



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**MONOGRAFÍA, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**TEMA: ESTUDIO QUE DETERMINE LA INCIDENCIA DE
LOS GUIONES TURÍSTICOS ETNOGRÁFICOS, PARA
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS DE 25 A 60
AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN FRANCISCO DE
ORELLANA, EN LA CIUDAD DEL COCA.**

AUTOR: GIRALDO VINCES, SASKYA YOHANNA

DIRECTOR: ING. SOASTI VEGA, MARCO ANTONIO

SANGOLQUÍ

2017



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CERTIFICACIÓN

Certifico que la monografía, "ESTUDIO QUE DETERMINE LA INCIDENCIA DE LOS GUIONES TURÍSTICOS ETNOGRÁFICOS, PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS DE 25 A 60 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, EN LA CIUDAD DEL COCA" realizado por el señor GIRALDO VINCES SASKYA YOHANNA, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señora GIRALDO VINCES SASKYA YOHANNA para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 22 de Junio del 2017



FARID MANTILLA
DIRECTOR





**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **GIRALDO VINCES SASKYA YOHANNA**, con cédula de identidad N° 1204501454, declaro que la monografía **“ESTUDIO QUE DETERMINE LA INCIDENCIA DE LOS GUIONES TURÍSTICOS ETNOGRÁFICOS, PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS DE 25 A 60 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, EN LA CIUDAD DE EL COCA”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 22 de Junio del 2017

SASKYA YOHANNA GIRALDO VINCES

C.C 1204501454



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **GIRALDO VINCES SASKYA YOHANNA**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente monografía **“ESTUDIO QUE DETERMINE LA INCIDENCIA DE LOS GUIONES TURÍSTICOS ETNOGRÁFICOS, PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS DE 25 A 60 AÑOS DE EDAD EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, EN LA CIUDAD DE EL COCA”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 19 de Julio del 2017

SASKYA YOHANNA GIRALDO VINCES

C.C 1204501454

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios principalmente por ser el creador de mi vida y el ser que me regalo la mejor familia y que nunca me ha abandonado.

A mis padres que con su ejemplo de lucha constante me empujaron día a día para continuar con mis estudios.

A mi esposo Alex, el amor de mi vida mi fiel compañero y amigo, que con su amor, dedicación me ha acompañado durante este camino.

A mis hijos Damian e Ismael que son el motor de mi vida y que me impulsan y motivan cada día con su inmenso amor para seguirme superando y dejarles un buen legado.

A mis hermanos y compañeros de vida Maximiliano, Paola, Karol, Estibaliz, Beverly y Geraldine por estar pendientes siempre de mí.

A mis sobrinos mis pequeños aventureros de la vida gracias por ser parte de mi vida los amo.

Saskya Giraldo V.

AGRADECIMIENTO

A mi esposo y mis hijos por el tiempo que me han permitido para realizarme como profesional, a mis padres que con su amor y esfuerzo han podido sacarnos adelante, a mis hermanos por el apoyo incondicional que siempre me han brindado. Una especial mención a mi hermana Paola por preocuparse siempre por nosotras, mi hermana Karol y mi amigo Rafael Carpio por su apoyo durante la investigación.

A mis sobrinos que con sus ocurrencias hacen que la vida sea más alegre.

A mis tíos Byron y Jimmy por estar ahí para nosotros cuidándonos como hermanos.

Gracias familia porque sin su apoyo no podría llegar tan lejos.

A mi tutor por su enseñanza y paciencia durante este proceso investigativo, por hacer posible la culminación de mi investigación.

Saskya Giraldo V.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
INDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
CAPÍTULO I.....	2
1. ASPECTOS GENERALES DEL CANTÓN FRANCISCO DE	
 ORELLANA, CIUDAD DEL COCA.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Antecedentes.....	3
1.4. Giro del Negocio.....	4
1.5. Organigrama.....	5
1.6. Direccionamiento Estratégico	7
1.6.1. Misión.....	7
1.6.2. Visión	7
1.6.3. Política Estratégica	7
1.6.4. Objetivos	8
1.6.4.1. Objetivos a corto plazo.....	8
1.6.4.2. Objetivos a mediano plazo.....	8
1.6.4.3. Objetivos a largo plazo.....	8
1.7. Marco Teórico.....	9
1.7.1. Teorías de soporte.....	9
1.7.2. Marco teórico conceptual.....	14

CAPITULO II.....	20
2. INVESTIGACION DE MERCADOS	20
2.1.PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	20
2.1.1.Fase Cualitativa	20
2.1.2.Fase metodológica o cuantitativa.....	23
2.1.2.1.Investigación descriptiva	24
2.2. Análisis de la prueba piloto:.....	33
2.2.1.1.Técnicas de muestreo.....	35
2.2.2.Selección de la muestra.....	36
2.2.3.Fase de trabajo de campo	37
2.2.4.Fase de análisis	38
CAPITULO III.....	70
3. ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS	70
3.1. Definición de estrategia	70
3.1.1. Estrategia a desarrollarse.....	70
3.2. Las 4P del Marketing.....	74
3.2.1.Precio.....	75
3.2.2.Producto.....	76
3.2.3.Estrategias de promoción	78
3.2.4.Canales de plaza	79
3.3. PROPUESTA	80
3.4. Mapa Satelital del recorrido	95
CAPITULO IV	96
4. CONCLUSIONES YRECOMENDACIONES	96
4.1. CONCLUSIONES.....	96
4.2. RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de medida de escala aplicada a la encuesta.....	24
Tabla 2. Análisis Univariado.....	39
Tabla 3. Por qué eligió este destino.....	41
Tabla 4. Cómo valora el trabajo del guía durante la guianza.....	43
Tabla 5. Cuantas veces Ud. ha visitado la ciudad del Coca	45
Tabla 6. Cuántos atractivos turísticos conoce Ud. del Coca.....	47
Tabla 7. Qué tipo de información le proporcionó el guía acerca de la ciudad del Coca	49
Tabla 8. A continuación, indique qué tipo de información le proporcionó el guía durante el trayecto o recorrido en los senderos.	51
Tabla 9. El guía hizo alguna parada explicativa de algún hecho ocurrido durante el recorrido	53
Tabla 10. Qué tan satisfecho se encuentra con respecto al conocimiento histórico del guía	55
Tabla 11. Se cumplieron los tiempos programados por el guía	57
Tabla 12. Cómo califica el servicio de guianza	59
Tabla 13. Cree Ud. que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los recorridos.....	61
Tabla 14. Resumen de procesamiento de casos.....	63
Tabla 15. Tabla cruzada.	64
Tabla 16 Correlaciones- Se cumplieron los tiempos programados por el guía	65
Tabla 17 Correlaciones- En qué rango de edad se encuentra Ud.	66
Tabla 18. Anova.....	67
Tabla 19 Pruebas de Chi-cuadrado	68
Tabla 20. Matriz de Perfil Estratégico	74
Tabla 21. Estrategias de precios.....	75
Tabla 22. Estrategia de producto	77
Tabla 23. Estrategias de promoción	78
Tabla 24. Estrategias de Plaza	79
Tabla 25 INVENTARIO DE ATRACTIVOS DEL COCA.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Modelo de Gestión GAD Orellana	6
Figura N° 2 Análisis	11
Figura N° 3 Guía Turística	14
Figura N° 4 Turismo.....	15
Figura N° 5. Tipos de Turismo	17
Figura N° 6. Fase Cualitativa	22
Figura N° 7 Diseño del tipo de investigación	23
Figura N° 8 Muestreo Probabilístico	35
Figura N° 9 Técnicas de Muestreo.....	35
Figura N° 10. En que rango de edad se encuentra usted.....	39
Figura N° 11. Por qué eligió este destino.....	41
Figura N° 12. Cómo valora el trabajo del guía durante la guianza.....	43
Figura N° 13. Cuantas veces Ud. ha visitado la ciudad del Coca	45
Figura N° 14. Cuántos atractivos turísticos conoce Ud. del Coca.....	47
Figura N° 15. Qué tipo de información le proporcionó el guía acerca de la ciudad del Coca	49
Figura N° 16. A continuación, indique qué tipo de información le proporcionó el guía durante el trayecto o recorrido en los senderos.....	51
Figura N° 17. El guía hizo alguna parada explicativa de algún hecho ocurrido durante el recorrido.....	53
Figura N° 18. Qué tan satisfecho se encuentra con respecto al conocimiento histórico del guía.....	55
Figura N° 19. Se cumplieron los tiempos programados por el guía.....	57
Figura N° 20. Cómo califica el servicio de guianza	59
Figura N° 21. Cree Ud. que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los recorridos.....	61
Figura N° 22.. Cruce de variables.....	64
Figura N° 23. Anova.....	67
Figura N° 24. Análisis Chi-Cuadrado	69
Figura N° 25. Estrategia de mercado de Crecimiento Intensivo	71

Figura N° 26. Estrategias de Crecimiento Diversificado	71
Figura N° 27 Estrategia de Liderazgo de mercado	72
Figura N° 28. Estrategias de M.....	72
Figura N° 29. Estrategias de Reto de Mercado	73
Figura N° 30. Propuesta	80
Figura N° 31. Cualidades de un buen guía.....	83
Figura N° 32. Mapa satelital del recorrido.....	95

RESUMEN

Siendo Francisco de Orellana una ciudad que anteriormente estaba vinculada con la industria petrolera y que su principal fuente de ingreso estaba relacionada con la misma, se vio afectada con la caída del petróleo, dándose cuenta así que el turismo no estaba siendo asistido con estrategias que ayuden a mejorar e impulsar el turismo en Orellana. De esta manera se vio la necesidad mediante el estudio que existe una falta de información histórica cultural de los atractivos e historia de la ciudad y que los turistas muestran un cierto descontento en las guías, puesto que, los guías de turno no cuentan con un material de apoyo que ayude o sustente la información y estudio de los recorridos, circuitos o rutas que tienen trazados. Es por ello que es importante rescatar la historia que por años ha existido en esta ciudad y que no se quiere que esta sea olvidada, así mismo, cabe indicar que los guiones son una herramienta importante dentro del turismo porque no da oportunidad para errores que se cometen durante los recorridos ya que la misma debe ser diseñada con un estudio de atractivos, historia, cultura y manejo de tiempo, de tal manera que todo este sincronizado y ordenado dando un mensaje claro de un trabajo profesional con estándares que se ven reflejados en la calidad de un servicio óptimo y confiable para los turistas. De esta manera se pretende mostrar que el diseño de guiones va más allá de un documento de apoyo, sino de un hecho que puede ser modificado de acuerdo a la necesidad de cada usuario y que el mismo pretende ser incluido como material de trabajo de todos los guías y personas a fines con la rama turística.

PALABRAS CLAVES:

- **TURISMO –ORELLANA**
- **GUÍA TURÍSTICO**
- **GUIONES TURISTICOS**
- **DISEÑO DE GUIONES.**

ABSTRACT

Francisco de Orellana, is a city that was previously linked to the oil industry and whose main source of income was related to it. It was affected by the fall of oil. Realizing that tourism was not being assisted with strategies that help to improve and boost tourism in Orellana. In this way, it was seen through the need of the study that there is a lack of historical cultural information of the attractions and history of the city. The tourists show a certain discontent in the tourist guides, since. They do not have material that helps or sustain the information and study of routes, circuits or trails.

That is why it is important to rescue the story that has existed for years in this city and should not be forgotten, as well, it should be pointed out that scripts are an important tool in tourism, because there is no opportunity for errors. During the tour since it must be designed with a study of attractions, history, and culture and time management. So that everything is synchronized with order giving a clear message of professional work with reflects quality, the highest standards in tourism. In this way it has tried to show that the design of scripts goes beyond a document of support. In the fact can be modified according to the needs of each user, and can include materials of all like work of the tourist guides and the department tourism. The type of research developed is descriptive with the technique of surveying domestic and foreign tourists from 25 to 60 years who have seen the clear need for the guides to have a manual as support material for guided services.

KEYWORDS:

- **TOURISM ORELLANA**
- **TOURIST GUIDES**
- **TOURIST SCRIPTS**
- **DESING OF SCRIPTS.**

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, CIUDAD DEL COCA

1.1. Planteamiento del Problema

El cantón Francisco de Orellana cuenta con amplia diversidad natural, lo cual ha despertado el interés tanto de turistas nacionales como extranjeros, sin embargo, en la ciudad del Coca se evidencia una evidente necesidad de desarrollar guiones que permitan a los guías de turno estudiar las diferentes manifestaciones culturales de los principales atractivos, para mantener el interés de los turistas en las rutas que esta hermosa ciudad ofrece. Además, existe un alto nivel de inconformidad en cuanto al rol que desempeñan los guías turísticos, en aquellos puntos de interés que los turistas eligen. Es decir, se ha generado cierta monotonía en los paseos turísticos, a lo cual se suma el nulo desarrollo de guiones que son herramientas que sirven de apoyo para evitar errores comunes en la inconsistencia de información proporcionada a los turistas, pérdidas de tiempo, desperdicio de recursos materiales, económicos y especialmente humanos.

La ciudad del Coca cuenta con atractivos tanto naturales como culturales, pero lamentablemente no se ha implementado en las distintas rutas guiones que permitan optimizar el uso de los recursos, facilitar la guía a los encargados, transmitir información contundente, clara y precisa al turista. De esta manera, los guías podrán homologar información consistente de más investigaciones compartida entre ellos, seguros de que ésta, sea transmita en su esencia, sin importar quién sea el relator asignado, ya que la carencia de datos e información relevante de algún objeto o suceso de la

ruta, puede acarrear serios inconvenientes con los turistas, como, inconformidad en la información, falta de interés en volver a visitar el destino, mala publicidad a familiares y amigos, entre otros; es por ello que el problema debe ser erradicado desde la casusa raíz, es decir, desarrollando un estudio que permita incluir los guiones turísticos.

1.2. Formulación del Problema

¿En qué medida los guiones turísticos etnográficos, como herramienta de trabajo, pueden contribuir en la mejora de la actividad de turismo, orientada a turistas nacionales y extranjeros de 25 a 60 años de la ciudad del Coca, cantón Francisco de Orellana?

1.3. Antecedentes

Mediante una investigación efectuada a los guías y operadoras que existen en la ciudad del Coca se pudo determinar un alto grado de desconocimiento de guiones turísticos como implemento de trabajo en las guianzas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros, a lo cual se suma la carencia de información y la falta de actualización respecto a los atractivos que se encuentran localizados en esta ciudad, siendo un pilar fundamental en el ámbito del turismo, y uno de los objetivos de los guías rescatar la historia, cultura y tradiciones que por años ha caracterizado a la ciudad el Coca y que, por inconsistencia como la falta de información transmitida, restarle importancia a la historia, entre otros elementos, poco a poco se ha ido quedado en el pasado.

Es por ello que, es preciso y urgente recabar información a través técnicas de investigación aplicadas a las personas que por años han vivido en la ciudad, recopilar datos, tradiciones, cultura e información que pueda ser utilizada como un aporte para desarrollar los guiones como fuentes de trabajo e información en todas la agencias, compañías y similares que trabajen con guías turísticos al servicio de los turistas, permitiendo a la vez, contribuir al bienestar y desarrollo de comunidad en sí.

Cabe recalcar que, para poder recopilar información respecto a guiones en el tema turístico, se visitó la OPTUR (Asociación de Operadoras Turísticas), ubicada en la ciudad de Quito, en donde no se encontró información útil de guiones, motivo por el cual, se ha identificado la necesidad de crear fuentes fiables de información al alcance tanto de la comunidad como de las personas, empresas y guías turísticos que trabajan orientados hacia el turismo, donde el guía juega un papel primordial en la interpretación de estos guiones para impartir a los turistas. Orientados a brindar información veraz no importa quién o quienes sean los intérpretes, pero la información siempre debe ser la misma en su esencia.

1.4. Giro del Negocio

Es un manual que está enfocado a la utilización de una guía práctica para las operadoras, guías de turismo y profesionales de la rama de turismo para que puedan desarrollar sus competencias y procesos acordes al turismo en sus lugares de trabajo, potenciado la biodiversidad, cultura e historia de la ciudad del Coca.

1.5. Organigrama

El presente organigrama, está enfocado a que el GAP de Orellana desarrolle en la oficina de turismo la implementación de una sección de guiones turísticos que determina el comportamiento básico de cómo se encuentran organizadas las operadoras turísticas mismas que en el área operativa se encuentran los guías de turismo que son los más indicados para utilizar los guiones siendo este un documento técnico de notable importancia y fuente de información que permita no solo para los guías sino también para los ejecutivos, gerentes y personal de alta gerencia para que puedan estar informados de la gran incidencia e importancia que tienen estas herramientas para fomentar y atraer el turismo en la ciudad; permitiéndoles conocer y estar al tanto de las distintas funciones y actividades que debe desarrollar los guías y personal implicado en las actividades turísticas.

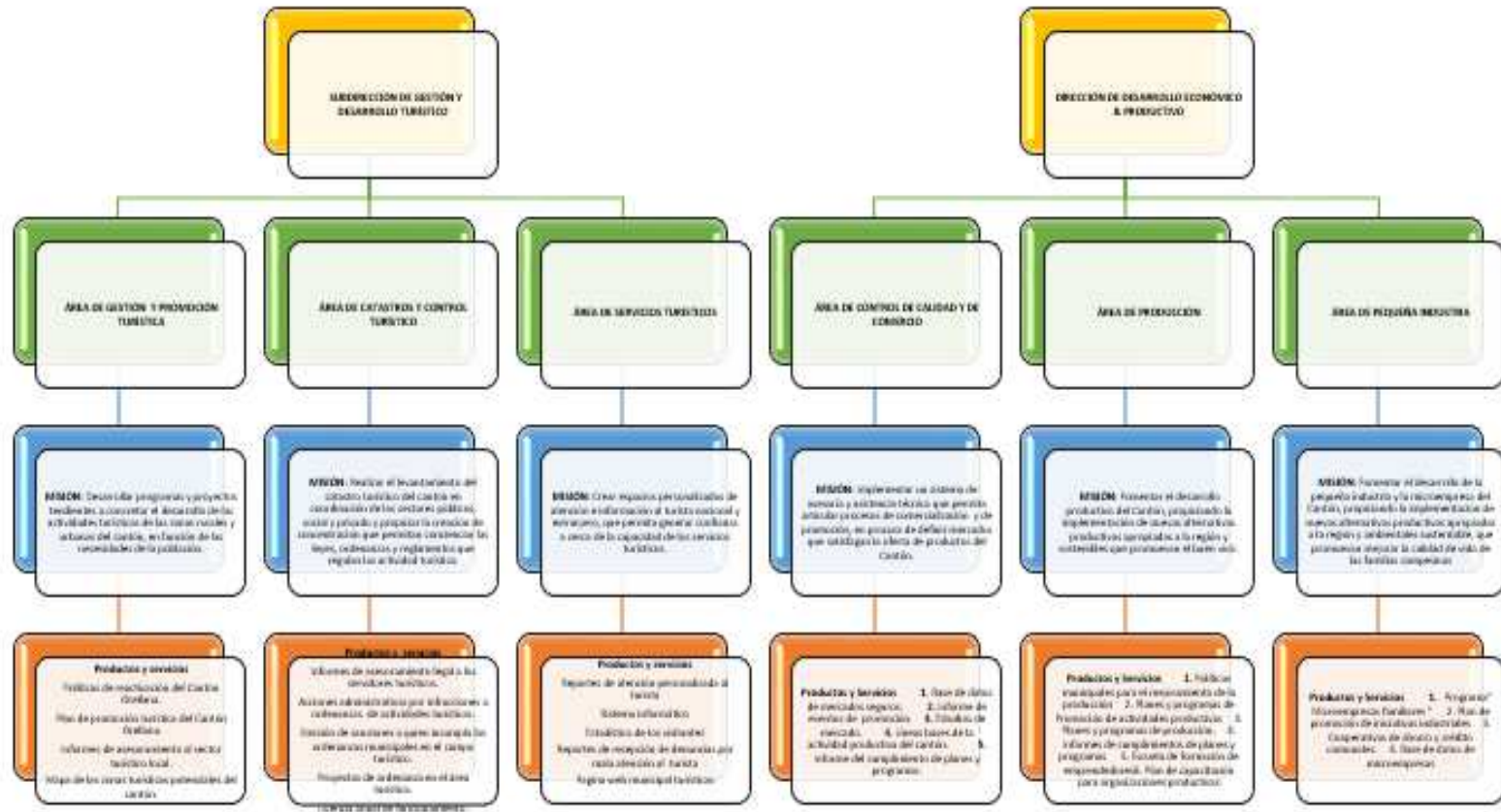


Figura N° 1 Modelo de Gestión GAD Orellana

Fuente: GAD Orellana

1.6. Direccionamiento Estratégico

1.6.1. Misión

Promover y difundir a todos y cada uno de los profesionales que tengan competencia con la rama turística, a manejar los guiones como material de trabajo, así como mejorar el desarrollo del Turismo de la zona, impulsando la transformación productiva y fortaleciendo el servicio al turista nacional y extranjero mediante el mejoramiento continuo, y a la vez, contribuir con el desarrollo social y fortalecimiento de la identidad de la comunidad o lugar turístico.

