Estado del Arte

El turismo en el mundo, está alcanzando niveles de desarrollo nunca imaginados, por lo que es muy sensible a los cambios que se puedan dar y a la concepción de los diferentes investigadores del área. Dentro de las teorías que contribuyen al definir epistemológicamente al turismo y su ámbito de aplicación, es preciso mencionar el modelo de Sistema Turístico de Leiper, citado por Panosso y Lohmann (2012:17), el cual visualiza el servicio turístico compuesto de cinco elementos, tres elementos geográficos: la región origen, la región de tránsito y la región del destino turístico; los otros dos elementos son el turista y la industria del turismo y de los viajes (centros de información turística, medios de hospedaje, entre otros). De acuerdo con Leiper, la interacción de estos cinco elementos es influida por factores externos y, a su vez, este mismo sistema impacta sobre los diferentes ambientes, tales como el humano, el sociocultural, el económico, tecnológico, físico, político, y legal; este esquema contempla también la experiencia turística desde la región generadora, región de tránsito, hasta llegar a la región de destino.

En este orden de ideas, dentro del modelo teórico de Leiper (1979), adoptado en 1990, particularmente la comunicación es un elemento esencial en la interacción de

sus diferentes componentes para poder generar acciones comunicativas, que conlleven a relacionar necesidades del consumidor con la satisfacción de las mismas; estas acciones representadas por estrategias comunicativas, han acompañado al sector en todo su transitar, dando respuestas a las diversas transformaciones ocurridas en el turismo, aplicando estrategias convencionales, tales como publicidad, promoción, relaciones públicas, entre otras, y estrategias no convencionales, modernas o innovadoras mediante el uso de la internet y sus aplicaciones.

Por su parte, Burgos (2017), plantea en su teoría que “la gestión de los destinos turísticos del siglo XXI incluye elementos como las nuevas tecnologías, la sostenibilidad siendo el resultado un destino inteligente” (p.226); es precisamente a partir del proceso de globalización e inserción de la tecnología en el mundo, cuando se comienza a vincular los elementos tecnológicos con la información del turismo, con el fin de proyectar mejor los servicios que se ofrecen en una determinada región, y donde aparece el término de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), el cual es definido por Burgos (ob. cit.) como:

Un espacio innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas. (p. 231).

Dentro de este gran sistema que componen los DTI, Pérez y Echarri (ob. cit.:125) afirman que los Sistemas de Información Turística (SIT) constituyen “una herramienta esencial para la gestión de los destinos turísticos en la actualidad, debido a que los mismos contribuyen a elevar los valores más auténticos de las regiones o zonas turísticas dentro de un destino, incluyendo sus recursos y atractivos” (p.125). También incluyen los principales referentes de la oferta de servicios y productos de interés para el visitante y contribuyen a la generación de conocimiento e información fidedigna en tiempo real y oportuno sobre la oferta turístico-recreativa de manera

holística y detallada. Estos sistemas se convierten en un importante instrumento para la toma de decisiones en cada una de las etapas del proceso de planeación y administración del turismo.

A partir de este ámbito, actualmente los servicios de información en la industria turística están dados por las características propias que posee el producto turístico, que lo configura como un producto intensivo en información; en relación a lo anterior, Pérez y Echarri (ob. cit.) sostienen que:

El carácter perecedero del producto informativo, al tratarse de un producto que no es almacenable, precisa información que facilite el análisis de los problemas, situaciones y acciones para reducir los riesgos y la incertidumbre en las decisiones que se tomen; y, por último, el contexto internacional en que desarrollan los destinos turísticos y actúan las entidades turísticas hace que se generen grandes volúmenes de información derivados de la necesidad de mantener comunicaciones continuas con los distintos agentes que participan en la cadena de distribución del producto.

En este entorno la información turística se caracteriza por ser abundante y presentar una naturaleza diversa. Ante esta situación, disponer de información precisa, oportuna y relevante es la base para que los productos y servicios informativos de los destinos puedan tener éxito en la difícil tarea de satisfacer la demanda turística.

2.2. Elementos bioéticos de la Investigación

De acuerdo con Rotondo (2017), el objetivo de la bioética consiste en “ayudar a la humanidad en dirección a una participación más racional, más cautelosa, en el proceso de la evolución biológica y cultural” (p.240); en función a ello, en la mayor parte de los países con un desarrollo bioético y científico importante, los estudios científicos son usualmente sometidos a revisiones de forma, de carácter académico, que tienen el propósito de evitar la duplicidad de las investigaciones, conflictos de autoría y de garantizar la solidez científica de los mismos.

En este orden de ideas, Arguedas (2010) sostiene que “los estudios científicos requieren siempre de una evaluación bioética rigurosa antes de su ejecución, que garantice que en el desarrollo de los mismos se respetan los principios básicos de la

ética en investigación: autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia” (p.76); de acuerdo con ello, los elementos que exhibe el presente trabajo de investigación son: la responsabilidad que conlleva la información turística que se divulga, la veracidad de los datos aportados, la confianza de los servicios turísticos, la credibilidad del sistema de información turística, la transparencia de la gestión estratégica y promoción de los destinos, valor social de la investigación, validez científica, entre otros.

2.3. Antecedentes de Investigaciones Previas

A continuación, se describen algunos estudios que sustentan los planteamientos hechos, así como también dan veracidad a la presente investigación:

En primera instancia, Castro (2017), en su trabajo de grado presentado para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo, titulado “Estrategias de Marketing para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio en el Terminal de Pasajeros Big Low Center, Valencia Estado Carabobo, Venezuela”, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing para mejorar la Calidad del Servicio prestado en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo. Para lograr este propósito empleó como metodología una investigación cuyo nivel es de carácter descriptivo y su diseño de campo, Se eligieron tres (3) poblaciones objeto de estudio: Población A: las autoridades del terminal; Población B: los gerentes y conductores de las empresas de transporte del terminal (Cliente Interno) y Población C: los usuarios del terminal de pasajeros (Cliente Externo), a quienes se les aplicó el método SERVQUAL para evaluar la calidad de servicio al cliente, a través de la aplicación de encuestas.

Los resultados arrojaron elementos que deben ser tomados en cuenta por la gerencia del terminal para mejorar la calidad de servicio, especialmente en la percepción del usuario con relación a las dimensiones elementos tangibles, de la seguridad y la capacidad de respuesta al cliente, determinando que, al evaluar la calidad de servicio, las expectativas de los clientes son superiores a las percepciones, existiendo déficit en la calidad del servicio prestado.

Dicho estudio se relaciona con la presente propuesta, debido a que permitió establecer una metodología con la cual se pudo realizar de manera eficiente el diagnóstico de la situación actual del Servicio de Información Turística en el Clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Bello y la posterior formulación de planes y acciones para la gestión estratégica de la calidad en la misma, desarrollando estrategias de marketing de vanguardia que permitieron mejorar las condiciones del servicio.

Así mismo, Montes (2018), realizó una investigación denominada “Sistema de Información Turística Interactiva”, presentado en la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, como Trabajo de fin de Master en Turismo Electrónico, el cual se enmarca en el análisis y diseño de un proyecto innovador en pleno centro de Andalucía, en concreto en el embalse de Iznájar, a partir de un estudio previo de ordenación funcional turístico-recreativa en dicho embalse y su entorno. El objetivo principal del proyecto fue la creación de un sistema interactivo de información de destinos, con una arquitectura formada por una aplicación web y una aplicación móvil. Dicho objetivo tiene una doble vertiente: por una parte, proporcionar a cualquier usuario registrado información de cada recurso turístico, junto con una descripción, imágenes, vídeos, localización en mapa; y por otra parte ayudar a los gestores de los destinos a la hora de la toma de decisiones.

Estos objetivos planteados se consideraban como la base de este proyecto y el inicio de la aplicación. Asimismo, a largo plazo, pretendía extender este sistema al entorno más próximo de las localidades propuestas con la finalidad de aunar en la misma aplicación una serie de destinos, incentivando sinergias y cooperación entre diversos municipios y, de este modo, crear una red integrada de destinos rurales en el corazón de Andalucía. Para alcanzar los objetivos fijados se siguió una metodología basada en métodos ágiles de desarrollo de Software, en particular, Scrum, adaptado a un proyecto realizado por una sola persona, mediante el desarrollo incremental de los requisitos del proyecto con entregas parciales y regulares del producto final a lo largo de una serie de bloques temporales, llamados sprints. Este proyecto desarrolló una

aplicación móvil que ofrece información territorial y turística a cualquier usuario registrado en ella mediante un sencillo escaneo de códigos QR.

En función de este estudio se pudo determinar que las premisas planteadas inicialmente y la propuesta de ordenación funcional turístico-recreativa en el embalse de Iznájar y su entorno, para contribuir a la consolidación del mismo como una realidad turística, se complementan con el desarrollo de esta aplicación, que permite proveer información a los residentes, locales y a los propios gestores, para la mejora del entorno y conformar una imagen de destino de calidad.

En este caso, el aporte de este estudio estriba en que permitió identificar de manera detallada los elementos indispensables que debe exhibir un sistema tecnológico de apoyo al Servicio de Información Turística de cualquier localidad, así como las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) emergentes que se debieron implementar para un fácil y oportuno acceso a los recursos del mismo.

En este orden de ideas, Moreno (2018), en su trabajo de investigación denominado “Estrategias gerenciales aplicadas para la innovación tecnológica en la gestión local del Municipio ‘Ezequiel Zamora’, Estado Cojedes”, presentado como Requisito parcial para optar al grado de Magíster Scientiarum en Administración, mención Gerencia Pública en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” UNELLEZ, tuvo como objetivo central implementar estrategias gerenciales para la innovación tecnológica en la gestión local del municipio antes mencionado. Metodológicamente, este estudio se enmarcó en el enfoque cuantitativo, la modalidad de investigación aplicada, apoyada en una investigación descriptiva, con un diseño de campo. La población estuvo conformada por treinta y cinco (35) sujetos, todos con dependencia administrativa en estudio.

Para este estudio, la técnica e instrumento de recolección de la información que se tomó en consideración fue la encuesta y el cuestionario. El referido instrumento estuvo conformado por catorce (14) ítems. La validez de este, se obtuvo a través del juicio de expertos y la confiabilidad del instrumento se obtuvo a través de la

aplicación del Coeficiente de Alfa de Cronbach, para ello se aplicó una prueba piloto a diez (10) sujetos, el resultado fue de: 0,88. Para el análisis de los resultados se utilizó la técnica del análisis porcentual a través de la estadística descriptiva, expresando los resultados en tablas de distribución de frecuencias.

Como aporte final de dicha investigación, la autora hace alusión a la imperante necesidad de ejercer acciones dentro de la institución pública para así, a través del uso de estrategias gerenciales, iniciar la transformación guiada de la innovación tecnológica, todo ello orientado por la necesidad evidenciada en los resultados, los cuales favorecieron el diseño de una propuesta para tal fin.

En relación con lo descrito, el antecedente citado se vinculó con el presente trabajo de investigación, en virtud de que establece parámetros y describe lineamientos para llevar a cabo acciones estratégicas encaminadas hacia la innovación tecnológica, aplicadas a la gestión local del municipio, cuya implementación de herramientas de tecnología e innovación deben definirse dentro de las estrategias gerenciales, debido a que es un proceso transversal a todas las áreas funcionales de la organización.

Por su parte, Delgado (2019), desarrolló una investigación presentada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú, como requisito para optar al grado de Magister en Administración, mención Gestión del Turismo, denominada “Eficiencia del Servicio de Información Turística Oficial de la DIRCETUR Cusco para la toma de decisiones del turista receptor 2017: Alternativa Aplicación Digital Móvil”, cuyo objetivo principal fue determinar la relación de la eficiencia del servicio de información oficial turística de la DIRCETUR en la toma de decisiones del turista receptor en la ciudad del Cusco; la misma se desarrolló con la intención de demostrar la situación del servicio de información turística oficial y cuánto sirve y es aprovechado por los recurrentes para la posterior toma de decisiones en destino. El centro receptor turístico Cusco, tiene la característica de ser un destino cultural en mayoría, siendo el perfil de sus visitantes usuarios que están dejando de utilizar los servicios de las Agencias de Viajes, precisamente por las bondades y

beneficios que otorga el uso del internet y sus servicios conexos, quienes, en destino, buscan obtener mejores servicios, con una adecuada relación costo – producto y para lo cual recurren a los canales de información necesarios a fin de tomar conocimiento previo a una decisión. Si bien esto último pasa por tomar riesgos, lo menos que pueden ofrecer los destinos es información turística adecuada que permita tener datos para una decisión satisfactoria o al menos confiable.

En dicho estudio se identificó como posible solución e hipótesis general que El nivel eficiencia del servicio de información oficial turística de la DIRCETUR para la toma de decisiones es bajo para el turista receptor en la ciudad del Cusco, con la cual se buscaba demostrar la relación entre las variables Eficiencia – Toma de decisiones, entendiendo que tiene una relación directa entre la posterior satisfacción del turista. Del mismo modo, la investigación se desarrolló principalmente en la Oficina de Información turística que ofrece la DIRCETUR en el Portal de Mantas del centro histórico de la ciudad del Cusco, considerándola cuantitativa, por cuanto se cuantificó las relaciones de las variables, y Descriptiva - Evaluativa porque se caracterizó la realidad del servicio oficial en estudio y el análisis de la satisfacción posterior a su uso; por otra parte, es correlacional porque se analizó la incidencia de la información turística oficial actual sobre la toma de decisiones de los turistas y es propositiva al identificar las posibilidades de implementación de alternativas digitales móviles acorde a las necesidades de los actuales usuarios.

De acuerdo con el estudio, el autor plantea que se debe tomar en cuenta la necesidad de transformar el destino receptor en desarrollo hacia ser un Smart City (o ciudad inteligente), para lo cual es obligatorio contar con la virtualización de cuanto servicio turístico sea posible, estando en primer lugar el acceso a la información turística, debiendo ser 24/7, en tres idiomas mínimamente y en plataformas Android y IOS principalmente, creando puntos de acceso a internet (wifi) gratuito en plazas y parques de la ciudad que permitan este acceso como forma de demostrar la apertura estatal de acceso a la información turística.

Así pues, esta investigación aportó información valiosa al presente estudio, puesto que propone la creación de Destinos Turísticos Inteligentes y la virtualización de la información turística, mediante la implementación de una aplicación digital móvil oficial, para incrementar la eficiencia en la toma de decisiones de los turistas, mediante el empleo de herramientas de innovación tecnológica y demás estrategias de gestión, que permiten modernizar el sistema e identificar las posibilidades de su implementación mediante proyectos articulados con la sociedad.

Finalmente, Garrido (2020), presentó una investigación para optar al grado de Magister Scientiarum en Administración Mención: Gerencial General, en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” UNELLEZ, titulado “Sistema de Información Gerencial para la Evaluación del Desempeño de los docentes del Instituto Universitario de Tecnología “Antonio José de Sucre”, Extensión Barinas Año 2020”; el cual posee un departamento encargado de llevar el control del talento humano, presentando el problema actual en el déficit de proyecciones estadísticas de la evaluación del desempeño de los docentes en base a la inexistencia de un sistema automatizado para este proceso, por lo que se tuvo como objetivo general proponer un sistema de información gerencial para la evaluación del desempeño de los docentes del IUTAJS Extensión Barinas durante el año 2019, con la finalidad de determinar, a través de un cálculo estadístico, cuáles son los puntos fuertes y débiles con respecto al desempeño de cada docente.

Para lograrlo, se aplicó una investigación bajo la modalidad de Proyecto Factible con un diseño de campo y un tipo descriptivo. La población estuvo conformada por una cantidad de 8 miembros del personal directivo suscritos a la institución; igualmente, la muestra estará conformada por la misma población. Posterior a la aplicación del instrumento seleccionado, los resultados indicaron que las evaluaciones se realizan manualmente, por lo que existe la necesidad de desarrollar un sistema para solventar este problema. Uno de los aspectos más relevantes de esta investigación fue el plasmar los requerimientos de los usuarios en un nuevo sistema, los cuales han contribuido al diseño del mismo a través de sus componentes, lo que fueron guiando

al investigador a diseñar un sistema acorde a los requerimientos presentados por la coordinación de recursos humanos de dicha institución.

Es de hacer notar que el estudio sirvió como aporte a esta investigación puesto que muestra de una manera sistemática y organizada la estructuración de estrategias de mejora y automatización de áreas de servicios al usuario, en este caso el departamento de talento humano del IUTAJS Extensión Barinas del IUTAJS Extensión Barinas, que brindan soporte e información, además de su plan de acción con sus distintas fases, teniendo como premisa la utilización de Tecnologías de Información y Comunicación de vanguardia, que permiten a la organización implementar herramientas de innovación tecnológica, con las cuales gestionar y gerenciar la calidad de los servicios que se ofrecen en forma más óptima.

2.4. Antecedentes Legales

La fundamentación legal es el marco jurídico que sirve como testimonio referencial, el cual permite sustentar jurídicamente los basamentos desarrollados a partir del objeto de estudio en una investigación. Al respecto, el Instituto Universitario Politécnico “Santiago Mariño” (IUPSM, 2015) plantea lo siguiente:

En algunas investigaciones, especialmente las que se corresponden con el diseño de un Proyecto Factible, es necesario incluir en el marco referencial un alcance denominado bases legales, debido a que en dicho proyecto generalmente el autor propone el diseño o creación de un producto para solucionar específicos problemas confrontados por una comunidad o una institución, que debe estar sustentado y amparado por las leyes, reglamentos, normas y procedimientos generados en el país, en la región, en la localidad y en instituciones productivas, que regulan tanto la creación como la aplicación de los productos respectivos (p.54).

De acuerdo con lo anterior, y en función a la orientación de la investigación dentro de la modalidad de proyecto factible, se hizo necesario referenciar los fundamentos legales que la sustentaron, ordenados con base a la pirámide de Kelsen:

2.4.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 1999)

La CRBV (1999), en el Título VI del Sistema Socio Económico, Capítulo I del Régimen Socio Económico y la Función del Estado en la Economía, art. 310 refiere:

El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritaria para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable. Dentro de las fundamentaciones del régimen socioeconómico previsto en esta Constitución, el Estado dictará las medidas que garanticen su desarrollo.

Por lo tanto, este artículo exhorta el desarrollo sustentable y sostenible del turismo como actividad económica de las regiones y sus organizaciones, así como fomentar el pensamiento crítico, la gerencia, a la innovación y el ejercicio de la actividad turística acorde a los deseos e intereses de cada uno de los actores del sistema turístico.

2.4.2. Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2010)

La presente legislación, en su artículo 2 menciona que “las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público para el ejercicio de la soberanía nacional en todos los ámbitos de la sociedad y la cultura”. Así mismo, el artículo 6 establece que:

Los organismos públicos o privados, así como las personas naturales y jurídicas, deberán ajustar sus actuaciones y actividades inherentes a la presente Ley, a los principios de ética, para la ciencia, la tecnología, la innovación y sus aplicaciones que deben predominar en su desempeño, en concordancia con la salvaguarda de la justicia, la igualdad y el ejercicio pleno de la soberanía nacional.

En este sentido, las fuentes citadas refieren a la tecnología y la innovación como punta de lanza de las organizaciones de cualquier índole, en este caso turísticas, para la consolidación del desarrollo científico, así como la capacidad de generar nuevas estrategias de gestión para la consecución de los objetivos organizacionales.

2.4.3. Ley Orgánica del Turismo (2014)

Otra ley que sustenta el estudio es la Ley Orgánica de Turismo (2014), la cual, en el Título I de las Disposiciones Fundamentales, Capítulo I de las Disposiciones Generales, expresamente en el artículo 5 de los Principios, numeral 1, expone:

Desarrollo sustentable: El desarrollo del turismo debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales, fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.

A tal efecto, se considera importante citar la presente ley puesto que permite evidenciar la necesidad de desarrollar el turismo desde las diferentes perspectivas de los elementos que lo conforman, así como la gestión eficiente de los recursos y su impacto positivo en el entorno de las organizaciones.

2.4.4. Ley de Fomento del Turismo Sustentable como act. comunitaria y social (2014)

Esta Ley, en su Capítulo I Disposiciones Generales, artículo 2 menciona que “la actividad turística de tipo comunitario se declara de interés nacional... con el fin de que los propios habitantes de las comunidades procuren la gestión de su propio desarrollo, incluido el manejo de destinos turísticos locales”. De allí que esta referencia legal propicia la planificación endógena y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales del entorno, a fin de viabilizar una mejora en la calidad de vida, tanto individual como de la organización en estudio.

2.5. Bases Teóricas Referenciales

Con el objeto de desarrollar estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara, se hizo imprescindible sustentar el trabajo de grado de manera teórica haciendo un recuento general de la literatura más importante al respecto:

2.5.1. Modelos y teorías que sustentan el estudio del sistema turístico

De acuerdo con Ibáñez y Cabrera (2011), la concepción de la Teoría General de Sistemas (TGS) como una epistemología y un método común a todas las ciencias, abrió una nueva perspectiva conceptual al turismo, dando la oportunidad para entenderlo como “un conjunto interrelacionado de elementos, que incorpora un mayor número de vinculaciones en su dinámica, más allá de la sola relación oferta – demanda que señala el mercado” (p161); la existencia de diferentes criterios para analizar su funcionamiento ha generado una gran diversidad de conceptos y propuestas sobre los elementos que lo conforman.

Durante la década de los años setenta y ochenta se considera que los modelos sirvieron de base para construir la concepción del sistema turístico, debido a que fue

ideado como un gran sistema al cual se van adhiriendo por atracción otros espacios turísticos, como un organismo cuyos elementos se integran de manera coordinada. Para Ibáñez y Cabrera (ob. cit.), los estudiosos sociales del mundo desarrollado focalizaron sus esfuerzos en elaborar explicaciones y modelos sobre las etapas de expansión evolución del sistema turístico, con énfasis en aspectos geográficos, económicos o antropológicos. Son ilustrativos los trabajos de Greenwoods (1972), de Noronha (1977), de Stansfield (1978), Leiper (1979), Rodríguez (1986) y Sergio Molina (1982). Sobre la base de lo expuesto, y para los efectos de la presente investigación, se toma como referencia teórica el Modelo de Leiper, puesto que, de acuerdo con lo expuesto por Panosso y Lohmann (2012:19), “las principales ventajas que presenta el modelo de Leiper son su simplicidad y aplicabilidad general que proporciona una forma útil de visualizar el sistema turístico”, además permite incorporar una perspectiva interdisciplinaria en torno al turismo.

2.5.2. Modelo del Sistema Turístico de Leiper

Diversos autores ven la actividad turística como una aplicación de sus propias ideas y conceptos, como una opción del acercamiento multidisciplinario e, incluso, interdisciplinario; el modelo teórico de Leiper demuestra un principio importante para el estudio del turismo como sistema, que es la interacción entre sus diversos elementos. Para Ibáñez y Cabrera (ob. cit.) este modelo “toma en cuenta muchos puntos; al mismo tiempo considera la actividad turística y permite los diversos sectores industriales, así como proporciona los elementos geográficos inherentes a todo viaje” (p.173); mencionan como puntos básicos del modelo los siguientes:

- I. *Los turistas*: El turista es el actor dentro de este sistema. El turismo es una experiencia humana, la cual se disfruta anticipadamente y es recordada por mucha gente como un aspecto muy importante de su vida.
- II. *Elementos geográficos*: Leiper destaca tres elementos geográficos en su modelo: la región generada de viajeros, la región destino turístico y la región de tránsito en ruta; la Región Generada de Viajeros representa el sitio donde surge el mercado turístico, y en el cual se debe estimular y motivar el viaje. Aquí, el turista busca información, compra sus boletos y hace sus reservaciones, así también, planea su itinerario; la Región Destino Turístico representa la fase final del turismo. En el destino se planean por completo las actividades y se programan las estrategias que

se seguirán. El destino es la razón de ser del turismo. El impulso para el destino moviliza al sistema turístico por completo y crea la demanda para viajar a la región destinada. Es precisamente ahí donde ocurre la mayor parte de las implicaciones turísticas; la Región de Transito en Ruta representa no sólo el periodo para llegar al destino, sino también los sitios intermedios que pueden ser visitados dentro de la ruta: Existe siempre un intervalo en el viaje, cuando el viajero siente que se ha alejado de su región de origen, pero que aún no llega al destino, el cual decide visitar”. *III. La industria turística*: El tercer elemento de Leiper es la industria turística, la cual se puede considerar como el rango donde los negocios y las empresas se involucran. El modelo permite identificar los diversos sectores industriales y clasificarlos. Por ejemplo, los agentes y las agencias de viaje se encuentran principalmente en el lugar de partida; los atractivos y la industria hotelera se localizan en la región de destino; por su parte la industria del transporte está en la región de tránsito en ruta (p. 173).

Cada uno de estos elementos anteriores interactúan entre sí, no sólo para establecer una red de comunicación entre los diversos productos turísticos, sino también en relación con transacciones e impactos del turismo y, por supuesto, para diferenciar los contextos donde ocurre la actividad (Figura 1).

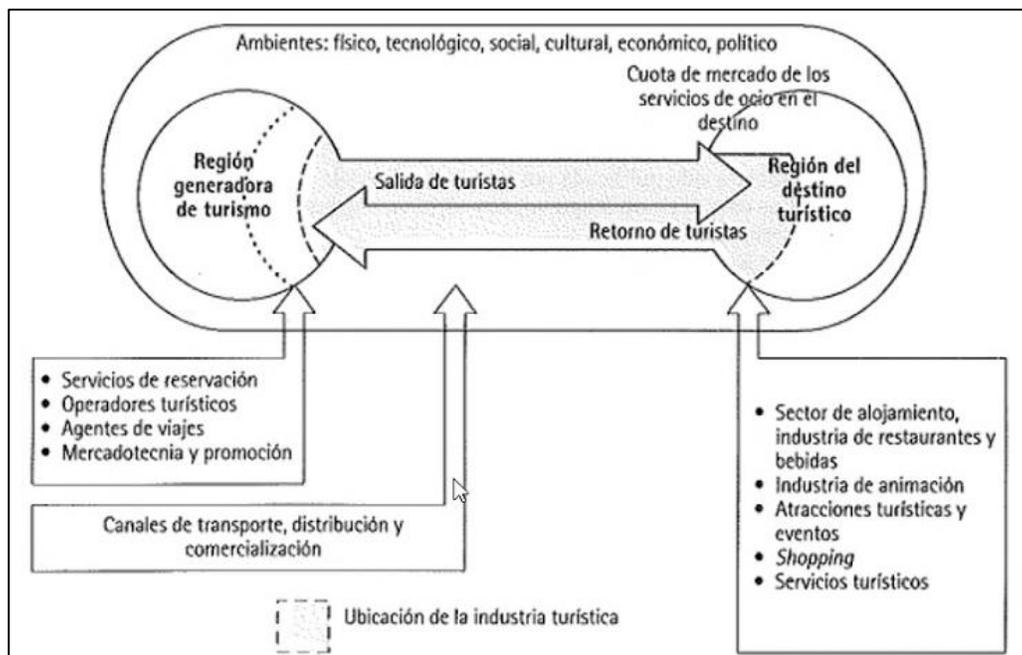


Figura 1. Modelo del sistema turístico de Leiper

Fuente: Panosso y Lohmann (2012)

Las mayores ventajas del modelo de Leiper son su aplicación general y su simplicidad, la cual ofrece una manera práctica de entender el turismo. Para Ibáñez y Cabrera (ob. cit.) también existen otros importantes beneficios de este modelo, a saber:

Tiene la habilidad de incorporar interdisciplinas en torno al turismo, pues no está enraizado en una disciplina específica; en cambio, provee una estructura en la cual puede localizarse dicho enfoque. Es posible usar el modelo a cualquier escala o nivel, desde un recurso local, hasta la industria internacional. Finalmente, este modelo es capaz de demostrar un principio importante en el estudio del turismo: todos los elementos que lo conforman están relacionados entre sí e interactúan (p.175)

En esencia, este modelo resulta sumamente útil cuando se quiere analizar el sistema turístico, tomando en cuenta las interrelaciones entre clientes y proveedores del producto y de los servicios turísticos en general.