1.6.2. Visión

Al 2022 el GAP de Orellana será el ente pionero y líder en el manejo de guiones turísticos, que permitan optimizar tiempo y recursos a todos los profesionales de la rama turística con la finalidad de realzar la historia residente en la ciudad del Coca y atraer el turismo a nivel mundial.

1.6.3. Política Estratégica

Establecer y comunicar a todos los profesionales de la rama de turismo de la ciudad del Coca provincia de Orellana la necesidad de implementar guiones turísticos como parte fundamental del manejo rutas, paseos y similares, siendo una herramienta de trabajo en todas las guanzas que se realicen en esta ciudad para que sean óptimas y productivas para la satisfacción del turista, permitiendo una mejora notable del turismo en base

a experiencia e investigación etnográfica y ser pioneros en el uso de dicho material tanto para los turistas nacionales como extranjeros que visiten el cantón Orellana y la ciudad El Coca.

1.6.4. Objetivos

1.6.4.1. Objetivos a corto plazo

Motivar y concienciar sobre la importancia de desarrollar dentro de la oficina del GAP Municipal una sección que maneje guiones turísticos, orientados a mejorar el servicio e información transmitida a los turistas nacionales y extranjeros, lo cual ayuda al desarrollo de la ciudad el Coca.

1.6.4.2. Objetivos a mediano plazo

Motivar a través del GAP Municipal el uso de guiones turísticos a nivel de todos los guías del cantón, empresas y similares dedicados a prestar dicho servicio, potenciando así la historia, cultura, costumbres, fechas y hechos relevantes, tradiciones, entre otros, de la ciudad el Coca, cantón Francisco de Orellana.

1.6.4.3. Objetivos a largo plazo

Socializar y adoptar guiones en todo el ámbito turístico, potenciando así la cultura, historia y tradición de la ciudad el Coca y del cantón, que permita transmitir información clara, precisa y relevante del atractivo, a fin de generar mayor afluencia turística tanto nacional como internacional.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Teorías de soporte

Según Moreno (2015), establece que, para efectos de turismo, el guión comprende una importante y útil herramienta, la cual permite ordenar, resumir, regular y aplicar aquellos servicios de carácter turístico a las distintas insuficiencias que presentan los diferentes tipos de turistas. Se debe elaborar previamente un estudio que ayude a identificar tanto el patrimonio como los servicios de carácter turísticos (Turismo, 2011).

La importancia de un bien de ámbito cultural radica en la versatilidad de interacciones que se han generado gracias a las diversas y variadas culturas; diferencias significativas productoras de guiones culturales fundamentados en la pluralidad. Cabe mencionar que, cualquier tipo de desconocimiento de los profesionales a cargo de efectuar el rol de guía, desencadena vacíos culturales; puesto que, los guiones comprenden valores, dogmas y normas sociales cuyos orígenes son de ámbito cultural.

Según Ordóñez & Martínez (2006), manifiesta respecto a los guiones, establecen que éstos han permitido realizar guiones de carácter interpretativos del lugar y sus alrededores, teniéndose en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ El ecoturismo.
- ✓ La naturaleza
- ✓ La arquitectura en combinación con el ámbito natural
- ✓ Agricultura vegetal.
- ✓ Tecnologías sostenibles.
- ✓ Depuración del ambiente.
- ✓ Sembrar.
- ✓ Paisajes y atractivos.
- ✓ Estatuas.
- ✓ Reconocimientos y similares.

Por tanto, un adecuado y completo guión ayuda al turista a realizar la visita de forma amena, interactuando y aprendiendo de la comunidad, cultura, habitad, flora, fauna y su territorio.

Según Laprovitta (2015), el guiado turístico comprende:

una forma de brindarse, de actuar, de seducir, de expresarse, de comportarse, de desafiar, de compartir; gozando y haciendo gozar, de enseñar y afianzar conocimientos, de traducir la inconmensurabilidad del valor contenido en el patrimonio de un sitio y de fomentar abierta y fervientemente su conservación in eternum (pág. 17).

El recorrido desarrollado abarca tres elementos o partes fundamentales y complementarios como son: el ámbito física, intelectual y emocional, a fin de respaldar la coherencia entre las acciones y los valores, asociados a principios regidos a una disciplina de interpretar el patrimonio (Hernández, 2015).

Un guión requiere tanto de la preparación mental, como la adecuación de conocimientos. También y en consonancia con este miedo, se debe acoplar al cuerpo entrenado, utilizando aquellos métodos y técnicas que faciliten la relajación, respiración y movimientos, hacia un mejor balance (Laprovitta, 2015).

Elaborar un guión es un proceso secuencial, coherente y sistemático que demanda un orden de los atractivos señalados en las rutas a ser plasmadas en el guión, captando toda la información en extractos concreto, corto y pertinente de los atractivos turísticos, encaminados a captar la atención e interés del turista (Àlvarado, 2010, pág. 46).

Cabe tener claro que, el papel que desempeña el guía turístico comprende la imagen corporativa, puesto que, éste comprende:

“la cara de un país, un embajador de la cultura que se visita, es el “portavoz” y “juglar contemporáneo” del eco histórico que resuena a través de la realidad presente. Edificios, construcciones, tradiciones, canciones, y cualquier otra manifestación actual que forma de los bienes tangibles e intangibles de una nación en un espacio determinado; en otras palabras, es el embajador cultural

de un país reconocido formalmente para desempeñar dicha función (Romo, 2012, pág. 39).

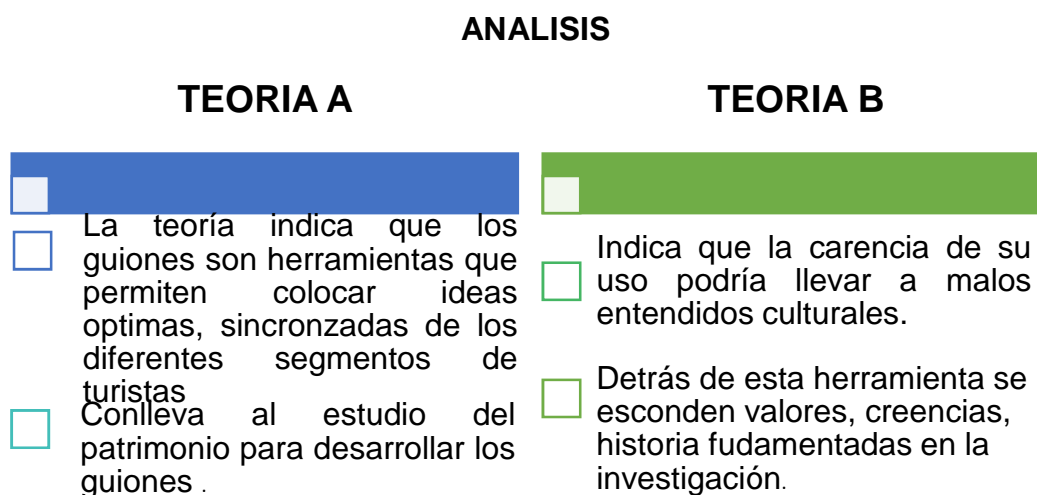


Figura N° 2 Análisis

Todas las teorías previamente citadas demuestran la importancia de desarrollar y aplicar adecuadamente guiones, puesto que constituyen materiales de apoyo para el guía en las rutas, recorridos y visitas, que a la vez permiten a los turistas conocer la historia, cultura o tradición de la ciudad o del lugar visitado, basándose en investigaciones que involucran sucesos reales, en función del servicio de guía a prestar se confecciona el guión, es decir que dicho instrumento puede ser por ejemplo: transfer, city tour, city by night o similar.

Los guiones sirven como un material de apoyo para que los guías puedan obtener información basada en la investigación de los diferentes atractivos de un lugar y de esta manera proporcionar a los turistas información real y confiable.

A continuación se muestran papers de temas turísticas del Ecuador:

Según Mera (2014), respecto al turismo menciona lo siguiente:

- Dentro de la investigación en el planteamiento del problema se logró conocer las necesidades que poseen cada una de las parroquias

anteriormente mencionadas, donde se evidenció que a lo largo de estos años, estas parroquias no han contado con el apoyo y el impulso de entidades gubernamentales, las que promuevan el turismo a través de la creación de productos turísticos, tales como: rutas turísticas, paquetes turísticos, circuitos turísticos, entre otros, los cuales permitan desarrollar la actividad turística del sector. Tras conocer el problema se pudo determinar que el objetivo general de la investigación era diseñar una ruta turística entre las parroquias de Maldonado y Chical en el cantón Tulcán, provincia del Carchi, la cual contribuirá al desarrollo turístico y socioeconómico de la zona, ya que el no tenerla ha limitado el aprovechamiento de la diversidad de los recursos naturales y culturales que poseen. Se identificó los objetivos específicos los cuales ayudarán para que el documento de investigación se pueda desarrollar en 4 capítulos. Se trabajó en un marco referencial donde se analizó varias citas bibliográficas, textos, revistas e inclusive un sinnúmero de páginas web para la elaboración del marco teórico y conceptual, los cuales son primordiales para estar seguros en cuanto a conceptos y definiciones dentro del desarrollo del proyecto de investigación. Dentro de la metodología se evidenció las técnicas e instrumentos a utilizar, las cuales son: encuestas entrevistas, estos servirán de ayuda a la hora de recopilar información y así poder elaborar cada capítulo de la tesis. Para la capitulación se siguió varios pasos de elaboración de una ruta turística de la autora Nérida Chan, al igual el GAD del Cantón Tulcán aportó con el inventario de atractivos turísticos actualizados de la zona donde se diseñará la ruta turística.

Para Guanín (2014), respecto al turismo menciona la importancia de elaborar una guía, estableciendo lo siguiente:

- La iniciativa de elaborar una guía turística de la laguna más importante la Provincia de Imbabura responde a la necesidad de los escolares de los establecimientos de educación básica de la zona centro de la ciudad de Quito de contar con un documento turístico que les proporcione información sobre el tema y de esta manera realizar un recorrido satisfactorio para ellos mismos y para los encargados de los sitios que se pretende que tengan mayor afluencia turística. La guía turística aspira a constituirse en una fuente de información turística para el grupo meta al cual va específicamente dirigida y para los demás turistas que llegan hasta las lagunas. Se considera modelos de publicidad de lugares turísticos del Ecuador, para tomar como referencia para el estudio en cuestión.

Para Ivonne (2014), es fundamental potenciar las características naturales de los lugares turísticos, para lo cual, realiza un aporte al diseñar un sendero ecoturístico, cuyo detalle se cita a continuación.

- El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un sendero ecoturístico en la cascada Salto de Oro del recinto Jerusalén del cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas. El recinto Jerusalén en base a sus características muestra un alto potencial para desarrollar actividades turísticas, pero escasea de infraestructura. Tomando en cuenta lo señalado y considerando que tiene un flujo tolerable de visitantes, es necesario investigar y establecer las carencias que el lugar presenta y en base a esto desarrollar el sendero ecoturístico en el área de la cascada Salto de Oro, permitiendo así mejorar el servicio que aquí se brinda, con el fin de compensar las necesidades del turista y de este modo prestar un servicio de calidad, con la finalidad de prevalecer la intervención en las actividades turísticas y así formar un nuevo modelo de desarrollo, cuya primordial ocupación es la de utilizarla como estrategia para obtener la preservación y salvaguardar los recursos naturales mediante un uso razonado y necesario para recrearse. Para realizar este proyecto ecoturístico que beneficie directamente al recinto Jerusalén se implementará la propuesta de la creación del sendero ecoturístico, que significará una actividad económica, generará fuentes de trabajo y nuevos ingresos, beneficiando a la comunidad, e implementando infraestructuras adecuadas para los turistas. Por otra parte, el turismo es una alternativa a la explotación de recursos naturales, en el caso del recinto Jerusalén en el área de la cascada Salto de Oro necesita implementación de señalética y de la creación de un sendero para así fomentar la protección al ambiente.





Figura N° 3 Guía Turística

1.7.2. Marco teórico conceptual

El Turismo:

Según Martínez, (2012) manifiesta que: El turismo se ha definido como el movimiento temporal de personas fuera de su hábitat usual hacia destinos diferentes a su lugar de residencia y de trabajo, así como las actividades realizadas durante la permanencia en los destinos, los productos y servicios (facilidades y establecimientos) que intervienen para satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros, y las repercusiones que el

turismo tiene en los destinos en el ámbito físico o espacial, económico y sociocultural.

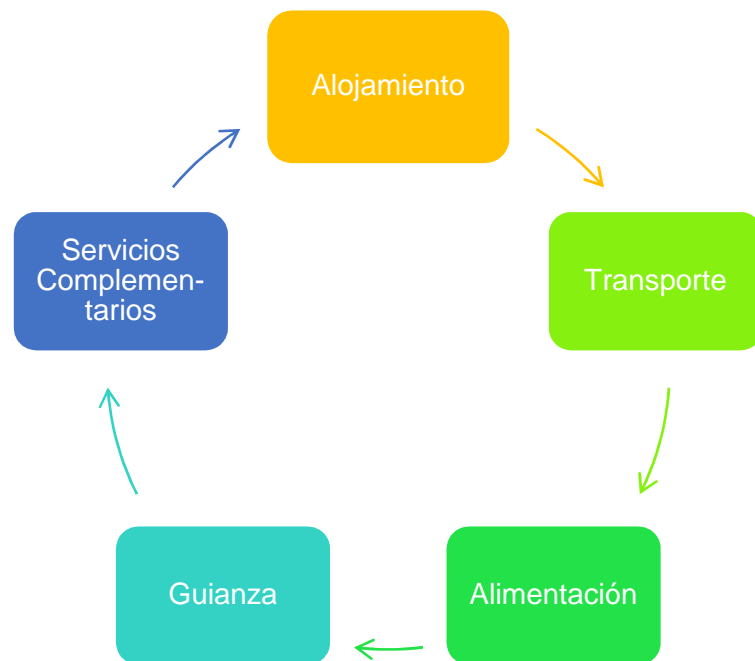


Figura N° 4 Turismo

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Según Bormann (2005), define al turismo como aquel conjunto de viajes realizados por motivos de placer, comerciales o profesionales e incluso otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. Quedando claro que no se puede considerar como turismo a los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Según Hunziker - KurtKrapf, (1942), mencionan que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

Según Ledhesma (1954), el turismo no se liga al desplazamiento efectivo de las personas y lo describe como: "todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades

recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor.

En conclusión, el turismo se define como todo viaje ya sea de placer, ocio, trabajo o diversión en el cual las personas se trasladan de un lugar a diferentes puntos de su entorno habitual donde las personas realizan pernoctaciones de una noche o varios días en diferentes lugares.

Por tal razón el turismo se ha convertido para muchos en un modo de vida que les permite conocer a través de la historia, cultura, tradiciones un lugar. También es una parte fundamental en el desarrollo económico, cultural y social de un país determinado el cual se visite.

El turista:

La ONU define una permanencia mayor a 24 horas y menor a 12 meses y una distancia mínima de 80km.

Según Romo Martínez, (2012) define a la persona que realiza un movimiento expresado a través de un viaje que se ausenta durante un tiempo.

En conclusión, se define al turista como toda persona que sale de su lugar de residencia hacia cualquier otro punto y realiza una pernoctación más de un día, con la intención de conocer los atractivos que existen en los diferentes destinos, quienes buscar satisfacer necesidades intrínsecas y expectativas respecto a un determinado lugar, hábitat o similar.

Turismo Cultural:

Según el Atlas, (Turismo Cultural. Asociación Europea para la Educación en turismo y en ocio, 1992). Define aquellos movimientos de personas hacia lugares culturales específicas, como sitios de patrimonio, manifestaciones culturales y artísticas, arte y drama fuera de su residencia son las que constituyen el turismo cultural.

Por tanto, el turismo cultural se define como un destino en el cual se va a disfrutar de los rasgos, elementos culturales, espirituales de los diferentes lugares que se encuentran en un pueblo o ciudad los mismos que resaltan la cultura siendo más exigente y menos estacional.

TIPOS DE TURISMO

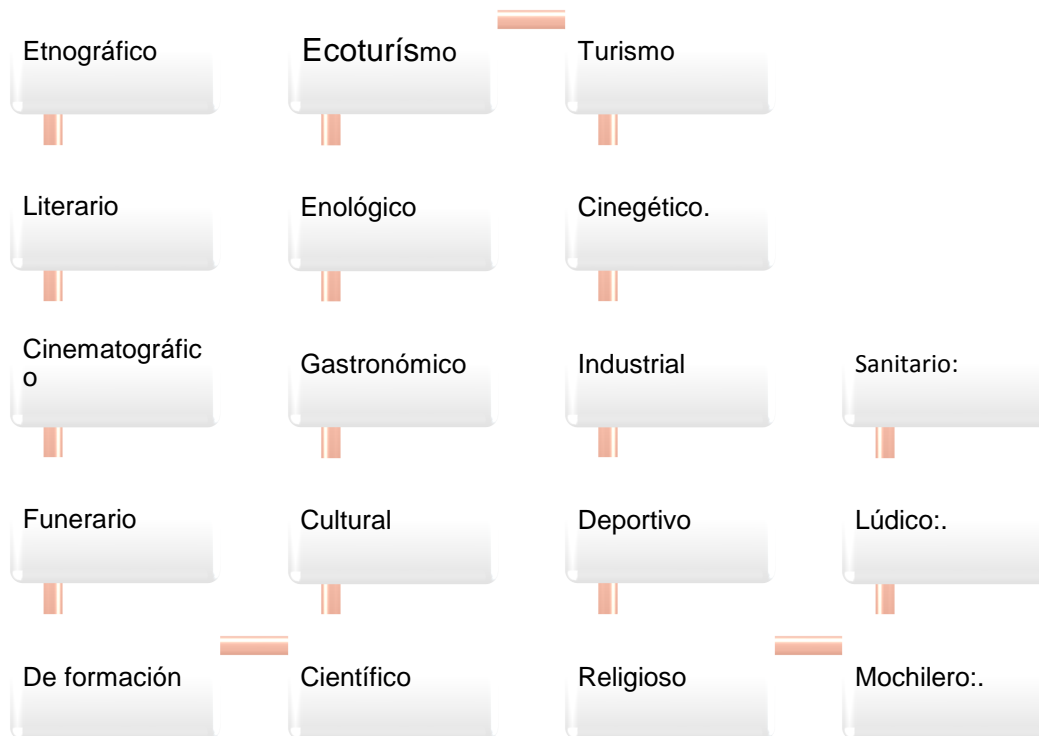


Figura N° 5. Tipos de Turismo

Fuente:(Wikipedia, 2016)

TIPOS DE TURISMO

- **Etnográfico:**
Anexado a las costumbres y tradiciones de los pueblos.
- **Literario:**
Motivado por lugares, manifestaciones bibliográficas o biográfico
- **Cinematográfico:**
Visitas realizadas por rodajes de películas importantes.
- **Funerario:**

Visitas de cementerios en los que se han enterrado a personajes célebres.

- **De formación:**

Personas motivadas por el aprendizaje de idioma.

- **Científico:**

Convenciones para reuniones de investigaciones científicas

- **Cultural:**

Viajes que se organizan para conocer parques, museos, historia, etc.

- **Gastronómico:**

Degustación de los platos típicos del lugar visitado.

- **Gastronómico:**

Degustación de los platos típicos del lugar visitado.

- **Enológico:**

Atraído por los amantes de vinos que tienen interés por la degustación de los vinos de la zona.

- **Ecoturismo:**

Atraídos por los amantes de la naturaleza como son montañas, bosques, ríos, lagos, cuevas, etc.

- **Turismo Rural:**

Para los amantes de la paz se lo realiza en el campo un entorno natural de montaña.

- **Cinegético:**

Desplazamiento de personas para la caza de animales exóticos, o safaris fotográficos o cotos de paisajes.

- **Industrial:**

Visitas de fábricas o centros industriales.

- **Deportivo:**

Movimiento de personas para acudir a olimpiadas deportivas, futbol, natación etc.

- **Religioso:**

Peregrinaciones religiosas a lugares sagrados como Roma, Jerusalén.

- **Mochilero:**
Vinculados al senderismo y excursionismo en condiciones de absoluta libertad.
- **Lúdico:**
Dedicado a la visita de centros de diversión como parques, casinos, conciertos de música.
- **Sanitario:**
Visitas a balnearios o santuarios por cuestiones de salud, usualmente lo realizan personas de edad avanzada.

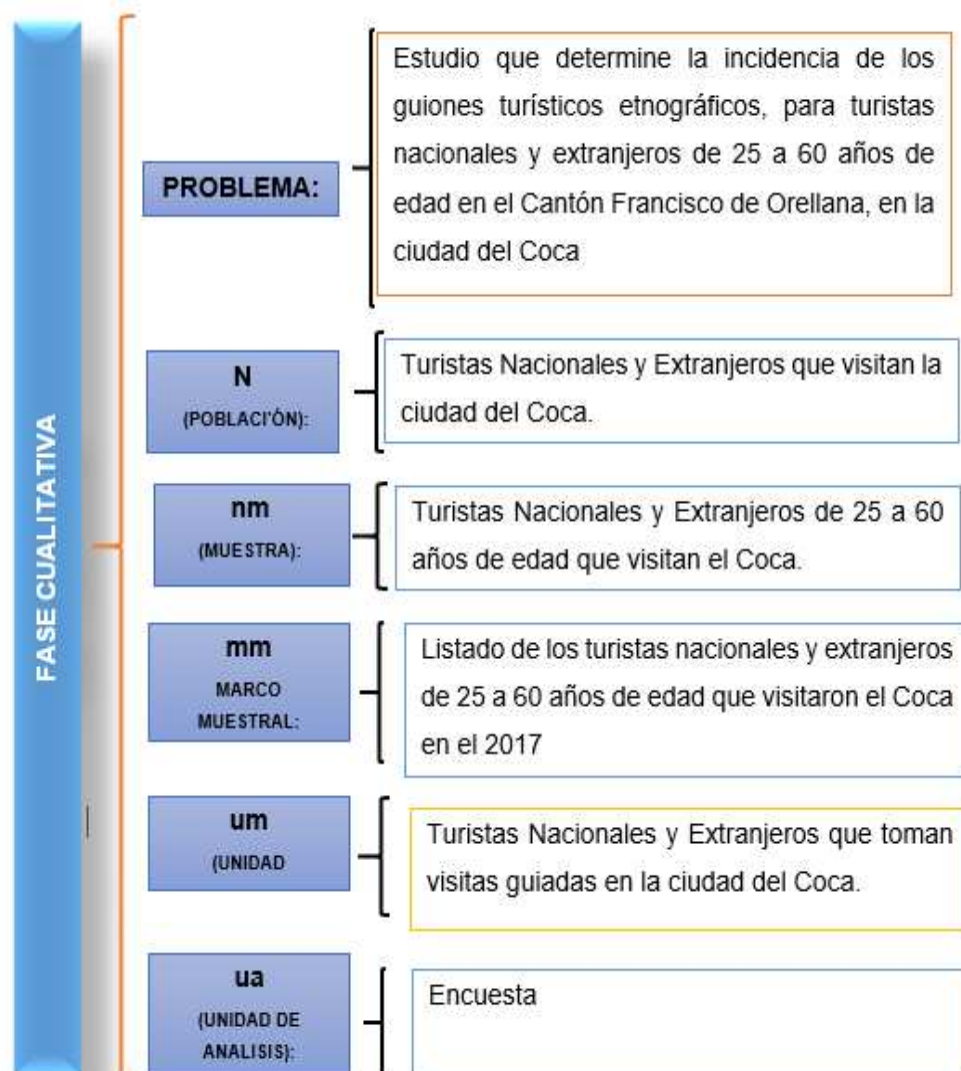
Fuente: Wikipedia, 2016

CAPITULO II.

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

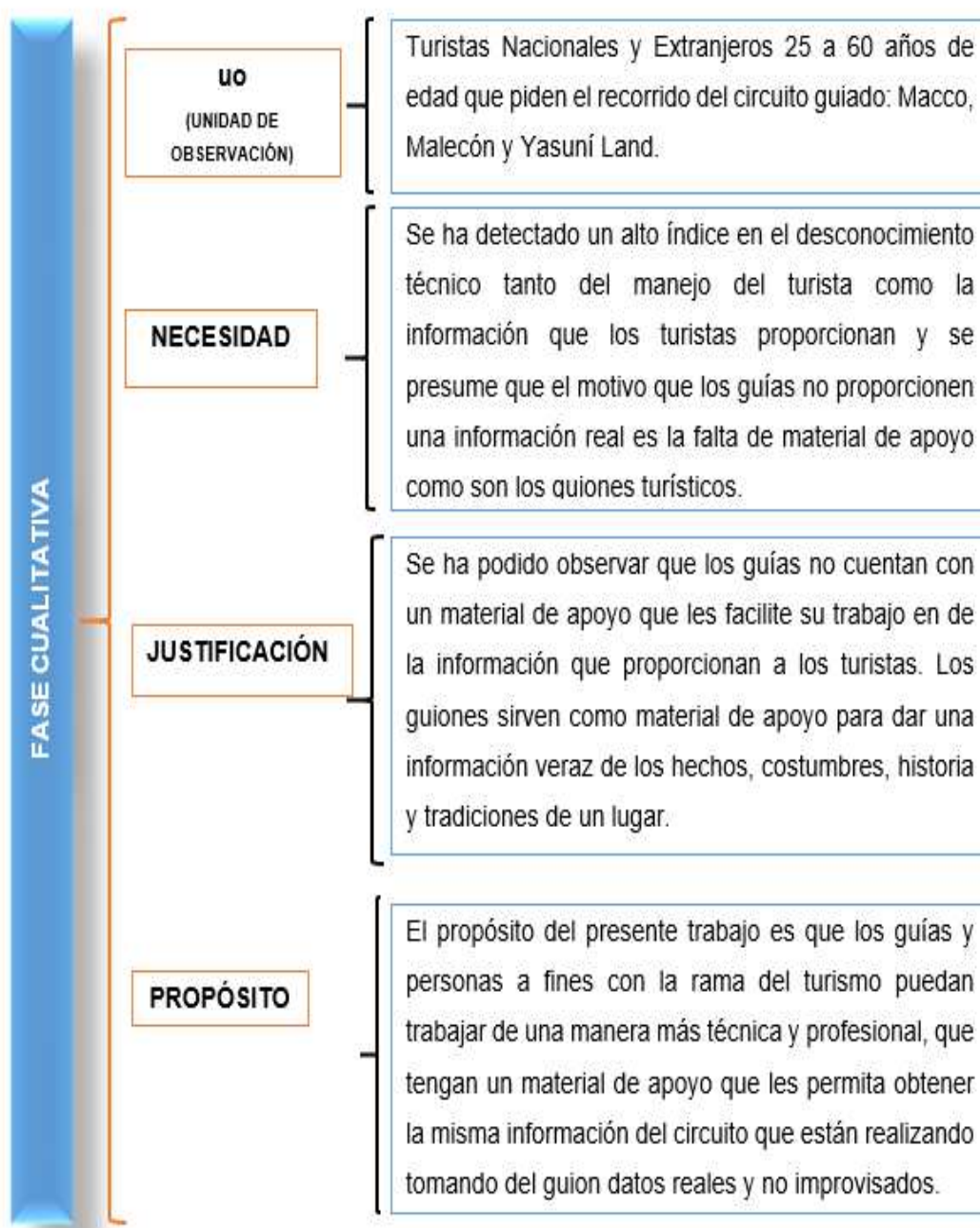
2.1. PROCESO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1.1. Fase Cualitativa



Continua





Continua



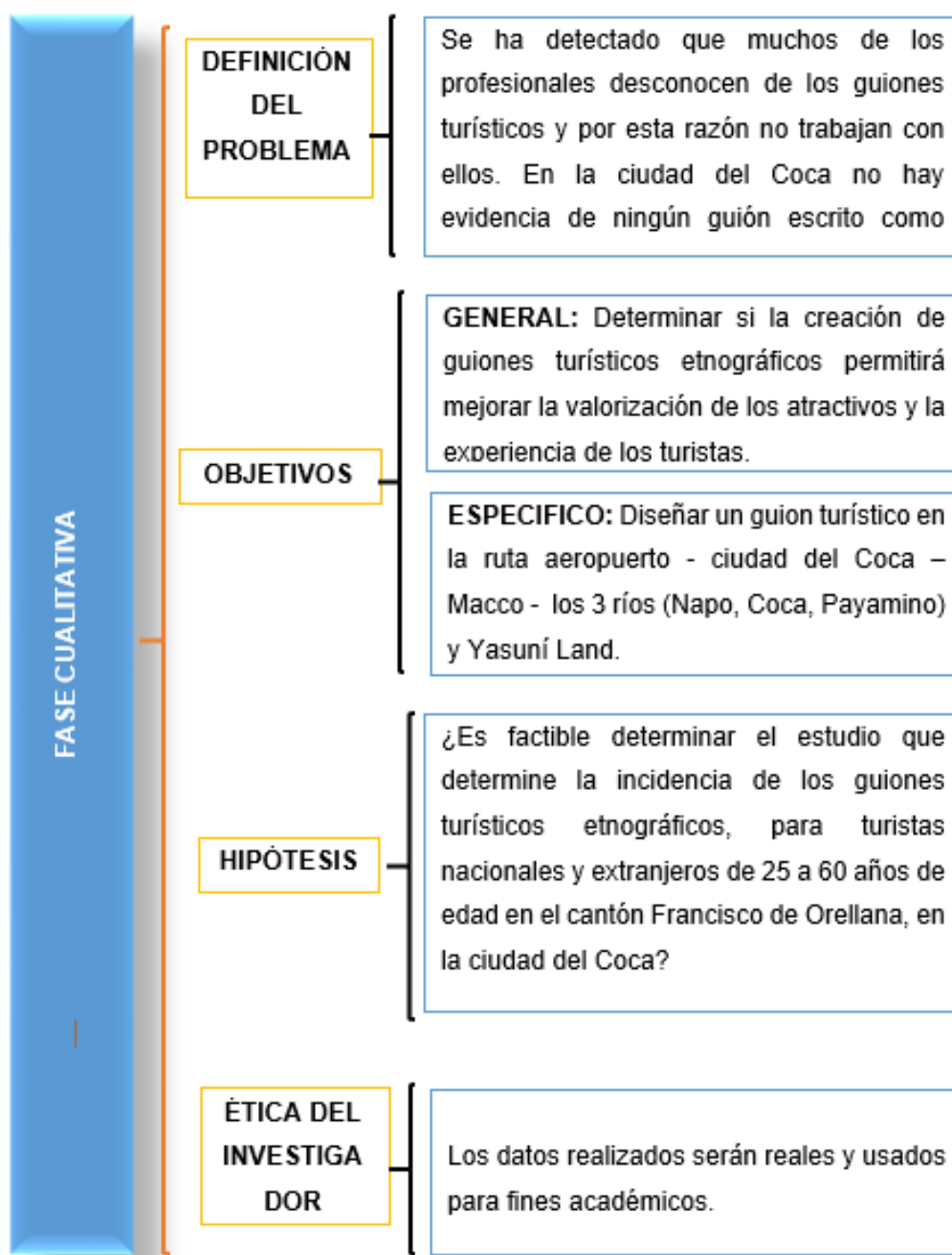


Figura N° 6. Fase Cualitativa

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

2.1.2. Fase metodológica o cuantitativa

Según Mantilla, 2015 nos dice que la fase metodológica es un conjunto de pasos, organizado y planificado para llegar a un resultado; método que se determina como el instrumento valioso de un procedimiento implícito de fases o pasos en toda actividad científica, que permite evaluar el proceso de investigación que se efectúa en el desarrollo de las ciencias.

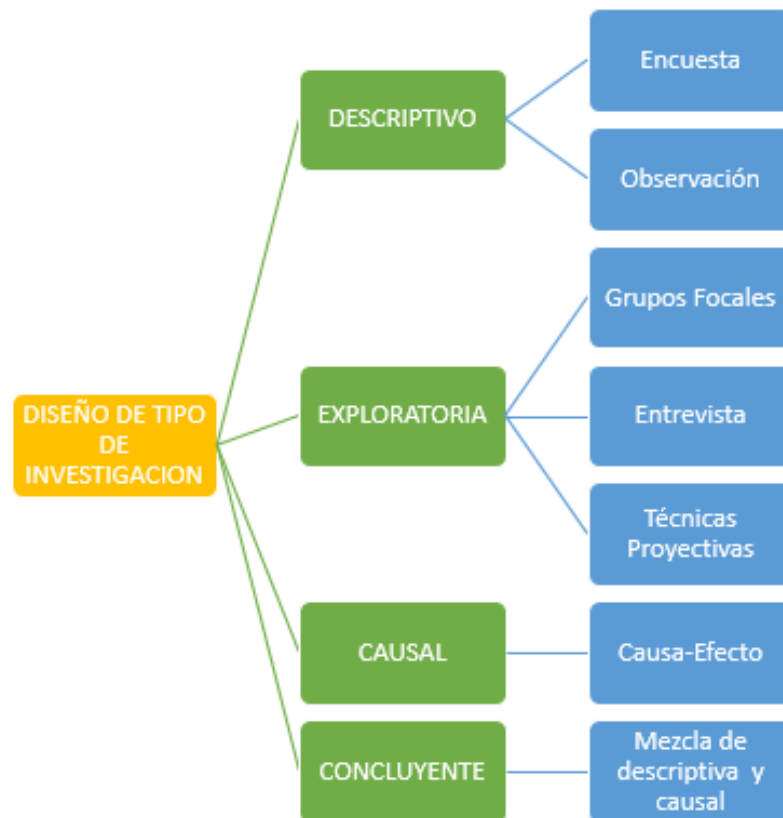


Figura N° 7 Diseño del tipo de investigación

Fuente: Mantilla F., 2015

Elaborado por: Giraldo S., 2017

Se aplicó la investigación Descriptiva, ya que permite conocer las características, cualidades, costumbres, y otros elementos, respecto de la incidencia de los guiones turísticos etnográficos, para turistas nacionales y extranjeros de 25 a 60 años de edad en el cantón Francisco de Orellana, en

la ciudad del Coca, mediante la técnica de la encuesta, a fin de conocer opiniones y puntos de vista individual del grupo de personas que constituyen la muestra, utilizando un listado de 10 a 12 preguntas que interesan al investigador.

2.1.2.1. Investigación descriptiva

Tabla 1.
Matriz de medida de escala aplicada a la encuesta

MATRIZ DE MEDIDA DE ESCALA APLICADA A LA ENCUESTA			
PARA EL DESARROLLO DE LOS GUIONES TURISTICOS ETNOGRAFICOS PARA LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS			
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	MEDIDAS DE ESCALA	OBJETIVOS
1. ¿En qué rango de edad se encuentra Ud.?	De 25 a 33 De 34 a 42 De 43 a 51 De 52 a 60	Razón	Determinar las características potenciales de los clientes.
2. ¿Por qué eligió este destino?	Historia Flora Fauna Clima Recomendación	Nominal	Determinar qué tipo de atractivos tienen mayor aceptación en las visitas al Coca.
3. Cómo valora el trabajo realizado por el guía durante la guianza?	Muy bueno Bueno Regular Deficiente	Intervalo	Determinar el grado de aceptación que tienen los turistas para que sus visitas sean guiadas o no.