2.5.3. Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)

La necesidad de alcanzar la innovación y posicionamiento de los destinos turísticos, aunado al hecho de que actualmente la globalización de la tecnología impulsa la implementación de nuevas estrategias para comunicar información, la experiencia turística ya no depende únicamente de los expertos tradicionales, sino que propicia la participación de un turista libre y hábil en el mundo digital. Al respecto, Terrazas (2021), menciona que los destinos turísticos “se deben enfocar en factores, estrategias y tendencias los cuales deben influir para posicionar los mismos, y los modelos de gestión que deberán adaptarse ahora en este siglo XXI como una nueva forma de sociedad hiperconectada” (p.60), permitiendo generar y transformar la experiencia de viaje.

Burgos (2017), define formalmente los DTI como “un destino cuyo desarrollo territorial y turístico está marcado por el uso de las nuevas tecnologías, la gobernanza, la sostenibilidad (en todas sus vertientes), el tratamiento de la información y la eficiencia y calidad en la prestación del servicio” (p.231). Este autor afirma que la tecnología no convierte por sí sola un destino en inteligente; debe ir acompañada de un proceso de cambio a todos los niveles. De nada sirve utilizar nuevas aplicaciones

móviles si no hay un verdadero cambio en la gestión turística del destino; de allí la importancia del correcto tratamiento de la información que cuyas referencias son muy recurrentes en los DTI, incluso adquiriendo un fuerte protagonismo.

En este tenor, Terrazas (2021) indica, que “el sector turístico vive cambios muy rápidos principalmente en nuevos modelos de negocios basado en la personalización de productos y servicios turísticos con el uso intermitente de plataformas tecnológicas” (p.61); por lo tanto, el perfil del turista tecnológico ya devenga estas plataformas con el fin de buscar esos satisfactores que cubrirán sus actividades de tiempo libre y recreación. Es por ello que ahora los gobiernos, administraciones, empresas, proveedores y prestadores de servicios turísticos, deben saber y afrontar el actual momento de rápidos cambios en la cadena y en el concepto de valor producidos en el sector turístico mundial, a un sector turístico digital en una gobernanza abierta sobre el eje de la colaboración.

2.5.4. Estrategia

Las organizaciones actuales que prestan cualquier tipo de servicio, en su búsqueda continua para optimizar su funcionamiento, tienen el objetivo de modernizar sus procesos e implementar nuevas ideas de negocio, para lo cual las estrategias representan mecanismos de inter-vinculación entre dichos procesos e ideas. Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen estos cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente antes circunstancias imprevistas. En tal sentido, para Morrisey (1993), las estrategias se refieren a:

La dirección en la que una institución necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo; el cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica (p.119).

Por otro lado, Halten (2010) define las estrategias como “el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización” (p.73). De acuerdo con lo anterior, las estrategias vienen a representar

las acciones muy meditadas que encaminan a la institución u organización hacia una acertada toma de decisiones para la consecución de los objetivos planteados, de tal manera que las mismas sirvan de guía a generar objetivos, programas y políticas y la forma de alcanzarlos como vía para cumplir una o varias metas.

En efecto, las estrategias son aquellas que se desarrollan a través de un plan, en el cual se integran las principales metas y políticas de una organización, estableciendo la secuencia coherente y armónica de las acciones por realizar, con el fin de lograr una situación viable y original con los recursos adecuados, así como anticipar en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. En este sentido, las estrategias existen en casi todos los niveles de las grandes organizaciones empresariales. Sin embargo, estas estrategias también deben estar orientadas a enfrentar la realidad dentro de su propio contexto social enmarcados en los principios de innovación.

2.5.5. Estrategias de Gestión

Las estrategias de gestión representan un plan dinámico que traza el camino hacia la realización de los objetivos y la visión de una organización. Los objetivos de la organización pueden seguir siendo los mismos, pero la estrategia que adoptan puede cambiar; al respecto Moreno (2018) menciona:

Las estrategias de gestión constituyen un conjunto de herramientas de diferente naturaleza, útiles para el cumplimiento eficiente de una gestión gerencial, para lo cual, debe contarse con un acopio de talento humano profesionalizado, así como también de recurso material para llevar a cabo la realización de los objetivos planeados, que conducirán al éxito de la organización (p.14)

En este sentido, Reyes (2018) menciona que “las estrategias formales efectivas contienen tres elementos esenciales: las metas, las políticas y las principales secuencias de acción” (p.17). Por tanto, las estrategias de gestión, se convierten en uno de los puntos centrales de los procesos administrativos de toda organización, en la cual ha de llevar acciones integradas y sistemáticas, relacionadas en un elemento con otro. Estas son los objetivos básicos a largo plazo de una empresa. También son

cursos de acción planificados y que se diferencian generalmente por el alcance y la magnitud de la acción a seguir, la cual debe estar dirigida hacia el cambio de condiciones futuras, para el logro de los objetivos; por consiguiente, las estrategias de gestión comprenden planes de actividades tanto formales como informales, representando una pauta en el flujo de decisiones.

2.5.6. Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos y formatos, como textos, imágenes, sonidos, entre otros, y que tienen como elemento representativo el computador y la Internet. Cabero (1998) las define formalmente de la siguiente manera:

En líneas generales se puede decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (p.198).

Para Huidobro (2007), “por Tecnologías de la información o Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) se entiende un término dilatado empleado para designar lo relativo a la informática conectada a Internet, y especialmente el aspecto social de éstos” (p.2). Es preciso destacar que las nuevas TIC designan a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas, pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad; un buen ejemplo de la influencia de los TIC sobre la sociedad es el gobierno electrónico.

De acuerdo con lo expuesto, Cabero (ob. Cit.:3) menciona algunas características como representativas de las TIC, entre las que se pueden mencionar: inmaterialidad, la información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos; interactividad, intercambio de información entre el usuario y el ordenador; interconexión, creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías, propiciando con ello nuevos recursos;

instantaneidad, permitiendo la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida; elevados parámetros de calidad de imagen y sonido; digitalización; mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos; penetración en todos los sectores, culturales, económicos, educativos, industriales; innovación, cambio constante en todos los ámbitos sociales; tendencia hacia automatización, necesidad de disponer de información estructurada; y finalmente la diversidad, teniendo en cuenta que la utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.

2.5.7. Innovación

Por innovación se entiende la introducción de nuevas formas de diseñar, producir o vender bienes o servicios; básicamente significa crear un cambio positivo en el estado de cosas existente o, en relación con el significado literal de la palabra, alterar el orden de las cosas establecidas para hacer cosas nuevas. Mitma (1998) afirma que la innovación se refiere a “la introducción de una novedad dentro del proceso productivo, cualquiera sea su magnitud y origen, para la consecución más eficiente de objetivos económicos” (p.9). Ésta consiste en conjugar oportunidades técnicas con necesidades, integrando un paquete tecnológico que tiene por objetivo introducir o modificar procesos con el fin de proveer una mejora en el sector productivo.

Por su parte, Galicia (2015), establece que “La innovación es un proceso que consiste en convertir en una solución a un problema o una necesidad, una idea creativa, la innovación puede realizarse a través de mejoras y no solo de la creación de algo completamente nuevo” (p.14). En este sentido, el mismo autor indica que en la actualidad se distinguen una serie de categorías de innovación, como lo son: innovación técnica, innovación de los servicios, innovación de los modelos de negocio, innovación del diseño, innovación social, entre otras.

Así mismo, es importante mencionar que la difusión de una innovación depende de la percepción de los consumidores de cinco características: la ventaja relativa, referida a

la percepción de superioridad de una innovación comparada a un producto o solución existente, la cual puede ser de carácter económico o de eficiencia; la compatibilidad, cuan bien se acopla la innovación a los valores, sistemas y prácticas existentes de un comprador potencial; la complejidad, cómo se percibe la innovación en términos de dificultad de entender o de utilizar, la cual mientras más difícil es percibida, más lenta será su adopción; la experimentación, cuánto puede experimentar un comprador potencial con la innovación antes de adoptarla, es decir, mientras más pueda experimentar y probar, más rápida será su adopción en el mercado; la visibilidad, cuán visible es la innovación y sus beneficios a los compradores potenciales, puesto que, a mayor visibilidad, mayor será su adopción.

2.5.8. Innovación Tecnológica

La Innovación Tecnológica es el cambio a nivel técnico o científico que se realiza en el bien o servicio que ofrece una empresa y en los sistemas y procesos que tienen lugar en la misma. Su finalidad es trascender, evolucionar o alcanzar mayor competitividad y mejores resultados en el mercado en el que se encuentra esa empresa u organización. Al respecto, Mitma (ob. cit.) define innovación tecnológica como “un conjunto de etapas que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de nuevos productos manufacturados, o a la utilización comercial de nuevos procesos técnicos” (p.10). La innovación tecnológica se basa en los resultados de nuevos desarrollos tecnológicos, nuevas combinaciones de tecnologías existentes o en la utilización de otros conocimientos adquiridos por el establecimiento.

Por otro lado, Galicia (ob. cit.), plantea que:

El proceso de innovación tecnológica es un proceso que abarca el espectro de actividades que se inicia con búsqueda de necesidades tecnológicas de organizaciones del sector productivo y se extiende hasta la comercialización, en el mercado de estas organizaciones, de los productos, procesos, equipo, etc., que derivan de esfuerzos de investigación y desarrollo (IDE) o de otros mecanismos (p.19).

Es así como las innovaciones tecnológicas se refieren a la implementación y administración de sistemas complejos, donde el cambio de paradigma de acceso a la

información se encuentra presente en primer plano y que se caracteriza por la existencia de la planeación a largo plazo. La innovación no es producto de una sola acción, más bien es la integración de diversos procesos interrelacionados, como son la concepción de la idea, del invento de un artículo nuevo, el desarrollo de un nuevo mercado, entre otros.

2.5.9. Mapa Interactivo

Los mapas interactivos son herramientas digitales que se emplean para poner a disposición de las personas información de manera visual, en un solo conjunto, ofreciendo la flexibilidad y la facilidad necesaria para que cada persona pueda acceder a la información de su interés. Medranda et. Al. (2018), define los mapas interactivos como “una herramienta digital que permite acceder a la información de manera dinámica, gráfica y selectiva, cuya construcción puede realizarse de forma individual o colaborativa e irse ampliando y actualizando constantemente” (p.279).

En este orden de ideas, Renó (2013), sostiene que:

Los mapas interactivos son utilizados como representación de un territorio de forma simplificada, es decir más sencilla de comprender, con una función informativa. En ellos hay datos físicos, abstractos y una capa de anotación, por ejemplo, un mapa político contiene los accidentes geográficos (datos físicos) y las fronteras (abstractos). En la capa de anotación hay informaciones sobre los puntos que se están destacando con datos claros y concisos. Son utilizados normalmente acompañados de otras plataformas, como texto, fotos, infográficos, entre otros, para que la información que se desea pasar sea más completa (p.469)

La interactividad en los mapas también ocurre con la navegabilidad dentro de ellos, interactuando con los ítems para informar sobre los datos que contienen. Otra forma de interactividad con los mapas es la posibilidad de inserción de datos en los mapas abiertos para que se pueda añadir informaciones; de esta manera se torna un colaborador no solamente un lector. Los mapas interactivos en la comunicación contemporánea ofrecen una forma de lectura de noticias que se aproximan a una actividad lúdica, pues asume un papel no solamente de información como de

diversión también, casi como un juego; así torna el proceso de absorción de la información que se quiere publicar de una manera más eficaz.

En síntesis, los mapas interactivos en línea consisten en una aplicación práctica que va más allá de encontrar direcciones u oferta de servicios y que logra llegar a un espacio determinado, en tanto permite acceder a información de cualquier índole de manera oportuna. Al contar con información completa, el usuario puede interactuar de la manera que necesite, llegando inclusive a emitir opiniones con respecto a la experiencia en el uso del mismo, permitiendo la democratización de la información. Para Medranda et. Al. (ob. cit.: 281), “mediante la inserción en las páginas webs, los mapas interactivos en formato online permiten encontrar con simplicidad la información que se busca”. Esta búsqueda se considera positiva si para llegar a su objetivo, un ciudadano no experto no supera los tres clics.

2.5.10. Transmedia

La Transmedia es un novedoso proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su disseminación a través múltiples plataformas, soportes y canales, con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia, marca o servicio en particular, permitiendo de esta manera un mayor alcance; a su vez, estos medios se complementan entre sí, y la comprensión y el conocimiento de la narración se logra al recorrer las distintas plataformas, soportes y canales.

Para Renó (ob. cit.: 468), la narrativa transmedia tiene sus orígenes en una propuesta innovadora de un músico y académico estadounidense, el profesor Stuart Saunders quien en 1975 creó una composición musical que bautizó de trans-media music. El experimento consistía en mezclar en una única composición musical distintas composiciones musicales producidas por diferentes instrumentos en una variedad de estilos; cada música en separado tenía su valor cognitivo y en conjunto constituía otra composición. De acuerdo a esto, la autora también sostiene que la narrativa transmedia “es un lenguaje contemporáneo que propone caminos de construcción

narrativa y que ofrecen la participación, la interactividad y la retroalimentación, teniendo también la posibilidad de asumir, aunque como consumidores de mensajes, la producción de nuevos mensajes” (Renó, ob. cit.: 468).

A nivel tecnológico, Barrientos, Caldevilla y Parra (ob. Cit.) indican que:

La Transmedia se caracteriza por “contar con una estructura narrativa; una historia de grandes proporciones, compartible y compartimentada; distribuir los fragmentos de dichas historias en un modelo multiplataforma; la posibilidad de expandir la historia; la posibilidad de difundirla aprovechando las redes sociales y de incorporar al proceso los dispositivos móviles e inteligentes (p.153).

Dichos autores sostienen que la Transmedia ofrece grandes beneficios sector turístico, puesto que las redes están cambiando el paradigma de la comunicación y la forma en la que los turistas se documentan, planifican y experimentan sus viajes. A su vez, esto permite a las empresas interactuar dinámicamente y de forma directa con sus usuarios, resultando en una mejor adaptación de su gestión a los nuevos tiempos, mediante la mejora de la evaluación del nivel de satisfacción, la implementación de mejoras en el servicio y una mejor difusión de su producto.

Por esa razón, son bienvenidos los teléfonos celulares y tabletas en esos procesos, por parte de los productores de contenido transmedia y por parte de los usuarios. Mapas interactivos pasan a tener una importancia fundamental en la construcción de contenidos informativos, pues ofrece al consumidor/productor la posibilidad no solamente de absorber la información, como también de interactuar con ella, de navegar por ella, y en algunos casos de insertar contenidos nuevos a partir de lo ofrecido, adoptando en esos casos la idea de contenidos Wiki, o colaborativos (Renó, ob. cit.: 469)

2.5.11. Turismo 3.0

El sector turismo, integrado por una diversidad de componentes entre los que se encuentran los turistas, agencias de viaje, medios de transporte, alojamientos, empresas comerciales, financieras, entre otros, representa un espacio significativo para el proceso comunicacional, porque la actividad turística requiere de interacción,

intercambio, flujo de información y dialogo, para llegar a concretarse. El turista de tercera generación o turista 3.0 es el nombre que se le ha dado a aquel explorador nativo digital que permanentemente requiere estar conectado a las nuevas tecnologías aprovechando al máximo todas sus ventajas durante su viaje. El sector turístico se caracteriza por adoptar las innovaciones técnicas al ritmo que marca el mercado. Sin embargo, el carácter multiplataforma de los nuevos medios de comunicación y la capacidad de los usuarios para generar contenido propio plantea un desafío incluso para una industria de estas características, y es allí donde nace el concepto de Turismo 3.0

De acuerdo con Barrientos, Caldevilla y Parra (ob. cit.:162), el perfil del turista 3.0 se puede definir a través de los siguientes atributos que le caracterizan: Conectado y actualizado, porque son personas que están conectadas las 24 horas a través de su Smartphone; Recomendado, en el sentido que recomienda y se deja recomendar: a la hora de elegir un viaje lo que más tienen en cuenta por encima de otros factores es los comentarios que han realizado otros usuarios; Influyente, puesto que tienen a su alcance mucha tecnología, por eso los comentarios que publican pueden influir en futuras decisiones de viajeros, debido a que estos comentarios pueden ser positivos o negativos en función de su experiencia propia.

Así mismo, dichos autores afirman que el turista 3.0 es un ciudadano concienciado, en el sentido que el viajero cada vez está más concienciado con la responsabilidad social, el teléfono inteligente es una herramienta clave para cuidar el medio ambiente, porque evita la necesidad de imprimir documentación, permitiendo realizar las reservas de sus viajes de forma digital, acceder a las facturas online, o llevar los billetes en el móvil; y finalmente alternativo, porque no son personas que atiendan a las formas clásicas de viajar, sino que están abiertos a nuevas experiencias y modalidades de viaje como las que les ofrece la economía colaborativa

2.5.12. Marketing

El marketing o mercadeo es una estrategia de gestión en la que una empresa u organización despliega una serie de estrategias para posicionarse en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes. Ferrell y Hartline (2012) lo definen formalmente como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p.8). El marketing es paralelo a otras funciones de negocios como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. La meta del marketing es conectar a la organización con sus clientes.

Por su parte, Viteri, Herrera y Bazurto (2017), añaden que:

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (p.975).

El marketing representa una disciplina que ha progresado en las últimas décadas, desarrollando nuevos enfoques que dan respuesta a las necesidades de los clientes actuales, que son cada día son más demandantes; en la actualidad las empresas están abocadas a que el cliente tenga una participación activa, amplia y en algunos casos individualizada con la organización, para lo cual el tiempo es un factor determinante al momento de establecer relaciones duraderas con los consumidores y usuarios de un servicio o producto, pues la decisión del cliente de establecer una relación de intercambio comercial con una marca determinada requiere un proceso de diálogo constante para que ambos actores (empresa y cliente) construyan un vínculo que permita la fidelización.

2.5.13. Marketing Digital

El marketing digital hace referencia a un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan lograr que el usuario visitante realice la acción que se

espera, como comprar un producto, contratar un servicio, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto. Selman (2017), afirma que “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que ha sido planeada de antemano” (s/p). El marketing digital va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que se conocen, e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Por su parte Castellucci (2007), establece que:

En la base del marketing digital se encuentran dos fenómenos: la digitalización y la conectividad: la primera consiste en la transformación de texto, datos, sonido e imagen en una corriente de bits que pueden enviarse a velocidades increíbles de un lugar a otro. La conectividad se refiere a la creación de redes a través de las cuales muchos de los negocios se llevan a cabo al conectar a gente y empresas de todo el mundo (p.47).

Selman (ob. cit.), plantea que “el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad” (s/p). Para este autor, en cuanto a la personalización los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios tanto en características sociodemográficas, como también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras, entre otros; por otro lado, la masividad supone que con menos presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo los mensajes llegan a un público específico. En el marketing digital, los consumidores se convierten en participantes activos del proceso de marketing y esta es una característica básica de internet. Por ello la importancia que los sitios web sean interactivos, es decir, que permitan al usuario decidir, dentro de lo posible, la información que quiere ver, y la que prefiere saltarse mediante los organizadores interactivos de viajes y/o los folletos virtuales.

2.5.14. Promoción de Destinos

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la comunicación del marketing, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre

una oferta turística. En el caso de la promoción de destinos contempla la difusión de una región con alto potencial turístico, es decir, llevar a cabo acciones (tanto online como offline) con el objetivo de dar a conocer un lugar; para ello, es importante fijarse los objetivos de promoción, es decir, cómo se quiere que el turista perciba el destino. Castillo y Castaño (2015) definen promoción de destinos como “el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo” (p. 757). La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

Para, Castellucci (ob. cit.), la promoción de destinos “es un elemento básico de la combinación de marketing y adquiere en el marketing turístico una mayor relevancia, debido a que el producto que se comercializará está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles” (p.46). En efecto, la percepción, es decir la imagen mental, que puedan tener los turistas sobre un determinado lugar, puede afectar fuertemente la atraktividad de éste como destino turístico, e influir en los resultados de las acciones que se realicen en la captación de los visitantes.

2.5.15. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se refiere a la creación y difusión de contenidos originales que pueden resultar atractivos y valiosos para un determinado colectivo o comunidad. Suarez y Ardila (2017), lo definen como “una herramienta que involucra la comunicación, la publicidad y todos los términos que ya se conocen en el marketing tradicional”, para la difusión de información estratégica de la organización (p.60). Se debe hacer uso de esta para que las empresas logren una relación de confianza con el consumidor, hoy en día se evidencia que los textos escritos por bloggers, tienen mayor impacto que las páginas bien elaboradas para presentar productos, el

marketing de contenidos generalmente es usado por grandes empresas para la relación con los consumidores.

Por su parte, Ramos (2016), afirma que se trata de una estrategia de gestión que permite “generar un contenido tan sumamente valioso que haga ganar la confianza incondicional de los potenciales clientes, al tiempo que permita una diferencia de la competencia” (s/p). Del mismo modo, el autor sostiene que esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender en forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios, representando de esta manera un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad.

Finalmente, plantea Ramos (ob. cit.), que “el marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado marketing de atracción, y se complementa con la estrategia de contenido que ha de plantearse para su diseño y estructuración” (s/p). El futuro del marketing digital no puede concebirse en modo alguno sin el marketing de contenidos, por lo que debe formar parte de toda estrategia integral de los procesos de comunicación online.

2.5.16. Experiencia de Usuario

El término experiencia del usuario es comúnmente utilizado para determinar la aceptación que obtiene un usuario cuando interactúa con un producto tecnológico. Al respecto, Hassan y Martín (2005), definen la experiencia del usuario “como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto o servicio, resultado del fenómeno de interacción con el mismo y la interacción con su proveedor” (s/p). Estos autores coinciden en que la experiencia de usuario es resultado de un fenómeno interactivo en el que intervienen multitud de factores: individuales, sociales, culturales, contextuales y propios del producto o servicio; además se verá influida por expectativas y experiencias previas, condicionando expectativas y experiencias futuras, ofreciendo además una

perspectiva más amplia e inclusiva acerca del uso y consumo de productos interactivos, y por tanto más acorde con la realidad.

Montero (2015), afirma que la función de los profesionales de la experiencia de usuario no es otra que “hacer esta tecnología amigable, satisfactoria, fácil de usar y, por tanto, realmente útil. Si el marketing tradicional se basaba en promesas, la experiencia de usuario se basa en hechos” (p.5). Es precisamente la experiencia usando un producto o servicio, cómo este es capaz de resolver nuestras necesidades y objetivos de forma eficiente y fluida, la que determinará su aceptación social y su diferenciación entre competidores.

Por otra parte, y en cuanto a la evaluación de la calidad y de la eficacia de un sitio web o de un boletín electrónico, Castellucci (ob. cit.), también añade que éstos son “diversos tipos de evaluación que tienen puntos en común, aunque también tratan problemas específicos y que se pueden utilizar para evaluar y mejorar sitios web en diferentes fases de desarrollo” (p.50). Los tipos de evaluación refieren a: evaluaciones y mediciones basadas en las mejoras prácticas, encuestas en línea, analíticas de la red, experimentos en línea, y ensayos de laboratorio. Por su parte la OMT (2022) sostiene que, en la funcionalidad del sitio web, se deben considerar las siguientes características:

Que sea de fácil localización; que opere con velocidad; de diseño atractivo; con contenido actualizado, correcto, relevante; con posibilidad de búsqueda; que disponga de enlaces con otros sitios web; que reconozca a los clientes que han visitado el sitio web anteriormente; y, por último, con posibilidad de ofrecer ayuda (s/p).

Generalmente la evaluación de la experiencia de usuario hace referencia a una valoración objetiva, en función de la presencia/ausencia de determinadas dimensiones dentro de un sistema (página inicial, información general ofrecida por el sitio web, características, organizador interactivo de viajes, folletos virtuales, información sobre alojamientos, opción de búsqueda, entre otros), y que permiten determinar la calidad de los servicios que allí se comercializan.

2.5.17. Servicio

Las Normas Internacionales ISO (ISO 9000:2000), citadas por Atencio y González (ob. cit.), definen un servicio como “el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor (organización o persona que proporciona un producto) y el cliente (organización o persona que recibe un producto) y generalmente es intangible” (p. 87). Por otro lado, estos autores sostienen que la prestación de un servicio constituye un proceso con diversos grados de complejidad, que se inicia con unas entradas, se llevan a cabo en un plazo de tiempo mediante la realización de un número determinado de actividades y finaliza con la consecución de unos resultados que se entregan al cliente, ya sea interno o externo.

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen cuatro características típicas que explican la complejidad de su estudio: 1. Intangibilidad, referida a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores, porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. 2. Inseparabilidad, los bienes se producen, se venden y luego se consumen; en cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. 3. Heterogeneidad, o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién lo presta, cuando y donde, debido al factor humano, el cual, participa en la producción y entrega. Y, por último, 4. Carácter Perecedero, o imperdurabilidad referida a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), el diseño del servicio “es una forma de arquitectura que implica la estructuración de procesos en vez de utilizar ladrillos y morteros” (p.183). La idea es diseñar, desde el principio, alta calidad en el sistema del servicio; para lograrlo será necesario tomar en consideración y responder a las expectativas de los clientes al diseñar cada elemento del servicio.

2.5.18. Servicios Turísticos

Según la Organización de Estados Americanos (OEA), citada por Terry (ob. Cit.), los servicios turísticos se describen como “el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos” (s/p). En el mismo sentido otros autores como César Ramírez Cavassa, citado por Terry (ob. Cit.) lo definen como el “conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias deservicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística” (s/p).