4. ¿Cuántas veces Ud. ha visitado la ciudad del Coca?	Menor que 2 3 a 5 6 a 8 Más de 8	Razón	Analizar de forma general las visitas frecuentadas dentro de la ciudad.
5. ¿Cuántos atractivos turísticos conoce Ud. o ha frecuentado del Coca?	Menor que 1 2 a 4 5 a 7 Más que 7	Razón	Conocer la cantidad de lugares turísticos que ha frecuentado o conocen los turistas acerca del Coca.
6. ¿Qué tipo de información le proporciono el guía acerca de la ciudad del Coca?	Fechas históricas Hechos ocurridos Atractivos Tradición Cultura Ninguna de las anteriores	Nominal	Analizar de manera específica la carencia de información y falta de material de apoyo que le ayude a mejorar sus conocimientos en los recorridos realizados.
7. A continuación indique qué tipo de información le proporcionó el guía durante el trayecto o recorrido en los senderos?	No separarse del grupo Manipulación de plantas por picaduras de insectos. Puntos para realizar fotografía. Ninguna de las anteriores	Nominal	Analizar la importancia que le dan los guías a los turistas sobre los peligros alrededor de los senderos y la importancia de no separarse del grupo.
8. ¿El guía hizo alguna parada explicativa de algún hecho ocurrido durante el recorrido?	Sí No	Ordinal	Realizar un análisis e implementar paradas en sitios de relevancia que ayuden a dar realce a ciertos puntos de interés durante los recorridos.
9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con respecto al conocimiento histórico del guía?	Muy satisfecho Poco satisfecho Nada satisfecho	Intervalo	Medir el grado de satisfacción de los turistas respecto a la información histórica entregada por el guía.
10. ¿Se cumplieron	Sí	Ordinal	Medir el tiempo que

los tiempos programados por el guía?	No		se toman los guías para concluir el recorrido.
11. Como califica el servicio de guianza?	Excelente Bueno Malo	Intervalo	Concluir el grado de aceptación del servicio que prestan los guías y los conocimientos del mismo.
12. ¿Cree Ud. que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los circuitos?	Sí No	Ordinal	Determinar el grado de aceptación para crear un guión turístico como material de apoyo para los guías.

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Encuesta:

Es una técnica de muestreo, que sirve para obtener datos e información de la investigación, cuyas alternativas impersonales son de interés del investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito (Mantilla, 2015).

La encuesta aplicada a los turistas se realizó tanto en español como en inglés.

❖ Encuesta aplicada en español para los turistas nacionales

**ENCUESTA PARA LOS VISITANTES DE LA CIUDAD DEL COCA DEL
CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**

Instrucciones: Marque con una **X** la pregunta que Ud. Considere pertinente.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra Ud.?

De 25 a 33 _____

De 34 a 42 _____

De 43 a 51 _____

De 52 a 60 _____

2. ¿Por qué eligió este destino?

Historia _____

Flora _____

Fauna _____

Clima _____

Recomendación _____

3. ¿Cómo valora el trabajo realizado por el guía durante la guianza?

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Deficiente _____

4. ¿Cuántas veces Ud. ha visitado la ciudad del Coca?

Menor que 3 _____

3 a 5 _____

6 a 8 _____

Más que 8 _____

5. ¿Cuántos atractivos turísticos conoce Ud. o ha frecuentado del Coca?

Menor que 2 _____ 2 a 4 _____ 5 a 7 _____

Más que 7 _____

6. ¿Qué tipo de información le proporcionó el guía acerca de la ciudad del Coca?

Fechas históricas _____ Hechos ocurridos _____ Atractivos _____

Tradición _____ Cultura _____ Ninguna de las anteriores _____

7. ¿A continuación, indique qué tipo de información le proporcionó el guía durante el trayecto o recorrido en los senderos?

No separarse del grupo _____ No tocar las plantas por picaduras

de insectos _____ Puntos para realizar fotografías _____

Ninguna de las anteriores _____

8. ¿El guía hizo alguna parada explicativa de algún hecho ocurrido durante el recorrido?

SI _____

NO _____

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con respecto al conocimiento histórico del guía?

Muy satisfecho _____

Poco satisfecho _____

Nada satisfecho _____

10. ¿Se cumplieron los tiempos programados por el guía?

SI _____

NO _____

11. ¿Cómo califica el servicio de guianza?

Excelente _____

Bueno _____

Malo _____

12. ¿Cree Ud. que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los circuitos?

SI _____

NO _____

❖ Encuesta aplicada en inglés para los turistas extranjeros

ENCUESTA FINAL

**SURVEY FOR VISITORS OF THE CITY OF COCA CANTON FRANCISCO
DE ORELLANA**

Instructions: Mark with an X the question that you consider pertinent.

1. In what age range are you?

From 25 to 33 _____ From 34 to 42 _____

From 43 to 51 _____ From 52 to 60 _____

2. Why did you choose this destination?

History _____ Nature _____ Wildlife _____

Climate _____ Recommendation _____

3. How do you value the work done by the guide during the guide?

Very Good _____ Good _____ Fair _____

Poor _____

4. How many times have you visited the city of Coca?

Less than 3 _____ 3 to 5 _____ 6 to 8 _____ More than 8 _____

5. How many tourist attractions do you know or have frequented Coca?

Less than 2 _____ 2 to 4 _____ 5 to 7 _____

More than 7 _____

6. What kind of information did the guide give you about the city of Coca?

Historical dates _____ Events occurred _____ Attractive _____

Tradition _____ Culture _____ None of the above _____

7. What kind of information did the guide give you during the trip on the trails?

Do not separate from the group _____

Do not touch plants or insects _____

Points for taking pictures _____

None of the above _____

8. Did the guide make any explanations of events during the tour?

Yes _____ NO _____

9. How satisfied are you with the historical knowledge of the guide?

Very satisfied _____ No satisfied _____ Not at all satisfied _____

10. Did the guide meet the programmed time?

Yes _____ NO _____

11. How do you rate the guiding service?

Excellent _____ Good _____ Bad _____

12. Do you believe that a support material would help the guide improve his presentations during the circuits?

Yes _____ NO _____

2.2. Análisis de la prueba piloto:

Para la pregunta 1.

Durante la aplicación de la encuesta para los turistas nacionales y extranjeros respecto a la pregunta 1. No presentaron ningún problema en la comprensión de la misma, contestando así dicha pregunta.

Para la pregunta 2.

Se pudo evidenciar que para la pregunta 2. Los encuestados no presentaron inconvenientes al momento de seleccionar la respuesta de esta pregunta.

Para la pregunta 3.

En la selección de la pregunta 3. Los encuestados tuvieron cierta duda al responder esta pregunta puesto que ellos manifestaron que la mayoría de los guías eran buenos y otros regulares. Pero al final contestaron lo que ellos creyeron conveniente.

Para la pregunta 4.

Referente a la pregunta 4. Los encuestados no tuvieron dudas en esta pregunta, seleccionando la respuesta acordándose de los lugares que ellos habían visitado.

Para la pregunta 5.

Al llegar a la pregunta 5. Los encuestados realizaron un recuento de los atractivos que ellos ya habían frecuentado y así se les facilitó contestar esta pregunta.

Para la pregunta 6.

Pen la pregunta 6. Los turistas manifestaron su inconformidad con la información proporcionada por los guías durante el trayecto, no se

potencia la historia, fechas y hechos ocurridos. Así que la misma les resulto de fácil selección.

Para la pregunta 7.

En el proceso de selección de la pregunta 7. Los encuestados no manifestaron dudas respecto a esta pregunta, puesto que no les representó ningún problema.

Para la pregunta 8.

La pregunta 8 tampoco representó inconvenientes al momento de contestarla, ya que siendo una pregunta de escala ordinal no represento problemas.

Para la pregunta 9.

En la pregunta 9. Los encuestados manifestaron cierta indecisión en la selección de la respuesta, ya que son pocos los que saben y no querían perjudicarlos, sin embargo hicieron su selección por el mal servicio de la mayoría de ellos.

Para la pregunta 10.

En la selección de la respuesta para la pregunta 10. Ninguno de los encuestados presentó problemas en seleccionar su respuesta.

Para la pregunta 11.

Al llegar a la pregunta 11. La mayoría de los encuestados no presentaron dudas, ni me hicieron alguna consulta respecto a la misma y la contestaron rápidamente.

Para la pregunta 12.

Para los encuestados la pregunta 12 fue la que sintieron podía marcar la diferencia y la mayoría de los encuestados coincidieron con su respuesta no teniendo ningún problema en contestarla.

2.2.1.1. Técnicas de muestreo

Según Mantilla, (2015), existen dos tipos de muestreo, los cuales son:

a. Muestreo Probabilístico: Las técnicas más comunes son:

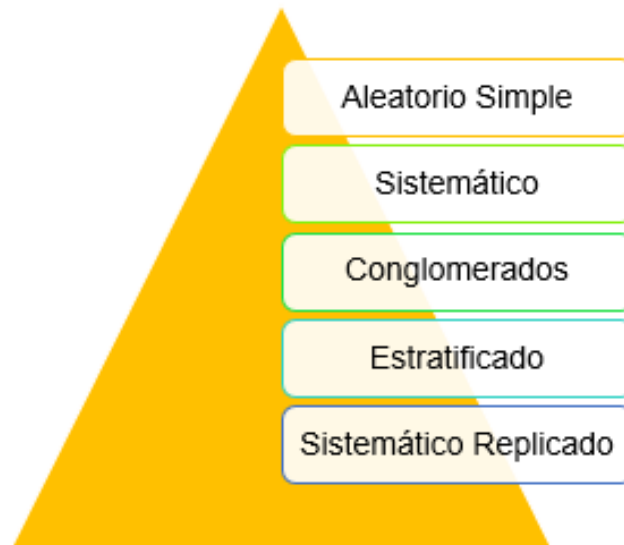


Figura N° 8 Muestreo Probabilístico

b. Muestreo No Probabilístico: Las técnicas más comunes son:



Figura N° 9 Técnicas de Muestreo

Fuente: (Mantilla, 2015)

Elaborado por: Giraldo S., 2017

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple.

Según Mantilla, (2015) dice que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Cada elemento es seleccionado de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio. Para el muestreo aleatorio simple las unidades de la población tienen que ser elementos, para obtener los números aleatorios es aconsejable utilizar la tabla de números al Azar.

Por tanto, se puede decir que cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser elegidos.

2.2.2. Selección de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra de la investigación, se hace uso de la siguiente fórmula aplicada, considerando que se trata de una población finita.

$$n = \frac{z^2(P * Q)N}{e^2 * N + z^2 + (P * Q)}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza (1,96)

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de que el evento ocurra. (0,50)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra. (1-p)

e = error de estimación (5%)

n = Tamaño de la muestra requerida.

Para el presente cálculo, se tienen los siguientes datos:

$$Z = 1,96$$

$$N = 795$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$e = 6,4\% = 0,064$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 795}{(795) * (0.064)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{763.518}{4,24}$$

$$n = 180 \text{ Turistas}$$

2.2.3. Fase de trabajo de campo

- **Selección de los encuestadores:** El trabajo de encuestas fue realizado por la Sra. Saskya Giraldo.
- **Capacitación de los trabajadores:** La persona responsable obtuvo la capacitación adecuada para efectuar un trabajo basado en resultados óptimos y verídicos de las personas encuestadas.

- **Supervisión:** El presente trabajo tuvo la revisión del tutor de la monografía el Ing. Marco Soasti.
- **Logística:** La ejecución de las encuestas fueron realizadas en lugares estratégicos como: malecón, hoteles, museos, aeropuertos, muelles y estaciones de buses que receptan turistas nacionales y extranjeros.
- **Tecnología:** El sistema para la obtención de datos que se utilizó fue el programa SPSS donde se realizó el ingreso de los datos obtenidos mediante las encuestas.
- **Sesgos:** Se aumentó el tamaño de la muestra para aumentar el número de encuestas y obtener un mejor resultado de análisis, evitando el sesgo, es decir encuestas mal llenadas.
- **Reglamentos:** Las encuestas realizadas son de carácter investigativo, de acuerdo a lo que determina nuestra universidad, responsabilidad, honestidad entre otros, realizados para obtener información que permita mejorar la calidad del trabajo en la ciudad del Coca con la aplicación de los guiones turísticos.

2.2.4. Fase de análisis

Mediante las encuestas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros de 25 a 60 años de los cuales obtuvimos información por cada miembro de los encuestados del total de las muestras obtenidas se presentan los siguientes resultados:

ANÁLISIS UNIVARIADO

Tabla 2.
Análisis Univariado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumula-do
Válido	de 25 a 33 años	30	15,7	16,7	16,7
	de 34 a 42 años	43	22,5	23,9	40,6
	de 43 a 51 años	63	33,0	35,0	75,6
	de 52 a 60 años	44	23,0	24,4	100,0
	Total	180	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	11	5,8		
Total		191	100,0		

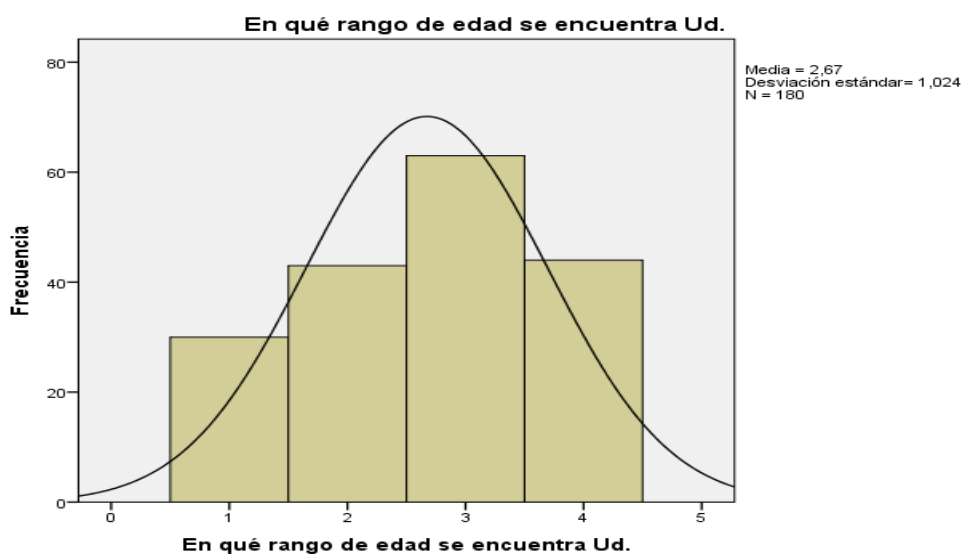


Figura N° 10. En que rango de edad se encuentra usted

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

¿En la investigación desarrollada para la pregunta 1 en la que dice En qué rango de edad se encuentra Ud.? Se pudo determinar que el 33% de los turistas potenciales que visitan la ciudad, son aquellos que se encuentran

entre los 43 a 51 años, sin embargo, se podrían realizar estrategias que atraiga al 15,7% del turismo potencial, con edades comprendidas entre los 25 y 33 años.

Análisis Comparativo:

Mediante publicaciones realizadas en el hotel el Auca en marzo del 2005, se evidencia que los clientes potenciales se encuentran en el rango de 43 a 51 años resultados que concuerdan con la investigación realizada en la presente investigación.

Tabla 3.
Por qué eligió este destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Historia	27	14,1	15,0	15,0
	Flora	29	15,2	16,1	31,1
	Fauna	56	29,3	31,1	62,2
	Clima	21	11,0	11,7	73,9
	Recomendación	47	24,6	26,1	100,0
	Total	180	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	11	5,8		
Total		191	100,0		

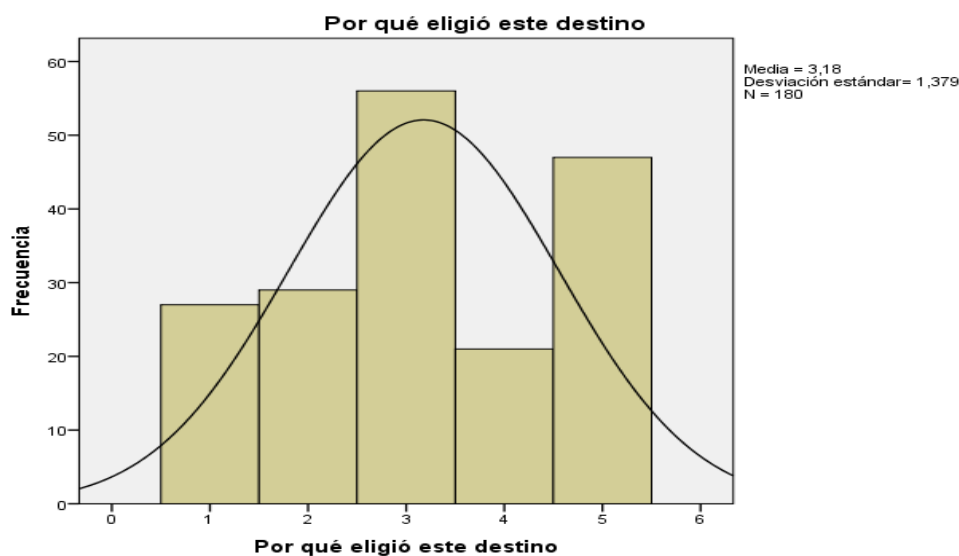


Figura N° 11. Por qué eligió este destino

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

En virtud de la investigación desarrollada para la pregunta 2. ¿Por qué eligió este destino? El 29,3% de los encuestados han elegido este destino

por la variedad de animales que se encuentran en la ciudad del Coca, sin embargo, se puede captar la atención del 14,1% de turistas, quienes se sienten atraídos por la historia del Coca.

Análisis Comparativo:

De acuerdo a Diario el Telégrafo 20 de Octubre de 2013, “La ciudad Francisco de Orellana (El Coca) se convirtió en el primer destino turístico certificado con el sello “Destino de Vida”, otorgado por la empresa “Certifika”, puesto que la Amazonía ecuatoriana se encuentra la mayor biodiversidad de fauna y flora, siendo la ciudad parte de la Amazonía, con lo cual se ratifica los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Tabla 4.
Cómo valora el trabajo del guía durante la guianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumula-do
Válido	Muy bueno	20	10,5	11,2	11,2
	Bueno	51	26,7	28,7	39,9
	Regular	83	43,5	46,6	86,5
	Deficiente	24	12,6	13,5	100,0
	Total	178	93,2	100,0	
Perdidos	Sistema	13	6,8		
Total		191	100,0		

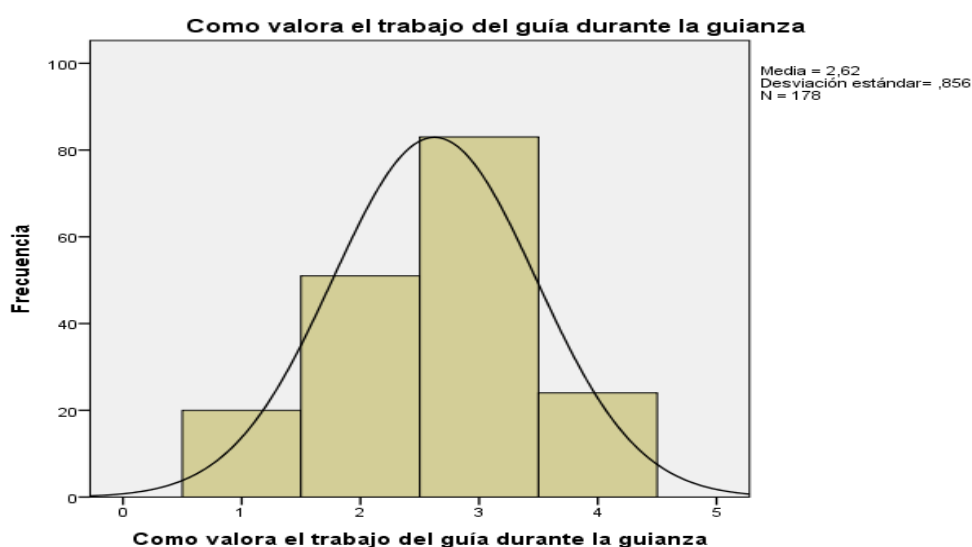


Figura N° 12. Cómo valora el trabajo del guía durante la guianza

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

En la investigación realizada, la pregunta 3. ¿Cómo valora el trabajo del guía durante la guianza? El 43,5% de los encuestados manifestaron que el trabajo de los guías es regular, sin embargo, existe oportunidades de mejora en la guianza. Por otra parte, el 10,5% de los encuestados

concluyeron que el trabajo de los guías fue muy bueno, pero que con la debida capacitación y entrenamiento de los guías se puede mejorar esta percepción.