Atendiendo a la demanda que satisfacen, los servicios turísticos se clasifican en: Servicios de Alojamiento, cuando se garantiza el servicio de hospedaje, con o sin prestación de otros servicios complementarios (establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamento, casas rurales, balnearios). Servicios de Restauración, cuando se ofrece alimentos y bebidas para ser consumidas dentro del establecimiento que presta el servicio o fuera de este (restaurantes, bares, cafeterías, servicio de comidas, take-away y tele reparto, entre otros). Servicios de Intermediación, prestación de cualquier servicio turístico que demandan los clientes; los servicios de intermediación turística se brindan, fundamentalmente, a través de las agencias de viaje, centrales de reserva, tour-operadores, sistemas de reservas informatizados y consorcios de turismo. Servicios de acogida, son los servicios que prestan las empresas especializadas en la gestión de eventos turísticos entre los que destacan los congresos, convenciones, entre otros. Servicios de Información, los

cuales proporcionan a los turistas la información sobre los recursos y productos turísticos del destino, y pueden ofrecer otros servicios complementarios; estos servicios se ofrecen, esencialmente, a través de tres modalidades: oficinas de información turística, guías de turismo y sistemas automatizados en línea.

2.5.19. Servicios de Información Turística

La información turística es el hecho de exponer y poner en conocimiento del visitante la oferta de productos, servicios y recursos turísticos existentes en el ámbito territorial de referencia del equipamiento o instalación concreta; de allí que la actividad de ofrecer información turística de una determinada región, sus recursos, sus múltiples destinos, y la forma de promocionarlos adecuadamente de modo que se pueda mostrar la imagen que realmente se quiere, es lo que se conoce con el nombre de servicio de información turística.

Al respecto, Morales (2018), define los servicios de información turística como los sistemas “que se dirigen a satisfacer las necesidades de información, orientación y asesoramiento de sus usuarios, y a promocionar el patrimonio turístico de la zona que tengan encomendada” (p.2). Dependiendo de varios parámetros, como la legislación y de la finalidad con la que han sido creados, pueden también comercializar productos y servicios turísticos. De acuerdo con esta autora, en un principio estos servicios están orientados hacia los visitantes que se encuentran en un entorno ajeno al suyo, pero también pueden ser usados por cualquier usuario que necesite información relacionada con el turismo y los eventos en el entorno sobre el que el sistema de información turística preste sus servicios.

Estos sistemas representan estrategias imprescindibles en un entorno saturado de información y altamente competitivo, representando una salida efectiva a la multitud de fuentes de información subjetivas que constantemente puedan crear incertidumbre en los posibles visitantes y consumidores. Es así como los servicios o sistemas de información turística tienen como objetivo facilitar información al turista sobre los productos y servicios del destino con el propósito de que le sirva de orientación para

que pueda disfrutar de una buena experiencia durante su estancia. El servicio de información turística desempeña una función esencial en la fidelización del cliente, en la creación de empleo especializado y en el surgimiento de nuevas empresas para el destino, representando una fuente generadora de riqueza para el territorio.

2.5.20. Calidad del Servicio

Atencio y González (ob. cit.), afirman que la Calidad del Servicio puede definirse como “la brecha existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido” (p. 185). Así pues, la calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización desde el ápice estratégico hasta el núcleo operativo abarcando los elementos de la estructura, línea media y staff de apoyo, incluyendo todo lo que se relaciona directa e indirectamente con los clientes, pues cuanto más dependa la calidad del servicio y del comportamiento del Recurso Humano, mayor será el riesgo de que no resulte acorde a lo establecido. Conocer las expectativas de los usuarios constituye el primer (y posiblemente el más relevante) paso en la prestación de un servicio de calidad; para decirlo en palabras simples: para suministrar servicios que los usuarios perciban como excelentes es necesario que la empresa conozca lo que los usuarios esperan.

Para Gutiérrez (2001), citado por Castro (ob. cit.), el análisis de la calidad de servicio puede ser realizado a través de diferentes modelos conceptuales e instrumentos como el Modelo de Diferencias entre Expectativas y Percepciones, Modelo de las Cinco Dimensiones o Criterios, y el Modelo Integral de las Brechas sobre la Calidad del Servicio o Modelo de las Cinco Brechas dependiendo de la dinámica del servicio a medir. La calidad de cualquier servicio depende, fundamentalmente, de lo bien que funcionen (de forma integrada) los miles de elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio y de la capacidad de cada uno de esos elementos para satisfacer las expectativas de los clientes. Esos elementos incluyen (a) personas, que realizan distintos servicios relacionados con el servicio final, (b) equipos, que le dan apoyo a esas realizaciones y (c), el medio ambiente físico en el que se llevan a cabo los servicios.

2.5.21. Gestión de la Calidad del Servicio

La gerencia del servicio hace énfasis en el recurso humano que está en contacto directo con el cliente y juega un papel trascendental durante la prestación del servicio, es decir; todo el personal de la organización debe ser consciente de su compromiso ante el cliente. Enrique Müller de la Lama (1999), citado por Castro (ob. cit.) expone que la gestión de la calidad del servicio “es un conjunto estructurado de estrategias y actividades orientadas a capacitar al personal que atiende clientes; siendo lo principal cumplir las expectativas de los mismos” (p. 32). Por esta razón, la gestión de la calidad está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), para una buena gestión de la calidad del servicio es necesario también “combinar la precisión de los ingenieros, la visión ideal de los arquitectos y la orientación al consumidor de los hombres de marketing. Es necesario ser más rigurosos, más orientados a los detalles y más totalizadores en el diseño del servicio” (p.184); es decir, para gestionar realmente un servicio de calidad, no sólo se debe comprender a los clientes, sino que también se debe comprender a cabalidad el servicio, teniendo una definición visual del proceso del servicio, detalle de cada subproceso (o paso) del sistema del servicio, uniendo los distintos pasos en la secuencia en la que deben producirse, es decir, esencialmente diseñar un plano del servicio, mapa detallado o un dibujo que muestre el flujo que debe adoptar cada proceso durante la prestación del servicio.

Aunado a lo anterior, Parasuraman, Zeithaml y Berry (ob. cit.), plantean que, dentro de la gestión de la calidad, “la tecnología también es una herramienta clave para mejorar el servicio. Su potencial para hacerlo depende directamente de la claridad de la estrategia del servicio” (p.189). En realidad, la tecnología, concebida y utilizada sabiamente, constituye una fuerza liberadora que hace posible el logro de un servicio mejor. La tecnología correcta utilizada de forma correcta es parte integral de la

prestación de las características del servicio que los clientes esperan; es decir: elementos tangibles, habilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.5.22. Modelo SERVQUAL

Basado en la definición conceptual de la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (ob. Cit.), desarrollaron un instrumento que, con sólidas propiedades estadísticas y amplia aceptación en el ámbito del estudio de la calidad, permite medir las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios en diferentes sectores; esta metodología es llamada Modelo SERVQUAL, y formalmente, los autores lo definen como “un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (p.205).

Dichos autores describen el modelo de la siguiente manera:

El instrumento (SERVQUAL) comprende dos secciones: (1) la primera, dedicada a las expectativas, contiene 22 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y (2), una sección dedicada a las percepciones, que se estructura en función de la combinación de 22 declaraciones para medir la percepción de calidad de una empresa específica dentro de la categoría de servicios analizada. (p.27)

El modelo SERVQUAL (Figura 2) suministra un esquema o armazón básico basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio, planteados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (ob. cit.): elementos tangibles (apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal), fiabilidad (habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios), capacidad de respuesta (disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado; se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas), seguridad (conocimiento del servicio prestado y habilidad para inspirar credibilidad y confianza) y empatía

(nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes; se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.). Así mismo indican también que “cuando se considere necesario, este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa” (p.205)



Figura 2. Modelo SERVQUAL

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

Al aplicar este instrumento, se pueden comparar las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones señaladas (Figura 3); cuando las expectativas son iguales o inferiores a las percepciones, la calidad del servicio es considerada como satisfactoria o como un derroche de calidad, respectivamente; por el contrario, cuando las expectativas son superiores a las percepciones se considera que existe déficit o falta de calidad en los servicios prestados (Puntuación SERVQUAL = Puntuación de las percepciones - Puntuación de las expectativas).

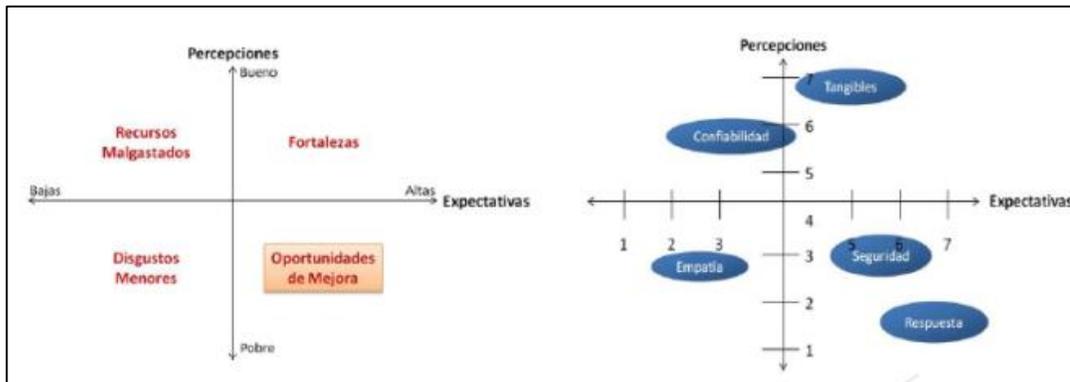


Figura 3. Análisis de discrepancias

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

De acuerdo con los autores, puede calcularse, además, la puntuación que le dan todos los clientes, en cada uno de los cinco criterios, al servicio de una empresa, obteniendo un promedio de las puntuaciones SERVQUAL individuales, que se obtienen, a su vez, calificando sus declaraciones para cada uno de los criterios. Por ejemplo, si N clientes responden a un sondeo SERVQUAL, el promedio de puntuaciones de SERVQUAL para cada criterio se obtiene de la siguiente manera: 1. Para cada cliente, se deben sumar las puntuaciones SERVQUAL que les hayan dado a las declaraciones que corresponden al criterio y dividir el total entre el número de declaraciones que corresponden a ese criterio. 2. Se suman las puntuaciones individuales de los N clientes (obtenidas en el paso 1) y se divide el total entre N. Además, las puntuaciones SERVQUAL para los cinco criterios, obtenidos de la forma que se explicó con anterioridad, pueden ser, a su vez, promediadas (por ejemplo, sumando y dividiendo por cinco) para obtener una medición global de la calidad del servicio. Esta medición global representará una calificación SERVQUAL no ponderada, debido a que no toma en consideración la importancia relativa que los clientes atribuyen a cada criterio en particular.

En síntesis, el Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio representa una importante escala adoptada por la comunidad científica internacional, que intenta medir la calidad del servicio resumiendo de los modelos conceptuales antes mencionados (modelo de las cinco brechas, modelo de la diferencia de

expectativas y percepciones, y modelo integral), y que consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo.

2.6. Sistema de Variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), una Variable se corresponde con “una propiedad que posee una variación y que puede medirse u observarse”. En este sentido, de acuerdo al tema de investigación seleccionado y la metodología utilizada para la recolección de la información, en el presente estudio se tomaron en cuenta dos variables: en primera instancia las estrategias de gestión, considerada como la variable independiente puesto que, en base a objetivos, recursos y planes de acción, pudo dar respuesta a la problemática planteada; por otro lado, se consideró como variable dependiente en esta investigación la Calidad del servicio de información turística, debido a que es sobre la cual se obtuvo una mejora como resultado de la investigación, en función al planteamiento inicial.

Es importante mencionar que, para el caso de la variable dependiente, se desglosó de acuerdo con una adaptación de los cinco criterios del Modelo SERVQUAL relacionados con la calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), lo que permitió optimizar la observación y medición del fenómeno en estudio, relacionado a la aplicación de estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Bello del Estado Lara.

De acuerdo con lo anterior, la Definición Operacional establece entonces, un Conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable (Hernández, Fernández y Baptista, Ob. Cit.). En función de esta afirmación, seguidamente se detallan las variables, dimensiones e indicadores que definieron y operacionalizaron el objeto de estudio:

Tabla 1**Operacionalización de Variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM
Estrategias de gestión	Larrea (1991), define las estrategias de gestión como “la utilización de unos recursos para alcanzar un determinado objetivo, en un entorno presionante que plantea de manera permanente problemas a los que es preciso dar respuesta” (p.115)	Administración de recursos	Innovación tecnológica	1
			Talento humano	2
			Datos e información	3
		Objetivos estratégicos	Promoción de destinos	4
			Marketing de contenidos	5
			Experiencia de usuario	6
Calidad del servicio de información turística	De acuerdo con Camisón, Cruz, y González (2006), la calidad del servicio “no es un concepto absoluto, sino relativo, que viene determinado por la diferencia existente entre las necesidades y expectativas que el consumidor tiene (calidad deseada o esperada) y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerlas (calidad realizada)” (p.896)	Modelo ServQual	Fiabilidad	7 y 8
			Seguridad	9 y 10
			Elementos tangibles	11 y 12
			Capacidad de respuesta	13 y 14
			Empatía	15 y 16

Fuente: Elaboración propia (2022)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En el desarrollo del presente capítulo se describe el recorrido metodológico que se completó para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, definido por Balestrini (2006) de la siguiente manera:

El Marco Metodológico, está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p.125).

Así pues, seguidamente se puntualizan de manera específica este conjunto de procedimientos que estuvieron destinados a describir y analizar el fondo del problema planteado en las etapas anteriores, y que permitió dar respuesta a través de los mecanismos sistemáticos y ordenados, seleccionados para tal fin.

3.1. Descripción del Modelo

Hernández, Fernández y Baptista (ob. cit.: 4), definen la investigación como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. De ahí se deriva que el propósito de toda investigación científica es la búsqueda de respuestas a un problema planteado, para conocer cómo es, cómo se manifiesta y cómo arribar a un resultado sobre el mismo, siendo necesario, en primera instancia, describir el modelo con el que se abordará la misma.

A tal efecto, y de acuerdo a sus características, el presente estudio se basó en un modelo de investigación de tipo estadístico – matemático, el cual, según Segovia et al., (2021) se refiere a:

...una formulación de ecuaciones que expresan las características fundamentales o particulares de un fenómeno proceso físico, químico, biológico, social o de cualquier otra índole, que permite estudiar e interpretar con gráficas y números, con fines de pronóstico o la búsqueda de escenarios óptimos para tal fin (p.1609)

3.2. Paradigma de la Investigación

El presente trabajo de investigación se enmarcó dentro de un Paradigma Positivista, debido a que, de acuerdo con González (2003), “para el paradigma positivista el estudio del conocimiento existente en un momento dado conduce a la formulación de nuevas hipótesis, en la cuales se interrelacionan variables, cuya medición cuantitativa, permitirá comprobarlas o refutarlas en el proceso de investigación” (s/p).

En este sentido, la elección se fundamenta en que el positivismo busca explicar casualmente los fenómenos por medio de leyes generales y universales, donde la realidad es objetiva, por lo cual se puede medir a través de técnicas cuantitativas; debido a esto, es el paradigma que mejor se adaptó a las características y necesidades del estudio, de acuerdo a los objetivos que se tenían planteados.

3.3. Enfoque de la Investigación

El enfoque dado a la presente investigación fue de tipo cuantitativo, puesto que se utilizó para recabar datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (ob. Cit.), establecen que “un enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.4)

3.4. Diseño de la Investigación

El presente estudio, de acuerdo con los objetivos planteados, se ubicó en un diseño de campo, en virtud de que se obtuvieron los datos directamente de la realidad. En tal sentido, la finalidad de este diseño fue constituir un plan general de información, a través del uso de técnicas de recolección de datos.

Es así como Arias (2012), lo define como:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde

ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

Es importante mencionar que la investigación se apoyó en un diseño de campo, necesario para recabar la información directamente de los actores principales del servicio de información turística del Municipio Andrés Bello del Estado Lara, partiendo de la construcción de los instrumentos de recolección de datos, seguimiento a procedimientos y análisis de los resultados, obteniendo así la información de una manera más objetiva y confiable, permitiendo conocer la situación real del problema, de acuerdo a los objetivos específicos de esta investigación.

3.5. Modalidad de la Investigación

Este estudio estuvo orientado dentro de la modalidad de Proyecto Factible, la cual según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) en el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, “consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.” (p.21)

En función de lo anterior, y de acuerdo con los objetivos desarrollados, la investigación se realizó siguiendo y completando las fases que se deben cumplir en todo proyecto factible: Diagnóstico, Diseño de la propuesta, Estudio de factibilidad de la propuesta planteada.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

En relación a la población, Balestrini (Ob. Cit.), plantea:

Desde el punto de vista estadístico, una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación (p.137).

En este sentido, y para los efectos de la presente investigación, la población de estudio estuvo conformada 20 individuos, pertenecientes al clúster de turismo Sanare Mágico, con los cuales se pudo conocer la necesidad de mejoramiento del sistema de información turística objeto de estudio, además de indagar las percepciones y expectativas que tienen acerca de la calidad del servicio de información turística en el Municipio Andrés Bello del estado Lara en la actualidad.

3.6.2. Muestra

La Muestra, según Hernández, Fernández y Baptista (Ob. Cit.), “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, y el cual deberá ser estadísticamente representativo de dicha población” (p.173).

En este caso particular la muestra fue de tipo no probabilística debido a que según dichos autores “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación”. Así mismo en este caso “el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.” (Hernández, Fernández y Baptista, Ob. Cit.)

Así pues, dada las características de la población, por ser pequeña y finita, se trabajó con el total de dicha población (20 individuos), es decir, se tomó una muestra censal.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Hurtado (2000), “la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información para alcanzar los objetivos de la investigación” (p.427)

De acuerdo con lo anterior, existen diversas formas de recabar información según lo que se requiera determinar; en el caso de esta investigación se utilizó como técnica la encuesta, definida por Hurtado (Ob. Cit.), de la siguiente manera:

Es una técnica basada en la interacción personal utilizada cuando la información requerida por el investigador es conocida por otras personas, o cuando lo que se investiga forma parte de experiencia de esas personas, en la que las preguntas se hacen por escrito y su aplicación no requiere necesariamente la presencia del investigador (s/p).

Dicha encuesta fue realizada a través de un cuestionario, como instrumento generado a partir de los indicadores listados en el cuadro de operacionalización de las variables; el mismo estuvo conformado por 16 preguntas, con cinco alternativas de respuesta cerrada, en escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5), y agrupadas en 2 partes: la primera parte, contiene 6 preguntas enfocadas directamente en determinar la correcta administración de los recursos para el logro de los objetivos estratégicos de la organización; y la segunda parte, contiene 10 interrogantes destinadas a medir calidad actual del servicio de información turística del Municipio Andrés Bello del Estado Lara, fundamentadas en una adaptación del modelo de evaluación de calidad de servicio SERVQUAL (Ver Anexo A).

Así mismo, es importante mencionar que la recolección de información también se apoyó en la técnica de análisis documental, el cual está referido a la recolección de fuentes secundarias que incluyen consultas de carácter bibliográfico, hemerográfico, consultas en la web, material de multimedia, y demás fuentes que sirvieron de soporte inicial para la determinación de las estrategias de gestión que se desarrollaron, así como también determinar el estado actual del arte para la temática en estudio.

3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Una vez aplicado el instrumento diseñado, los datos recopilados fueron codificados, clasificados y tabulados para su respectivo análisis, graficación e interpretación, empleando herramientas computarizadas, lo que permitió una manipulación más óptima de los mismos; según Hernández, Fernández y Baptista (ob. cit.), “la tabulación es el procedimiento técnico que permite contar y ordenar los datos recogidos, tablas para asumir o sintetizar la información”. Hay que resaltar que dicho análisis de los datos e información en forma cuantitativa, se realizó con el apoyo de la

estadística descriptiva, teniendo en cuenta el análisis detallado de cada uno de los ítems del instrumento, destacando sus distribuciones de frecuencias relativas, frecuencias absolutas y el análisis porcentual de cada respuesta recabada.

3.9. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

3.9.1. Validez

En relación a la validez, Hurtado (Ob. Cit.), sostiene que “la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide lo que quiere medir, mide todo lo que el investigador quiere medir y si mide sólo lo que se quiere medir” (p.433)

De acuerdo con lo expuesto, el instrumento utilizado para recabar la información en el presente trabajo de investigación, fue sometido a la validez de su contenido por medio del juicio de dos (2) especialistas en el área y un (1) asesor metodológico (Ver Anexo B), lo que permitió determinar que el instrumento realmente abarcaba todos los contenidos donde se manifiesta el evento que se midió, y poder obtener así una información adecuada y veraz, en relación con los objetivos planteados en el estudio.

3.9.2. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento, de acuerdo con Hurtado (Ob. Cit.), “se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento a las mismas unidades de estudio, en idénticas condiciones, produce iguales resultados, dando por hecho que el evento medido no ha cambiado”; es decir, se refiere a la exactitud de la medición.

En este orden de ideas, una vez validado el instrumento, dentro de las medidas de coherencia o consistencia interna para estimar la confiabilidad del mismo, y dado que las opciones de respuesta en dicho instrumento es una escala, se seleccionó el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se determinó posterior a la aplicación de una prueba piloto en un conjunto de 10 personas que no formaban parte de la población, pero que presentan las mismas características de los sujetos de estudio.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (ob. Cit.), señalan que con este coeficiente se “Requiere una sola administración del instrumento de medición y

produce valores que oscilan entre 0 y 1” (p. 182). Este tipo de medición de la confiabilidad del instrumento permite conocer el grado de precisión, estabilidad y el menor margen de error, al igual tener presente que mientras más se acerque al uno más confiable será el instrumento; esto implica que la confiabilidad está referida a la exactitud y estabilidad interna de los ítems con la que el instrumento obtiene similares resultados.

Así pues, el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo resultado se presenta en la siguiente sección, fue determinado de acuerdo con la siguiente formulación matemática:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

α = Coeficiente de confiabilidad del instrumento

K = Número de ítems del instrumento

S_i = Varianza de cada ítem

S_t = Varianza de la suma de todos los ítems

Y de este modo, una vez determinado, se pudo interpretar según el criterio mostrado en el siguiente cuadro:

Tabla 2

Valores de Confiabilidad

VALORES DE ALPHA	CRITERIOS
De 0,1 a 0,25	No es confiable
De 0.26 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

3.10. Prueba Piloto

Con el objeto de comprobar si el instrumento de recolección de datos satisfacía los objetivos del estudio, estuvo orientado a los sujetos de investigación, facilitaba la

comunicación y se comprendían las interrogantes planteadas en el mismo, se llevó a cabo una prueba piloto, el cual, de acuerdo con Muñoz (2003), se define como: “una primera comprobación o pretest aplicado a un grupo experimental, con objeto de comprobar sus resultados respecto de la extensión del cuestionario, el modo de presentar las preguntas, el orden y la conveniencia de suprimir o añadir algunas” (p.20).

En este sentido, previo al estudio de la muestra, se llevó a cabo la aplicación experimental del cuestionario piloto a un conjunto de 10 personas, en iguales condiciones de la muestra real en cuanto a sus características, pero que no forman parte de la misma, con el fin de recoger todas las reacciones que pudiesen manifestar los encuestados tales como: facilidad, entusiasmo, aburrimiento, incertidumbre, duda, incomprensión o fatiga, y de esta manera optimizar el cuestionario definitivo, apreciando la validez, confiabilidad, comparabilidad y la adaptabilidad del instrumento en cuestión. A partir de los resultados arrojados, tal como se mencionó, se pudo determinar el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach (Ver Anexo C), cuyo resultado fue de 0.97, concluyendo que el instrumento presenta una alta confiabilidad, y por tanto se recomienda su aplicación en la investigación.

3.11. Procedimiento de la Investigación

Para dar respuesta a los objetivos planteados en este trabajo de investigación, se llevaron a cabo ciertas actividades las cuales permitieron dar completitud al estudio que se planteó, y que permitieron dar respuesta a los objetivos propuestos en la presente investigación. Dicho proceso científico se realizó mediante la aplicación de cuatro fases, las cuales se describen a continuación:

Fase I. Diagnóstico: En esta fase fundamentalmente se realizó el diagnóstico de la situación actual en cuanto a la calidad del servicio de información turística en el Municipio Andrés Bello del Estado Lara, empleando el instrumento de recolección de datos dispuesto para tal fin, que estuvo complementado con una adaptación del modelo SERVQUAL, según la naturaleza de los elementos a estudiar.

Fase II. Diseño: Tomando en cuenta los aspectos más relevantes encontrados en la fase diagnóstico, se procedió a realizar el diseño de las estrategias a ser implementadas, las cuales se compilaron en un portal interactivo en línea, fundamentado en las filosofías de Transmedia y Turismo 3.0, como estrategias de gestión a ser implementadas, y que mejoran sustancialmente la calidad del servicio de información turística en el Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara. Así, se desarrolló una propuesta bien estructurada, la cual contempló cada uno de los procesos detallados por áreas, a saber, definición, objetivos, actividades, recursos, análisis de factibilidad y la presentación de las respectivas interfaces de funcionamiento. De igual manera, contempló la descripción de las herramientas tecnológicas a utilizar para el desarrollo del software y parte del lenguaje de programación del mismo.

Fase III: Implementación: Posterior a la elaboración de las estrategias de gestión propuestas para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara, se procedió a desarrollarlas y aplicarlas como parte complementaria al mismo, de acuerdo al plan de acción previamente diseñado para tal fin.

Fase IV: Evaluación: La fase final de la investigación correspondió con la determinación de las expectativas, como evaluación a las estrategias de gestión implementadas para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara, para lo cual se aplicó una evaluación objetiva a una muestra previamente seleccionada, con los parámetros de valoración previamente definidos.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, a partir de la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, llevada a cabo en función de diagnosticar la situación actual del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara, todo ello sobre la base de la operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores correspondientes.

Los datos recopilados fueron codificados y clasificados empleando herramientas computarizadas, y se presentan en tablas estadísticas, permitiendo una manipulación y un análisis más eficiente; así mismo, parte de los resultados se presentan también en gráficos, según sea necesario (polígonos de frecuencias relativas porcentuales y diagramas de barras), para una mejor visualización al momento de contrastar dichos resultados y para su correcta interpretación posterior.

4.1. Análisis de Datos

Arias (2012:55); define el análisis como: “Las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis y síntesis) o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán expresadas por descifrar lo que revelan los datos que sean recogidos”; en tal sentido, a partir del estudio de campo, utilizando la metodología prevista y respetando los criterios que la estadística permite, se pudo obtener la información directamente de los actores principales pertenecientes al clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara, lo cual condujo a conocer, de una manera más objetiva y confiable, la situación real del problema. Hay que resaltar que este análisis cuantitativo se realizó apoyado en la estadística descriptiva, teniendo en cuenta el estudio detallado de cada uno de los ítems del instrumento, determinando sus distribuciones de frecuencias absolutas, frecuencias relativas porcentuales, y en algunos casos el cálculo de la media aritmética de las respuestas recabadas, agrupándolas por dimensión, para una interpretación más precisa.