Análisis Comparativo:

Según datos obtenidos de la OPTUR, año 2017 se pudo determinar que los guías de la localidad trabajan conforme a los conocimientos de cada uno y no tienen un guión con el que ellos estén trabajando en conjunto, por lo que esta información ratifica los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas.

Tabla 5.
Cuántas veces Ud. ha visitado la ciudad del Coca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor que 3 veces	59	30,9	32,8	32,8
	De 3 a 5 veces	40	20,9	22,2	55,0
	De 6 a 8 veces	41	21,5	22,8	77,8
	Más de 8	40	20,9	22,2	100,0
	Total	180	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	11	5,8		
Total		191	100,0		

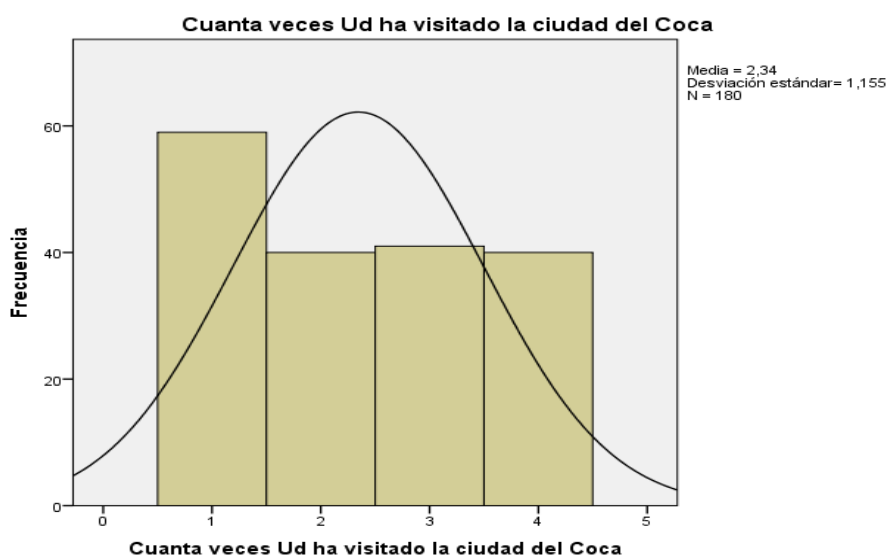


Figura N° 13. Cuántas veces Ud. ha visitado la ciudad del Coca

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

En el análisis realizado de la pregunta 4. Cuántas veces Ud. ¿Ha visitado la ciudad del Coca? El 30,9% han frecuentado este destino menos que 3, sin embargo, podemos cambiar las estrategias de mercado para incrementar la frecuencia de visitas a la ciudad ya que solo el 20,9% ha

visitado la ciudad del Coca de 3 a 5 veces, y otro porcentaje igual, ha retornado más de 8 veces.

Análisis Comparativo:

Según datos obtenidos de www.ecuador-turistico.com, Abril 2012, Ecuador cuenta con muchos lugares de interés para el turista, motivo por el cual, se desplazan a las distintas regiones del país, es decir, no todos los turistas retornan a este destino datos que ratifican el estudio realizado en esta investigación.

Tabla 6.
Cuántos atractivos turísticos conoce Ud. del Coca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumula-do
Válido	Menos de 2	38	19,9	21,1	21,1
	De 2 a 4	76	39,8	42,2	63,3
	De 5 a 7	15	7,9	8,3	71,7
	Más que 7	51	26,7	28,3	100,0
	Total	180	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	11	5,8	.	
Total		191	100,0		

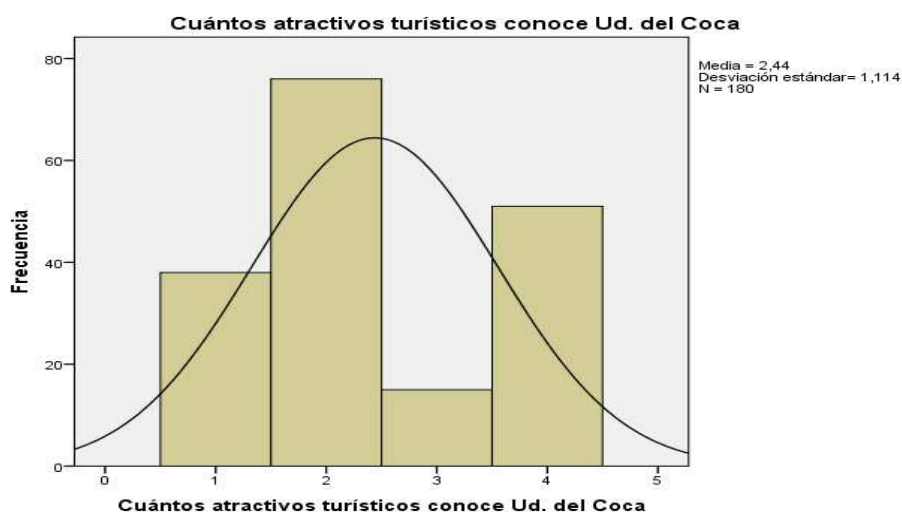


Figura N° 14. Cuántos atractivos turísticos conoce Ud. del Coca

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivos:

En la investigación realizada sobre la pregunta 5. Cuántos atractivos turísticos conoce Ud. El Coca? Se ha determinado que un 39.8% de los encuestados conocen de 2 a 4 atractivos de la ciudad de los mismos que se puede evidenciar que el Coca cuenta con atractivos interesantes para el turista. Un 7.9% ha tenido la oportunidad de conocer de 5 a 7 atractivos, siendo este número importante al momento de que sean portavoces de

visitar estos atractivos, pudiendo aplicar estrategias que sirvan para impulsar aquellos atractivos que faltan por visitar.

Análisis Comparativo:

Según los datos obtenidos de Diario El Telégrafo, el 20 de octubre de 2014 señala que el Coca se ha convertido en el primer destino turístico, evidenciándose que el Coca cuenta con varios atractivos que han sido inventariados los mismos que han sido visitados por los turistas corroborando los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas.

Tabla 7.

Qué tipo de información le proporcionó el guía acerca de la ciudad del Coca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumula-do
Válido	Atractivos	47	24,6	26,1	26,1
	Tradición	22	11,5	12,2	38,3
	Cultura	31	16,2	17,2	55,6
	Ninguna de las anteriores	80	41,9	44,4	100,0
	Total	180	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	11	5,8		
Total		191	100,0		

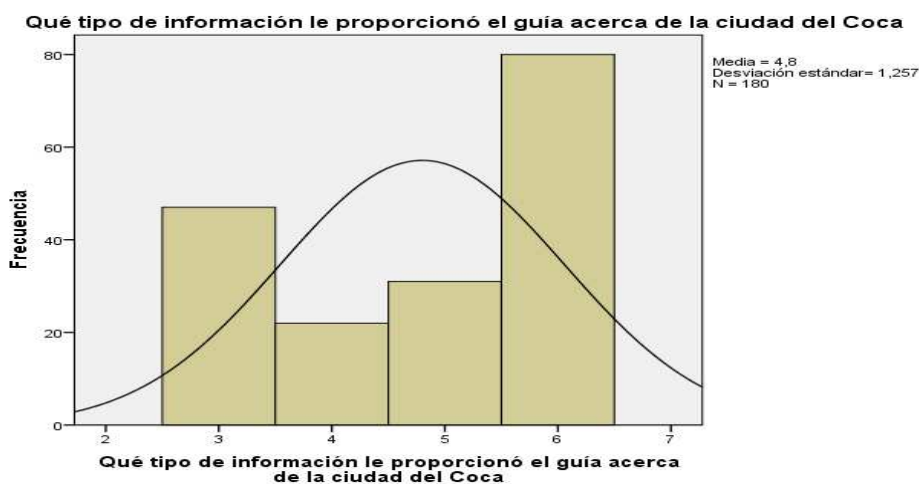


Figura N° 15. Qué tipo de información le proporcionó el guía acerca de la ciudad del Coca

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivos:

En la investigación realizada, la pregunta 6. ¿Qué tipo de información le proporcionó el guía acerca de la ciudad del Coca? Se puede analizar que los guías olvidan mencionar atractivos, tradición, cultura, del Coca puesto que la mayoría de los encuestados el 41.9% respondieron que no les mencionaron estos datos, sin embargo, algunos de los guías lo realizaron en un 24.6% lo que son atractivos, 16.2% cultura y en un 11.5% lo que se

refiere a tradición, por lo cual, se puede trabajar en alternativas que ayuden a incrementar estas estadísticas con el diseño y elaboración de un guión.

Análisis Comparativo:

En la publicación de la tesis la señorita Salazar R. 2012. pág., 31, hace mención del trabajo de guías no calificados o autorizados para realizar este tipo de trabajo, puesto que pone en riesgo el turismo de la ciudad. Con esto se corroboran los datos obtenidos en la presente investigación.

Tabla 8.

A continuación, indique qué tipo de información le proporcionó el guía durante el trayecto o recorrido en los senderos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumula-do
Válido	No separarse del grupo	74	38,7	41,1	41,1
	No manipular las plantas	8	4,2	4,4	45,6
	Puntos para realizar fotografías	2	1,0	1,1	46,7
	Ninguna de las anteriores	96	50,3	53,3	100,0
	Total	180	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	11	5,8		
Total		191	100,0		

A continuación indique qué tipo de información le proporcionó el guía durante el trayecto o recorrido en los senderos.

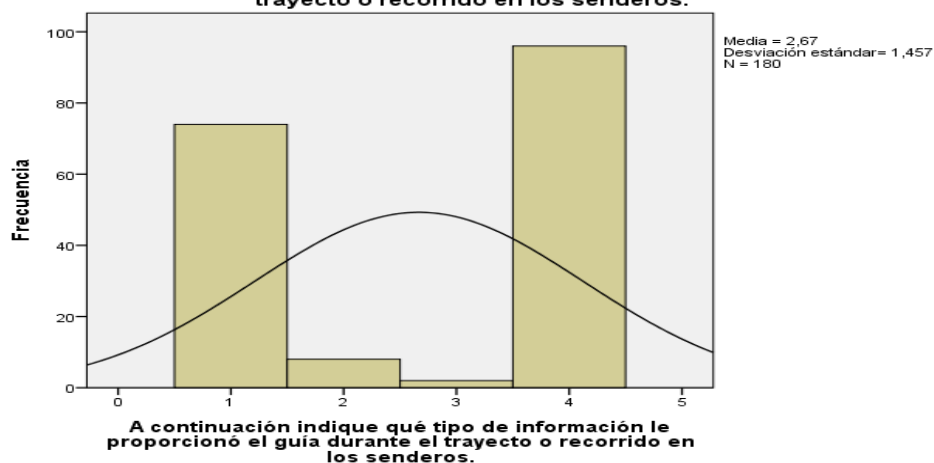


Figura N° 16. A continuación, indique qué tipo de información le proporcionó el guía durante el trayecto o recorrido en los senderos.

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivos:

En la investigación desarrollada para la pregunta 7. A continuación indique qué tipo de información le proporcionó el guía durante el trayecto o recorrido en los senderos? Se evidencia que el 50.3% indica que los guías no les han proporcionado información que podría ser importante dentro de

los recorridos sin embargo el otro % restante manifiestan que sí les han realizado mención puntos como no separarse del grupo 38.7%, no manipular plantas 4.2%, puntos para realizar fotografías 1.0%, dicho esto, se puede trabajar en estrategias que les permita mejorar la información que proporcionan los guías a los turistas.

Análisis Comparativo:

En el desarrollo de la investigación de campo en la ciudad el Coca, año 2016, los turistas Mr. Joseph y Mr. Tom Madisson, fueron los que corroboraron la información que se ha ratificado con la encuesta realizada en la presente investigación.

Tabla 9.

El guía hizo alguna parada explicativa de algún hecho ocurrido durante el recorrido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje-je válido	Porcentaje-je acumula-do
Válido	Sí	28	14,7	15,9	15,9
	No	148	77,5	84,1	100,0
	Total	176	92,1	100,0	
Perdidos	Sistema	15	7,9		
Total		191	100,0		

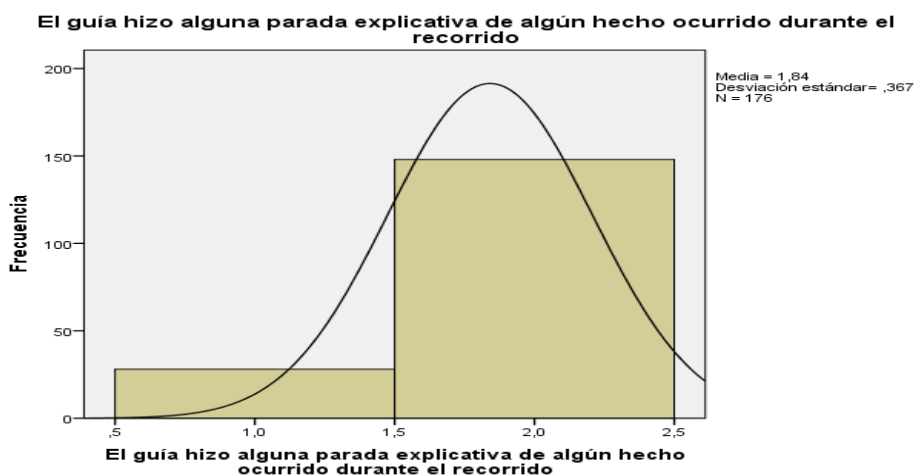


Figura N° 17. El guía hizo alguna parada explicativa de algún hecho ocurrido durante el recorrido

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivos:

De acuerdo a la investigación desarrollada para la pregunta 8. ¿El guía hizo alguna parada explicativa de algún hecho ocurrido durante el recorrido? El 77.5% manifestaron que el guía no realizó ninguna parada explicativa de algún hecho ocurrido omitiendo de esta manera información que al turista podría interesarle. Por otro lado, se tiene que el 14.7% sí recibió esta información por parte del guía, por tanto, este % se convierte en

nuestro nicho de mercado que se puede mejorar la percepción de los viajeros.

Análisis Comparativo:

En publicación de la tesis de la señorita Salazar R. 2012. pág., 32 señala que existen guías con servicio de guianza no autorizados misma información que fue proporcionada por un residente de la localidad. Ante esta aclaración corroboramos los resultados de esta investigación.

Tabla 10.

Qué tan satisfecho se encuentra con respecto al conocimiento histórico del guía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje-je acumula-do
Válido	Muy satisfecho	22	11,5	12,6	12,6
	Poco satisfecho	71	37,2	40,6	53,1
	Nada satisfecho	82	42,9	46,9	100,0
	Total	175	91,6	100,0	
Perdidos	Sistema	16	8,4		
Total		191	100,0		

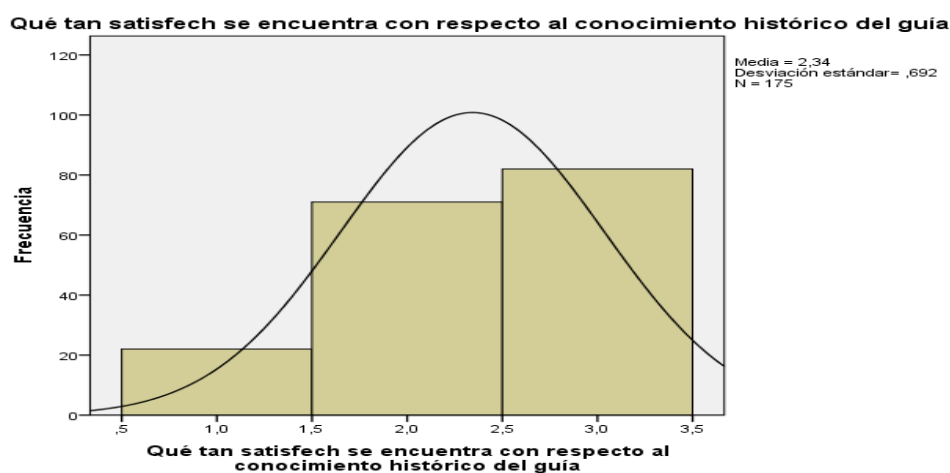


Figura N° 18. Qué tan satisfecho se encuentra con respecto al conocimiento histórico del guía

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivos:

De acuerdo a la investigación desarrollada para la pregunta 9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con respecto al conocimiento histórico del guía? Podemos observar que el 42.9% de los encuestados no se encuentran satisfechos con respecto al conocimiento histórico del guía y 11.5% se encuentra satisfecho con el conocimiento histórico del guía, mismo

porcentaje que podría incrementarse con las debidas estrategias para mejorar el conocimiento histórico de los guías.

Análisis Comparativo:

En la publicación Guijarro M. 2010, en el estudio para la propuesta de un plan de capacitación para los guías podemos concluir que los guías requieren de una constante capacitación para mejorar sus exposiciones con los turistas y obtener amplios conocimientos históricos y de otra índole, de esta manera ratificamos los resultados obtenidos de la presente investigación.

Tabla 11.
Se cumplieron los tiempos programados por el guía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumula-do
Válido	Sí	31	16,2	17,6	17,6
	No	145	75,9	82,4	100,0
	Total	176	92,1	100,0	
Perdidos	Sistema	15	7,9		
Total		191	100,0		

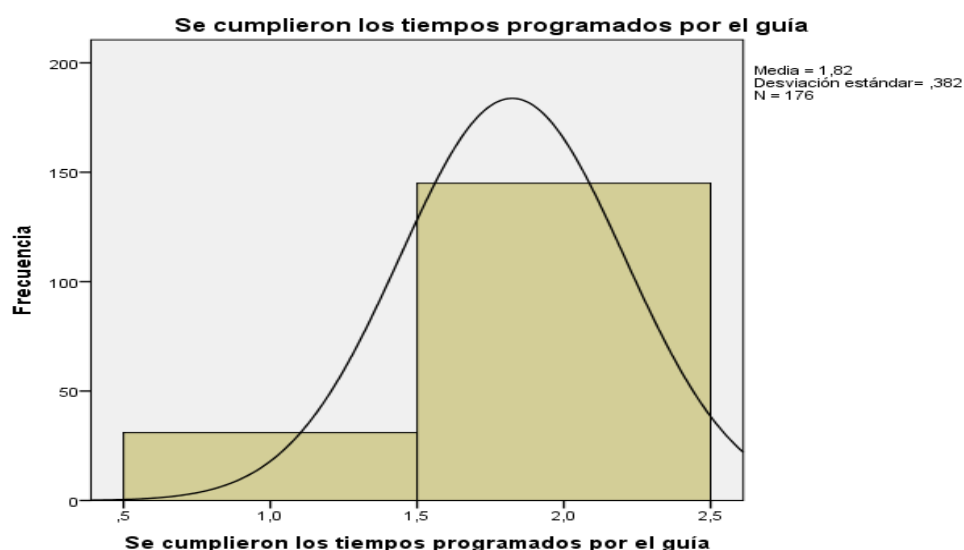


Figura N° 19. Se cumplieron los tiempos programados por el guía

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

En la investigación desarrollada sobre la pregunta 10. ¿Se cumplieron los tiempos programados por el guía? Encontramos que el 75,9% de los encuestados indican que los guías no cumplen con los tiempos que ellos programan dentro de los paquetes, sin embargo, el 16,2% opinan lo

contrario, resultado que puede mejorar con las debidas estrategias de planificación que se pueden colocar en los guiones para mejorar los tiempos de los recorridos.

Análisis Comparativo:

En la Cámara de Turismo 2017, algunos turistas como Tim Makin, que ha ido solicitando información sobre los guías, supo manifestar su inconformidad respecto al tiempo que muchos de los guías toman para hacer los recorridos, donde los turistas se quejan de que muchos de los guías se retrasan o se toman más tiempo del acordado cuando realizan los recorridos y esto se debe a la falta de planificación, por lo tanto, aquí se puede respaldar la veracidad de la investigación realizada mediante encuestas, los cuales concuerdan con los datos obtenidos de otros turistas que visitan otros destinos en Ecuador.

Tabla 12.
Cómo califica el servicio de guianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumula-do
Válido	Excelente	16	8,4	9,1	9,1
	Bueno	82	42,9	46,9	56,0
	Malo	77	40,3	44,0	100,0
	Total	175	91,6	100,0	
Perdidos	Sistema	16	8,4		
Total		191	100,0		

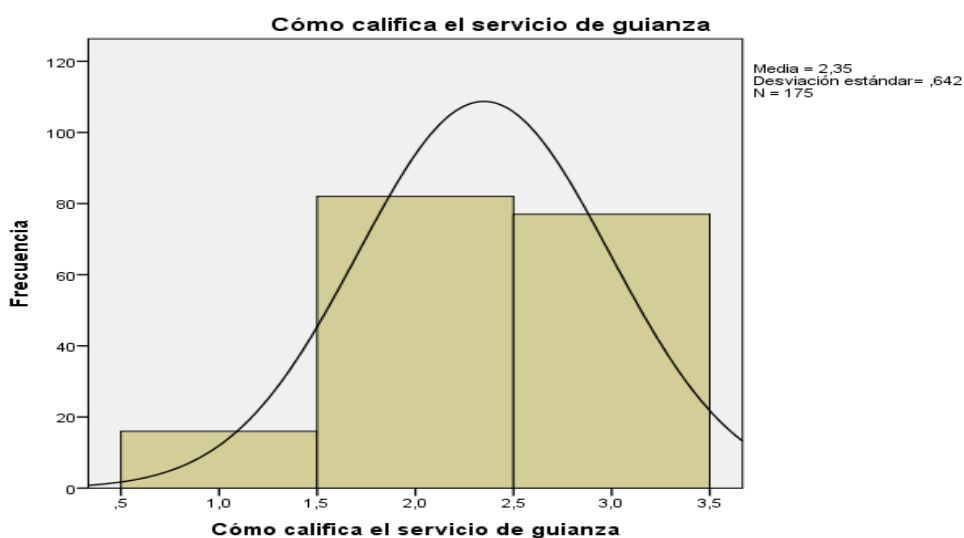


Figura N° 20. Cómo califica el servicio de guianza

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

Sobre la investigación realizada de la pregunta 11. ¿Cómo califica el servicio de guianza? Observamos que 42.9% de los encuestados opinan que el servicio de los guías es bueno y un 8.4% opina que es excelente, el mismo que se convierte en nuestro nicho de mercado y que con un

adecuado entrenamiento, capacitación e implementación de un material de trabajo este % podría incrementar.

Análisis Comparativo:

Según el reporte realizado por el Sr Paguay publicado el 25 de mayo de 2014, señala que “Los guías de turismo están sin soporte normativo, omisiones de carácter técnico y legal que promueven la informalidad”, misma informalidad que hace que la guianza no sea excelente ratificando de esta manera la opinión de los encuestados en esta investigación.

Tabla 13.

Cree Ud. que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los recorridos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumula-do
Válido	Sí	179	93,7	99,4	99,4
	No	1	,5	,6	100,0
	Total	180	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	11	5,8		
Total		191	100,0		

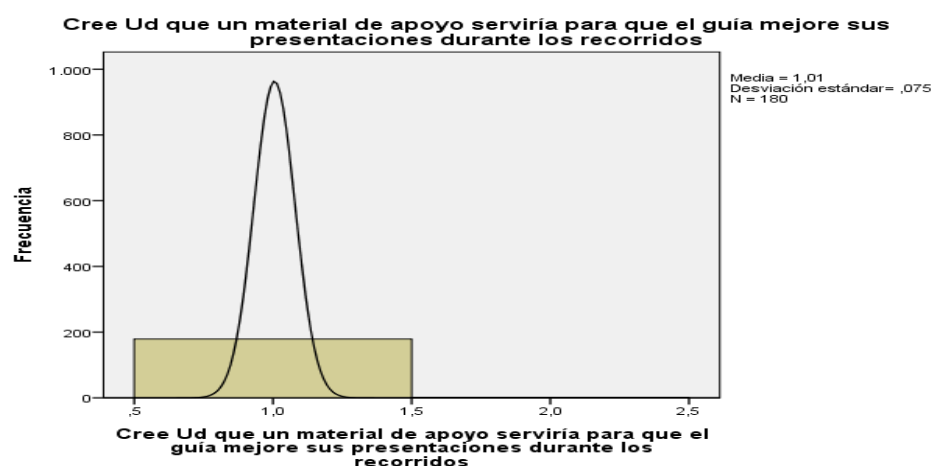


Figura N° 21. Cree Ud. que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los recorridos

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

Sobre la investigación realizada de la pregunta 12. Cree Ud. ¿Que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los recorridos? El 93.7% de los encuestados respondieron que un material de apoyo serviría para que los guías puedan mejorar sus tiempos en los recorridos, además de sus presentaciones y conocimientos. Por otro lado, solo una persona opino que no ayudaría, un % mínimo que se puede

lograr que cambie su opinión con los resultados posteriores a la presentación del material de trabajo para el guía.

Análisis Comparativo:

De acuerdo a la Cámara de Turismo de la ciudad de Quito, 2016, el uso e implementación de guiones en los recorridos por parte de un profesional en la rama, es decir, fundamentalmente en aquellas personas que trabajen como guía, los guiones contribuyen al desarrollo de su trabajo permitiendo que sea realizado de forma responsable y profesional. Es por ello que muchos autores de libros como el manual del guía hacen referencia acerca de la elaboración de guiones esto ratifica la importancia de los mismos como material de trabajo de los guías.

ANALISIS BIVARIADO

Este tipo de estudios permite medir la relación existente entre dos variables, puesto que ninguna de ellas es independiente, por tanto, el análisis bivariado facilita el estudio de cómo una variable incide en la otra.

Tabla 14.
Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cómo valora el trabajo del guía durante la guianza * Cree Ud. que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los recorridos	178	93,2%	13	6,8%	191	100,0%

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Tabla 15.
Tabla cruzada.

Cómo valora el trabajo del guía durante la guianza. Cree Ud. que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los recorridos

Recuento

		Cree Ud. que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los recorridos	Total
		Sí	
Cómo valora el trabajo del guía durante la guianza	Muy bueno	20	20
	Bueno	51	51
	Regular	83	83
	Deficiente	24	24
Total		178	178

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

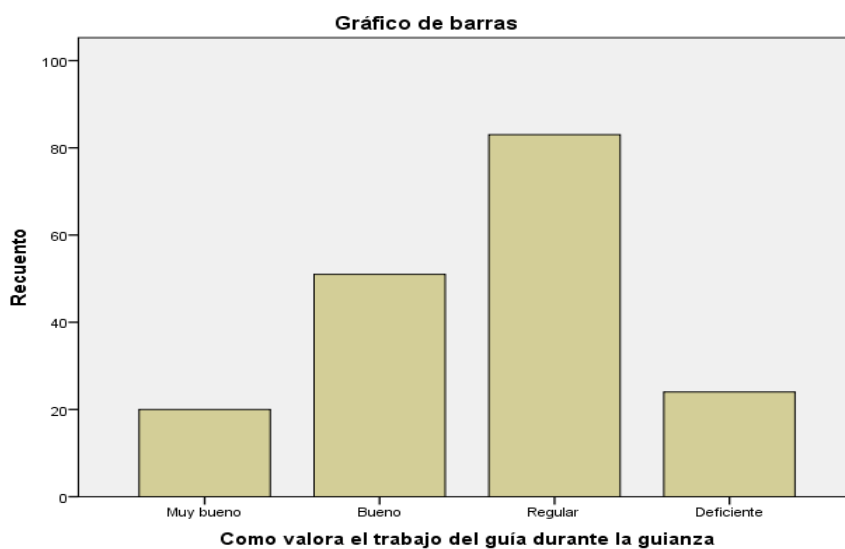


Figura N° 22. Cruce de variables

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

Al realizar el cruce de variables entre la valoración del trabajo del guía durante la guianza y la incidencia del material de apoyo en la mejora de las

presentaciones en los recorridos se evidencia que el mayor contingente es de 83, lo cual determina que existe asociación y relación entre las variables de estudio, lo cual indica que, es viable el desarrollo del presente estudio.

Tabla 16
Correlaciones- Se cumplieron los tiempos programados por el guía

Correlaciones			
		Se cumplieron los tiempos programados por el guía	Cree Ud que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los recorridos
Se cumplieron los tiempos programados por el guía	Correlación de Pearson	1	,035
	Sig. (bilateral)		,645
	N	176	176
Cree Ud que un material de apoyo serviría para que el guía mejore sus presentaciones durante los recorridos	Correlación de Pearson	,035	1
	Sig. (bilateral)	,645	
	N	176	180

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

Al realizar el cruce de variables entre el cumplimiento de los tiempos por el guía y la incidencia del material de apoyo en la mejora de las presentaciones en los recorridos se evidencia que existe una alta asociación entre las variables y es significativa, siendo viable el desarrollo del presente estudio.

Tabla 17
Correlaciones- En qué rango de edad se encuentra Ud.

Correlaciones			
		En qué rango de edad se encuentra Ud.	Qué tipo de información le proporcionó el guía acerca de la ciudad del Coca
En qué rango de edad se encuentra Ud.	Correlación de Pearson	1	,049
	Sig. (bilateral)		,517
	N	180	180
Qué tipo de información le proporcionó el guía acerca de la ciudad del Coca	Correlación de Pearson	,049	1
	Sig. (bilateral)	,517	
	N	180	180

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

En el cruce de variables rango de edad y la información proporcionada por el guía en los recorridos es evidente la alta asociación entre las variables y es significativa, lo cual afirma la viabilidad del investigativo.

Tabla 18.
Anova

¿Qué tan satisfecho se encuentra con respecto al conocimiento histórico del guía?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	%
Entre grupos	,042	1	,042	,770	,381	38,10
Dentro de grupos	20,677	173	,055			
Total	20,720	174				

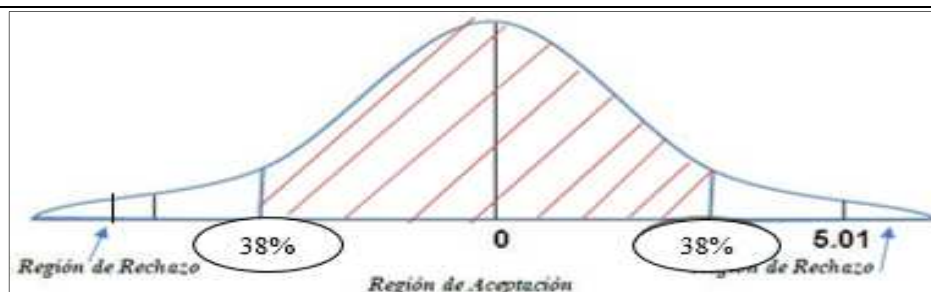


Figura N° 23. Anova

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

En el análisis ANOVA se utilizaron las variables satisfacción del turista respecto al conocimiento histórico del guía y el cumplimiento de tiempos programados, en virtud de lo cual se obtiene un nivel de significancia es una relación del 30% entre las variables analizadas, por consiguiente, se acepta la hipótesis ya que refleja la notable incidencia de los guiones en la mejora de las rutas turísticas y por ende la atracción de turistas nacionales y extranjeros.

Chi Cuadrado

El análisis Chi-cuadrado permite determinar la existencia o no de la independencia entre variables.

Las hipótesis son las siguientes:

Ho: Si A y B son > 0.05 o 5% se Rechaza

H1: Si A y B son ≤ 0.05 o 5% se Acepta

Tabla 19
Pruebas de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,215 ^a	1	,643		
Corrección de continuidad	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,389	1	,533		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,824
Asociación lineal por lineal	,214	1	,644		
N de casos válidos	176				
a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Análisis Ejecutivo:

En el análisis Chi cuadrado, refleja la asociación entre variables lo cual permite aceptar la hipótesis alternativa, evidenciándose la viabilidad del

desarrollo de la investigación, es decir, se cumple la hipótesis donde A y $B = 0$.

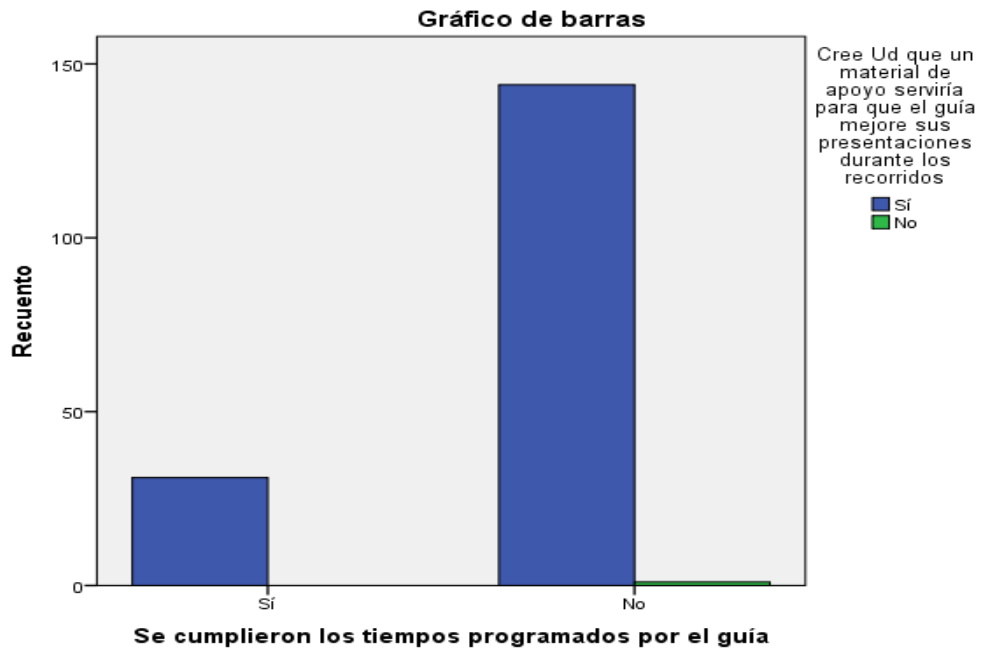


Figura N° 24. Análisis Chi-Cuadrado

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

CAPITULO III

3. ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS

3.1. Definición de estrategia

“Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos”(Kotler, 2005).

Tanto los objetivos como las estrategias se deben desarrollar en función a diversos elementos como son: las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Además, se debe tener en cuenta que, a pesar de que esta fase no demanda de mucho esfuerzo respecto a la búsqueda de información, datos e incluso cálculos, sí requiere mucho tiempo de reflexión.

3.1.1. Estrategia a desarrollarse.

Se va a desarrollar estrategias de mercado de:

- Crecimiento Intensivo
- Crecimiento Diversificado
- Liderazgo de mercado

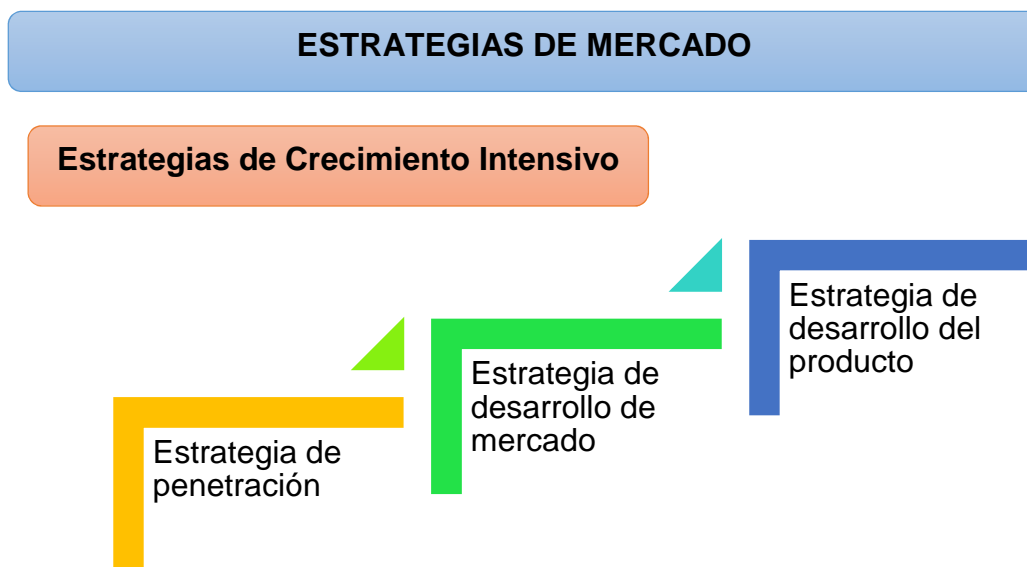


Figura N° 25. Estrategia de mercado de Crecimiento Intensivo

Fuente:(Sandhusen, 2016)

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Otros tipos de estrategias de mercados que se consideran las estrategias de Crecimiento Diversificado, que comprende otras estrategias como:



Figura N° 26. Estrategias de Crecimiento Diversificado

Fuente:(Sandhusen, 2016)

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Acorde a las características del servicio de guías en diversas rutas turísticas, y la gran acogida de turistas, se cita la estrategia de Liderazgo de Mercado.