Partiendo de lo anterior, el análisis de los datos se dividió en dos partes, de acuerdo con las variables presentes en el estudio y se elaboraron ocho (8) cuadros descriptivos y siete (7) gráficas que dan respuesta a las dimensiones que conforman dichas variables. Así mismo, es importante señalar que, en la distribución tabular de los resultados que se muestran a continuación, se empleó la siguiente nomenclatura para los elementos de la escala de Likert, en cada categoría de respuesta: Totalmente en desacuerdo: TD, en desacuerdo: D, ni de acuerdo ni en desacuerdo: NAD, de acuerdo: A y totalmente de acuerdo TA, simplificando de esta manera la presentación de los mismos en las tablas correspondientes.

4.2. Resultados

4.2.1. Variable: Estrategias de gestión

Tabla 3
Dimensión: Administración de recursos

Ítem	Afirmación											
1	El servicio de información turística actual cuenta con herramientas tecnológicas de vanguardia para proveer una efectiva guía de recorridos y sitios de interés al visitante											
2	En la actualidad el talento humano está capacitado en el manejo de herramientas innovadoras para la correcta atención y asesoramiento a los turistas											
3	La información turística de la localidad está dispuesta en una base de datos central, y es presentada en forma amigable, accesible y oportuna											
Ítems	TD		D		NAD		A		TA		Totales	
	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	Σf _i	Σh _i %
1	16	80,0	3	15,0	1	5,0	0	0,0	0	0,0	20	100,0
2	4	20,0	4	20,0	7	35,0	2	10,0	3	15,0	20	100,0
3	15	75,0	2	10,0	1	5,0	1	5,0	1	5,0	20	100,0
Media (X)	11,67	58,33	3,00	15,00	3,00	15,00	1,00	5,00	1,33	6,67	20	100,0

Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con la tabla nro. 3, en el ítem nro. 1 relacionado al indicador Innovación tecnológica, se puede observar que el 95% de los encuestados, que equivalen a 19 personas, tienen una opinión desfavorable (80% totalmente en desacuerdo y 15% en desacuerdo) acerca de si actualmente se cuenta con alguna tecnología de vanguardia para el servicio información turística local; sólo el 5% (1 encuestado) considera indiferente esta afirmación. Por su parte, para el ítem nro. 2 referido al indicador Talento humano, se observa que el 40% de los encuestados, que equivalen a 8

individuos, no están de acuerdo con la afirmación de que actualmente el talento humano esté capacitado en el uso de herramientas innovadoras (20% en total desacuerdo, 20% en desacuerdo), sólo 5 personas respondieron favorablemente (10% de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo), mientras que 35% de los encuestados, resumidas en 7 personas, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, para el ítem nro. 3 el cual hace referencia al indicador Datos e información, 17 personas que equivalen al 85% de la muestra, no están de acuerdo con la afirmación respectiva (75% en total desacuerdo y 10% en desacuerdo), en tanto que sólo 10 % (2 individuos) de los encuestados considera afirmativa tal aseveración (5% de acuerdo y 5% totalmente de acuerdo) y a 1 de los encuestados (5%) le parece indistinto.

Estos resultados permiten evidenciar carencias en la administración de los recursos por parte de la población objeto de estudio, puesto que, de acuerdo con Moreno (2018), las estrategias de gestión deben ir enfocadas en aprovechar conscientemente el uso de los recursos tanto la información, el talento humano y recurso material “para llevar a cabo la realización de los objetivos planeados, que conducirán al éxito de la organización” (p.14); en contraste con ello, los resultados demuestran una notable deficiencia en la gerencia estratégica de los recursos.

Tabla 4
Dimensión: Objetivos estratégicos

Ítem	TD		D		NAD		A		TA		Totales	
	f _i	h _i %	Σf _i	Σh _i %								
4	10	50,0	4	20,0	2	10,0	2	10,0	2	10,0	20	100,0
5	10	50,0	6	30,0	2	10,0	1	5,0	1	5,0	20	100,0
6	12	60,0	5	25,0	1	5,0	1	5,0	1	5,0	20	100,0
<i>Media (X)</i>	<i>10,67</i>	<i>53,33</i>	<i>5,00</i>	<i>25,00</i>	<i>1,67</i>	<i>8,33</i>	<i>1,33</i>	<i>6,67</i>	<i>1,33</i>	<i>6,67</i>	<i>20</i>	<i>100,0</i>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Por su parte, en la tabla nro. 4 los resultados obtenidos reflejan que, en el caso del ítem nro. 4 relacionado al indicador Promoción de destinos, 14 personas que equivalen al 70% de los encuestados, afirman estar en total desacuerdo (50%) o en desacuerdo (20%) con la aseveración de que actualmente la promoción de la oferta turística local se haga de manera eficiente, mientras que 4 encuestados lo ven como positivo (10% de acuerdo, 10% totalmente de acuerdo) y 2 personas (10% de la muestra) se mantuvieron neutrales. A su vez, y en relación al indicador Marketing de contenidos representado en el ítem nro. 5, sólo el 10% (2 personas) está de acuerdo (5%) y totalmente de acuerdo (5%) con la afirmación, mientras que el 80% de los encuestados que equivalen a 16 personas, opina de manera desfavorable (30% en desacuerdo y 50% totalmente en desacuerdo) y 2 encuestados (10%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, el análisis de la proposición descrita en el ítem nro. 6, referida al indicador Experiencia de usuario, revela que 17 encuestados, equivalentes al 85% de la muestra, considera que el servicio de información turística actual no permite al usuario la evaluación de su estadía (60% totalmente en desacuerdo y 25% en desacuerdo), en tanto que 10% que equivalen a 2 personas, opina favorablemente (5% totalmente de acuerdo, 5% de acuerdo) y sólo a 1 persona (5%) le es indiferente.

Analizando los resultados obtenidos, y tomando como referencia a Terrazas (2021), que plantea que los destinos turísticos “se deben enfocar en factores, estrategias y tendencias los cuales deben influir para posicionar los mismos, y los modelos de gestión que deberán adaptarse” (p.60), se considera que los objetivos estratégicos no están siendo cubiertos en la actualidad, puesto que queda demostrado un mal manejo de la información turística local y sus diferentes mecanismos de promoción.

4.2.2. Variable: Calidad del servicio de información turística

Tabla 5
Dimensión: Modelo ServQual – Indicador Fiabilidad

Ítem	Afirmación
7	Un sistema de información turística de calidad, garantiza la fiabilidad de las fuentes de los datos que exhibe, así como la certeza de los servicios que ofrece
8	El servicio de información turística que se encuentra actualmente en el municipio, es alimentado por fuentes de datos confiables y verificables

Ítems	TD		D		NAD		A		TA		Totales	
	f _i	h _i %	Σf _i	Σh _i %								
7	0	0,0	0	0,0	1	5,0	5	25,0	14	70,0	20	100,0
8	12	60,0	0	0,0	5	25,0	2	10,0	1	5,0	20	100,0

Fuente: Elaboración propia (2023)

En la tabla nro. 5 se muestran los dos resultados correspondientes al indicador Fiabilidad; al respecto, al verificar el ítem nro. 7 relacionado a la expectativa de la muestra, 19 personas que equivalen al 95% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo (70%) y de acuerdo (25%) con que un sistema de información turística de calidad debe garantizar la fiabilidad de las fuentes de datos, mientras que para 1 encuestado (5%) le es indiferente; no obstante, en relación a la percepción de la fiabilidad del servicio actual, reflejado en el ítem nro. 8, el 60% de la muestra representadas por 12 personas, manifiesta estar totalmente en desacuerdo con la aseveración que el mismo actualmente sea alimentado por fuentes de datos confiables y verificables, 3 encuestados (15%) opinan favorablemente (5% totalmente de acuerdo, 10% de acuerdo) y por último para 5 personas (25%) les es indiferente.

El contraste entre ambos resultados permite establecer una comparación significativa de la discrepancia existente en relación a la percepción y la expectativa de la dimensión Fiabilidad del Modelo ServQual propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), el cual, a partir de la determinación de la brecha existente permite inferir deficiencias en la calidad del servicio de información, respecto al presente indicador mencionado.

Tabla 6

Dimensión: Modelo ServQual – Indicador Seguridad

Ítem	Afirmación											
9	El servicio de información turística local debe hacer sentir a los clientes una verdadera sensación de confianza hacia quien atiende sus requerimientos											
10	Actualmente se cuenta con un sistema de información unificado, que brinda seguridad en las comunicaciones con los diferentes prestadores de servicios turísticos de la localidad											

Ítems	TD		D		NAD		A		TA		Totales	
	f _i	h _i %	Σf _i	Σh _i %								
9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	20,0	16	80,0	20	100,0
10	13	65,0	5	25,0	0	0,0	1	5,0	1	5,0	20	100,0

Fuente: Elaboración propia (2023)

El análisis correspondiente a la tabla nro. 6 determina las opiniones con respecto al indicador Seguridad del Modelo ServQual; en relación a las expectativas descritas en el ítem nro. 9, se puede observar que los 20 encuestados que representan el 100% de la muestra estudiada se encuentran de acuerdo (20%) y totalmente de acuerdo (80%) con que todo servicio de información turística debe inspirar confianza y seguridad en cada una de sus transacciones. Contrariamente, el ítem nro. 10, que refleja las percepciones de los mismos para éste indicador, muestra que 18 personas que representan el 90% de los encuestados está totalmente en desacuerdo (65%) y en desacuerdo (25%) con la afirmación que el sistema de información actual sea unificado y es seguro; sólo 1 persona (5%) está de acuerdo y 1 persona (5%) totalmente de acuerdo.

En este sentido, los resultados obtenidos, analizados desde la perspectiva del Modelo para la evaluación de la calidad del servicio, ServQual, ideado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (ob. Cit.), permiten visualizar las deficiencias de la calidad del servicio de información, con respecto al indicador Seguridad, debido a que los mismos, presentan una considerable divergencia en cuanto a las expectativas que tienen los usuarios con respecto a las percepciones de los mismos, en relación al indicador señalado.

Tabla 7

Dimensión: Modelo ServQual – Indicador Elementos Tangibles

Ítem	Afirmación											
11	La calidad de un servicio de información turística radica en su capacidad de emplear elementos tangibles, que faciliten los procesos de interacción entre sus diferentes usuarios											
12	El sistema de información turística actual permite la interacción directa entre las distintas personas de manera síncrona (en línea) y/o asíncrona (fuera de línea)											
Ítems	TD		D		NAD		A		TA		Totales	
	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	Σf _i	Σh _i %
11	1	5,0	0	0,0	0	0,0	7	35,0	12	60,0	20	100,0
12	12	60,0	4	20,0	2	10,0	0	0,0	2	10,0	20	100,0

Fuente: Elaboración propia (2023)

La tabla nro. 7 expone las opiniones acerca del indicador Elementos tangibles; en este sentido, el ítem nro. 11 referido a las expectativas, refleja que 19 personas

equivalentes al 95% de la muestra, está de acuerdo (35%) y totalmente de acuerdo (60%) acerca de la idea que los sistemas de información turística se deben proveer de elementos tangibles visualmente atractivos y que posibiliten los procesos de interacción entre usuarios; sólo 1 encuestado (5%) manifestó estar en total desacuerdo. Por su parte, las percepciones recabadas en el ítem nro. 12 demuestran que el 80% de los encuestados, representados en 16 personas, están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, específicamente un 60% y 20% respectivamente, con la aserción de que haya actualmente un servicio de información de buena apariencia y capaz de permitir la interacción síncrona y/o asíncrona; sólo 2 personas (10%) están totalmente de acuerdo y 2 personas (10%) se mantienen indiferentes.

De acuerdo con estos resultados, el Modelo ServQual propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (ob. Cit.) establece que, al estar en presencia de una diferencia significativa entre las expectativas y percepciones, en este caso del indicador Elementos tangibles, existe suficiente argumento para afirmar una deficiencia en la calidad del servicio prestado.

Tabla 8
Dimensión: Modelo ServQual – Indicador Capacidad de Respuesta

Ítem	Afirmación											
13	Todo sistema de información turística debe tener a su disposición herramientas que permitan prestar un servicio de orientación rápido y acertado											
14	El servicio de información turística actual cuenta con mecanismos con los cuales dar respuestas rápidas, concretas y en el momento oportuno a cada uno de los usuarios solicitantes											
Ítems	TD		D		NAD		A		TA		Totales	
	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	Σf _i	Σh _i %
13	1	5,0	0	0,0	0	0,0	6	30,0	13	65,0	20	100,0
14	12	60,0	3	15,0	2	10,0	1	5,0	2	10,0	20	100,0

Fuente: Elaboración propia (2023)

Los datos del indicador Capacidad de respuesta del Modelo ServQual, representado en la tabla nro. 8, permiten observar, específicamente en el ítem nro. 13, que 19 personas las cuales representan al 95% de la muestra, tiene como expectativa que los servicios de información al turista deben disponer de herramientas que les permitan ser rápidos y acertados (65% totalmente de acuerdo y 30% de acuerdo), mientras que

sólo 1 persona (5%) manifestó estar en total desacuerdo; en contraste, para el ítem nro. 14 referido al mismo indicador, 15 personas (75%) percibe que el sistema actual no posee dichas bondades (60% en total desacuerdo y 15% en desacuerdo), aunque 3 encuestados (15%) se encuentran a favor (10% totalmente de acuerdo y 5% de acuerdo), y 2 (10%) que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

De allí que, apoyado en el Modelo ServQual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (ob. Cit.) con respecto al análisis del indicador Capacidad de respuesta, se puede discernir que existe una notable deficiencia en la calidad del servicio actual, puesto que, a partir del contraste de los resultados entre la expectativa y la percepción, se puede observar una brecha bastante significativa.

Tabla 9
Dimensión: Modelo ServQual – Indicador Empatía

Ítem	Afirmación											
15	Los servicios de información turística deben hacer sentir a los usuarios que realmente son atendidos, comprendiendo sus necesidades y ofreciendo soluciones pertinentes a sus requerimientos											
16	Actualmente se ofrece un servicio de información turística personalizado, que establece una relación bidireccional con cada cliente desde donde se encuentre, y se ajusta a las necesidades de manera individual											
Ítems	TD		D		NAD		A		TA		Totales	
	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	f _i	h _i %	Σf _i	Σh _i %
15	2	10,0	0	0,0	0	0,0	2	10,0	16	80,0	20	100,0
16	10	50,0	5	25,0	2	10,0	1	5,0	2	10,0	20	100,0

Fuente: Elaboración propia (2023)

De la tabla 9 que, a partir del instrumento aplicado recoge las apreciaciones del indicador Empatía del Modelo ServQual, y en relación a las expectativas detalladas en el ítem nro. 15, un 90% los encuestados, representados en 18 individuos, manifestaron que están de acuerdo (10%) y totalmente de acuerdo (80%) con que el servicio de información turística local debe proveer atención personalizada, ofrecer soluciones pertinentes y ajustarse a las necesidades del usuario; sólo 2 personas (10%) manifestaron estar en total desacuerdo con estas afirmaciones. Por el contrario, el ítem nro. 16, que recoge las percepciones actuales en relación al mismo indicador, muestra que 15 encuestados que representan el 75% de la muestra opina desfavorablemente acerca de que actualmente el servicio de información turística de

la localidad presente dichas características (25% en desacuerdo, 50% en total desacuerdo); 1 encuestado (5%) se encuentra de acuerdo, 2 encuestados (10%) están totalmente de acuerdo y 2 individuos (10%) se mantuvieron neutrales al respecto. Finalmente, tomando como referencia el análisis de las brechas del Modelo ServQual de Parasuraman, Zeithaml y Berry (ob. Cit.), nuevamente se puede afirmar una notable deficiencia en la calidad del servicio de información turística, en este caso con respecto al indicador Empatía, puesto que la divergencia entre la expectativa y la percepción del servicio se hace notoria al contrastar los resultados.

4.3. Discusión de los resultados

Actualmente, la continua aparición de nuevos mercados turísticos y la manera en que los viajeros hacen turismo, propicia que la promoción de los destinos no solo ofrezca y muestre la originalidad y/o singularidad de la región propiamente dicha, sino que alrededor de la misma se brinden también las mejores facilidades para incrementar positivamente la experiencia de una mejor visita; por consiguiente, en concordancia con el planteamiento del problema, los objetivos y las variables identificadas al principio de la investigación, es necesario interpretar los resultados alcanzados posterior a la aplicación del instrumento, y plantear una discusión de los hallazgos importantes en los mismos, de tal manera que dicho análisis permita justificar estadísticamente el desarrollo de estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística, en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Bello del Estado Lara. Es así como, a partir de los resultados mostrados anteriormente, se puede dilucidar lo siguiente:

Observando los resultados obtenidos para la dimensión Administración de recursos, perteneciente a la variable Estrategias de gestión, y cuyos datos fueron tabulados en la tabla nro. 3, se puede afirmar que, en promedios de frecuencias relativas porcentuales, aproximadamente el 73,33% de los encuestados tiene una opinión negativa acerca de la forma en cómo se administran los recursos dentro del sistema de información turística actual, en relación al uso de herramientas para la innovación tecnológica, el aprovechamiento del talento humano disponible, así como el registro,

almacenamiento, y procesamiento de los datos, así como la difusión de la información generada por los prestadores de servicios turísticos y demás sitios de interés dentro de la localidad; de acuerdo con esto, sólo el 11,67% tiene una opinión positiva y 15% que le parece indiferente.

En virtud de lo expuesto, se puede apreciar que hay un vacío por parte de los miembros del clúster Sanare Mágico, en cuanto al manejo de estrategias de gestión innovadoras y con tecnologías de vanguardia, que permitan administrar eficientemente los recursos tanto humanos, materiales y de información; se puede contextualizar esta falencia en la necesidad de emplear nuevas herramientas basadas en tecnologías de información y comunicación, con las cuales se le pueda proveer una correcta atención y asesoramiento a los turistas, a través de plataformas que brinden acceso oportuno y amigable a la información generada y facilite a su vez la capacitación, formación y adiestramiento del talento humano, como elemento esencial dentro de esta gran red de servicios y servidores locales.

Por otra parte, en atención a la tabla nro. 4 que compila los resultados obtenidos a partir del estudio de la dimensión Objetivos estratégicos, que operacionaliza la misma variable anterior Estrategias de gestión, los promedios de frecuencias relativas porcentuales permiten inferir que el 78,33% de los miembros del clúster encuestados, opina que el cumplimiento de los objetivos estratégicos del servicio de información turística, en relación a la promoción de los destinos locales, el marketing de los contenidos que se ofertan y la evaluación de la experiencia de los usuarios que hacen uso de dichos servicios, no se está llevando a cabo en su mayoría; muestra de ello, el contraste en las respuestas donde sólo el 13,34% opina favorablemente al respecto, y 8,33% que mantuvo una opinión neutral.

En vista de estos señalamientos, nuevamente se hace notoria la necesidad de idear estrategias alternativas para la gestión de los recursos, con las cuales se puedan alcanzar los objetivos estratégicos de la organización, en relación a la oferta turística de los destinos locales y los servicios que se ofrecen, ejecutándose de manera

eficiente e inclusiva, permitiendo la diversidad económica y el desarrollo endógeno como fuente de generación de ingresos para los habitantes, y potenciando este sector en el municipio, frente a otras regiones con similares características; además es necesario también desarrollar mecanismos que permitan la evaluación de la experiencia del usuario, como método de retroalimentación, evaluación y control de las operaciones, con los cuales se puedan idear e implementar planes de mejoramiento continuo del sistema, y optimización de los servicios, consolidando con ello la organización y posicionando la región como destino turístico por excelencia.

En otro orden de ideas, la discusión de los resultados obtenidos para la variable Calidad del servicio de información turística, se realizó analizando las expectativas y percepciones correspondientes a cada uno de los indicadores que conforman la dimensión Modelo ServQual. Los resultados se contrastaron en gráficos de polígonos de frecuencias relativas porcentuales, donde se pudieron comparar las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada uno de los indicadores estudiados, señalando que, de acuerdo a la teoría que describe el modelo, cuando las expectativas son iguales a las percepciones, la calidad del servicio es considerada como satisfactoria, por el contrario, cuando las expectativas son superiores a las percepciones se considera que existe déficit o falta de calidad en los servicios prestados y, por último, cuando las expectativas son inferiores a las percepciones se está en presencia de un derroche o exceso de calidad en el servicio.

En atención a lo anterior, la figura nro. 4 expone la discrepancia existente entre las percepciones y las expectativas en relación al indicador Fiabilidad, el cual permite determinar que las expectativas de los usuarios con respecto al sistema de información turística actual son superiores a las percepciones, lo que se traduce en un déficit de la calidad del servicio prestado; sin embargo, esta situación también puede verse como una oportunidad de mejora, si se toman los correctivos necesarios. El gráfico muestra la opinión de los encuestados en relación a aspectos como la confiabilidad, veracidad, certeza y verificabilidad de los datos e información que maneja el servicio de información turística local en la actualidad.

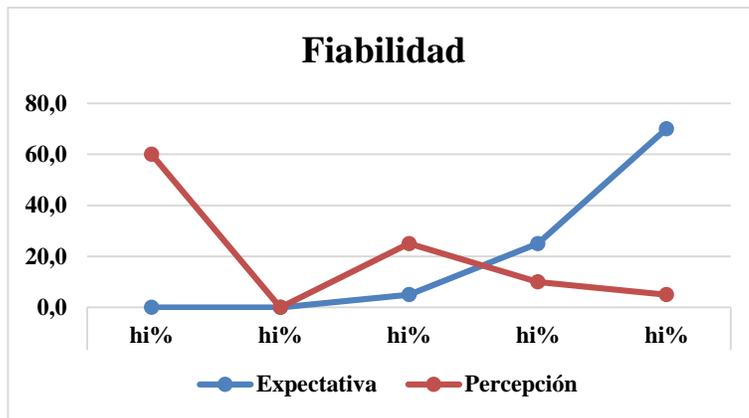


Figura 4. Discrepancia entre expectativa y percepción, indicador Fiabilidad
Fuente: Elaboración propia (2023)

Por otro lado, la figura nro. 5, representa la discrepancia existente entre percepción y expectativa en relación al indicador Seguridad; la gráfica muestra que la percepción de la calidad en este criterio se encuentra ligeramente deteriorada debido a un incremento importante de las expectativas de los usuarios del sistema de información turística. Básicamente, el planteamiento anterior se realizó analizando los aspectos como la sensación de seguridad y confianza que puedan sentir los usuarios hacia quienes atienden sus requerimientos, el resguardo unificado de la información, la estabilidad de las comunicaciones con los diferentes prestadores de servicio de la localidad, entre otros.

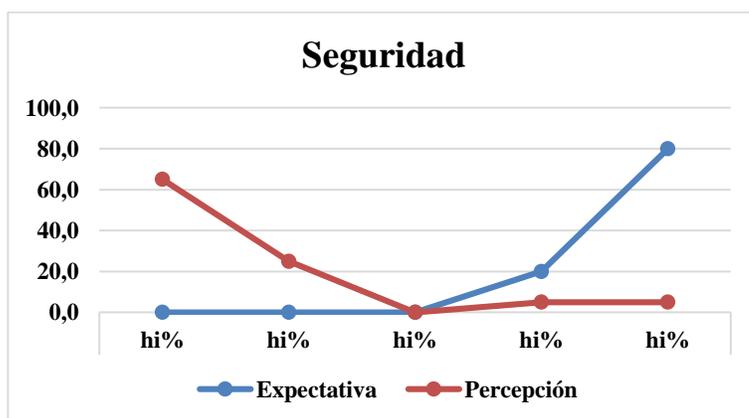


Figura 5. Discrepancia entre expectativa y percepción, indicador Seguridad
Fuente: Elaboración propia (2023)

Así mismo, en la figura nro. 6 se aprecia la discrepancia entre las percepciones y las expectativas existente en las opiniones de los encuestados para el indicador Elementos tangibles.

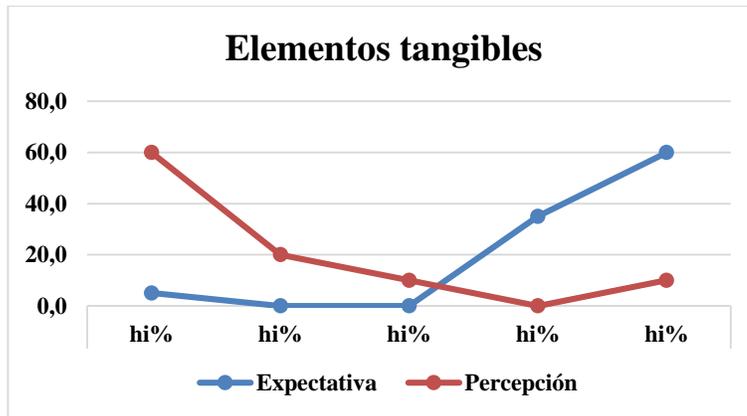


Figura 6. Discrepancia expectativa y percepción, indicador Elementos tangibles
Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con el polígono de frecuencias relativa porcentual asociado, se puede afirmar que la percepción de los usuarios es inferior a sus expectativas, con lo que se concluye que la calidad del servicio suministrada es deficiente, en aspectos como la apariencia física y/o visual del servicio de información turística, la capacidad del mismo en proveer herramientas tangibles para la interacción directa o indirecta, síncrona o asíncrona, y el uso de herramientas que puedan facilitar los procesos de comunicación entre los diferentes usuarios dentro y fuera del servicio de información turística local.

De igual manera, la figura nro. 7 sintetiza el comportamiento de los encuestados en relación a sus expectativas y percepciones para el indicador Capacidad de respuesta; al respecto se puede visualizar que la percepción de los encuestados con respecto al sistema de información turística local es muy inferior a sus expectativas, lo que significa que hay actualmente una deficiente calidad del servicio; dicho análisis refiere a aspectos como la capacidad actual para prestar un servicio de orientación rápido y acertado, así como proveer respuestas rápidas, concretas y oportunas a los requerimientos.

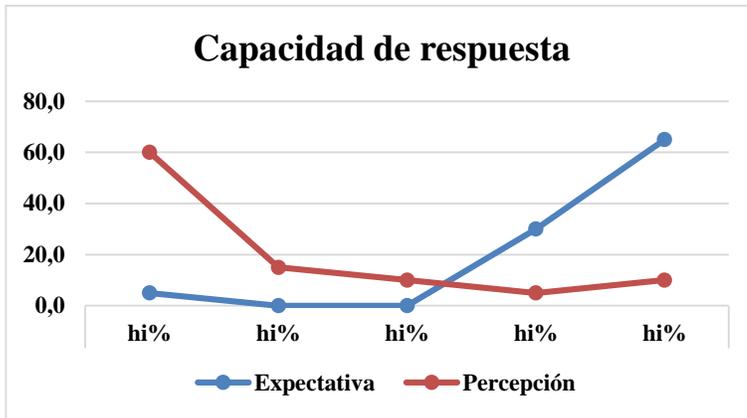


Figura 7. Discrepancia entre expectativa y percepción, Capacidad de respuesta
Fuente: Elaboración propia (2023)

Finalmente, la figura nro. 8 representa la discrepancia existente entre la percepción y expectativas relacionadas con el indicador Empatía, donde se puede observar que la percepción de los usuarios es muy inferior a sus expectativas, lo que significa que existe un deterioro de la calidad en el servicio de información turística para dicho indicador; este contraste se realizó analizando los aspectos directamente relacionados al hecho de que un sistema de información turística de calidad debe ofrecer atención personalizada, ajustándose a las necesidades individuales, y proveer un servicio pertinente de acuerdo con lo solicitado por el usuario.

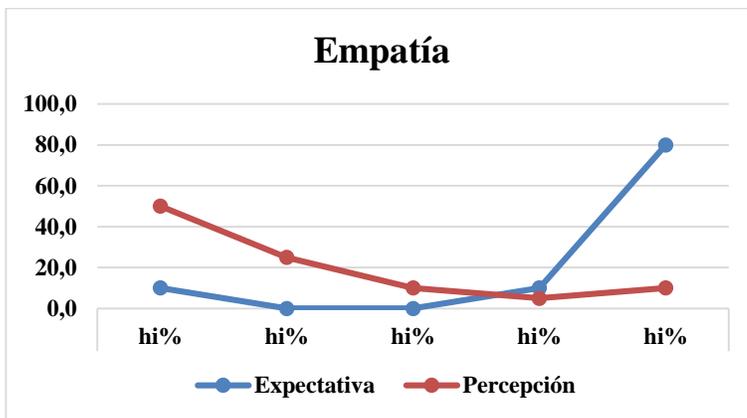


Figura 8. Discrepancia entre expectativa y percepción, indicador Empatía
Fuente: Elaboración propia (2023)

En síntesis, en su mayoría y a salvo algunos valores atípicos observados en los datos recabados de la muestra, las expectativas de los usuarios del servicio de información turística del Municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara son más altas que las percepciones, por lo que se desprende que actualmente no se están alcanzando los niveles de calidad requeridos por éstos; es decir, para el caso de las dimensiones del modelo ServQual analizadas en cada uno de los ítems del instrumento, los usuarios esperan en mayor medida nuevos mecanismos con los cuales presentar, de una manera más óptima, la información de los destinos turísticos y la oferta de los paquetes, eventos y demás elementos de interés dentro de la gran cadena turística en la población. De manera general, la mayoría de las opiniones de los encuestados apuntan a que se deben idear nuevas formas de comunicar la información turística local, y de esta manera potenciar el mercado con tecnología emergente, a través de la capacitación del talento humano y mediante la correcta administración de los recursos, con los cuales se puedan alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.

Como se puede observar, la aplicación del instrumento, que como se mencionó está fundamentado en una adaptación del modelo de evaluación de calidad de servicio ServQual, permitió determinar las distintas expectativas y percepciones que tienen los miembros del clúster de turismo Sanare Mágico, respecto al actual servicio de información turística en la localidad; así pues, en relación con ello y con base a las valoraciones otorgadas por los encuestados a cada indicador de dicho instrumento, se pudo determinar también el promedio de puntuaciones ponderadas asociada a cada dimensión del modelo: Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía; este procedimiento se efectuó tanto para las expectativas, como para las percepciones, permitiendo obtener también la discrepancia en general de cada criterio y una calificación general para la calidad del servicio de información estudiado, tal como se muestra en la tabla nro. 10.

Tabla 10
Determinación de la calidad del servicio

Indicador	Promedio de puntuaciones ponderadas por indicador		Análisis de discrepancias general
	Expectativa	Percepción	
Fiabilidad	4,7	2,0	-2,7
Seguridad	4,8	1,6	-3,2
Elementos tangibles	4,5	1,8	-2,7
Capacidad de respuesta	4,5	1,9	-2,6
Empatía	4,5	2	-2,5
Calificación ServQual	4,6	1,9	-2,7

Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con la tabla anterior, se evidencia que para la Fiabilidad, las percepciones se encuentran por debajo de las expectativas con un valor de -2,7; en el indicador Seguridad, de igual manera, las percepciones muy por debajo con un valor de -3,2; para el indicador Elementos tangibles, las percepciones se mantienen por debajo con un valor de -2,7; en cuanto a la Capacidad de respuesta las percepciones siguen por debajo de las expectativas con un valor de -2,6 y la Empatía con un valor de -2,5 cierra con las percepciones por debajo de las expectativas. Así mismo, la puntuación ServQual general asociada fue de -2,7, lo que se traduce en muy baja percepción de la calidad del sistema actual, con respecto a la expectativa para los usuarios en cómo debería funcionar un servicio de información turística de calidad.

A partir de lo anterior, seguidamente en la figura nro. 9 se presenta el polígono de frecuencias relativas porcentuales, con todas las dimensiones del modelo ServQual tomadas en cuenta en el análisis de la presente investigación, donde se visualiza mejor el contraste entre las percepciones y expectativas de los encuestados en general, tomando en consideración los cinco criterios estudiados.

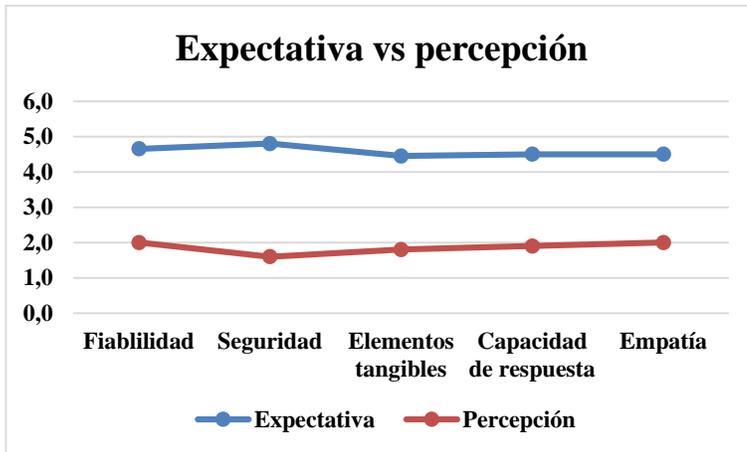


Figura 9. Puntuación general del modelo ServQual

Fuente: Elaboración propia (2023)

Como resultado de la presente investigación se pudo demostrar que la discrepancia entre la percepción y las expectativas de los usuarios respecto a la calidad del servicio de información turística actual es amplia, debido a que las expectativas están, de manera general, por encima de las percepciones, lo que significa que los usuarios no están conformes con el servicio recibido y existe notable deficiencia en la calidad del servicio prestado, tal como se refleja en la figura 10

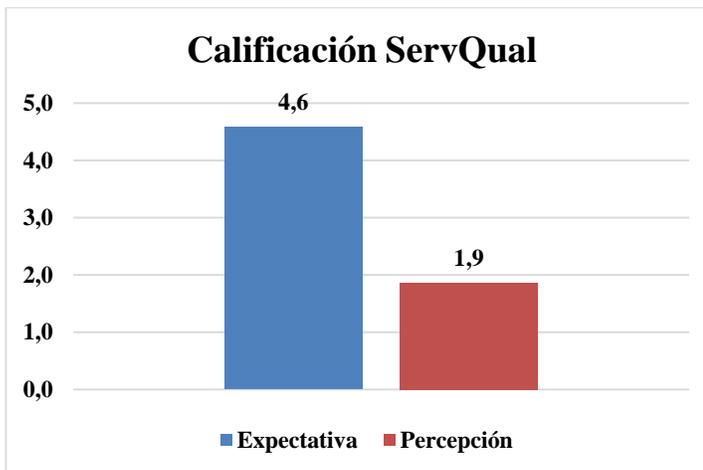


Figura 10. Calificación ServQual para el servicio de información turística local actual

Fuente: Elaboración propia (2023)

CAPÍTULO V

5. LA PROPUESTA

Portal interactivo como estrategia para el mejoramiento de la calidad del Servicio de Información Turística del Municipio Andrés Eloy Blanco.

5.1. Presentación

El municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara representa, en la actualidad, un destino turístico que tiene una asidua concurrencia de visitantes bastante consolidada, donde además de los múltiples atractivos naturales que ofrece, que van desde las zonas con un clima semiárido hasta un parque nacional con bosques húmedos nublados, existe también una gran variedad de operadores turísticos, sitios emblemáticos, servicio de alimentación, hotelería y posada, transportes, y diferentes eventos culturales programados durante el año, los cuales semana a semana logran atraer bastantes visitantes hacia la población; sin embargo, pese a los esfuerzos, tanto del sector público como del privado, por mejorar las estrategias con las cuales son publicitados los destinos y servicios locales, actualmente no se cuenta con un sistema donde se pueda obtener la información de los destinos de una manera más accesible, rápida y actualizada, desde donde se encuentre el usuario.

Por ello se hace necesario la aplicación de estrategias gerenciales que permitan a las organizaciones, en este caso el clúster de turismo Sanare Mágico, abordar la realidad actual y la puesta en marcha de planes de acción, con herramientas basadas en Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), y de esta manera poder dar respuestas a las necesidades evidenciadas a partir del presente estudio, favoreciendo el funcionamiento interno de dicha estructura organizacional, garantizando a su vez el pleno desarrollo de la misión, visión, objetivos y valores establecidos por ésta, descritos en sus estatutos constitutivos.

Es así como la presente propuesta tiene como propósito central proveer al clúster de turismo del Municipio Andrés Eloy Blanco un conjunto de estrategias para la

optimización del funcionamiento del sistema de información turística actual, como apoyo a la toma de decisiones estratégicas, a fin de incrementar el desempeño y el alcance del mismo, y de esta manera mejorar sustancialmente la calidad del servicio de información que proveen al usuario final, y por ende igualar las expectativas con las percepciones que se tengan de dicho servicio, es decir, prestar un servicio de información de calidad óptima al cliente interno y externo.

5.2. Fundamentación

En la actualidad, la constante evolución de la tecnología hace posible que la información de todo ámbito esté al alcance en cualquier momento y en cualquier lugar, convirtiéndose en una parte esencial de la vida cotidiana y, particularmente, el sector turismo no escapa a esta realidad. El comportamiento de los viajeros en los últimos años ha cambiado radicalmente; aparece ahora un nuevo perfil de turista, hiperconectado, con una alta dependencia de los distintos dispositivos móviles y que utilizan las TIC en todas las fases del viaje. Este nuevo escenario obliga entonces las organizaciones que prestan servicios al turista, a idear nuevos mecanismos con los cuales promocionar de manera eficiente los destinos y los servicios que se ofrecen, creando un modelo de turismo donde la información que provenga de fuentes físicas y digitales se puedan combinar con tecnologías avanzadas, y sean capaces de transformar estos datos en interesantes propuestas de valor, enfocadas a la eficiencia, sostenibilidad y mejora de la experiencia turística.

De acuerdo con el análisis e interpretación de los resultados, que se generaron a partir de los datos recabados de la muestra, se pudo determinar que el actual servicio de información turística en el Municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara no cumple con su objetivo principal de promoción, divulgación y proyección de la imagen turística local; aun cuando la gerencia del turismo se ha centrado en el clúster Sanare Mágico, como un compendio de organizaciones las cuales tributan desde la multidisciplinariedad al constructo del turismo en esta región, existe actualmente un notable problema en cuanto a la gestión de la información turística en general, puesto que no se cuenta con una base de datos centralizada y confiable, además de ausencia

total de tecnologías de vanguardia y personal capacitado en el manejo de las mismas, lo cual crea notables deficiencias en la calidad del servicio de información que se está brindando, tanto a propios como visitantes.

5.3. Objetivos

5.3.1. General

Desarrollar un portal interactivo como estrategia para el mejoramiento de la calidad del Servicio de Información Turística en el Municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara.

5.3.2. Específicos

Diseñar un portal interactivo fundamentado en la Transmedia y el Turismo 3.0 como estrategia para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara.

Implementar un portal interactivo como estrategia para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara.

Capacitar al talento humano en el manejo del portal interactivo como estrategia para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara.

Evaluar la efectividad del portal interactivo como estrategia para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara.

5.4. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, y los recursos humanos, técnicos y financieros, donde una vez realizado dicho estudio, se procede a la elaboración, puesta en marcha y evaluación del proyecto. Para Sapag Chain y otros (2014),

El estudio de factibilidad no solo consiste en determinar si el proyecto es o no rentable; debe servir también para discernir entre alternativas de acción, a fin de estar en condiciones de recomendar la aprobación o el rechazo del proyecto, en virtud de una operación en el grado óptimo de su potencialidad real (p.39).

Al respecto de lo anterior, y teniendo en cuenta que la propuesta está referida al campo de la innovación tecnológica, los mismos autores sostienen que, después de definida la problemática en cuestión y establecer las causas que ameritan de una nueva plataforma, es pertinente realizar un estudio de factibilidad para determinar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica su implantación, así como los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera en la organización. Según el IUPSM (2015), “todo proyecto factible debe presentar como parte de la propuesta y derivado del estudio y de los resultados obtenidos, los análisis de rentabilidad técnica, económica y operativa del proyecto a objeto de asegurar tanto su factibilidad como su viabilidad”. (p. 28).

Es así como este análisis permite proyectar las posibilidades de diseñar el portal web propuesto y su puesta en marcha, para lo cual se analizaron tres (03) elementos de factibilidad: técnica, operativa y económica, incluyendo las herramientas para el diseño y desarrollo, el talento humano capacitado para la elaboración como tal y la descripción de otros gastos para llevar a cabo los objetivos planteados.

5.4.1. Factibilidad Técnica

Al respecto del estudio de factibilidad técnica, Baca (2013) lo define como una “investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (p.6). Además, señala que:

El estudio técnico o ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa, y cuando se habla de administración, también se habla de administración de inventarios, de sistemas productivos, de finanzas, etc. (p.97).

Más específicamente, desde el punto de vista de las Tecnologías de Información y Comunicación, Senn (1992) explica que éste “estudia si el trabajo para el proyecto,

puede desarrollarse con el software y el personal existente, y si en caso de necesitar nueva tecnología, cuales son las posibilidades de desarrollarla” (p. 137). Por lo tanto, en el presente apartado se incluye como análisis de la tecnología requerida para conseguir la funcionalidad y el rendimiento del proyecto propuesto, haciendo una evaluación de las capacidades técnicas necesarias en el proceso. A continuación, se presenta el estudio técnico de esta propuesta apoyándose a la descripción de Baca (ob. Cit.), lo cuales se detallan a continuación:

Determinación de un tamaño óptimo: se toma en cuenta varios factores, entre ellos el mercado, puesto que se puede ofrecer esta propuesta, no solamente para el caso de estudio del clúster de Turismo Sanare Mágico, sino para todas las organizaciones y/o particulares destinados a la prestación de un servicio turístico en cualquier espacio geográfico a nivel local, regional, nacional e incluso internacional. Del mismo modo, se toma en cuenta, como factores, los insumos estratégicos, recursos y factores productivos, como la mano de obra (recurso humano), servicios públicos (energía eléctrica e internet) y la tecnología (hardware); finalmente, en cuanto al factor tiempo, esta herramienta se puede manejar en cualquier momento, cualquier día, sin límites de horarios y/o fechas.

Determinación de la localización óptima del proyecto: para que el portal propuesto sea de fácil manejo, uso y comprensión, el clima que debe poseer la organización debería estar bien adecuado, para evitar inconvenientes técnicos en el uso del mismo; sin embargo, en esta organización no existe dificultad para el desplazamiento del personal, materiales y/o producto, considerando la variedad en las zonas de ubicación, de entre todos los miembros del clúster. Además, no se necesita un gran tamaño para el funcionamiento del producto, puesto que la aplicación estará alojada en un servidor web remoto, conocido como servicio hosting.

Ingeniería del proyecto: debido a que la promoción y divulgación turística de los destinos, en este caso se lleva de manera aislada entre los prestadores de servicio, y para el caso de los sitios de interés local no existe automatización alguna de la

información, la propuesta se implementó de manera unificada, y puesto que, aunque es poco necesario el empleo de recursos materiales, en este caso generalmente impresos, se requiere de talento humano para desarrollarla, y los servicios públicos como corriente eléctrica e internet para su funcionamiento; también, se hace uso de recursos tecnológicos que incluyen los componentes necesarios del hardware para el desarrollo y manejo del portal, los cuales se muestran en los siguientes cuadros:

Tabla 11
Requerimiento de talento humano

Empleado	Cantidad
Desarrollador	1
Administrador	1

Fuente: Elaboración propia (2023)

En primer lugar, el talento humano, donde se desglosa el requerimiento del personal que intervino en la elaboración y administración del portal propuesto, desde su concepción hasta su finalización como producto final.

Tabla 12
Requerimiento de recurso tecnológico

Descripción	Cantidad
Computador con procesador Intel Core i5 3.2 GHz, 8 GB de memoria RAM, capacidad de almacenamiento 1 TB HDD o SSD, Tarjeta de red, Wifi, Unidad de CD/DVD.	1

Fuente: Elaboración propia (2023)

En segundo lugar, como recurso tecnológico, se debe tener en cuenta también el requerimiento tecnológico mínimo de hardware para la implantación del portal, puesto que representa la herramienta tecnológica central, la cual forma parte en el desarrollo operacional.

Tabla 13
Requerimiento de servicios públicos

Tipo de servicio	Cantidad
Eléctrico	1
Internet	1
Hosting	1

Fuente: Elaboración propia (2023)

Finalmente, los servicios públicos pues forman parte indispensable dentro del contexto de todo proyecto, puesto que gracias a estos el talento humano puede colocar en funcionamiento las herramientas tecnológicas, al igual que un espacio ambientalmente adecuado. Se hace necesario mencionar que el costo total del proyecto es la suma de todos los recursos evaluados por un periodo de 12 meses.

Análisis organizativo, administrativo y legal: con relación a la disponibilidad de recursos humanos, por seguridad y para el uso correcto de la aplicación se dispuso de mano de obra especializada, a pesar que el software de desarrollo, ofrecido por el proveedor de servicios de hosting, sea fácil de usar, manejar y comprender. Se debe tomar en cuenta el reglamento interno de la organización, así como las instrucciones del manual de usuario y las disposiciones reglamentarias establecidas en las leyes citadas en las respectivas bases legales del Capítulo II de este trabajo de grado.

5.4.2. Factibilidad Operativa

En cuanto a la factibilidad operativa, Senn (ob. Cit.), expresa que se “investiga si será utilizado el sistema, si los usuarios usaran el sistema, como para obtener beneficios” (p. 2); de acuerdo con ello, la factibilidad operativa vinculada al contexto del portal resulta de fácil determinación, debido a que se está implementado en un ambiente web, que puede ser accedido desde cualquiera de los sistemas operativos y navegadores web de la gran variedad existente actualmente, además que la gran mayoría de usuarios en la actualidad ya están familiarizados con este tipo de aplicaciones de acceso en la nube.

Para evidenciar la factibilidad operativa de la presente propuesta, se toma en cuenta el hecho de que actualmente la mayoría de los usuarios, miembros de la cadena de turismo, saben acceder o tienen a su cargo talento humano que posee conocimiento en el acceso a las diferentes aplicaciones de Internet; muestra de ello es la publicidad de sus establecimientos turísticos en redes sociales personales, revisión de cuentas bancarias para verificación de pagos, recepción y envío de correos electrónicos, entre

muchas otras aplicaciones de uso diario. La implementación de un portal web para el clúster de turismo concibe una serie de normativas como:

El portal podrá ser usado por cualquier persona, con tan solo un dispositivo con acceso a internet y un navegador web de cualquiera de los tipos, y en cualquiera de sus modalidades; los establecimientos turísticos, sitios de interés local, y demás informantes que forman parte del portal sólo podrán ser ingresados por el administrador correspondiente, quien es el responsable directo de las acciones que se lleven a cabo sobre el mismo; el portal solo podrá ser administrado por personal capacitado, con la finalidad de evitar un mal uso, pérdida de información o publicación de información de manera errónea. En consecuencia, se determina que la investigación es factible operativamente porque los usuarios poseen todos los conocimientos necesarios, específicamente en el manejo de computadoras y en el manejo de internet, y tienen la disposición de usar la herramienta.

5.4.3. Factibilidad Económica

Para Senn (ob. Cit.), en este estudio se “investiga si los costos se justifican con los beneficios que se obtienen, y si se ha invertido demasiado, como para no crear el sistema si se cree necesario” (p.3); en este punto es donde se contrasta el presupuesto del desarrollo contra el presupuesto del cliente, constituido por lo que el cliente está dispuesto a invertir o que tiene disponible para invertir, tomando como referencia múltiples recursos que intervinieron como factor principal en los procedimientos, detallando a través de cuadros las características pertenecientes a cada uno de estos, generando un monto que representara la factibilidad asociada a la implementación, incluyendo todos los costos para dar una aproximación más real del valor del proyecto.

Es importante mencionar que, debido a la inflación actual en Venezuela, el costo de la propuesta se expresó en dólares estadounidenses (USD o \$), a fin de que el valor del portal propuesto no sea devaluado en el tiempo; así mismo, el costo expresado en el recurso tecnológico, es tomado en referencia actual de las tiendas electrónicas. A

continuación, se presenta entonces el siguiente cuadro con las especificaciones mencionadas: en primer lugar, el talento humano, donde el precio por mes del Ingeniero o desarrollador, a diferencia del administrador, fue extraído del último balance legal publicado según el Colegio de Ingenieros de Venezuela (CIV) donde se ubica en los profesionales principiantes (P1) de 4 a 5 años de experiencia.

Tabla 14
Estimación de honorarios del talento humano

Empleado	Cantidad	Sueldo mensual (\$)	Meses	Total
Desarrollador	1	500	3	1.500
Administrador	1	100	3	300
Total honorarios talento humano				1.800,00

Fuente: Elaboración propia (2023)

Este cuadro indica que la mano de obra para el desarrollo y administrador del portal propuesto es de 1.800,00 USD, aproximadamente. Ahora bien, el pago podría realizar de manera fija, puesto que el desarrollador, con el tiempo, ejecuta un mantenimiento algún ajuste de fondo al portal, lo que implica la incorporación, actualización o eliminación de algunos componentes, entidades o datos que existe dentro de éste. Igualmente, el administrador, para mantener la información actualizada, debe manejar constante y mayormente esta propuesta, al cual también le corresponden sus honorarios.

Tabla 15
Estimación de costos del recurso tecnológico

Descripción	Cantidad	Precio
Computador con procesador Intel Core i5 3.2 GHz, 8 GB de memoria RAM, capacidad de almacenamiento 1 TB HDD o SSD, Tarjeta de red, Wifi, Unidad de CD/DVD.	1	450,00

Fuente: Elaboración propia (2023)

La tabla 15 muestra que el costo total del recurso tecnológico es de aproximadamente 400,00 USD. Esto se debe al costo de los recursos tangibles (hardware), puesto que

los componentes del software para el diseño, desarrollo e implementación de la propuesta son totalmente gratuitos.

Tabla 16
Estimación de costos de los servicios públicos

Tipo de servicio	Plan/tarifa	Cantidad	Total
Eléctrico	0.045	429,24 Kwh/año	19,32
Internet	20	12	240
Hosting	8	12	96
Total costo de servicios públicos			355,32

Fuente: Elaboración propia (2023)

El cuadro anterior indica que el costo total de los servicios es de 355,32 USD, aproximadamente al año; teniendo en cuenta que el servicio eléctrico es provisto por la estatal Corpoelec, y los proveedores de internet y el servicio de hosting, a ser contratados con proveedores privados.

Tabla 17
Estimación del costo total

Nombre del recurso	Total (USD)
Talento humano	1.800,00
Tecnología (hardware)	450,00
Servicios públicos	355,32
Costo total del proyecto	2.605,32

Fuente: Elaboración propia (2023)

Finalmente, la tabla 17 muestra que el costo total anual aproximado para el diseño, desarrollo, implementación y mantenimiento del portal web propuesto es de 2.605,32 USD; dichos costos se justifican puesto que se optimizan los procesos en cuanto al manejo de información turística local, el mejoramiento de la capacidad de respuesta, la sana y justa competencia entre los prestadores de servicios al turista, y demás actividades y tareas propias del servicio de información turística en el municipio Andrés Bello del estado Lara. Es importante resaltar que, debido a la ejecución de todas las actividades y tareas para alcanzar los resultados esperados en esta investigación, la mayoría de la información necesaria para la implementación del portal, ya se encontraba recabada lo que se tradujo en un ahorro de tiempo y de

recursos económicos; además, como esta propuesta es una investigación, este costo de diseño y desarrollo fue exonerado para la organización, objeto de estudio.

En síntesis, debido a que la organización posee los recursos económicos, físicos, temporales, y de talento humano, ya comprobado técnica, operativa y económicamente, se considera factible la aplicación, haciendo viable la propuesta realizada por el autor, además de darle la sustentabilidad correspondiente; de allí que, los miembros activos del Clúster de Turismo Sanare Mágico y demás personas involucradas en el turismo local, serán los encargados en utilizar las tecnologías actuales para el correcto manejo de información, agilizando su trabajo, mejorando el tiempo de respuesta y ofreciendo información veraz al usuario.

5.5. Fases de la propuesta

5.5.1. Diseño de la propuesta

Para llevar a cabo la propuesta de la presente investigación, se hizo necesario realizar previamente el diseño del portal web interactivo planteado, como estrategia de gestión para el fortalecimiento de la calidad del servicio de información turística; dicho diseño contempla un estudio minucioso de la taxonomía del sitio web para optimizar con coherencia lógica la organización de la información, lograr un efectivo recorrido del mismo y de esta manera conseguir un aumento progresivo del número de visitas en el tiempo. Para Codina (2018a), una taxonomía “es una estructura formada por un conjunto de categorías y subcategorías que permiten ordenar entidades (cosas) en base a algunas características comunes de tales entidades” (p.3); su función principal es predecir dónde puede encontrarse una determinada entidad.

A tal efecto, para la disposición de la información, se seleccionó como modelo la estructura SILO, la cual es una técnica de arquitectura de optimización para motores de búsqueda (*SEO*, por las siglas en inglés de *Search Engine Optimization*), que perfecciona la organización de un sitio web, clasificando el contenido en silos de palabras clave, con el fin de aumentar la relevancia de estas palabras a los ojos de los motores de búsqueda; al respecto Codina (2018b) reseña que:

En una estructura de silo, los contenidos de un sitio se organizan por Categorías, de modo que hay N páginas que corresponden a las N Categorías principales del sitio. Cada página de Categoría une mediante enlaces el conjunto de Entradas relacionadas y, por tanto, asignadas a cada Categoría (p.79).

De acuerdo con el autor, las reglas principales para construir una estructura de silo, entonces son las siguientes: 1. El menú principal está formado por las Categorías principales; 2. Cada Categoría tiene una página de cabecera o página-padre de la misma; 3. Cada Entrada se asigna a una, y solo a una Categoría, por tanto, las polijerarquías están prohibidas; 4. De este modo, cada página de cabecera o página-padre enlaza así al conjunto de sus entradas-hijo, y solamente a sus entradas-hijo; 5. Los enlaces entre Entradas de una misma Categoría están permitidos. Es decir, están permitidos los enlaces entre hermanos, así como los enlaces hijo-padre, es decir, desde la entrada hasta la página de la misma Categoría; 6. Por tanto, los enlaces verticales están permitidos, o lo que es lo mismo, las relaciones jerárquicas en ambas direcciones están permitidas; 7. Los enlaces horizontales están prohibidos, es decir, enlaces entre Entradas de diferentes Categorías. En consecuencia, las ventajas de la misma se reflejan, por un lado, en la mejora sistemática de la experiencia de usuario, que puede entender enseguida la organización del sitio, como para el SEO, debido a que las páginas de Categorías adquieren una gran relevancia para una misma palabra clave y transmiten así mismo una gran autoridad a sus Entradas relacionadas; igualmente, favorecen la indexabilidad del sitio y evitan contenidos duplicados.