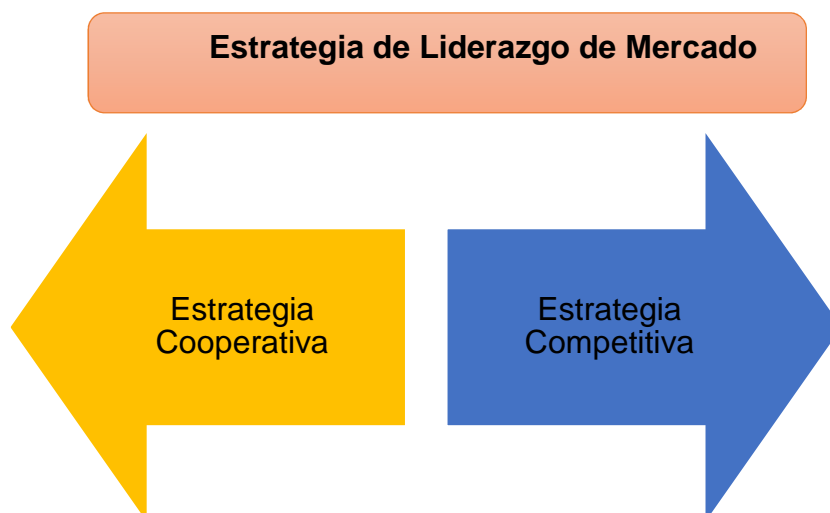


Figura N° 27 Estrategia de Liderazgo de mercado

Fuente:(Sandhusen, 2016)

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

A continuación, se consideran otras estrategias de mercado.

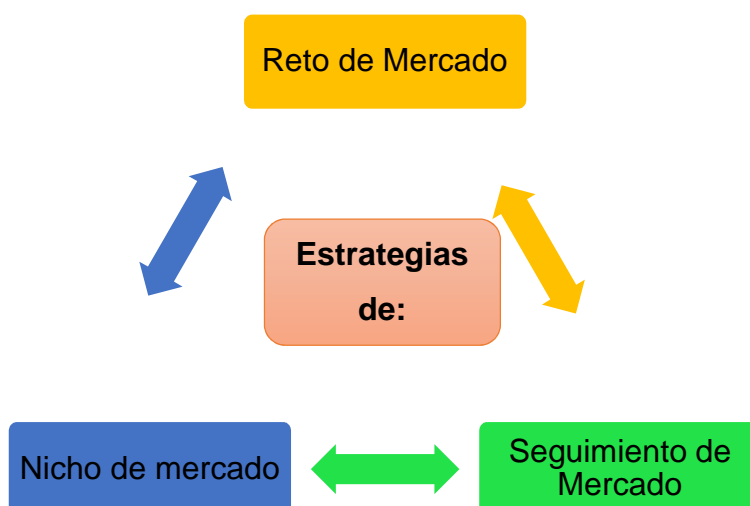


Figura N° 28. Estrategias de M

Fuente:(Sandhusen, 2016)

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Las estrategias de Reto de Mercado, a su vez se subdividen en:



Figura N° 29. Estrategias de Reto de Mercado

Fuente:(Sandhusen, 2016)

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

Considerando que el presente estudio se enmarca en determinar la incidencia de los guiones turísticos etnográficos, para turistas nacionales y extranjeros de 25 a 60 años de edad en el cantón Francisco de Orellana, en la ciudad del Coca, la estrategia a utilizar es la **Estrategia de Crecimiento Intensivo**, ya son idóneas para aquellas situaciones en las cuales el producto-mercado no ha sido aprovechado, siendo una oportunidad para el negocio, ya que permite "cultivar" de forma intensiva los mercados actuales.

Es necesario potenciar el turismo con adecuados guiones que atraigan al turismo extranjero, aprovechando al máximo la gran diversidad de flora y fauna de la cual goza el país, siendo la ciudad del Coca uno de los atractivos naturales más preferidos por los turistas extranjeros de 25 a 60

años de edad, motivo por el cual, resulta fundamental aplicar una estrategia de crecimiento intensivo como es la **estrategia de penetración**, a fin de atraer a turistas, ofreciendo un mejor servicio aplicando adecuadas y oportunas actividades de publicidad y promoción.

Tabla 20.
Matriz de Perfil Estratégico

Estrategia	Sub. estrategia	Concepto	Relevancia	Acciones Estratégicas
Crecimiento	Penetración	Se orienta a efectuar un marketing agresivo, persuadiendo al mercado objetivo a utilizar el producto/servicio que se ofrece	El GAD del Municipio del Cantón Orellana debe efectuar estrategias de penetración, a fin de potenciar un adecuado turismo de la ciudad El Coca	Implementar ordenanzas respecto al uso de guías que mejoren las explicaciones realizadas al turismo

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

3.2. Las 4P del Marketing

Las denominadas 4 P's del Marketing Mix son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.2.1. Precio

Según Kotler (2012), el precio es:

"(En el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (pág. 353).

Tabla 21.
Estrategias de precios

ESTRATEGIAS DE PRECIOS							
Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Impulso	Estrategia	Medición	Responsable	Presupuesto primer año
Establecer un precio aceptante que permita un adecuado posicionamiento en el mercado	Estudio adecuado y oportuno de fijación de precios.	100 %	Investigar los precios reales del mercado	Fijar Precios aceptantes	Semestral	Gerente General y Coordinador	1000
	% Eficiencia en la utilización de guiones	100 %	Ejecutar protocolos de uso guiones en el turismo	Capacitación al personal para que optimice el uso de los recursos disponibles	Semestral	Todos los guías turísticos	No requiere presupuesto
						Total	1000

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

3.2.2. Producto

El producto en un sentido amplio comprende "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea "(Stanton, 2010, pág. 248).

Tabla 22.
Estrategia de producto

ESTRATEGIAS DE SERVICIO							
Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Impulsor	Estrategia	Medición	Responsable	Presupuesto primer año.
Incrementar la cuota de mercado de turistas extranjeros en el cantón Orellana, ciudad de El Coca.	% Grado de satisfacción de los turistas en sus visitas	100%	Garantizar un servicio de calidad, calidez, y alto profesionalismo, encaminados a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.	Capacitar a los ciudadanos sobre el uso adecuado de pesticidas, para el cuidado de la salud y del medio ambiente.	Anual	Supervisor/ Coordinador de los procesos	1200
	% Profesionales Guías turísticos de calidad	100%	Guías turísticos que apliquen adecuados guiones en las explicaciones de los lugares turísticos.	Contar con un listado de guías turísticos acorde a las necesidades de la empresa.	Semestral	Coordinador de insumos y de mezclas	800
						Total	2000

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

3.2.3. Estrategias de promoción

La promoción se trata de: “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información (Olamendi, 2011, pág. 277)

La promoción se encamina a alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor, para lo cual hace uso de diversas y variadas estrategias, con el fin de motivar o inducir la adquisición del servicio.

- Crear ofertas de un 10-15% de descuento, para aquellas épocas de vacaciones, o de menor demanda del servicio.
- Promocionar los distintos servicios turísticos en sitios web como Facebook, twitter, y demás medios de comunicación principales.
- Diseñar publicidad para insertar en revistas especializadas relacionadas al turismo y la naturaleza.

Tabla 23.
Estrategias de promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN							
Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Impulsor	Estrategia	Medición	Responsable	Presupuesto primer año.
Promocionar los servicios de turísticos con el uso de guiones en todas las rutas, a través de revistas, agencias, GAD de El Coca	Incremento en la cantidad de turistas que contratan paquetes	100 %	La atracción de flora y fauna que existe en el Cantón Orellana, en la ciudad de El Coca	Ofrecer descuentos en ciertas temporadas, publicar en la web	Semestral	Mercado-técnica.	1500
				Diseñar publicidad para revistas, sitios turísticos, y similares	Semestral		900
Total							2400

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

3.2.4. Canales de plaza

La plaza hace referencia al grupo al que se dirige un bien o servicio, es decir, al denominado mercado objetivo, conocido como: "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (Mankiw, 2012, pág. 41).

Tabla 24.
Estrategias de Plaza

ESTRATEGIAS DE PLAZA							
Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Impulsor	Estrategia	Medición	Responsable	Presupuesto primer año.
Incrementar el posicionamiento de los paquetes y servicios turísticos en la ciudad El Coca	Establecer de forma clara la ubicación donde se puede contratar los servicios de turismo	100%	Alcanzar el reconocimiento de las maravillas naturales de la ciudad	Publicidad por los diversos medios de comunicación	Anual	Mercadotecnia	1200
						Total	1200

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

3.3. PROPUESTA

El turismo en el Ecuador en el último quinquenio ha tenido un crecimiento sostenible, lo que evidencia con los reportes que tiene el estadístico de normas y censo, así como entradas de turistas que se observa en el boletín estadístico de tráfico aéreo de la dirección nacional de aviación civil.

De igual manera se puede hablar del turismo que se ha visto reflejado con crecimiento sostenido en la ciudad del Coca, determinándose que ese turismo representa a turistas nacionales como extranjeros, por lo que es necesario contar en el Municipio del Coca con un departamento de áreas de guías turísticas, la cual detallo a continuación la propuesta que considero pertinente y si es el caso lo podría tomar el Municipio de Orellana.



Figura N° 30. Propuesta

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

1. PROFESION DEL GUIA:

La secretaría de Turismo define al guía de turismo como “la persona física que proporciona al turista nacional o extranjero, orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia; el cual puede prestar sus servicios bajo la modalidad de guía general o guía especializado en un tema o localidad específica de carácter cultural”.

Según Romo, 2012 manifiesta que el guía de turismo es un corredor cultural, cuyo propósito es que el cliente final (visitante/turista) adquiera e incorpore interiormente, en forma racional y emocional, la cultura de un destino dado; realizando funciones de promoción y difusión cultural acreditada oficialmente por SECTUR.

Un guía de turismo es el representante de una ciudad o país, se convierte en el embajador de la cultura al cual está visitando, siendo el portavoz donde manifiesta hechos históricos, tradiciones, culturas, entre otros, además brinda hospitalidad a los clientes ya sean nacionales o extranjeros. Es autodidacta y disciplinado siempre en búsqueda de conocimientos amplios que enriquezca su repertorio además el guía debe asegurarse que el servicio que se da se entregue con exactitud.

Existen algunas competencias del guía como son:

- Interpretación del patrimonio cultural, espacios naturales y otros sitios de interés para los turistas.
- Diseñar itinerarios y prestaciones de servicios de asistencia y acompañamiento a turistas.
- Habilidad para manejar por lo menos 2 lenguas extranjeras con un nivel de usuario competente en los servicios turísticos de guía y de animación.

Funciones del Guía de Turismo:

Función General: encargado de recibir, orientar coordinar, asistir, brindar información apropiada a los turistas, y animación en el idioma de los visitantes.

Funciones Específicas: estas son algunas de las funciones que debe realizar el guía.

- Recepción de turistas nacionales y extranjeros.
- Conducir a los turistas.
- Supervisar que el transporte este a tiempo.
- Realizar un buen uso de los gastos operativos del tour.
- Elaboración de informes correspondientes al tour.
- Control del grupo en cuanto a regulaciones o restricciones de las actividades que se desarrollen dentro del recorrido.
- Gestionar logísticas entre los tours operadoras y los turistas.
- Proporcionar información real, clara y precisa al turista.
- Asistir al turista en caso de emergencia, es necesario que el guía tenga conocimientos básicos de primeros auxilios y en caso de ser necesario deberá coordinar el ingreso del turista a un hospital.
- Ser puntual en la ejecución del programa establecido por la agencia de viajes o tour operador.

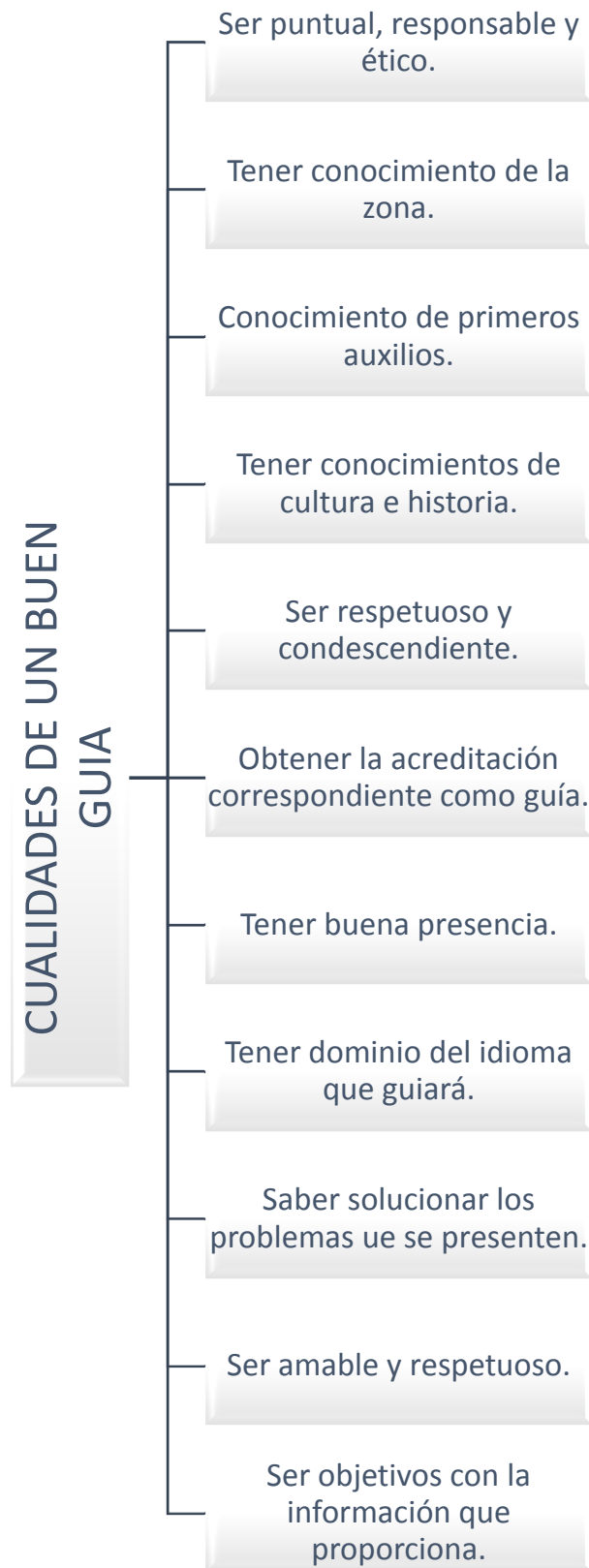


Figura N° 31. Cualidades de un buen guía

Elaborado por: Giraldo Saskya, 2017

2. ESTRUCTURA Y DINAMICA DE GRUPOS:

Según Romo T, 2012 dice: “en la vida cotidiana podemos referirnos a un individuo por su nombre de pila y al mismo tiempo, asignarle otras características como: mexicano, católico, casado, padre, etc. Este nombre hace referencia al papel o rol que representa un individuo dentro de un grupo social.

Los grupos son masas organizadas que tienen una estructura definida que permite predecir el comportamiento de los mismos. Algunos de estos son:

- a) Liderazgo formal: todos los grupos tienen un líder.
- b) Roles o papeles: pautas de conductas esperadas y atribuidas a alguien en una unidad social.
- c) Normas: criterios de conducta aceptados por la unidad social.
- d) Estatus: es el posicionamiento o rango que los demás otorgan a sus miembros y que cada miembro tiene dentro del grupo.
- e) Tamaño: es el número de miembros que conforman el grupo.
- f) Composición: los actos de los grupos requieren ciertas capacidades y conocimientos.
- g) Cohesión: grado de vinculación o unión entre los miembros del grupo y de motivación para permanecer en él.

La estructura se basa en cómo se forman los grupos ya que son la unidad básica de una organización de los seres humanos, las mismas que cumplen con roles determinados.

3. VISITA GUIADA:

La visita guiada busca facilitara a los turistas conocer determinados lugares turísticos, así como las características del mismo, historia, fechas de

sucesos vinculados, etc., permitiendo que éste reciba información que requiere y la resolución inquietudes al respecto.

La visita guiada genera un gran aporte para el sector turístico, ya que, permite conducir a un grupo de individuos por aquellas áreas, rutas, o recorridos, explicando de forma sencilla y amena respecto de cada atractivo durante el recorrido, fomentando que integren actividades culturales y recreativas con el objetivo de atraer a más turistas, resaltando las ventajas de flora, fauna, historia, cultura, entre otros, respecto de otros lugares turísticos (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010).

4. EL CLIENTE:

El cliente en el ámbito de turístico, puede ser el turista u organización que presentan la necesidad de un servicio particular, y asume el pago por adquirirlo.

Según Llamas (2012), los clientes presentan distintas necesidades en función de tres expectativas de la calidad, las cuales son:

- **Calidad Requerida:** Corresponde aquellos atributos del servicio que el turista requiere para satisfacer determinada (s) necesidades (es), y en función de lo cual, adquiere dicho servicio.
- **Calidad Esperada:** Se trata de los atributos del servicio que, a pesar de no ser explícitos, el turista desea contar con los mismos, es decir, comprende las expectativas que tiene los turistas al momento de contratar el servicio, las rutas, etc., y espera que las mismas se cumplan.

- **Calidad Potencial:** Comprende los posibles atributos y características del servicio, que no conoce el turista, pero al informarle y ofrecerle dicho servicio, lo valora positivamente.

Resulta fundamental considerar la calidad en el servicio, en función de las necesidades del turista, con el propósito de optimizar el servicio ofrecido, implementándolo en los guiones a desarrollarse.

5. SERVICIOS TURISTICOS GUIADOS

Los guías de turismo son los encargados de dirigir los grupos en diferentes trayectos o escenarios en los que se presente, su interpretación va a depender de ciertos factores como el atractivo que se visita, transporte, clima, distancia.

Para ello podemos citar actividades en dos grupos:

- a. Programas Locales
- b. Programas Regionales
 - Ruta Turística
 - Ruta exclusivamente urbana
 - Esquema de la visita guiada

PROGRAMAS LOCALES:

Se efectúan dentro de un lugar turístico o localidad incluyendo los atractivos que se sitúan dentro de las áreas rurales donde se opera. Este programa se puede realizar para uno turistas o varios turistas.

Su temática puede ser programada donde la información que se proporciona son relacionadas con los diferentes aspectos del centro turístico. O también se pueden mencionar temáticas específicas ya relacionadas exclusivamente la excursión, los atractivos relacionados directamente con la temática de la excursión.