En relación a la propuesta de este estudio, el diseño propiamente fue realizado de acuerdo con la taxonomía antes mencionada (Figura 11) y partiendo del análisis de los datos aportados a partir de la información recabada en cada una de las entidades que conforman el servicio de información turística local (Naturaleza, Monumentos, Gastronomía, Diversión, Alojamiento, Cultura y Servicios generales), las cuales representan la base de datos central del Inventario de Patrimonio Turístico (IPT) del Municipio Andrés Bello, y que al final vienen a conformar la estructura general del portal web interactivo, de acuerdo con los requerimientos técnicos ya

descritos en la fase diagnóstico. Así pues, a continuación, se detalla la carta estructurada o la estructura general del portal web clasificada por niveles:

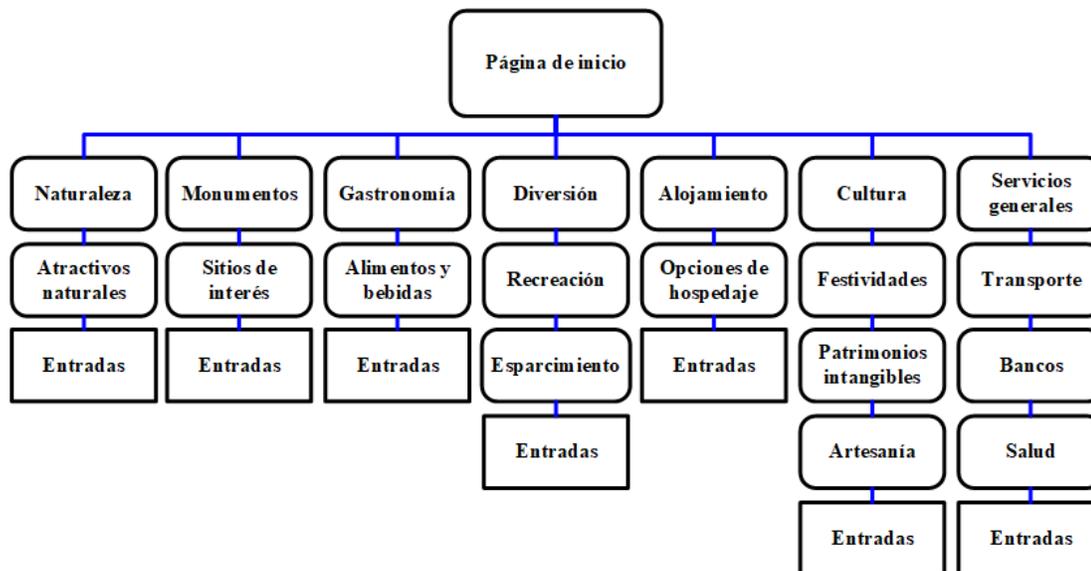


Figura 11. Estructura general del portal web propuesto

Fuente: Elaboración propia (2023)

Seguidamente se describen cada una de las Categorías, así como también se muestra el diseño de la interfaz de cada sección de manera general, la cual está estructurada en función de la información que le corresponde, dependiendo de su clasificación. En atención a ello, comenzando con la página de inicio o página de principal, la cual contiene la información general del sitio, tal como el logotipo y eslogan del portal, la reseña histórica de la población de Sanare, galería de fotografías y/o audiovisuales referenciales de la localidad, un mapa de ubicación satelital de Google Maps, y las redes sociales del administrador del portal; es importante mencionar que, tanto ésta como las demás páginas siguientes cuentan con un encabezado que contiene el logo minimalista del sitio web, el menú principal con cada una de las categorías y un enlace de contacto con el administrador del sistema; así mismo tienen, de manera general, un pie de página con los datos del equipo desarrollador, dirección, número telefónico, así como la declaración de los derechos de autor o copyright (Figura 12).



Figura 12. Interfaz de la página de inicio del portal

Fuente: Elaboración propia (2023)

Por otro lado, la interfaz para las páginas de segundo nivel, donde entran las categorías generales del portal, contiene de igual forma el encabezado principal de la página de inicio, el logotipo del portal y, en este caso, un eslogan diferente por cada categoría, dependiendo del área en que se ubique la misma; seguidamente presenta un subtítulo con alguna descripción que hace referencia a la categoría, y la secuencia de enlaces para acceder a cada una de las entradas que componen dicha sección, con su respectiva foto referencial; en la parte inferior, el correspondiente pie de página general del portal (Figura 13).



Figura 13. Interfaz de las páginas de segundo nivel

Fuente: Elaboración propia (2023)

Posteriormente, las interfaces para las páginas de tercer nivel, que son las que contienen propiamente la información detallada de cada atractivo turístico, se dividen en tres (03) tipos dependiendo de los datos y recursos que se vayan a publicar en cada entrada, puesto que, de acuerdo a la clasificación del atractivo turístico que se desea publicar, la información que ésta contiene es diferente; es decir, la información para describir un atractivo natural (tipo I) no es la misma que la información referencial de una posada o restaurant (tipo II), ni es la misma para mostrar los servicios generales con que se cuenta en la localidad (tipo III); de allí que los instrumentos empleados para la recolección de la información en cada caso, se muestran en el Anexo D.

En relación a ello, inicialmente, las entradas de tercer nivel, tipo I, corresponden a subcategorías donde se describen atractivos turísticos de tipo naturales, monumentos, sitios de recreación y/o esparcimiento, así como festividades tradicionales, culturales y patrimonios intangibles, de los cuales sólo se puede indicar su nombre, ubicación, la descripción o reseña del sitio, manifestación o personaje, la presentación de una galería fotográfica y/o audiovisual referencial, y el respectivo mapa de ubicación satelital de Google Maps (Figura 14).

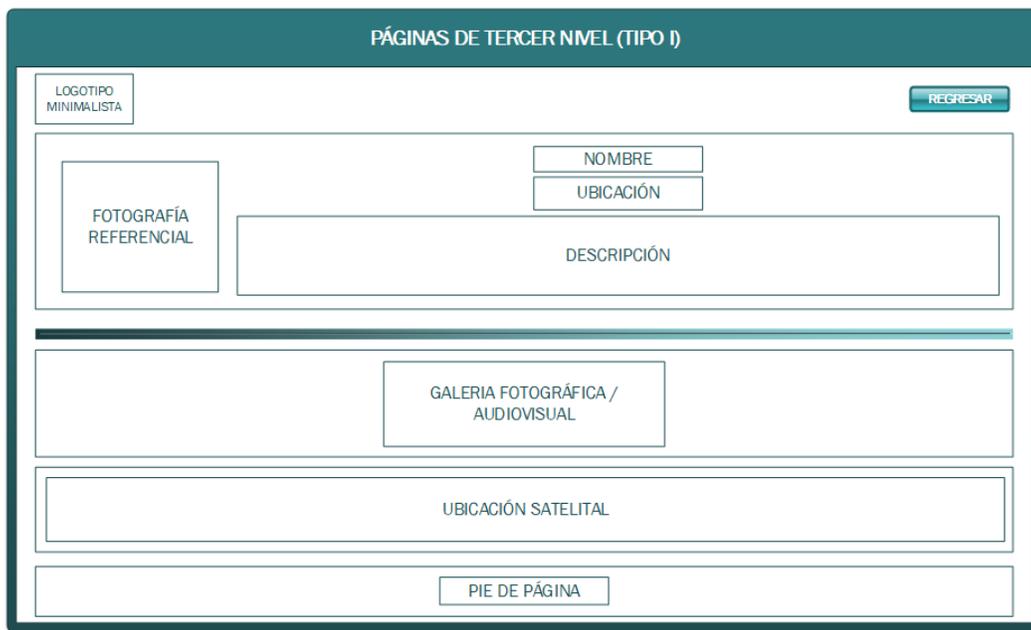


Figura 14. Interfaz de las páginas de tercer nivel (tipo I)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Dentro de este orden, las interfaces para las entradas de tercer nivel tipo II permiten mostrar subcategorías relacionadas a establecimientos turísticos de servicios como restaurantes, hoteles y/o posadas, ventas de artesanías y otros servicios conexos, acerca de los cuales se puede publicar una información más detallada por ser un comercio ya establecido, es decir, nombre comercial, ubicación, servicios que ofrece, promoción de eventos o servicios adicionales, datos de contacto, redes sociales, galería fotográfica y/o audiovisual del establecimiento, y su ubicación satelital con Google Maps; también, al igual que todas las interfaces contiene su respectivo pie de página general del portal (Figura 15)

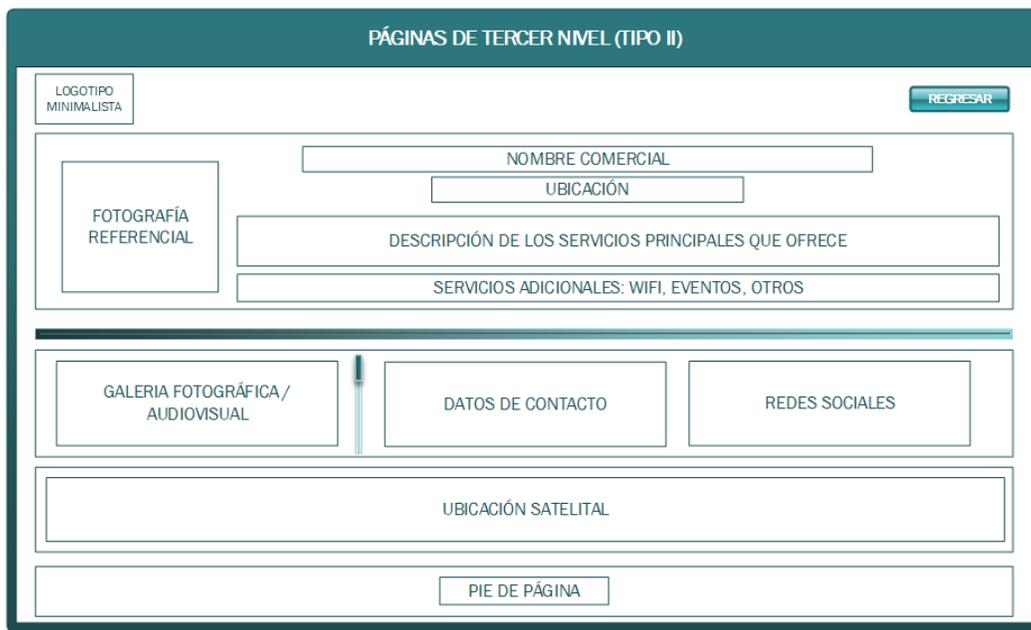


Figura 15. Interfaz de las páginas de tercer nivel (tipo II)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Así mismo, las páginas de los establecimientos de servicios generales, como centros médicos, farmacias, transporte, bancos, estaciones de servicios, entre otros, se clasifican como de tercer nivel tipo III, por lo cual su interfaz resulta más sencilla, debido a que solo se hace necesario mostrar información básica del establecimiento de servicio como su nombre o razón social, dirección física, la descripción del o los servicios que ofrece, los datos de contacto y su correspondiente ubicación satelital; al igual que en todos los casos anteriores, esta interfaz también exhibe el pie de página oficial del portal (Figura 16).

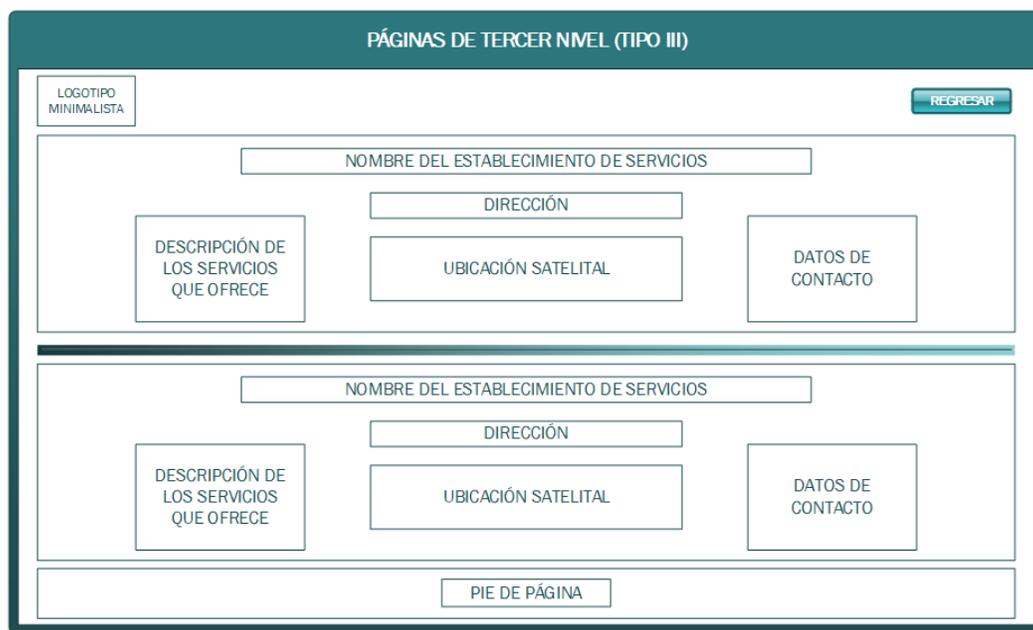


Figura 16. Interfaz de las páginas de tercer nivel (tipo III)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Finalmente, el portal diseñado también contiene, dentro de su estructura, una página complementaria a la cual se puede acceder desde el botón ubicado en la esquina superior derecha con la etiqueta *Nosotros*, y que contiene específicamente los datos de contacto del administrador del portal, datos y redes sociales del equipo desarrollador, así como un formulario para el caso de envío de mensajes directos, a través de un servicio de correo electrónico interno; dicha interfaz también contiene en la parte inferior el pie de página oficial del portal. (Figura 17).

Es importante resaltar la relevancia que tiene este apartado de contacto, debido a que, como estrategia gerencial para el logro de los objetivos estratégicos de la organización, se tiene contemplada la activación de un mecanismo de retroalimentación, con el cual, aparte de la interacción propia de los usuarios del servicio de información turística en el municipio, con cada uno de los establecimientos turísticos de manera individual, los mismos puedan interactuar también con el ente rector del municipio en materia turística, y de esta manera generar estadísticas de experiencia de usuario más objetivas de entre los potenciales clientes que visitan la región.



Figura 17. Interfaz de la página de contacto

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.5.2. Implementación de la propuesta

En la fase de implementación, por cuestiones de practicidad y de optimización de los recursos, se empleó un Sistema de Gestión de Contenidos (*CMS*, por las siglas en inglés de *Content Management System*), el cual es un entorno de trabajo que, como su nombre lo indica, permite la creación y administración de contenidos web de una manera eficiente; en este caso, específicamente se empleó un CMS llamado WordPress, puesto que es una plataforma desarrollada en software libre, de fácil uso, su desarrollo se basa en PHP y MySQL, y su código modificable lo que permite la inserción de mejoras o extras al sitio web.

En primera instancia, la página de inicio o *home page* del portal muestra de cabecera el menú principal, conformado por las categorías ya descritas en los apartados anteriores, acompañado del logo minimalista a la izquierda, y a la derecha un botón de contacto con el equipo administrador (Figura 18); así mismo en el centro se presenta una imagen panorámica de la población, el logotipo del portal y su eslogan

“Tu destino ideal”; seguidamente se puede ver una frase icónica con la cual se identifica la población de Sanare en otras latitudes.



Figura 18. Página de inicio del portal (1era parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Seguidamente, bajando la barra de desplazamiento lateral izquierda, se consigue una sección relacionada a la descripción de Sanare, donde se evoca una breve reseña de la población, algunos datos históricos de manera general, se describen algunas costumbres, cultura, actividades, y características distintivas de la zona; también, a ambos costados del escrito, se consiguen dos fotografías que muestran sitios emblemáticos de la localidad y que posteriormente serán especificados en las categorías y secciones correspondientes, los cuales son el Monumento al Caimán de Sanare (esquina superior izquierda) y el Paseo Colonial El Cerrito (esquina inferior derecha). (Figura 19)

CONOCE SANARE



Sanare es la capital del Municipio Andrés Eloy Blanco, Estado Lara, Venezuela; está a mayor altura, a unos 1358 m s. n. m. en las estribaciones montañosas de la Cordillera de los Andes. Fue fundada en 1620 por Francisco de la Hoz Berrios y por mucho tiempo fue parte del Distrito (hoy Municipio) Jiménez, hasta que en el año 1981 pasó a ser independiente. Posee un especial clima de montaña, cuyas temperaturas oscilan entre los 14 y 22 grados centígrados, ambiente fresco que agrada a propios y visitantes. Este municipio, se caracteriza por ser una de las zonas con mayor atractivo turístico del estado Lara, por sus tradiciones culturales, folklóricas y religiosas, así como sus paisajes y una infraestructura colonial que permite a las personas trasladarse al pasado.

En sus calles se puede sentir la hospitalidad y calidez de las personas, quienes con mucha gentileza invitan un cafecito caliente para soportar el frío que baja de las altas montañas.

La población representa una excelente opción para disfrutar de un cálido clima de montaña, de paisajes únicos, de la naturaleza, del folklore, de las leyendas y de lo mejor de su gente es el municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara.

La actividad agrícola sigue siendo próspera, la calidad de los productos cosechados en tierra Sanareña se aprecia en sus dulces fresas, jugosas manzanas, variedad de hortalizas, caraotas, maíz, sorgo y el aromático café que se puede degustar de manos Sanareñas acompañado de las tradicionales catalinas o polvorosas hechas del corazón de una ama de casa.



Figura 19. Página de inicio del portal (2da parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Continuando el recorrido por la página de inicio, la figura 20 muestra la parte inferior de la misma, donde se puede observar una imagen dinámica, con un mensaje publicitario, seguido de un mapa con la ubicación satelital de Sanare en la aplicación de Google Maps, las redes sociales del equipo administrador y el pie de página general, el cual contiene la dirección del equipo administrador, número de teléfono de contacto, dirección de correo electrónico, y la marca de copyright o derecho exclusivo de autor y edición del portal, con su respectiva fecha.

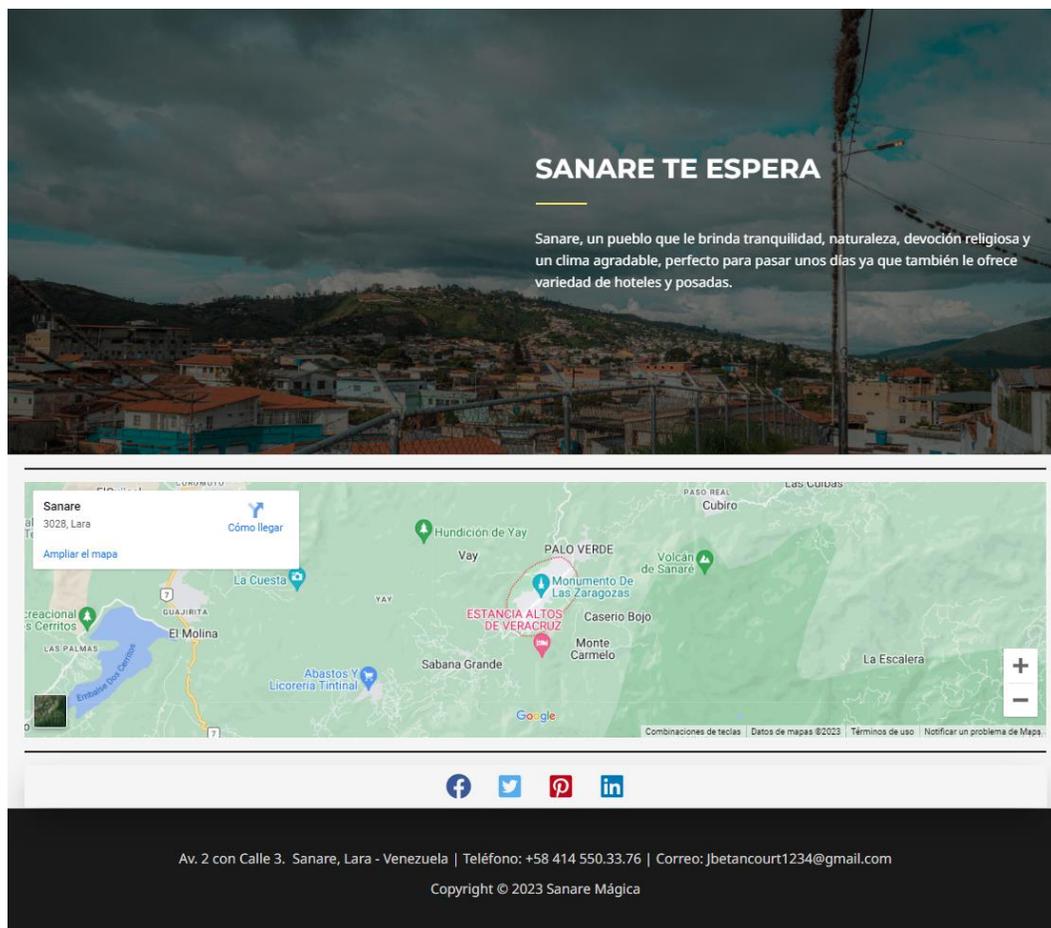


Figura 20. Página de inicio del portal (3era parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Al hacer clic en la primera categoría, que corresponde con la etiqueta Naturaleza del menú principal, se puede acceder a la sección de atractivos naturales, el cual consta de un menú secundario con todas las opciones de destinos naturales a visitar en la localidad; cada identificador, cuenta con una fotografía referencial, el nombre del atractivo y un enlace para visitarlo. Así mismo, esta página contiene los elementos estéticos generales del portal, como la cabecera y pie de página. Es importante mencionar, que tanto ésta como las demás secciones, tiene en su identificador principal una imagen panorámica alusiva a la categoría correspondiente, el logotipo principal del portal, así como un eslogan relacionado al área en que se encuentre; para el caso de la categoría Naturaleza, su eslogan es “*Puramente Paraíso*” (Figura 21).

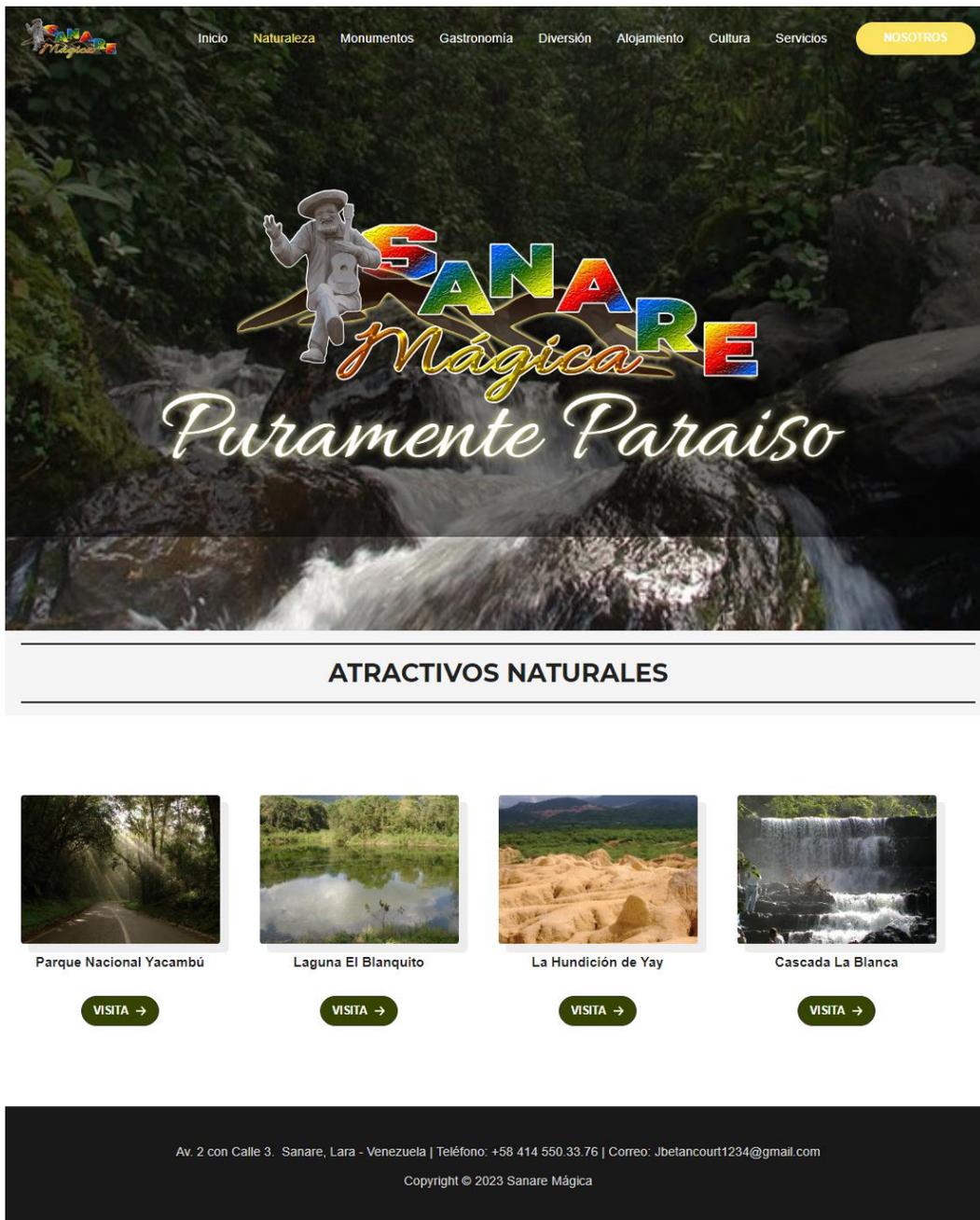


Figura 21. Página de segundo nivel – categoría Naturaleza

Fuente: Elaboración propia (2023)

En este sentido, en la figura 22, que corresponde a la página de la categoría Monumentos, se puede observar la misma estructura anterior, solo que en el caso de la imagen panorámica se encuentra una relacionada a la misma, y su eslogan es “*La libertad de explorar*”.



Figura 22. Página de segundo nivel – categoría Monumentos

Fuente: Elaboración propia (2023)

Para la categoría de Gastronomía, sigue la misma línea en el orden de los elementos, cambia su imagen panorámica, como es lógico, y su eslogan es “*Entre sabores y colores*”, tal como lo muestra la figura 23.



Restaurant El Encanto

VISITA →



Mozaikos Posada

VISITA →



@Pastelotte

VISITA →



Lunchería Nuris

VISITA →

Av. 2 con Calle 3. Sanare, Lara - Venezuela | Teléfono: +58 414 550.33.76 | Correo: jbetancourt1234@gmail.com

Copyright © 2023 Sanare Mágica

Figura 23. Página de segundo nivel – categoría Gastronomía

Fuente: Elaboración propia (2023)

La siguiente sección, que corresponde con la categoría de Diversión, por su naturaleza, engloba a dos subcategorías que son Recreación y Esparcimiento; en el eslogan que se observa en la presentación de la página se puede leer “*Ven, conoce y disfruta*” (Figura 24).



Paseo Colonial El Cerrito

[VISITA →](#)



Paseo Laguna de los Patos

[VISITA →](#)

Figura 24. Página de segundo nivel – categoría Diversión (1era Parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

En este caso, para la categoría Diversión, se hace necesario hacer la distinción entre ambos tipos de espacios debido a que, de acuerdo con la epistemología de cada palabra los espacios para la recreación se usan para actividades de aprovechamiento del tiempo libre en la distracción física y mental, es decir se visita más de paso, (figura 24), mientras que el esparcimiento se toma como diversión o distracción, en especial para descansar o alejarse por un tiempo del trabajo o de las preocupaciones, , es decir se puede visitar con pernocta (figura 25).

ESPARCIMIENTO



Parque Andrés Eloy Blanco

VISITA →



Mirador Flor de Sanare

VISITA →

Av. 2 con Calle 3. Sanare, Lara - Venezuela | Teléfono: +58 414 550.33.76 | Correo: jbetancourt1234@gmail.com

Copyright © 2023 Sanare Mágica

Figura 25. Página de segundo nivel – categoría Diversión (2da Parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Continuando con las categorías, seguidamente se ubica la sección de Alojamiento, donde se pueden conseguir todas las opciones de hospedaje disponibles en la región, desde grandes cadenas de hoteles, posadas, cabañas, hasta las opciones más modestas, siempre ajustado a los gustos, preferencias y presupuesto de los usuarios. En este caso, la página de Alojamiento presenta la misma estructura de las restantes secciones de Categorías y su eslogan es “*Vívela y siéntela de cerca*”. (Figura 26)



Estancia Altos de Veracruz

VISTA →



Posada Mozaikos

VISTA →



Posada El Cerrito

VISTA →



Posada Santa Eduvigis

VISTA →

Av. 2 con Calle 3. Sanare, Lara - Venezuela | Teléfono: +58 414 550.33.76 | Correo: jbetancourt1234@gmail.com

Copyright © 2023 Sanare Mágica

Figura 26. Página de segundo nivel – categoría Alojamiento

Fuente: Elaboración propia (2023)

La siguiente categoría corresponde a la sección de Cultura; allí se hacen referencia a tres grandes subcategorías que la componen que son Festividades, Patrimonios intangibles y Artesanía. En su página principal se puede observar el eslogan relacionado “*Fe, historia y tradición*”. (Figura 27)



Santos Inocentes

[VISTA →](#)



San Isidro Labrador

[VISTA →](#)

Figura 27. Página de segundo nivel – categoría Cultura (1era parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Las subsecciones que componen esta categoría permiten describir las manifestaciones cívico – religiosas – culturales propias de la idiosincrasia de la localidad, así como la reseña de personajes populares que han sido decretados patrimonios inmateriales postmortem y la variedad de talleres y escuelas de artesanía de todo tipo que hacen vida activa en Sanare (Figura 28).

PATRIMONIOS INTANGIBLES



El Caimán de Sanare

[VISITA →](#)



Don Bernabé Alvarado

[VISITA →](#)

ARTESANÍA



Talles de Artesanía San Antonio

[VISITA →](#)



Escuela de Artesanía Uni Minarro

[VISITA →](#)

Av. 2 con Calle 3. Sanare, Lara - Venezuela | Teléfono: +58 414 550.33.76 | Correo: jbetancourt1234@gmail.com

Copyright © 2023 Sanare Mágica

Figura 28. Página de segundo nivel – categoría Cultura (2da parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

La última sección corresponde a la Categoría de servicios, con su eslogan “*Estamos a tu alcance*”, y en cuya página se reúnen todos los servicios generales con que se cuentan a la hora de pernoctar en Sanare, como son centros médicos, farmacias, estaciones de servicios, bancos, seguridad ciudadana y transporte público. (Figuras 29 y 30).



Figura 29. Página de segundo nivel – categoría Servicios (1era parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Al seleccionar alguna de las opciones de esta importante sección, se puede acceder a un listado de establecimientos de servicios, los cuales proveen ayuda oportuna de acuerdo a la necesidad que se tenga; dicha funcionalidad será mostrada posteriormente en las páginas de tercer nivel, tipo III.



Av. 2 con Calle 3. Sanare, Lara - Venezuela | Teléfono: +58 414 550.33.76 | Correo: jbetancourt1234@gmail.com
Copyright © 2023 Sanare Mágica

Figura 30. Página de segundo nivel – categoría Servicios (2da parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ya haciendo referencia a las páginas de tercer nivel, corresponden a interfaces que contienen los datos en específico de algún lugar, establecimiento o servicio del que se haya solicitado información, por lo cual estas páginas cambian su estructura de acuerdo a la naturaleza de la información solicitada, tal como fue explicado en la fase de diseño. Iniciando con las páginas de tercer nivel tipo I, la imagen 31 hace referencia a un tipo de información, específicamente de un atractivo natural, en este caso el Parque Nacional Yacambú. Este tipo de páginas muestra en su pantalla principal, además de los elementos generales del portal web, una imagen dinámica del atractivo que se esté consultando y, en el centro, el nombre del atractivo seleccionado seguido de su ubicación; posteriormente en la parte inferior de la imagen se consigue una reseña descriptiva del lugar (figura 31).



Figura 31. Página de tercer nivel (tipo I) – entrada Naturaleza (1era parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Para complementar la información detallada anteriormente, este tipo de páginas también presentan una galería fotográfica y/o audiovisual del lugar, a través de una herramienta de slider y seguidamente se encuentra la ubicación satelital del atractivo, mediante el empleo de la aplicación Google Maps. (Figura 32)

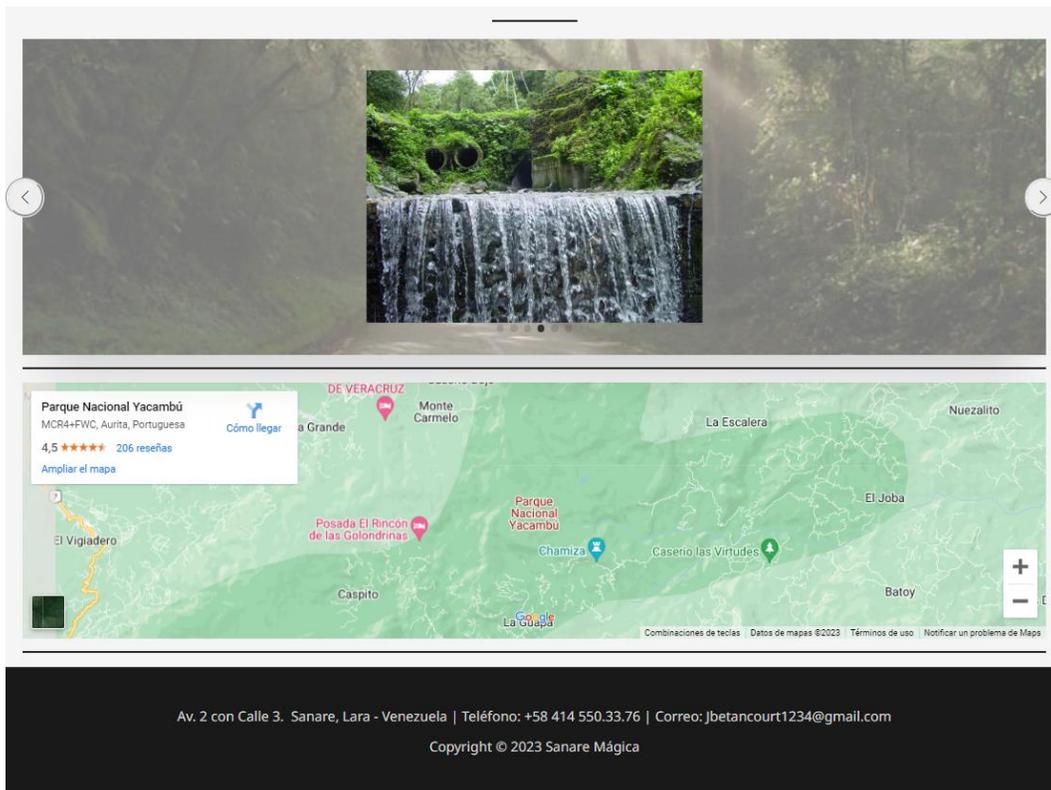


Figura 32. Página de tercer nivel (tipo I) – entrada Naturaleza (2da parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Para las páginas de tercer nivel, tipo II, como en el caso de establecimientos turísticos ya conformados (restaurantes, hoteles y similares), se muestran los elementos generales del portal, una imagen dinámica del establecimiento, y en el centro el nombre del mismo, seguido de su dirección; posteriormente, en la parte inferior de la imagen, se encuentra la información de los principales servicios que se ofrecen, servicios adicionales, así como cualquier otra información que se considere importante publicar. De igual modo, para complementar la información, este tipo de páginas presentan una galería fotográfica y/o audiovisual del lugar a través de la herramienta de slider, y seguidamente se encuentran los datos de contacto como la información mercantil del establecimiento, teléfonos, correo, página web, redes sociales y cualquier otra información de contacto de importancia; en la parte inferior se consigue la ubicación satelital del sitio turístico, desde una instancia de la aplicación Google Maps. (Figura 33)

The screenshot displays the website for Estancia Altos de Veracruz. At the top, a navigation menu includes: Inicio, Naturaleza, Monumentos, Gastronomía, Diversión, Alojamiento, Cultura, Servicios, and a highlighted 'NOSOTROS' button. The main header features an aerial photograph of the estate with the title 'Estancia Altos de Veracruz' in a white script font, and the address 'Carretera Nacional Parque Yacambú, Hacienda Veracruz, Sector Mortero' below it.

The 'SERVICIOS' section is divided into two columns:

- Principales servicios:** Posada, Restaurant.
- Servicios adicionales al cliente:** Wifi, Visitas Guiadas.

The 'Contáctanos:' section includes contact details: Desarrollo Altos de Veracruz C.A., RIF: J - 400037658 - 0, Teléfono: +58 414 821.54.25, Correo: froilanalfonso@gmail.com, and Web: www.altosdeveracruz.com. Below the text are social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, and another Facebook icon.

A map at the bottom shows the location of Estancia Altos de Veracruz in the Yacambú region of Venezuela, with a pop-up window displaying the name, address (PBGN-QW6, Carr. VIA EL BLANQUITO, 3028, Lara), a 4.8-star rating, and 403 reviews. Other nearby locations like Posada Loma Linda and Posada Villa Acuarela are also marked.

The footer contains the address 'Av. 2 con Calle 3. Sanare, Lara - Venezuela', phone number '+58 414 550.33.76', email 'jbetancourt1234@gmail.com', and copyright information 'Copyright © 2023 Sanare Mágica'.

Figura 33. Página de tercer nivel (tipo II) – entrada Alojamiento
Fuente: Elaboración propia (2023)

Al seleccionar alguna de las opciones de la categoría de Servicios (centros médicos, farmacias, estaciones de servicios, bancos, organismos de seguridad ciudadana o servicios de transporte), se accede a las páginas de tercer nivel tipo III, las cuales, en su estructura, además de los elementos de forma ya mencionados en todas las secciones, contienen un listado de todos los establecimientos que prestan ese tipo de servicio en particular, así como la correspondiente información de los mismos; por ejemplo, la figura 34 muestra la página que se observa al ingresar a la subcategoría de Servicios Médicos; en ella se pueden observar un listado con todos los centros de salud registrados en el portal, con su correspondiente identificación, dirección, teléfonos, y demás datos que se considere relevante publicar.

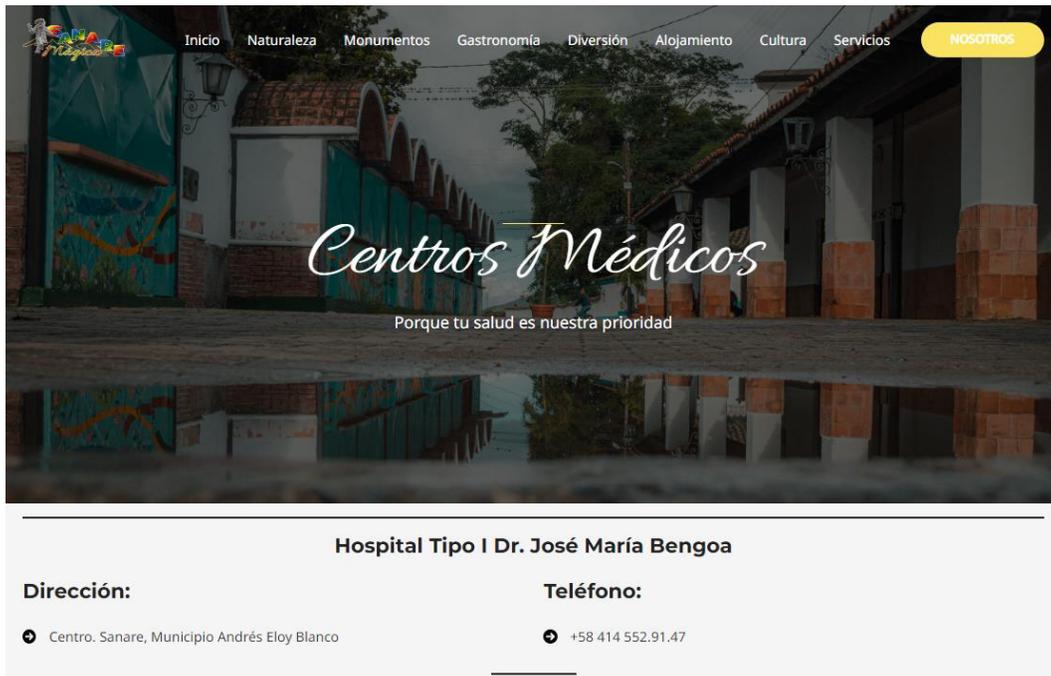


Figura 34. Página de tercer nivel (tipo III) – entrada Servicios (1era parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tal como se muestra en la figura 35, para cada uno de los centros asistenciales, aparte de la información descrita anteriormente, también se le provee al usuario la ubicación física del centro médico, haciendo uso de la aplicación de Google Maps.

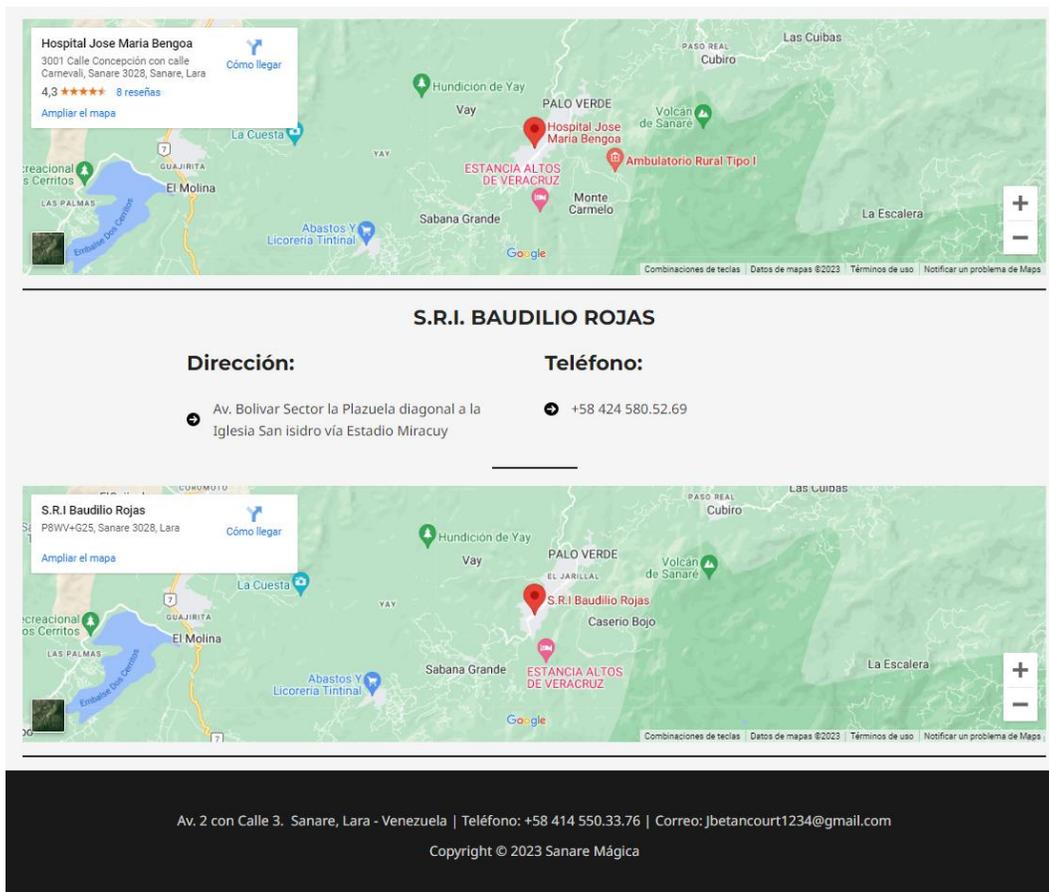


Figura 35. Página de tercer nivel (tipo III) – entrada Servicios (2da parte)

Fuente: Elaboración propia (2023)

Finalmente, tal como fue descrito en la fase de diseño, el portal web también cuenta con un espacio destinado al contacto directo con el equipo administrador del portal, el cual se ha denominado “*Contáctanos*” y que se accede dando clic en el botón “*Nosotros*” que se encuentra ubicado en la parte superior derecha de cualquiera de las interfaces. Esta página funciona como mecanismo de retroalimentación, que permite evaluar la funcionabilidad del portal al usuario, así como una potente herramienta de comunicación en el caso que se quiera formar parte del mismo, o simplemente esos detalles que se quieran comunicar en sentido usuario – administrador, por lo cual se podría decir que funciona como el popular “buzón de sugerencias”, que habitualmente se conoce. (Figura 36)



ESCRIBE DIRECTAMENTE:

ENVIAR MENSAJE

INFORMACIÓN DE CONTACTO:

Dirección

Av. 2 con Calle 3. Sanare, Lara – Venezuela

Correo Electrónico

jbetancourt1234@gmail.com

Teléfono

+58 414 550.33.76

Síguenos...



Av. 2 con Calle 3. Sanare, Lara - Venezuela | Teléfono: +58 414 550.33.76 | Correo: jbetancourt1234@gmail.com

Copyright © 2023 Sanare Mágica

Figura 36. Página de contacto

Fuente: Elaboración propia (2023)

Es así como se presenta este completo sistema web, con el cual se estima mejorar sustancialmente el servicio de información turística en el Municipio Andrés Eloy Blanco, objetivo central de este importante trabajo de investigación.

5.5.3. Capacitación del talento humano

El proceso de capacitación estuvo dirigido al talento humano, con el fin de dar a conocer las herramientas tecnológicas innovadoras en relación promoción de destinos, marketing digital y evaluación de experiencia de usuario, así como el

aprovechamiento que tienen las mismas como estrategias eficientes de gestión de la información para posicionamiento de la región en el mercado, siendo éste uno de los principales objetivos organizacionales del sector turismo en el Municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara. La capacitación se realizó mediante dos (02) jornadas de trabajo o talleres, los cuales estuvieron organizados en dos sesiones de cinco (05) horas cada uno, para un total de diez (10) horas; el objetivo del primer taller se centró en explicar las tecnologías de comunicación e información emergentes en el campo de la promoción turística, así como las fortalezas y oportunidades que éstas representan para la organización; el segundo taller fue en función de presentar formalmente la propuesta y su funcionamiento, para posteriormente realizar su respectiva evaluación. Dichos talleres se detallan en los siguientes cuadros:

Tabla 18

Taller 1. Tecnologías de Información y Comunicación vs Turismo

Propósito	Contenido	Actividades	Responsable	Recursos
Sensibilizar al talento humano acerca de la importancia que tienen las TIC como elemento clave en el fortalecimiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara	Tecnologías de información y comunicación. Innovación tecnológica. Portales web. Transmedia. Turismo 3.0. Marketing digital. Marketing de contenidos. Promoción de destinos. Evaluación de la experiencia de usuario. Modelo de evaluación de calidad de servicio SERVQUAL	Presentación por parte del ponente de la temática a tratar. Explicación del plan de trabajo del día. Clase magistral. Presentación de ejemplos prácticos. Proyección de audiovisual Reflexiones y consideraciones finales. Cierre de la actividad.	Investigador.	Humanos: Investigador Talento humano Materiales: Computador Proyector Pizarra Marcadores

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 19**Taller 2. Presentación del portal web interactivo “Sanare Mágica”**

Propósito	Contenido	Actividades	Responsable	Recursos
Capacitar al talento humano del clúster Sanare Mágico en el funcionamiento y administración del portal web interactivo denominado “Sanare Mágica”, así como la respectiva evaluación del desempeño en general y de la distribución de la información turística local en el mismo.	Portal web interactivo “Sanare Mágica”. Descripción de la taxonomía del sitio (estructura del portal) Descripción de las páginas de primer nivel, segundo nivel y tercer nivel. Elementos presentes para fortalecer la promoción de destinos, marketing digital y experiencia de usuario.	Presentación por parte del ponente de la temática a tratar. Explicación del plan de trabajo del día. Clase magistral. Ciclo de preguntas y respuestas. Realización de la evaluación del portal. Reflexiones y consideraciones finales. Cierre de la actividad.	Investigador.	Humanos: Investigador Talento humano Materiales: Computador Proyector Pizarra Marcadores Hojas blancas Lápices

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.5.4. Evaluación de la efectividad de la propuesta

Al respecto de la evaluación, Ahumada (1983) afirma que dicho proceso, básicamente, consiste en:

La determinación sistemática del mérito, el valor y el significado de algo o alguien en función de unos criterios respecto a un conjunto de normas, al respecto esta fase permite valorar o emitir juicios, lo que permite determinar si se alcanzaron los objetivos previstos. Se concreta en un conjunto de instrumentos que permiten visualizar los problemas o dificultades que se puedan presentar. (p. 36)

De acuerdo con lo planteado, y con el propósito de evaluar los resultados de implementar el portal web como estrategia de gestión en el mejoramiento de la calidad de servicio de información turística del clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara, se elaboró un instrumento y se aplicó la

evaluación a la muestra participante en los talleres de capacitación del talento humano, donde posterior a la ejecución de los talleres de formación acerca de la plataforma tecnológica, se pudo recabar la información de las percepciones que dichas personas tenían acerca de la propuesta recién implementada. De allí que se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 20
Evaluación de la efectividad de la propuesta

Ítem	Afirmación
1	Considera que el desarrollo general de la propuesta fue:
2	Considera que las herramientas tecnológicas utilizadas fueron:
3	Considera que los talleres de capacitación del talento humano fueron:
4	Considera que los datos e información se almacenan de manera:
5	Considera que la promoción de los destinos se hace de manera:
6	Considera que el marketing de contenidos es realizado en forma:
7	Considera que la experiencia de usuario se recoge de manera:
8	Considera que las dimensiones de la calidad que exhibe el sistema (fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía) son:

Ítems	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Nulo		Totales	
	f _i	h _i %	Σf _i	Σh _i %								
1	20	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	100,0
2	20	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	100,0
3	20	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	100,0
4	20	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	100,0
5	20	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	100,0
6	20	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	100,0
7	20	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	100,0
8	20	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	100,0
Media (X)	20	100,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20	100,0

Fuente: Elaboración propia (2023)

En atención a las respuestas obtenidas, mostradas en la tabla nro. 18, se puede evidenciar que la propuesta llena satisfactoriamente las expectativas del talento humano que participó en los talleres de formación, y que están íntimamente relacionados a la misma. Dicha afirmación obedece a que, para cada una de las

afirmaciones planteadas en el instrumento de evaluación de la propuesta, los 20 participantes, por unanimidad, escogieron la opción de excelente, lo que representa el 100% de la muestra.

El resultado de esta evaluación permite demostrar que el portal web propuesto presenta grandes ventajas para la organización objeto de estudio, teniendo en cuenta la manera en que se maneja la información turística de la localidad actualmente; de igual manera, el nuevo portal representa una mejora significativa como mecanismo publicitario de la organización, reduciendo el tiempo de procesamiento y generación de la información, reducción de los tiempos de respuesta a los usuarios, pues la velocidad, veracidad y confiabilidad de los procesos de interacción y sus resultados, serán los deseados.

Por otro lado, una de las ventajas del portal web propuesto es que los usuarios podrán interactuar directamente con los prestadores de servicios, accediendo a la información de contacto de las múltiples plataformas que exhibe el sistema, por lo que se podrá establecer una competencia sana entre los prestadores de servicios turísticos, ofreciendo respuestas satisfactorias en un tiempo más breve, y ajustándose a las necesidades reales de los usuarios; de allí que con la implantación del nuevo portal, el beneficio más significativo que se adjudicaría el clúster, sería la información turística centralizada, como herramienta más poderosa y versátil con que éste cuente, en la promoción de los destinos locales.

Además, debe tomarse en cuenta el valor que la información tiene en los actuales momentos, siendo el punto de apoyo en el proceso de la toma de decisiones; las organizaciones están alcanzado el éxito porque, en gran parte, a que esta ha otorgado el verdadero valor que debe tener la información dentro de sus procesos. Por lo tanto, con la puesta en marcha de este proyecto, se quiere lograr optimización de los procesos que involucra la gestión de la información turística local, reduciendo de esta manera el empleo de recursos materiales, permitiendo obtener una información

segura y confiable, dirigida a la consecución de los objetivos organizacionales y agilizar la toma de decisiones dentro de la organización.

Por otra parte, el portal web interactivo, como estrategia para el mejoramiento de la calidad del Servicio de Información Turística en el Municipio Andrés Eloy Blanco del estado Lara, debe contribuir a aumentar la capacidad, el control, la comunicación, disminuir los costos y obtener una ventaja competitiva. Esto recaerá en la disminución de actividades redundantes entre los prestadores de servicios turísticos y demás entes relacionados, proporcionando agilidad en el desempeño de las actividades a un gran número de las áreas involucradas; bajo este criterio, se demuestra que la alternativa planteada permite solucionar la problemática descrita al inicio de la presente investigación, corrigiendo la situación actual y, sobre la marcha, cumplir con los objetivos estratégicos de la organización.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación, en función de la metodología adoptada, y en atención a los objetivos específicos planteados al inicio del estudio, con los cuales se desarrollaron las estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad del servicio de información turística en el clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Bello del Estado Lara, se arriban a las siguientes conclusiones:

En principio, para dar respuesta al primer objetivo, que corresponde al diagnóstico de la situación actual, se pudo determinar que el servicio de información turística en el municipio Andrés Bello del Estado Lara no contaba con herramientas tecnológicas de vanguardia para ofrecer una guía efectiva al visitante, además que el talento humano no conocía las herramientas innovadoras para la pronta atención y asesoramiento a los turistas; aunado a ello, de acuerdo con el estudio, la información turística local se manejaba de manera aislada por lo cual no se podía acceder de forma oportuna y confiable. Así mismo, se pudo observar que la oferta turística de los destinos locales no se llevaba a cabo de manera eficiente, con lo que es imposible garantizar la correcta visibilidad turística, ni el posicionamiento de la región como destino turístico por excelencia; otra de las carencias detectadas, es con referencia a la falta de un mecanismo de retroalimentación con el cual se pueda evaluar el servicio de información prestado.