Dentro de los programas locales encontramos:

- ✓ Visitas de sitio su duración es de 45 a 90 min. El sitio debe contar con su propio guía ya que se imparten temas relacionados únicamente del lugar. Así tenemos los museos, casas históricas, plazas parques vivariums, entre otros.
- ✓ Caminatas guiadas: pueden ser dirigidas por guías del sitio o por el guía encargado, el punto de reunión puede ser el mismo lugar al que se iniciara la caminata, finalizando el recorrido en donde se hizo cargo de los turistas, un hotel o centro de información, además debe contar con un medio de transporte para la movilización de los turistas.

Con medio de transporte existen los siguientes:

- ✓ Traslados o Transfers: Se trata de un servicio de gran utilidad para el turista, ya que, generalmente este tipo de personas tiende a contratar servicios que incluye el traslado, considerando datos útiles proporcionados por el guía, como es el cambio de moneda, ubicación geográfica, temperatura, entre otros.
- ✓ Excursiones: Son visitas guiadas con una duración de 2 a 4 hora e incluso o un día entero; los atractivos que se incluyen en puede ser de sitio (museos, iglesias, etc.), demanda de uno o varios medios de transporte en función de la ruta y la cantidad de turistas, a fin de cubrir adecuadamente todos los traslados. Además, suelen incluir 1 o varias comidas, así como refrigerios y el costo de la entrada a ciertos sitios turísticos.
- ✓ City Tour: El recorrido se realiza en una ciudad o sus alrededores, se caracteriza por tener una duración máxima de tres horas, e incluye los servicios de transporte, guía y entrada a lugares específicos.
- ✓ Sightseeing o City Líne: Es propio de visitas a los lugares más destacados de una ciudad, con una duración de medio día o días

completo, incluye atractivos de sitios seleccionados y entradas a determinados atractivos.

- ✓ Shopping tour o tour de compras: Usualmente los guías llevan a los turistas a centros comerciales, líneas de fábrica y similares, para que puedan adquirir prendas de vestir, joyas, bolsos, zapatos, artesanías, entre otros artículos.

- ✓ City by night o visita nocturna: El recorrido se realiza por las noches, donde el guía resalta los sitios iluminados y turísticos de la ciudad; y también, la visita suele alternarse con centros de diversión y bares, lo cual suele estar incluido en el precio.

PROGRAMAS REGIONALES:

Este tipo de programas incluye un pernocte, conductor, guía de ruta, guía local, en los distintos puntos del itinerario. Incluye uno o más medios de transporte, alojamiento, alimentación, entrada a parques, museo, espectáculos artísticos, entre otros. Este puede ser un viaje itinerante.

WEEK END O FIN DE SEMANA: Este programa se desarrolla sólo en fines de semana e incluye un pernocte, a pesar que en ocasiones se cuele aprovechar los feriados o puentes, pudiendo ser de hasta dos noches.

MINI TURISMO: Es un programa que se realiza dentro de una programación de 2 a 5 noches en el destino.

TURISMO: Se caracteriza por tener una duración superior a las 5 noches de pernocte, este programa suele abracar distintos destinos o regiones, dentro de un mismo país.

6. DISEÑO DE RUTAS Y GUIONES:

7. QUE ES UN GUIÓN

De acuerdo al diccionario de la lengua española guión es “un escrito en el que breve y ordenadamente se ha apuntado algunas ideas o cosas con el objeto de que sirva de guía para determinado fin”.

En base a este concepto podemos decir que el guión es un material de apoyo que sirve para que el guía se oriente y pueda valerse para realizar su exposición oral durante su ejercicio en la práctica de guianza.

El guion es una herramienta básica donde en su escrito existen fuente de datos que el guía suministrara al turista, también hay que recordar que el guion debe ser actualizado según el usuario lo crea conveniente.

Para diseñar un guión se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Tener claro el servicio para el cual se lo va a emplear.
- ✓ Plantear lo que se quiere transmitir.
- ✓ Determinar de qué manera se quiere difundir o transmitir la información, es importante emplear buena postura, expresión oral adecuada, tono de voz, a quien se dirigirá.
- ✓ Dar importancia tanto al inicio como al cierre de la explicación, sin dejar lugar a dudas.
- ✓ Analizar los atractivos considerados en la ruta, recopilando la mayor cantidad de información posible.

8. RUTA

Según Alvarado, 2017 Es un trayecto que se desarrolla para realizar determinada actividad turística y se encuentra determinada por valores culturales y naturales que hacen de este recurso lineal una atracción donde

ponen valor a un territorio o espacio urbano que posibilita al visitante organizar su tiempo. “Los temas pueden ser variados, y la investigación sobre la historia, la cultura, la economía, la sociología e incluso la vida social de la zona urbana o rural, permitirá diseñar o implementar, sobre el mismo espacio, diferentes rutas y formas de organizar el producto.

Según el autor Chan (1996), la Ruta turística comprende una propuesta estandarizada tanto de lugares como de actividades a realizar en una zona determinada, bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Se trata de una modalidad de productos turísticos que gracias al uso de un itinerario previo facilita la orientación del turista en el destino.

La ruta es un trayecto que consta de varios atractivos que se hace hincapié durante el trayecto lineal que se realiza durante un recorrido el mismo que permitirá que el turista desee observar directamente lo que quiere visitar y estará organizado de acuerdo a la ruta trazada.

9. CIRCUITO

Comprende recorridos e incluso viajes completos cuyo contenido es de interés turístico, usualmente se ajustan a itinerarios establecidos previamente, incluye transporte, alojamiento, horarios, alimentación, visitas a los principales lugares y/o atractivos de la zona, enmarcados en brindar diversión y recreación en general.

10. INVENTARIO DE ATRACTIVOS DEL COCA

Tabla 25.
INVENTARIO DE ATRACTIVOS DEL COCA

ATRATIVOS TURISTICOS DEL CANTON FRANCISCO DE ORELLANA	
1	Ciudad Francisco de Orellana Ciudad Francisco de Orellana
2	MACCO (Museo arqueológico) Ciudad Francisco de Orellana
3	CTC Paco Playa Vía Loreto a 30 minutos
4	Coca Zoo Vía Auca a 15 minutos
5	Laguna de Yarina Río Napo a una hora
6	Isla de los Monos C.M.B SUMAZ ALLPA
7	Laguna de Taracoa PARROQUIA TARACOA
8	CTC Indillama COMUNIDAD INDILLAMA
9	C. Interpretación Ambiental Yaku Kawsay COMUNIDAD NUEVA PROVIDENCIA
10	Laguna de Añangu AÑANGU
11	Saladero de Loros (PNY) PARQUE NACIONAL YASUNI
12	Laguna de Samona Yuturi COMUNIDAD SAMONA YUTURI
13	Parque Nacional Yasuní PARQUE NACIONAL YASUNI
14	Rio Shiripuno KM 90 VIA EL AUCA
15	Rio Tiputini KM. 54 VIA EL AUCA
16	P.N. Sumaco-Napo-Galeras PARQUE NACIONAL SUMACO-NAPO-GALERAS

Fuente: Departamento de Turismo del GAD Orellana

LINEAMIENTOS DEL GUIÓN.

- ∞ Saludo (10 min).
- ∞ Descripción del Hotel (30 min).
- ∞ Visita Catedral del Coca (15 min).
- ∞ Visita Museo MACCO (60 min).
- ∞ Recorrido malecón (60 min).
- ∞ Visita feria indígena Shuar (30 min).
- ∞ Retorno (10 min).

DESCRIPCION DEL GUION

11. GUIÓN DE UN SIGHTSEEING O CITY LINE EL COCA

Buenos días.

Mi nombre es (nombre del guía); yo seré su guía en este “city Line” en la ciudad del Coca. Vamos a realizar un recorrido de 3 horas, si tienen alguna pregunta no duden en hacérmela. Es importante que no se separen del grupo o se queden atrás; los puntos para realizar fotografías yo les iré indicando durante el recorrido. Si tienen alguna cosa de valor es mejor dejarla en el hotel.

(Se realiza una breve presentación de los turistas y empezamos).

Bienvenidos a Puerto Francisco de Orellana, más conocida como el Coca; esta ciudad es una de las más importantes de la Región Amazónica del Ecuador, su economía surgió a raíz de la explotación petrolera. El nombre de Francisco de Orellana lo lleva en honor al expedicionario con el mismo nombre que pasó por aquí.

La ciudad se encuentra a 254m sobre el nivel del mar y existen 42.795 habitantes aproximadamente. Existen 3 nacionalidades amazónicas Kichwas, Shuar y Waoranis.

En este momento nos encontramos en el primer hotel de la ciudad, El Auca, Tiene 46 años de existencia. Como pueden observar en la parte exterior existen 3 murales realizados en barro por el artista Diego Herrera. El primer mural representa parte de la historia del encuentro de los españoles con los nativos, el segundo mural representa la caza de los indígenas, como medio de subsistencia, en el tercer cuadro observamos como una madre amamanta a su hijo recostados en una hamaca en medio de la naturaleza y en el cuarto mural encontramos a los guacamayos desplegando sus alas

para mostrarnos los colores brillantes que ellos poseen. Realizamos el ingreso al interior del Hotel para realizar un pequeño recorrido en el jardín, donde vamos a deleitar la presencia de algunos animales propios de la Amazonía, y las cabañas ecológicas. (30 min)

Ahora nos dirigimos por la calle Rocafuerte en dirección Oeste hasta llegar a la Catedral (primera iglesia católica), que fue creada hace 37 años. Su arquitectura es contemporánea por no ser muy antigua; en esta iglesia yacen los restos de Mons, Alejandro Labaka de origen español y la Hna. Inés Arango de origen colombiano, quienes fueron asesinados por la tribu waorani Tagaeri, más conocidos como "Aucas"; grupo de nativos salvajes que se rehusaron a ser contactados por los misioneros capuchinos. Actualmente un pequeño grupo de waoranis no ha podido ser contactado; pero la nueva constitución ampara y respeta su deseo de no relacionarse con la civilización.

(Se hace una explicación fuera de la iglesia, por respeto a la casa de Dios. Dejamos un corto receso para que los turistas ingresen a conocer las lápidas que se encuentran en el interior). (15 min)

Caminando por la misma calle 9 de Octubre a mano derecha, encontramos el Museo Arqueológico y Cultural Orellana, más conocido por sus siglas MACCO; mismo que fue inaugurado en Abril del 2015 donde se relata y se conserva la cultura de la región amazónica y reposan más de 350 piezas de la cultura Omagua.

Al interior del MACCO dejamos que el guía del museo nos de la explicación por un tiempo aproximado de (60 min).

Continuamos con el recorrido y a unos 30 metros nos encontramos con la estatua de Francisco de Orellana, expedicionario que descubrió el río Amazonas.

Como pueden observar la estatua está localizada en el malecón de la ciudad. Frente a nosotros encontramos el imponente río Napo, uno de los 3 ríos que bordean el Coca, a la derecha se encuentra el río Payamino y a la izquierda encontramos el río Coca, estos ríos que se unen y finalmente desembocan en el río Amazonas. En la actualidad es considerado como ruta turística y comercial con el oriente de Brasil y Perú por el río Amazonas. En el mismo sentido también podemos observar el puente sobre el majestuoso río Napo que une la ciudad con la brigada de Selva 19 Napo que ha sido sede internacional de preparación en entrenamientos de supervivencia en la selva para combates.

Recorremos el malecón, uno de los mayores atractivos de la ciudad, que se ha venido construyendo a lo largo de estos últimos años y que tiene como proyecto extenderse hasta alcanzar el río Payamino.

Esta zona también es considerada como zona rosa donde se puede pasar un momento agradable con amigos y tomarse unas copas.

A mano izquierda encontramos uno de los restaurantes donde podemos degustar los maitos de tilapia o pollo (envueltos en hojas de plátano y cocinados al carbón), pinchos de mayón (gusanos que nacen y se desarrollan en los troncos putrefactos de la palma africana) y caldos de bagre.

Más adelante siguiendo por la izquierda observamos el puerto de desembarque y embarque de productos, comerciantes y turistas. En este lugar realizan recorridos en canoas por los ríos, también se encuentra un punto de información que corresponde a la cámara de Turismo.

(Receso de 60 min. para que los turistas degusten la comida típica, tomen fotos, etc).

Luego nos dirigimos por la calle de la Marina e indicamos que son los encargados de realizar el control del puerto y seguimos caminando.

En la esquina de la Marina, los indígenas realizan la venta de los productos que traen por la rivera: como yuca, maní, chonta duro, uvas silvestres, gallinas, plátano verde, sangre de drago (la misma que toman de los árboles y tienen propiedades curativas cuando hay un corte en la piel). Caminamos por la calle hasta llegar al parque y recorremos el interior del mismo, hasta llegar al punto de inicio.

(Si es fin de semana hacemos el recorrido para que los turistas observen la venta de los productos y explicamos lo que vamos viendo y si no es fin de semana, solo damos una breve explicación de lo que se hace en ese lugar) (30 min).

(Finalizamos el recorrido). (10 min).

Espero que el recorrido por la ciudad del Coca, haya sido de su agrado. Les deseo una estancia placentera en la ciudad y un pronto retorno. Muchas gracias por su atención y compañía.

3.4. Mapa Satelital del recorrido

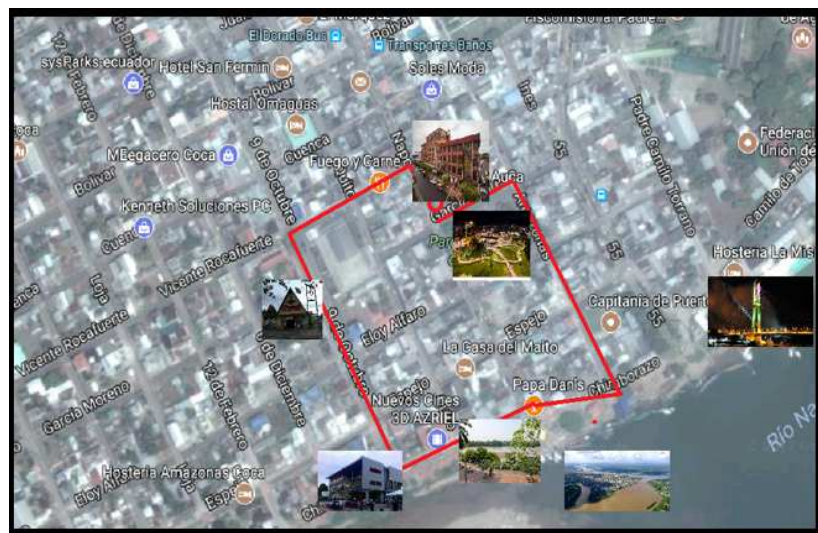


Figura N° 32. Mapa satelital del recorrido

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Se determinó que los guiones turísticos etnográficos, tienen gran incidencia para atraer turistas tanto nacionales como extranjeros, fundamentalmente aquellos comprendidos entre los 25 y 60 años de edad en el cantón Francisco de Orellana, en la ciudad del Coca; considerando las respectivas implicaciones en el aspecto físico, intelectual y emocional que tienen las rutas en los turistas.

Se aplicó la investigación descriptiva con el uso de la técnica de la encuesta, en virtud de lo cual se pudo recopilar información de los turistas tanto nacionales como extranjeros, que visitan la ciudad de el Coca.

Se pudo evidenciar mediante encuestas que aún falta mucho por mejorar en cuanto al manejo de turistas y difusión profesional de la información que algunos guías manejan. Esto se debe a la falta de capacitación e inclusión de nuevas rutas o circuitos que se puedan incluir para que la ciudad también sea manifestada, puesto que al tener historia y cultura es una parte de turismo que debería ser destacada.

Los guiones deben ser implementados en aquellas empresas y actividades de turismo, como materiales de trabajo para uso de todos los guías, como su herramienta de soporte.

Se identificó la necesidad de implementar y potenciar estrategias de mercadotecnia en los cuatro pilares: precio, producto, promoción y distribución, a fin de posicionarse como primera opción en la mente del consumidor, al momento de buscar este tipo de servicios y productos turísticos que involucran flora y fauna fundamentalmente.

4.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda utilizar los guiones de forma constante por parte de los guías turísticos, incorporándolos en el manual de procedimientos de dicho personal.

Se recomienda potenciar el turismo con guiones tanto a los turistas nacionales como extranjeros en los principales sitios web y medios de comunicación, especialmente en periodos vacacionales, feriados, y similares, aplicando descuentos, paquetes promocionales, descuentos por grupos y familiares.

Considerar la notable incidencia de los guiones en los tres aspectos del turista: intelectual-informativo, físico y emocional, en todos los rangos de edad de los turistas, acorde a las características y necesidades de los segmentos de mercado. Inclusión de guiones turísticos dentro de la ciudad para que los turistas tengan la oportunidad de acceder a nuevos circuitos.

Se recomienda capacitar a los guías constantemente, ya que constituyen los representantes de la ciudad al estar en contacto directo con el turista, procurando que sus conocimientos sean más amplios, completos y transmita una información real, adecuada y en tiempo oportuno.

Los guías deben mantener y usar los guiones como material de apoyo para sus diferentes recorridos ya que esto facilitará su trabajo y reducirá pérdidas de tiempo por desconocimiento de algún atractivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado. (2017). Ruta turística. Argentina: Trillas.
- Àlvarado, X. (2010). La guía del guía. Manual para guías de turismo. Quito: Mar Abierto.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010). La Visita Guiada. México: Red Nacional de Bibliotecas Públicas.
- Guanin, J. (2014). Guía turística. Imbabura: Tesis.
- Hernández, S. (2015). Guiado turístico. En L. Fernando, El guiado turístico interpretativo (pág. 17). Argentina.
- Ivonne, N. (2014). Diseñar un sendero ecoturístico en la cascada Salto de Oro del recinto Jerusalén. Guayaquil: Tesis.
- Kotler. (2005). Marketing. México DF: Milenio.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Mexico: Prentice Hall.
- Laprovitta, F. (2015). El guiado turístico interpretativo. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Corrientes.
- Llamas, C. (2012). Marketing, y gestión de la calidad turística. Madrid: Liber Factory.
- Mankiw, G. (2012). Principios de Economía, Tercera Edición. Mc Graw Hill,.
- Mantilla, F. (2014). Un enfoque a la investigación de mercado. Quito: ESIC.
- Mantilla, F. (2015). Un enfoque a la investigación de mercado. Quito: ESIC.
- Mera, R. (2014). Turismo. Tulcán: Tesis.
- Olamendi, G. (2011). Diccionario de Marketing. Cultural S.A.
- Romo, T. (2012). Manual de guías de turismo. México: Trillas.
- Sandhusen, R. L. (2016). Mercadotecnia. México: Pearson.
- Stanton, E. y. (2010). Fundamentos de Marketing, 13a edición. McGraw Hill.
- Turismo. (4 de 12 de 2011). fundamentosdelturismo-ne.blogspot.com. Obtenido de <http://fundamentosdelturismo-ne.blogspot.com/2011/12/corte-4-el-guion-turistico.html>
- Turismo Cultural. Asociación Europea para la Educación en turismo y en ocio. (1992). Turismo Cultural. España: Esic.

Wikipedia. (15 de Junio de 2016). es.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural.
Obtenido de es.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural:
https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_cultural