De igual forma, mediante el uso del instrumento diseñado, fundamentado en una adaptación del modelo de evaluación de calidad de servicio SERVQUAL, también se pudo demostrar que la discrepancia entre la percepción y las expectativas de los usuarios respecto a la calidad del servicio de información turística actual es amplia, debido a que las expectativas están, de manera general, por encima de las

percepciones, lo que significa que los usuarios no están conformes con el servicio recibido y existe notable deficiencia en la calidad del servicio prestado

En este sentido, a partir del diagnóstico inicial se planteó una propuesta como respuesta a la problemática detectada, la cual consistió en un portal web interactivo, que permitió organizar y proveer la información turística local de manera oportuna, sustentado en las filosofías de Transmedia y Turismo 3.0. Para llevar a cabo la misma, y posterior a la determinación de la factibilidad técnica, operativa y económica, se procedió a iniciar con la fase de diseño, con la cual se consolida el segundo objetivo, y donde se estructuraron 6 pantallas generales como prototipo no funcional del portal, realizadas en un software de diagramación, las cuales sirvieron de base en la fase de implementación y que también permitieron conocer la naturaleza de toda la información del Inventario del Patrimonio Turístico de la localidad que se debía recabar para el sistema; para ello, se diseñó también tres (03) formatos respectivos de recolección de los datos (dossier informativos), que se usaron dependiendo de la naturaleza del atractivo turístico correspondiente.

En relación al tercer objetivo específico, relacionado a la fase de implementación, se pudo desarrollar y colocar en funcionamiento la primera versión de una plataforma web interactiva, que consolida toda la información del patrimonio turístico de la población, y que viene a dar respuesta a la problemática planteada en el primer capítulo y reafirmada en la fase diagnóstico. Dicho portal fue implementado con el sistema de gestión de contenidos WordPress, debido a que el mismo resulta muy versátil a la hora de desarrollar proyectos web de esta naturaleza, además de su fácil uso al momento de administrar las entradas que se deseen publicar.

Finalmente, para consolidar el último objetivo, referido a la evaluación de los resultados posterior a la implementación de las estrategias de gestión, se llevó a cabo la aplicación de un instrumento sencillo a una muestra seleccionada, a la cual previamente se le aplicaron dos talleres, como parte complementaria a la elaboración de la propuesta; el primer taller consistió en dar a conocer la temática, acerca de las

bondades que actualmente ofrecen las TIC como mecanismo para la administración eficiente de la información, y el segundo taller fue la presentación formal del portal y la aplicación de la evaluación antes mencionada.

En síntesis, la gestión de la calidad representa un elemento clave para el desarrollo de las organizaciones, y más aún aquellos servicios que se basan fundamentalmente en el manejo de información; los servicios de información actuales deben revestirse de todas las herramientas tecnológicas emergentes, con las cuales garantizar la fidelidad del cliente. Las tendencias actuales de las TIC, que se vienen manifestando en el desarrollo prioritario de las comunicaciones y la multimedia, vienen a satisfacer las necesidades de información del sector turístico de una forma muy adecuada, y es deber de este tipo de organizaciones mantenerse a la vanguardia de estos avances.

6.2. Recomendaciones

La creciente influencia de las TIC en el turismo ha sido especialmente relevante debido a su rápida adopción por parte del sector y constituye uno de sus factores de cambio más importante; muestra de ello es la presente investigación donde partiendo de herramientas tecnológicas de vanguardia se pudo dar respuesta a la problemática diagnosticada dentro del clúster Sanare Mágico, en relación a la calidad del servicio de información turística y a la gestión de los recursos para el logro de los objetivos estratégicos del mismo; en este contexto, seguidamente se presentan algunas recomendaciones que se observaron durante el proceso investigativo y que pueden servir de soporte para otras investigaciones al respecto que se realicen posteriormente:

Inicialmente, se puede tomar en cuenta para futuros estudios al respecto, la concepción de la investigación desde una óptica distinta al Modelo del Sistema Turística de Leiper, como los trabajos de Greenwoods (1972), de Noronha (1977), de Stansfield (1978), Leiper (1979), Rodríguez (1986) o Sergio Molina (1982), donde se puedan contrastar las diversas etapas del sistema turístico, teniendo en cuenta los aspectos geográficos, económicos o antropológicos de la región.

En relación al diagnóstico inicial, se recomienda emplear instrumentos donde se puedan combinar las bondades de otros modelos para la evaluación de la calidad del servicio de información turística, tales como modelo nórdico de Grönroos (1984) o el reciente LibQUAL propuesto por Thompson (2003), de tal manera que se pueda establecer un contraste más aproximado entre diversas teorías que analizan dichos modelos, determinando las carencias existentes en relación a la administración de la información y poder construir modelo de gestión un tanto más ajustadas a la realidad de la situación.

Con respecto al diseño e implementación de estrategias de gestión sobre el sistema turístico local, se puede considerar avanzar en la consolidación del Municipio Andrés Bello como un Destino Turístico Inteligente (DTI), cuyo desarrollo territorial y turístico esté marcado por el uso de las nuevas tecnologías, la gobernanza, la sostenibilidad, el correcto tratamiento de la información, así como la eficiencia y la calidad en la prestación del servicio, teniendo en cuenta que, el DTI no solo se refiere al uso de las tecnologías en la gestión de la información, sino que la misma debe ir acompañada en un proceso de cambio cultural en todos los niveles, mejorando sustancialmente la gestión de la información del turismo de Sanare, como destino por excelencia, potenciándolo frente a otras regiones con similares características.

Finalmente, ya haciendo un recuento general de la investigación y enfocándose en la filosofía de inteligencia turística, es necesario para futuras investigaciones trabajar la accesibilidad real a la información que permita organizarla de manera óptima, incluyendo a la población en general dentro de este tipo de proyectos, debido a que la población común es la que convive en el entorno de los destinos turísticos y conoce realmente la situación de los mismos; apoyarse más en centros de estudios e investigación, con los cuales, a parte del asesoramiento técnico y científico que puedan brindar, a través de la investigación se pueda impulsar el nuevo modelo de desarrollo territorial entre la comunidad científica, docentes, estudiantes y población en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. y García, E. (2016). *Análisis Epistemológico de la Investigación Turística*. Revista Científica Ciencia y tecnología, 2(12).
- Ahumada, P. (1983). *Principios y Procedimientos de Evaluación Educativa*. Chile. Pp.36.
- Arguedas, O. (2010). *Elementos básicos de bioética en investigación*. Acta médica costarricense, 52(2), 76-78.
- Arias F. (2012). *El Proyecto de la Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (6ta Edic.). Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Atencio, E. y González, B. (2007). *Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)*. Revista de Cs. Sociales (Ve), 13(1), 172-186.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. Cuarta Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V. México
- Balestrini, M (2006). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. BL Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
- Barrientos, A., Caldevilla, D. y Parra, E. (2021). *Posibilidades Transmedia y Neuromarketing para la explotación turística 3.0*. Revista Turismo & Desarrollo, 37, 151-163
- Burgos, J. (2017). *Inteligencia territorial y turismo: la gestión pública de los Destinos Turísticos Inteligentes*. Doctoral dissertation, Universidad de Huelva
- Cabero, J. (1998) *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Camisón, C., Cruz, S., y González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. PEARSON EDUCACIÓN. SA, Madrid.
- Castellucci, D. (2007). *Aplicación de las TIC's en la promoción de destinos*. Aportes y transferencias, 11(1), 43-60.
- Castillo, M. y Castaño, V. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014*. Estudios y perspectivas en turismo, 24(3), 755-775.
- Castillo, M. y Panosso, A. (2011). *Implicaciones epistemológicas en la investigación turística*. Estudios y perspectivas en turismo, 20(2), 384-403.
- Castro, I. (2017). *Estrategias de Marketing para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio en el Terminal de Pasajeros Big Low Center, Valencia Estado Carabobo, Venezuela*. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Codina, L. (2018a). *Qué es una taxonomía y cómo se aplica a un sitio web*. Área de Formatos Digitales, Facultad de Comunicación Universitat Pompeu Fabra.

- Codina, L. (2018b). *Taxonomías y sitios web. Definiciones, aplicación a contenidos e implementación en estructuras de navegación*. Área de Formatos Digitales e Interactivos, Facultad de Comunicación Universitat Pompeu Fabra.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999, diciembre 15). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 36.860. Febrero 30, 1999.
- Delgado, P (2019). *Eficiencia del servicio de información turística oficial de la DIRCETUR Cusco para la toma de decisiones del turista receptivo 2017: alternativa aplicación digital móvil*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Escuela de Postgrado. Perú.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Quinta edición. Cengage Learning Editores, S.A. México, D.F.
- Fontana, Y. (2017). *Gestión de calidad en empresas turísticas*. Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades la UNED. [Publicación en Línea] Disponible: <https://core.ac.uk/download/67707107.pdf> [Consulta: 2021, noviembre 15]
- Galicia, R. (2015). *Innovación tecnológica*. Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, DF, México.
- Garrido, J. (2020). *Sistema de Información Gerencial para la Evaluación del Desempeño de los docentes del Instituto Universitario de Tecnología “Antonio José de Sucre”, Extensión Barinas Año 2020*. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”. Barinas, Venezuela.
- González, A. (2003). *Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales*. ISLAS, 45(138):125-135; octubre-diciembre, 2003
- González, M. y Herrera, O. (2007). *Bioética y nuevas tecnologías: Telemedicina*. Revista Cubana de enfermería, 23(1), 0-0.
- Halten, N. (2010). *Estrategias para una buena Organización*. Editorial Pearson. Pp.73.
- Hassan, Y. y Martín, F. (2005). *La experiencia del usuario*. Revista no solo usabilidad, (4).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México
- Huidobro, J. (2007). *Tecnologías de información y comunicación*. Universidad Politécnica de Madrid, Vol. 2.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Fundación Sypal. Caracas, Venezuela.
- Ibáñez, R. y Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS) Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT). La Paz, México

- Instituto Universitario Politécnico “Santiago Mariño” (2015). *Manual para la Elaboración del Trabajo de Grado* (5ta Ed.). Caracas.
- Jafari, J. (2005). *El turismo como disciplina científica*. Política y Sociedad, 39-56.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ley de Fomento del Turismo Sustentable como actividad comunitaria y social (2014, noviembre 17). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 6.153. Noviembre 18, 2014.
- Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2010, diciembre 8). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 39.575. Diciembre 16, 2010.
- Ley Orgánica de Turismo (2014, noviembre 17). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 6.152. Noviembre 18, 2014.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo ServQual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Revista Perspectivas, (34), 181-209.
- Medranda, N., Palacios, V y Moromenacho, T. (2018). *Los mapas interactivos, herramientas para la participación ciudadana*. Correspondencias & análisis, (8), 277-286.
- Mítma, J. (1998). *Modelos de innovación tecnológica*. Industrial Data, 1(2), 9-16.
- Montero, Y. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*. [Documento en Línea] Disponible: https://www.yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf [Consulta: 2022, septiembre 12]
- Montes, R. (2018). *Sistema de Información Turística Interactiva*. Universidad de Málaga, Facultad de Turismo. España.
- Morales, M. (2018). *Servicios de Información turística*. Ediciones Paraninfo, SA. Madrid, España.
- Moreno, G. (2018). *Estrategias gerenciales aplicadas para la innovación tecnológica en la gestión local del Municipio “Ezequiel Zamora”, Estado Cojedes*. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” UNELLEZ. San Carlos, Cojedes. Venezuela.
- Morillo, M. (2007). *Análisis del turismo receptivo venezolano*. Contaduría y administración, (222), 115-135.
- Morrisey, G. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España. Pp. 119.
- Muñoz, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Centro Universitario Santa Ana, 1-30.

- Organización Mundial de Turismo (2022). *¿Por qué el turismo? El Turismo un fenómeno económico y social*. Disponible: <https://www.unwto.org/es> [Consulta: 2022, agosto 16]
- Panosso, A., y Lohmann, G. (2012). *Teoría de turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. Editorial Trillas. México, D.F.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España)
- Pérez, L. y Echarri, M. (2021). *Retos y perspectivas de los Sistemas de Información en Destinos Turísticos*. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM, 5(1), 125-146.
- Plan Municipal de Desarrollo Endógeno “Argimiro Gabaldón”. *Gaceta Municipal Alcaldía del Municipio Andrés Eloy Blanco del Estado Lara*, 02 (Ordinaria), enero 23, 2011.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. Guía práctica. XinXii.
- Renó, L. (2013). *Narrativa Transmedia Y Mapas Interactivos: Periodismo Contemporáneo/ Transmedia storytelling and interactive maps: Contemporary Journalism*. Razón y palabra, 17(2_83), 465-473.
- Reyes, C. (2018). *Estrategias Gerenciales para optimizar la gestión administrativa del personal en el Concejo Municipal Bolivariano del Municipio Tinaquillo*. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” UNELLEZ. San Carlos, Cojedes. Venezuela.
- Rotondo, M. (2017). *Introducción a la bioética*. Revista Uruguaya de Cardiología, 32(3), 240-248.
- Sapag Chain, N y otros (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (6ta Ed.). México: McGraw-Hill Educación.
- Senn, A., Medal, E., y Velasco, O. (1992). *Análisis y diseño de sistemas de información*. (Vol. 2). McGraw-hill.
- Segovia, J., Córdova, F., Hernández, A., y Morales, V. (2021). *Modelación Estadístico-Matemática para el estudio de la sostenibilidad socioeconómica con medios tecnológicos*. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 1603-1616.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Suarez, V. y Ardila, L. (2017). *Estado del arte de la producción académica-investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y latino américa durante el periodo 2006 - 2016*. Universidad Santo Tomás. Facultad De Mercadeo. Bogotá D.C.

- Terrazas, A. (2021). *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes*. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 9(18), 60-62.
- Terry, J. (2021). *Las potencialidades del servicio de información turística local*. Terryconsultores, Albacete 02003, España.
- Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, (2021). *Normativa de los Trabajos Técnicos, Trabajos Especiales de Grado, Trabajos de Grado y Tesis Doctorales de la UNELLEZ*. Barinas, Venezuela.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Cuarta Edición. UPEL. Caracas, Venezuela.
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2017). *Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones*. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 1(5), 974-988.

ANEXOS

ANEXO A

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“Ezequiel Zamora”**



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Administración
Mención Gerencia General

ENCUESTA

Estimado(a) encuestado(a):

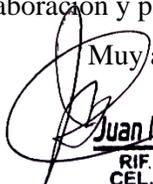
El siguiente instrumento de recolección de información se le presenta con la finalidad de recabar su apreciación acerca de la situación actual del servicio de información turística en esta localidad, como parte de una investigación que se adelanta titulada: **ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO ANDRÉS ELOY BLANCO**; dicho estudio es requisito parcial para optar al grado de Magister Scientiarum en Administración, Mención Gerencia General. En tal sentido se le agradece toda la colaboración que pueda brindar, recordándole que los fines de este instrumento y de la información que suministre, serán exclusivamente académicos, los cuales sustentarán el desarrollo de la propuesta.

Por favor, lea y analice minuciosamente el formato, con el propósito de que sus respuestas sean las más objetivas posibles, y marque con una equis (x) la opción que usted considere se adapta más a cada afirmación, de acuerdo con la siguiente escala:

- 1. Totalmente en desacuerdo**
- 2. En desacuerdo**
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 5. Totalmente de acuerdo**

Agradeciendo su valiosa colaboración y participación en este proyecto,

Muy atentamente,


Juan M. Betancourt C.
RIF. V-17132418-8
CEL. 0414-550.33.76

Juan Manuel Betancourt Colmenares

C.I.: V – 17.132.418

N°	Descripción	1	2	3	4	5
1	El servicio de información turística actual cuenta con herramientas tecnológicas de vanguardia para proveer una efectiva guía de recorridos y sitios de interés al visitante					
2	En la actualidad el talento humano está capacitado en el manejo de herramientas innovadoras para la correcta atención y asesoramiento a los turistas					
3	La información turística de la localidad está dispuesta en una base de datos central, y es presentada en forma amigable, accesible y oportuna					
4	La oferta turística de los destinos locales se hace de manera eficiente y equitativa, logrando captar la atención de visitantes frente a otras regiones					
5	Los contenidos que se promocionan garantizan la correcta visibilidad turística de la localidad, así como el posicionamiento de la región en el mercado					
6	El sistema de información turística actual permite la retroalimentación, durante y/o después de las visitas, como mecanismo para el mejoramiento continuo de los servicios ofertados					
7	Un sistema de información turística de calidad, garantiza la fiabilidad de las fuentes de los datos que exhibe, así como la certeza de los servicios que ofrece					
8	El servicio de información turística que se encuentra actualmente en el municipio, es alimentado por fuentes de datos confiables y verificables					
9	El servicio de información turística local debe hacer sentir a los clientes una verdadera sensación de confianza hacia quien atiende sus requerimientos					
10	Actualmente se cuenta con un sistema de información unificado, que brinda seguridad en las comunicaciones con los diferentes prestadores de servicios turísticos de la localidad					
11	La calidad de un servicio de información turística radica en su capacidad de emplear elementos tangibles, que faciliten los procesos de interacción entre sus diferentes usuarios					
12	El sistema de información turística actual permite la interacción directa entre las distintas personas de manera síncrona (en línea) y/o asíncrona (fuera de línea)					
13	Todo sistema de información turística debe tener a su disposición herramientas que permitan prestar un servicio de orientación rápido y acertado					
14	El servicio de información turística actual cuenta con mecanismos con los cuales dar respuestas rápidas, concretas y en el momento oportuno a cada uno de los usuarios solicitantes					
15	Los servicios de información turística deben hacer sentir a los usuarios que realmente son atendidos, comprendiendo sus necesidades y ofreciendo soluciones pertinentes a sus requerimientos					
16	Actualmente se ofrece un servicio de información turística personalizado, que establece una relación bidireccional con cada cliente desde donde se encuentre, y se ajusta a las necesidades de manera individual					

ANEXO B

Sanare, marzo de 2023

CIUDADANO(A):

PRESENTE-

Estimado(a) profesor(a), reciba un cordial saludo. Por medio de la presente tengo el agrado de dirigirme a Usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración como experto(a) en la validación de contenido del instrumento que se utilizará para recabar la información requerida en el trabajo de investigación que se adelanta titulado: **ESTRATEGIAS DE GESTIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO ANDRÉS ELOY BLANCO**; dicho estudio es requisito parcial para optar al grado de Magister Scientiarum en Administración, Mención Gerencia General.

En tal sentido, por su experiencia profesional y méritos académicos, le agradezco emitir su juicio calificativo sobre los ítems del instrumento, tomando en cuenta las instrucciones que se anexan; sus observaciones e importantes recomendaciones podrán contribuir a mejorar la calidad de este trabajo.

Agradeciendo su valiosa colaboración y participación en este proyecto, se despide de Usted

Muy atentamente,

Juan M. Betancourt C.
RIF. V-17132418-8
CEL. 0414-550.33.76

Juan Manuel Betancourt Colmenares
C.I.: V – 17.132.418



La Universidad que Siembra

Instrucciones:

1. El instrumento anexo tiene como objetivo recabar la información necesaria acerca de la situación actual del servicio de información turística en el Clúster Sanare Mágico del Municipio Andrés Eloy Blanco, a fin de desarrollar estrategias de gestión para el mejoramiento de la calidad del mismo. En tal sentido, se aspira que usted como experto en el área evalúe si el cuestionario elaborado sirve para el propósito para el que ha sido construido, de acuerdo con los siguientes criterios: pertinencia, claridad y coherencia.
 - El criterio de **pertinencia** se refiere a la relación o adecuación del ítem con el indicador, la dimensión, la variable y el objetivo.
 - El criterio de **coherencia** se refiere la formulación adecuada del ítem en cuanto al orden y estructura.
 - El criterio de **claridad** se refiere a que el ítem refleje fielmente la magnitud de lo que se pretende medir, evidenciando facilidad de interpretación y precisión en los términos utilizados.
2. Para evaluar los criterios de cada ítem se requiere que en el cuadro de validación indique con una “X” la casilla correspondiente, así mismo si considera que el ítem se debe aceptar, modificar o eliminar.
3. Usted podrá escribir cualquier observación del instrumento que requiera ser mejorada en cuanto a la forma, contenido u otro aspecto.
4. Se le agradece colocar los datos personales solicitados.
5. Se anexa: Cuadro de validación, cuestionario, objetivos de la investigación y la operacionalización de las variables.

CUADRO DE VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO

Datos del Experto:

Nombres y Apellidos: MSc. Jennifer Carolina Pérez Márquez

C.I. V – 16.899.488

Profesión: Docente / MSc. En Educación Ambiental / Experto metodológico

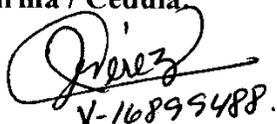
Fecha de la Validación: 09 / 03 / 2023

N°	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		

Observaciones:

Cada ítem se relaciona adecuadamente con cada dimensión e indicador, por lo que se considera apto para su aplicación.

Firma / Cédula:


V-16899488.

CUADRO DE VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO

Datos del Experto:

Nombres y Apellidos: MSc. Carmen E. Colmenárez

C.I. V – 07.455.309

Profesión: MSc. y Licenciada en Administración.

Fecha de la Validación: 09 / 03 / 2023

N°	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		

Observaciones:

Firma / Cédula:


7455309

CUADRO DE VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO

Datos del Experto:

Nombres y Apellidos: Dra. Yuleimi Peña

C.I. E – 84.323.589

Profesión: Docente universitaria

Fecha de la Validación: 09/03/2023

N°	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		
16	X		X		X		X		

Observaciones:

Firma / Cédula:



Dra Yuleimi Peña

E-84323589

ANEXO C

Determinación del Coeficiente de Alfa de Cronbach

MUESTRA PILOTO	ÍTEMS																SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
E1	2	3	2	3	3	3	5	2	5	3	5	3	5	3	5	3	55
E2	2	2	1	2	2	2	5	2	5	2	5	1	5	1	5	1	43
E3	2	2	1	2	2	2	4	2	4	1	4	1	4	1	4	1	37
E4	2	2	1	2	2	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	1	45
E5	1	1	1	1	2	1	5	2	5	1	4	1	5	1	5	1	37
E6	3	2	2	2	3	3	5	3	5	3	5	3	5	2	5	2	53
E7	2	2	1	3	3	2	5	3	5	3	5	2	5	3	5	3	52
E8	1	1	1	1	1	1	4	1	3	1	3	1	3	1	3	1	27
E9	2	2	1	1	1	2	4	1	3	1	4	1	4	1	3	1	32
E10	2	2	1	2	2	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	46
VARIANZA	0,29	0,29	0,16	0,49	0,49	0,4	0,21	0,4	0,65	0,69	0,45	0,61	0,44	0,61	0,65	0,64	
SUMATORIA DE VARIANZAS = 7,47																	
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS = 78,61																	

$k = \text{Número de ítems del instrumento} = 16$

$\sum S_i^2 = \text{Sumatoria de las varianzas de los ítems} = 7,47$

$S_t^2 = \text{Varianza de la suma de todos los ítems} = 78,61$

$\alpha = \text{Coeficiente de confiabilidad del instrumento} = 0,9653055$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

ANEXO D
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE
ATRATIVOS TURÍSTICOS (TIPO I)



Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora"
 Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales
 Coordinación de Área de Postgrado
 Maestría en Administración, Mención Gerencia General

DOSSIER INFORMATIVO PARA ATRACTIVOS TURÍSTICOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO:
DIRECCIÓN DEL ATRACTIVO:
COORDENADAS GEOGRÁFICAS: NORTE: _____ OESTE: _____
RESEÑA O DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO
ELEMENTOS PUBLICITARIOS DIGITALES DEL ATRACTIVO TURÍSTICO:
GALERÍA DE FOTOS: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> GALERÍA DE VIDEOS: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>
INFOGRAFÍAS: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> REVISTAS DIGITALES: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>
PODCAST: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> CONTENIDOS DESCARGABLES: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>
APPS: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> OTROS (ESPECIFIQUE):
INFORMACIÓN IMPORTANTE ADICIONAL:

Datos de quien provee la información:

Nombre	Teléfono:
Función que desempeña:	Fecha:
Firma / Sello:	<i>Versión: 1.0 / JMBC-2023</i>

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE ATRATIVOS TURÍSTICOS (TIPO II)



Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”
Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Administración, Mención Gerencia General

DOSSIER INFORMATIVO PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO:	
NOMBRE MERCANTIL DEL ESTABLECIMIENTO:	
R.L.F.:	
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:	
COORDENADAS GEOGRÁFICAS: NORTE: _____ OESTE: _____	
TELÉFONOS DE CONTACTO:	
CORREO ELECTRÓNICO:	
PÁGINA WEB:	
CUENTA DE FACEBOOK:	
CUENTA DE INSTAGRAM:	
CUENTA DE TWITTER:	
CUENTA DE YOUTUBE:	
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE OFRECE:	
PROMOCIÓN DE EVENTOS DURANTE EL AÑO / FECHAS:	
SERVICIO WIFI PARA VISITANTES: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>	
<u>ELEMENTOS PUBLICITARIOS DIGITALES DEL ESTABLECIMIENTO:</u>	
GALERÍA DE FOTOS: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>	GALERÍA DE VIDEOS: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>
INFOGRAFÍAS: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>	REVISTAS DIGITALES: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>
PODCAST: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>	CONTENIDOS DES CARGABLES: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>
APPS: SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/>	OTROS (ESPECIFIQUE):
INFORMACIÓN IMPORTANTE ADICIONAL:	

Datos de quien provee la información:

Nombre	Teléfono:
Cargo:	Fecha:
Firma / Sello:	<i>Versión: 1.0 / JMBC-2023</i>

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE ATRATIVOS TURÍSTICOS (TIPO III)



Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora"
Vicerrectorado de Infraestructura y Procesos Industriales
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Administración, Mención Gerencia General

DOSSIER INFORMATIVO PARA ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS VARIOS

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
COORDENADAS GEOGRÁFICAS: NORTE: _____ OESTE: _____
DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE / TIPO DE SERVICIO:
DATOS DE CONTACTO:
INFORMACIÓN IMPORTANTE ADICIONAL:

Datos de quien provee la información:

Nombre	Teléfono:
Cargo:	Fecha:
Firma / Sello:	<i>Versión: 1.0 / JMBC-2023</i>